



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Plan de Negocios para posicionar el emprendimiento
PYRO a nivel local y nacional

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Andrés Sebastián Sánchez Salinas

Director:

Carlos Alberto Durazno Silva

Cuenca – Ecuador

Año 2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia que me ha apoyado incondicionalmente en este camino, en especial a mis padres y abuelos, pues ellos han sido una fortaleza a lo largo de todo este tiempo. Agradezco a Dios por darme la oportunidad de ser un profesional que aportará a la sociedad de manera positiva y honesta. Y finalmente me dedico esta tesis a mí, por automotivarme constantemente, saliendo adelante a pesar de las distintas dificultades que se presentaron en este camino sin rendirme.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia por estar presente en todo este camino, confiando en mi. Personalmente agradezco a Fausto y Ilia, mis padres que son un pilar para mi, mis abuelos Emilio y Celia, por siempre estar pendiente de mi a pesar de la distancia, y mis amigos Marcela, Baruc, Camila, Sofía y Daniel que han estado presentes apoyandome en este camino, escuchandome, aconsejandome y compartiendo conmigo cada momento especial.

Índice de contenidos

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>Índice de contenidos</i>	<i>iii</i>
<i>Tablas</i>	<i>v</i>
<i>Figuras</i>	<i>vi</i>
<i>Índice de anexos</i>	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO 1</i>	<i>5</i>
<i>1. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</i>	<i>5</i>
1.1 Antecedentes de la empresa Pyro	<i>5</i>
1.1.1 Modelo de negocio	<i>6</i>
1.1.2 Actividad económica	<i>10</i>
1.1.3 Tipos de joyerías.....	<i>10</i>
1.1.4 Producto.....	<i>11</i>
1.1.5 Competencia directa e indirecta	<i>26</i>
1.1.6 Demanda.....	<i>28</i>
1.1.7 Precio	<i>29</i>
1.1.8 Proveedores	<i>30</i>
<i>CAPÍTULO 2</i>	<i>32</i>
<i>2. ANÁLISIS SITUACIONAL</i>	<i>32</i>
2.1 Análisis FODA	<i>32</i>
2.1.1 Fortalezas.....	<i>32</i>
2.1.2 Oportunidades.....	<i>33</i>
2.1.3 Debilidades	<i>33</i>
2.1.4 Amenazas.....	<i>34</i>
2.1.5 FODA cruzado.....	<i>34</i>
2.1.6 FODA cuantitativo	<i>35</i>
2.2 Análisis PESTEL	<i>37</i>
2.2.1 Factores políticos.....	<i>37</i>
2.2.2 Factores económicos.....	<i>38</i>
2.2.3 Factores sociales	<i>38</i>
2.2.4 Factores tecnológicos	<i>38</i>
2.2.5 Factores ecológicos.....	<i>38</i>
2.2.6 Factores legales.....	<i>38</i>
2.2.7 Esquema PESTEL	<i>39</i>
2.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter	<i>40</i>
2.3.1 Competidores en el mercado	<i>40</i>
2.3.2 Nuevos competidores	<i>41</i>

2.3.3	Clientes	41
2.3.4	Productos sustitutos	42
2.3.5	Proveedores	42
2.3.6	Matriz 5 fuerzas de Porter	43
2.4	Estudio de mercado	43
2.4.1	Modelo de la encuesta	43
2.4.2	Tabulación de la información	45
2.4.3	Análisis de resultados	51
2.4.4	Deducción	58
<i>CAPÍTULO 3</i>		60
3.	<i>PLAN DE NEGOCIOS</i>	60
3.1	Plan organizacional.....	60
3.1.1	Visión y misión.....	60
3.1.2	Valores corporativos.....	61
3.2	Gestión del talento humano	61
3.2.1	Responsabilidades del personal	62
3.2.2	Rotación del personal	63
3.3	Plan de mercadeo.....	63
3.3.1	Propuesta de productos	63
3.3.2	Políticas de calidad	76
3.3.3	Precios	76
3.3.4	Publicidad y promoción.....	77
3.3.5	Estrategia de posicionamiento	78
3.4	Plan económico financiero	81
3.4.1	Presupuesto	81
3.4.2	Financiamiento	82
3.4.3	Proyección de ventas	83
3.4.4	Punto de equilibrio.....	84
<i>CONCLUSIONES</i>		87
<i>RECOMENDACIONES</i>		88
<i>REFERENCIAS</i>		89
<i>ANEXOS</i>		92

Tablas

Tabla 1 Grupo G4719 de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.....	10
Tabla 2 Consumo aparente 2002	11
Tabla 3 Precios modelos Colección 1.....	30
Tabla 4 Precios modelos Colección 2.....	30
Tabla 5 Matriz FODA cruzado	35
Tabla 6 Distribución FODA	36
Tabla 7 Matriz FODA cuantitativo.....	36
Tabla 8 Esquema PESTEL	39
Tabla 9 Matriz 5 fuerzas de Porter	43
Tabla 10 Datos para tamaño de la muestra de la intención de compra	44
Tabla 11 Datos para tamaño de la muestra de la competencia.....	45
Tabla 12 Encuesta intención de compra, uso de accesorios	45
Tabla 13 Encuesta intención de compra, accesorios de uso	45
Tabla 14 Encuesta intención de compra, material de preferencia	47
Tabla 15 Encuesta intención de compra, reconocimiento Pyro.....	47
Tabla 16 Encuesta intención de compra, productos de preferencia de los encuestados.	47
Tabla 17 Encuesta intención de compra, intención compra por redes sociales.....	48
Tabla 18 Encuesta intención de compra, redes sociales de preferencia	48
Tabla 19 Encuesta competencia, modalidad de venta	48
Tabla 20 Encuesta competencia, productos.....	49
Tabla 21 Encuesta competencia, diferenciación.....	49
Tabla 22 Encuesta competencia, productos más vendidos.....	50
Tabla 23 Encuesta competencia, material	50
Tabla 24 Encuesta competencia	51
Tabla 25 Precios Pyro Classic	76
Tabla 26 Precios Urban Pyro.....	77
Tabla 27 Precios Pyro Grunge.....	77
Tabla 28 Presupuesto Colección 3.....	81
Tabla 29 Proyección de ventas Colección 3	83
Tabla 30 Costos Fijos Colección 3	84
Tabla 31 Productos Colección 3	85
Tabla 32 Calculo punto de equilibrio Colección 3	86

Figuras

Figura 1 Accesorios Pyro C1.....	7
Figura 2 Accesorios Pyro C2.....	8
Figura 3 Consejo Pyro.....	8
Figura 4 Pyro experience C2.....	9
Figura 5 Modelo Caribbean Pyro C1.....	12
Figura 6 Modelo Locked Pyro C1.....	13
Figura 7 Modelo Gold Pyro C1.....	13
Figura 8 Modelo Sinner Pyro C1.....	14
Figura 9 Modelo Skully Pyro C1.....	14
Figura 10 Modelo Cuban Pyro C1.....	15
Figura 11 Modelo Cross Pyro C1.....	15
Figura 12 Modelo Light Pyro C1.....	16
Figura 13 Modelo Ares Pyro C1.....	16
Figura 14 Modelo Guns Pyro C1.....	17
Figura 15 Modelo Yin Pyro C1.....	17
Figura 16 Modelo Royalty Pyro C1.....	18
Figura 17 Modelo Sinner L Pyro C1.....	18
Figura 18 Modelo Athenea Pyro C2.....	19
Figura 19 Modelo Beth Pyro C2.....	19
Figura 20 Modelo Law Pyro C2.....	20
Figura 21 Modelo INRI Pyro C2.....	20
Figura 22 Modelo Ojo de Hurus Pyro C2.....	21
Figura 23 Modelo Sinner Gold Pyro C2.....	21
Figura 24 Modelo Cuban Pyro C2.....	22
Figura 25 Modelo Light Gold Pyro C2.....	22
Figura 26 Modelo Platimun Pyro C2.....	23
Figura 27 Modelo Minicuban Pyro C2.....	23
Figura 28 Modelo Snake L Pyro C2.....	24
Figura 29 Modelo Reliquias Pyro C2.....	24
Figura 30 Armand Cuban Pyro C2.....	25
Figura 31 Brazalet Gold Pyro C2.....	25
Figura 32 Skully Snake Pyro C2.....	25
Figura 33 Caribbean Snake Pyro C2.....	26
Figura 34 Snake Pyro C2.....	26
Figura 35 Resultado tabla 12 uso de accesorios.....	52
Figura 36 Resultado tabla 13 accesorios de uso.....	52
Figura 37 Resultado tabla 14 material de preferencia.....	53
Figura 38 Resultado tabla 15 reconocimiento Pyro.....	53
Figura 39 Resultado tabla 16 productos de preferencia.....	54
Figura 40 Resultado tabla 17 intención compra por redes sociales.....	54
Figura 41 Resultado tabla 18 redes sociales de preferencia.....	55
Figura 42 Resultado tabla 19 modalidad de venta.....	55
Figura 43 Resultado tabla 20 productos.....	
Figura 44 Resultado tabla 21 diferenciación.....	56
Figura 45 Resultado tabla 22 productos más vendidos.....	57
Figura 46 Resultado tabla 23 material.....	57
Figura 47 Resultado tabla 24 material.....	58
Figura 48 Organigrama Pyro.....	63
Figura 49 Modelo Snake.....	64

Figura 50 Modelo Dimond	65
Figura 51 Modelo Stylish	65
Figura 52 Modelo Snake.....	66
Figura 53 Modelo Brazalet Guns.....	66
Figura 54 Modelo Golden Brazalet	67
Figura 55 Modelo Face.....	67
Figura 56 Modelo Happy Ring.....	68
Figura 57 Modelo Mini Cuban	68
Figura 58 Modelo Cuban.....	69
Figura 59 Modelo Classic Curb.....	69
Figura 60 Modelo Armand Cuban.....	70
Figura 61 Modelo Silver Ring	70
Figura 62 Modelo Butterfly Waist.....	71
Figura 63 Modelo Softly.....	71
Figura 64 Modelo Envy.....	72
Figura 65 Modelo Fine	72
Figura 66 Modelo Witchcraft	73
Figura 67 Modelo Chain.....	73
Figura 68 Modelo Pearl Brazalet.....	74
Figura 69 Modelo Silver Sun.....	74
Figura 70 Modelo Sun	75
Figura 71 Modelo Sinland	75
Figura 72 Encuesta de intención de consumo	76
Figura 73 Encuesta de intención de consumo, información demografica.....	78
Figura 74 Proyección de ventas año 2024.....	84

Índice de anexos

Anexo 1 Cuestionario Intención de consumo.....	92
Anexo 2 Cuestionario competencia.....	92

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo posicionar al emprendimiento Pyro a nivel local y nacional, ya que no cuenta con una formalización empresarial, por lo cual se analizó su estado actual y se realizó un análisis interno y externo utilizando FODA, PESTEL, Fuerzas de Porter y un estudio de mercado con enfoque cuantitativo. Con este análisis se conoció la intención de compra y la situación de Pyro en el mercado, dando como resultado que Pyro tiene que implementar nuevos productos y que la marca no es tan reconocida. Se desarrollaron 3 estrategias publicitarias, en las que se utilizó la información demográfica de las encuestas para segmentar el mercado. Al momento de definir la publicidad, se obtuvieron estrategias que se dirigen al posicionamiento frente a la competencia y a la marca, teniendo como resultado fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los clientes con Pyro.

Palabras clave: campaña publicitaria, canal de distribución, empresas individuales, estrategia financiera, joyería, marcas, operación comercial

ABSTRACT

The objective of this thesis was to position the Pyro enterprise at the local and national level, since it does not have a business formalization. Therefore, its current status was analyzed and an internal and external analysis was conducted using FODA, PESTEL, Porter's forces, and a market study with a quantitative approach. This analysis revealed Pyro's purchase intention and situation in the market, resulting in the fact that Pyro has to implement new products and that the brand is not so well known. Three advertising strategies were developed using demographic information from the surveys to segment the market. At the time of defining the advertising, strategies were obtained that are aimed at positioning against the competition and the brand, resulting in strengthening the identity and sense of belonging of customers with Pyro.

Keywords: advertising campaign, brands, business strategy, distribution channels, individual enterprises, jewelry, operation commercial



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

INTRODUCCIÓN

Farfan et al. (2020) expresan que la planeación de un negocio ayudará a observar el panorama que se dispone del negocio, proyectar hacia donde se desea llegar, permitiendo concretar la visión del negocio y a su vez facilitando herramientas para evaluar los avances que se pueden ir logrando al aprovechar de forma efectiva los recursos aplicando distintas estrategias que nos ayude a cumplir con esto. Farfan et al. (2020) coinciden con otros autores en que el plan de negocios es un manual que detalla íntegramente las estrategias para poner en marcha un emprendimiento, de manera que estas ayuden a cumplir los objetivos de la idea de negocio. Suele normalmente pensarse que es innecesario realizar todo un plan de negocios porque se asemeja a otros planes empresariales pero Vega & Guerrero (2020) mencionan que no son lo mismo la planeación estratégica, el plan de negocios y el plan de marketing, porque el plan de negocios compete absolutamente al desarrollo de la investigación que realiza la empresa según sus requerimientos para hacer cumplir con los objetivos que están planteados; si bien los distintos planes tienen términos relacionados y concatenados, son conceptos diferentes con sus propias características muy distintas y claras. Pero un plan de negocios al abarcar todas las áreas que se conocen de una empresa, se ve necesario realizar un análisis interno y externo por lo que Vega & Guerrero (2020) nos mencionan que para definir a la perfección un plan de negocios es necesario realizar un análisis FODA del producto, éste último servirá para proyectar las ventas e ingresos mediante una estrategia de comercialización analizando el mercado. Y estando de acuerdo con Ojeda et al. (2020) podemos concluir en que un plan de negocio identifica la oportunidad, describe las opciones de determinado negocio y analiza cada uno de los recursos que permitirán sacar adelante una idea.

Parte fundamental del desarrollo de un plan de negocios es el área de marketing ya que tiene gran influencia en la parte estratégica frente a la competencia, segmentación y posicionamiento de la empresa y de su marca orientado al crecimiento a corto, largo plazo y reconocimiento del negocio. Vega & Guerrero (2020) dicen que el marketing es útil para satisfacer las necesidades del cliente y para mantener actualizadas las estrategias, hoy en día existe el marketing dinámico que, por medio de las diferentes herramientas de tecnologías de información y redes sociales, puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de una empresa para identificar de una mejor manera a los consumidores y sus necesidades. Zúñiga, et al. (2021) comentan que el marketing es una disciplina que

identifica las necesidades del target y establece estrategias para satisfacerlas de manera que puedan crear relaciones redituables del consumidor hacia el producto o servicio. Por lo que se puede estar de acuerdo con Mackay et al. (2021) que explican que el marketing estudia el comportamiento, necesidades y deseos del ser humano con el propósito de ofrecer productos y servicios que permitan desempeñarse en la vida diaria. Pero hablando de un negocio que apenas está empezando y no sabe por donde direccionarse primero, lo más importante es realizar ventas, identificar clientes y el precio al que se ofrece el producto en el mercado, en un inicio se recomienda que sea más económico y competitivo con sus diferenciadores hacia la competencia siendo esta la estrategia más básica por lo cual el marketing está presente desde el inicio. Mackay et al. (2021) se refieren a que el marketing se ha convertido en el aliado casi obligatorio de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros ayudando al crecimiento de la empresa.

Parte de que una empresa tenga éxito es el reconocimiento de su marca, ya que muchas veces únicamente se requiere del logo, colores característicos de la marca o desde su nombre para ser identificado y exista un reconocimiento inmediato de esta, por lo cual es beneficioso en el sentido de que cuando una persona requiera de un producto o servicio al recordar alguno de estos factores acudirá como primera opción a esta marca identificada por por cual podemos decir que tiene razón Zúñiga et al. (2021) al decir que la marca no es el único elemento que el público recuerda de un producto, sino también la forma de su envase, el color, el diseño, la etiqueta y demás características para ser identificadas. Bernabel (2016) plantea que una marca poderosa es aquella que se caracteriza por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo sea aspiracional, donde los involucrados sean capaces de articularla y protegerla. La identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante con respecto a su competencia por lo que es vital transmitirla al público objetivo. Pues la identidad de una empresa es importante en el sentido de qué beneficio trae también esta a nuestro presente donde la sostenibilidad en general influye mucho en la imagen de la empresa y la intención de compra de algunas personas que consideran como empatizan los empresarios hoy en día con la sociedad por lo que Bernabel (2016) acierta en que la identidad, es una estrategia de asociaciones que crean la esencia de la marca, la que permitirá diferenciar e identificar a la marca del resto, provocando un valor añadido que hará que la marca se mantenga un paso adelante frente a la competencia, por lo que una empresa no tiene que vender solo un producto o servicio, ya que también es importante vender una experiencia satisfactoria

de consumo, Sagñay & Salasar (2018) aciertan al determinar que la identificación del comportamiento de compra contribuye a la mejora de los procesos de consumo y facilita la interacción entre consumidores y empresarios. Por lo que una empresa cuide y refleje una marca e imagen acertiva es un punto mas por lo que podemos concluir con Bernabel (2016) que percibe la imagen de marca como una que se puede definir como: lo que la gente piensa o percibe de la marca, de lo cual forma un concepto y una la percepción. En el mundo actual, el sector de la joyería ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una industria altamente competitiva. Las joyas no solo son objetos de adorno, sino que también representan símbolos de estatus, estilo y expresión personal. En este contexto, surge la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para posicionar un negocio de joyería y destacarlo en un mercado saturado. Por lo cual un plan de negocios se basa en un análisis exhaustivo del entorno empresarial, el estudio de la competencia, la identificación de los segmentos de mercado objetivo y la elaboración de estrategias de marketing adecuadas.

El objetivo principal de este trabajo es proporcionar estrategias que destaquen por su propuesta de valor única, calidad excepcional y servicio al cliente sobresaliente. Para lograrlo, se llevará a cabo una investigación detallada de los aspectos clave del negocio, incluyendo la selección de productos, la implementación de estrategias de promoción y publicidad, etc.

Además, se prestará especial atención a las nuevas tendencias en la industria de la joyería, como el auge de las compras en línea, la creciente demanda de joyas personalizadas y la preocupación por la sostenibilidad y la ética en la cadena de suministro. Estos factores serán considerados en el desarrollo del plan de negocios, con el fin de adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantener una ventaja competitiva.

Para el estado del arte, se tomó en cuenta artículos relacionados con un plan de negocios. Se incluyen 3 investigaciones desarrolladas en Ecuador.

El primer estudio perteneciente a Zea Maridueña y Guamán Aldaz (2019), titulado “El rol de la red social instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil”, mismo que se enfocó como finalidad para examinar el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada fue una investigación descriptiva y de campo. Los resultados fueron que el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria es el de lograr visibilidad para las marcas y generar engagement.

El segundo estudio perteneciente a Mackay et al. (2021), titulado “Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador”, mismo que se enfocó en analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, y así determinar cuáles son las prácticas de marketing que han sido efectivas en este tiempo de pandemia. La metodología utilizada fue una revisión documental de los conceptos de: marketing, posicionamiento y emprendimiento. Los resultados fueron que: Ecuador presentó una actividad emprendedora temprana (AET) de 36,2%, según el reporte Monitor de Emprendimiento Global (GEM) del 2019. En la pandemia por Covid 19 tienen mayor representatividad los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%).

El tercer estudio perteneciente a Ojeda et al. (2020), titulado “Plan de negocios para la creación de un emprendimiento: caso cafetería Jpipapá’s coffee”, mismo que se enfocó en realizar un estudio de mercado sobre una cafetería en la ciudad de Jipijapa que defina el mercado objetivo y las preferencias de los habitantes, elaborar estrategias de mercado para la captación de clientes en una cafetería, diseñar la estructura organizacional del negocio, realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad de un plan de negocio. La metodología utilizada fue un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados fueron que, en la ciudad de Jipijapa, se requiere una cafetería que ofrezca un menú variado de café filtrado, acompañado de piqueos, elaborado a base de verde, maíz, yuca, entre otros ingredientes, considerando un horario de atención desde las 6h00 am hasta las 9h00 pm., de lunes a viernes.

CAPÍTULO 1

1. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Introducción

El presente capítulo da a conocer la información institucional del emprendimiento, esta información ayuda a conocer la situación actual de este, dando a conocer sus antecedentes, el modelo de negocio con el que cuenta, la actividad económica que desarrolla, los segmentos a los que se dirige, sus productos, la diferenciación con la competencia, las necesidades que satisface para la demanda, sus precios y la relación que tiene con proveedores. Esta base teórica contribuye para realizar un diagnóstico situacional de la organización, lo que permitirá tomar medidas correctivas e identificar herramientas que a partir de su aplicación llevarán a la consecución de los objetivos propuestos.

1.1 Antecedentes de la empresa Pyro

Descripción de la empresa

Pyro inicia en el año 2020 en la ciudad de Cuenca con dos socios y amigos que se encuentran estudiando la carrera de Administración de Empresas. La idea de negocio nace a partir de la dificultad de encontrar cadenas y accesorios en tendencia del año que tengan presente la calidad y el precio justo, a partir de un capital de \$200 empieza la venta de sus productos. Vendiendo sus productos a través de redes sociales y usando empaques sostenibles, elaborados artesanalmente, que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Colecciones

Pyro cuenta con 2 colecciones, la primera que se desarrolla el 12 de septiembre del año 2020, con 13 modelos de cadenas de acero inoxidable. La segunda empieza el 6 de noviembre del año 2020 con 12 modelos de cadenas y 5 modelos de pulseras. Actualmente, tiene previsto el lanzamiento de su tercera colección incluyendo otros tipos de accesorios como anillos, aretes, y piercings; además de segmentar a varios grupos sociales, con cadenas y accesorios que estos consumen.

Antecedentes

El emprendimiento cuenta con sus redes sociales, donde su Facebook tiene el nombre de Pyro, su Instagram @pyro.collection y su dirección de correo electrónico pyrosshop@gmail.com. La decisión de realizar las ventas por internet es para mantener los costos bajos así como por la experiencia que se tiene en el manejo de las redes sociales. La promoción de sus productos se realiza con pagos en publicaciones e historias para llegar a personas que se encuentran en las ciudades cercanas como son Paute, Gualaceo,

Azogues y Biblián; también alcanzando ciudades más lejanas como Quito, Guayaquil, Ambato y Macas. La empresa no se encuentra legalmente constituida y por lo tanto no está inscrita en la *Superintendencia de Compañías* ni sus productos tienen marca registrada, motivo por el cual su mercado objetivo no lo tiene claramente identificada.

El trabajo interno se divide entre los dos socios, donde una persona se encarga de las redes sociales trabajando en el contenido, promoción, creación de fotos y videos; y el segundo socio se encarga de realizar envíos, entregas a domicilio, atención de mensajes, revisar nuevas tendencias y cobro de ventas, que se manejan mediante depósitos, transferencias, paypal y efectivo. Ambos socios trabajan en la elaboración de empaques, creación de modelos propios de la marca y toman las decisiones de manera conjunta. Pyro tiene la intención de crecer y posicionarse como una de las marcas más reconocidas del Ecuador en su mercado, por lo que, en su tercera colección, piensa acoger más segmentos de clientes y productos. Por esa razón tiene que identificar y seleccionar sus proveedores de manera asertiva ya que no cuenta con uno de confianza con el cual acudir. La definición de su modelo de negocio tiene que ser trabajada para adaptarse a nuevas tendencias y productos que se desarrollan.

1.1.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio cuenta con varias definiciones como la de Palacios (2011) que se refiere al modelo de negocio como la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad. Uribe (2021) menciona que modelo de negocio sirve para desarrollar una visión global de un proyecto empresarial y permite analizar y definir el valor que se va a ofrecer en el mercado, las herramientas para brindar satisfacción, los beneficiados y la forma de generar ingresos. Ambos autores tienen en común que el modelo de negocio toma una oportunidad para definir un valor de la empresa que la diferencia de las otras para agregar un valor con el que tiene como misión satisfacer a los clientes, logrando de esta manera captar y tener la oportunidad de fidelizar clientes.

Pyro no tiene definido del todo su modelo de negocio, ya que el emprendimiento lo ha hecho de una manera muy empírica. Tiene diferenciadores con la competencia siendo estos el empaque amigable con el medio ambiente, el catálogo que ofrece mostrando la disponibilidad de los productos, la garantía que ofrece, la calidad de atención a clientes, la presentación de colecciones juntos a fotos que ofrecen ideas de cómo lucir los accesorios, como se visualiza en la figura 1 y 2, y consejos de cómo cuidar

los productos para que estos siempre tengan un buen aspecto, como se visualiza en la figura 3. Pero el emprendimiento ve que puede tomar ventajas en otros aspectos como la captación de clientes de los distintos grupos sociales que existen en el Ecuador, la personalización de sus redes sociales y la creación de una comunidad denominada Comunidad Pyro.

Figura 1

Accesorios Pyro C1



Nota: idea de combinación de las cadenas de Pyro C1

Figura 2

Accesorios Pyro C2



Nota: idea de combinación de las cadenas de Pyro C2

Figura 3

Consejo Pyro

Tip: evita usar perfumes, colonias o fragancias por encima de tus cadenas o manillas pues contienen sustancias que podrían dañar su color. Es mejor aplicarte antes de usar tus accesorios



Nota: consejo que Pyro da mediante sus historias en redes sociales

Morris (2009) habla de la innovación en los modelos de negocio, que trata de que los gerentes se concentren en las relaciones con sus clientes. No es una coincidencia que los modelos de negocio ganadores son aquellos en los que se manejan relaciones con los clientes mediante la creación de experiencias atractivas para ellos. Lo mencionado, ya es parte de la actividad del negocio puesto que cuenta con Pyro Experience desde la primera colección. A esta experiencia se suma la del cliente al adquirir y vestir productos Pyro con amigos en fiestas y demás ocasiones en las que se luce cuenta con Pyro Experience, esta se realiza en la primera colección siendo la experiencia de compra y en la segunda las experiencias que tienen los clientes al adquirir productos Pyro y como se sienten al llevarlos en citas, salidas con amigos, fiestas, y más ocasiones en las que lucen estos accesorios, brindando la confianza de verse diferente a los demás, de sentirse bien y por el estilo que luce, como llama la atención de otras personas, como se visualiza en la figura 4.

Figura 4

Pyro experience C2



Nota: la foto que se utiliza para promocionar Pyro Experience

1.1.2 Actividad económica

La definición de la actividad económica es importante pues ayuda a tener claro las necesidades que satisface, como en este caso la de accesorios de vestir que complementan la vestimenta de la persona, con productos que pueden utilizar tanto hombres y mujeres, adaptándose a las tendencias actuales. Pyro no se encuentra legalmente constituido por lo que al buscar en la Superintendencia de Compañías del Ecuador se encontró que la actividad económica del emprendimiento pertenece al grupo G4719 denominado otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados como se visualiza en la figura 5, ya que se centra en la venta de joyas y accesorios de acero inoxidable al por menor.

Tabla 1

Grupo G4719 de la Superintendencia de Compañías del Ecuador

G4719	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS.
G4719.0	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS.
G4719.00	Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como: actividades de prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte (bazar) etcétera.

Nota: la imagen describe que negocios pertenecen al grupo G4719

Fuente: Superintendencia de Compañías 2012

Los accesorios que Pyro vende se basan en las tendencias que hay en la moda, por lo que es posible que se venda productos de otro tipo de materiales manteniendo los productos de acero inoxidable por su calidad y su tendencia a estar presente en las modas que se dan a lo largo de los años.

1.1.3 Tipos de joyerías

La ciudad de Cuenca cuenta con joyerías con locales en el centro histórico, éstas venden joyas que elaboran con piedras preciosas y metales nobles, también cuentan con un taller propio para elaborar sus productos. Las joyerías satisfacen la misma necesidad de Pyro a diferencia que estas segmentan más en sus datos demográficos, siendo éstas no tan accesibles para todas las personas, pues depende del material y sus componentes para la asignación del precio a sus productos finales. Por otra parte, Pyro ofrece productos similares, pero con la diferencia del material con el que se elaboran al ser de acero inoxidable donde visualmente los productos se ven iguales, este llega a ser un sustituto más económico y accesible para las personas, contando con una segmentación demográfica más grande. Proexport (2004) habla de que la joyería como la bisutería son productos demandados únicamente por la población urbana, la joyería es demandada

tanto por hombre como por mujeres. Pero en la mayoría de los productos como aretes, pulseras, dijes y joyería con piedras preciosas son adquiridas con exclusividad por las mujeres, mientras los hombres demandan argollas y cadenas, pero en una dimensión menor a las mujeres. En cuanto a la bisutería el consumo más común es realizado por mujeres y por hombres se ve que incrementa el consumo e interés de estos productos.

Tabla 2

Consumo aparente 2002

	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
Joyería	5.754.015	1.646.683	5.411.000	1.989.698
Bisutería	138.508	3.929.801	6.000	4.062.309
Total	5.892.523	5.576.484	5.417.000	6.052.007

Nota: esta tabla muestra el consumo aparente de joyería y bisutería en el Ecuador en el año 2002

Fuente: Proexport (2004)

Como se ve en la tabla 1 el consumo aparente de estos productos a nivel nacional es grande por lo que Pyro encuentra una oportunidad de incluir productos unisex y en tendencia. Buscando dirigirse a personas desde los 16 años hasta un estimado de 35 años, pero con más enfoque a personas de 18 a 25 años por capacidad económica de adquisición y por el interés en las tendencias actuales.

1.1.4 Producto

El producto es el bien que pone a disposición del mercado una empresa, satisfaciendo la necesidad de consumo existente en el segmento o target al que este está dirigido cumpliendo con características y servicios que demandan, por lo que podemos coincidir con Santemas et al. (2014) que por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Pedraza (2014) define al producto como todo aquello que se ofrece a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.

Los productos que Pyro actualmente tiene disponibles son cadenas y manillas de acero inoxidable. La empresa tiene en mente incluir más productos en su catálogo por lo que se piensa incluir en una tercera colección aretes, anillos y piercings de acero inoxidable.

Catálogo de productos de Pyro

Pyro cuenta con 13 modelos de cadenas de su primera colección y con 12 modelos de cadenas y 5 modelos de manillas en la segunda.

Colección 1

Pyro al momento de iniciar plantea como idea lanzar modelos de cadenas y accesorios mediante colecciones, por las tendencias nuevas del mercado a través del tiempo por lo que acoge estas y crea sus propios modelos. Cada modelo de esta colección tiene una descripción que dice lo que las distintas cadenas representan y lo que transmiten al utilizarlas.

Caribbean

Figura 5

Modelo Caribbean Pyro C1



Nota: representa la versatilidad y agresividad en la sencillez del producto; luce increíble con tus prendas más básicas y sencillas dándole un toque único

Locked

Figura 6

Modelo Locked Pyro CI



Nota: se muestra como un accesorio simple pero bastante llamativo, pues se distingue muy bien como un complemento sin llegar a verse pesado

Gold

Figura 7

Modelo Gold Pyro CI



Nota: es un accesorio elegante que combina perfectamente con el negro, ligero e ideal para un estilo serio y oscuro

Sinner

Figura 8

Modelo Sinner Pyro CI



Nota: una cadena de 60 cm y un dije circular es lo único que necesitas para marcar la diferencia en tu atuendo, ideal para vestir con cualquiera de tus outfits

Skully

Figura 9

Modelo Skully Pyro CI



Nota: rebelde y atrevido, combinable con prendas básicas, vintage y combina perfectamente con nuestras manillas

Cuban

Figura 10

Modelo Cuban Pyro CI

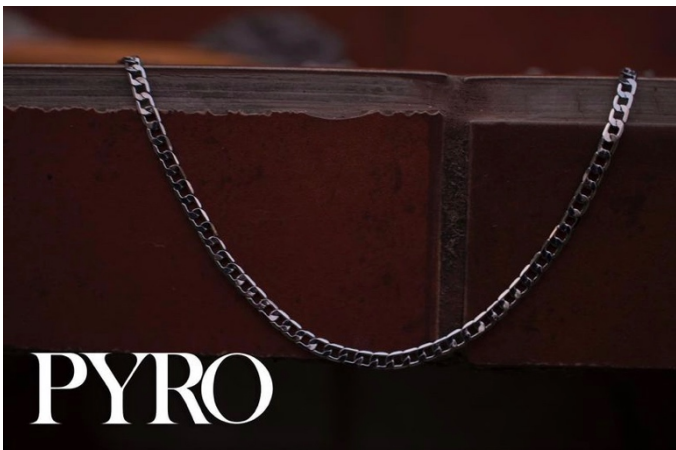


Nota: simboliza la firmeza y consistencia en un artículo pesado que te da un look más urbano e informal, aun así puedes adecuarle a tu estilo más casual

Cross

Figura 11

Modelo Cross Pyro CI



Nota: es una pieza sencilla y delgada que no pasa desapercibida frente a tu estilo, puedes llevarla puesta en tus looks diarios pues marcará la diferencia sin llegar a verte muy cargado

Light

Figura 12

Modelo Light Pyro CI



Nota: no hay mucho que decir de esta cadena pues es ligera, compacta y manejable a todo estilo, no hay problema si complementas con otras, o sola; es útil para cualquier vestimenta

Ares

Figura 13

Modelo Ares Pyro CI



Nota: este collar brilla por su propia luz, una pieza con mucho estilo, pero sobre todo con mucha originalidad, que te dará un diferenciador único al momento de usarlo

Guns

Figura 14

Modelo Guns Pyro CI



Nota: ¿Te suena a rock? Pues lo que busca esta cadena es destacar sin la necesidad de complementarse con un dije y aun así darle más fuerza a tus atuendos oscuros para que te muestres auténtico

Yin

Figura 15

Modelo Yin Pyro CI



Nota: una cadena sencilla y un dije diferente a los demás crean una pieza especial que permanecerá combinable con todo tu armario, pues es sutil y ligera para vestir

Royalty

Figura 16

Modelo Royalty Pyro CI

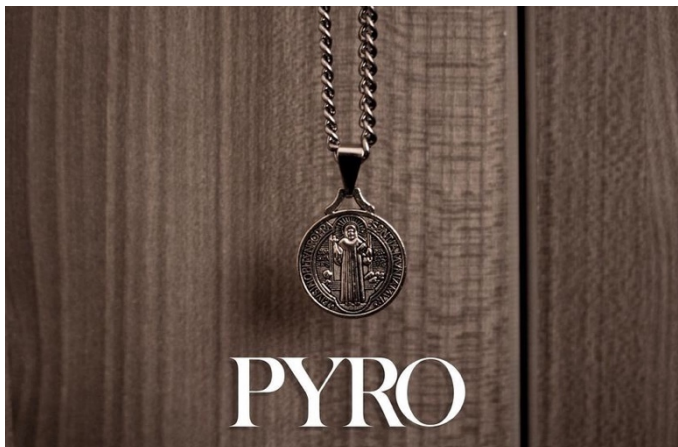


Nota: refleja seguridad, madurez y compromiso, un básico para acompañar con algún outfit casual y un accesorio que puedes lucir en pareja

Sinner L

Figura 17

Modelo Sinner L Pyro CI



Nota: un dije circular grande y una cadena un poco más gruesa que la de sinner normal es un básico para marcar la diferencia en tu atuendo, ideal para vestir con cualquiera de tus outfits

Colección 2

Cuando los miembros de Pyro empezaron a trabajar con la segunda colección pensaron en una personalización para presentarlos, pues como estas cadenas y accesorios son unisex se pensó en presentarlos de forma que pueden compartirlos parejas y amigos de forma casual para acudir a cualquier lugar.

Athenea

Figura 18

Modelo Athenea Pyro C2



Nota: para esta segunda edición te traemos un collar con forma de cordón y un dije ovalado, este accesorio es muy versátil para todas tus prendas; desde busos hasta camisas y sin duda te hará lucir diferente y con estilo

Beth

Figura 19

Modelo Beth Pyro C2



Nota: un collar más corto y grueso es suficiente para marcar sensación y estilo a tus conjuntos, Beth es minimalista e ideal para vestirla con camisetas retro o un estilo más casual

Law

Figura 20

Modelo Law Pyro C2



Nota: una cadena sencilla pequeña y delgada combinada con un dije de balanza forman este increíble accesorio para lucirlo y combinarlo con otras cadenas. Un accesorio económico que dará gran valor a tus outfits

INRI

Figura 21

Modelo INRI Pyro C2



Nota: un collar en forma de cordón conjunta perfectamente con un crucifijo pesado. Dale a tu imagen un accesorio de calidad y vistoso para usarlo con tus prendas favoritas y en el día a día

Ojo de Hurus

Figura 22

Modelo Ojo de Hurus Pyro C2



Nota: nuestra cadena light se conjuntará con diferentes dijes en esta colección y para este modelo traemos uno que quedará perfecto para tus camisas y camiseta simples pues es sutil y adaptable para todos

Sinner Gold

Figura 23

Modelo Sinner Gold Pyro C2



Nota: un collar de estilo suave y delicado con nuestro clásico medallón hacen una perfecta combinación en color dorado para conjuntarlos con prendas de tonos oscuros

Cuban

Figura 24

Modelo Cuban Pyro C2



Nota: simboliza la firmeza y consistencia en un artículo pesado que te da un look más urbano e informal, aun así puedes adecuarle a tu estilo más casual

Light Gold

Figura 25

Modelo Light Gold Pyro C2



Nota: no hay mucho que decir de esta cadena pues es ligera, compacta y manejable a todo estilo, no hay problema si complementas con otras, o sola; es útil para cualquier vestimenta

Platinum

Figura 26

Modelo Platimun Pyro C2



Nota: una cadena elegante y llamativa que roba la atención, combina con todo tipo de outfit y es increíble para combinar con otras cadenas sin dije o simplemente para llevarla individualmente

Mini Cuban

Figura 27

Modelo Minicuban Pyro C2



Nota: un modelo más pequeño que una cuban grande y con eslabones separados lucirá excelentes para llevarlo con camiseta y casacas jean, te dará un añadido increíble al vestirse y no se verá muy tosca ni pesada

Snake L

Figura 28

Modelo Snake L Pyro C2

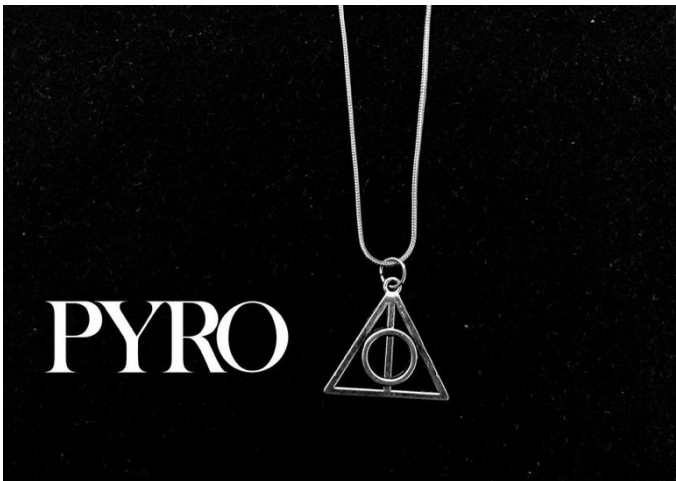


Nota: un modelo más grueso que una Snake normal con una textura increíble se verá elegante en tus conjuntos pues este collar no necesita de ningún dije para lucir genial

Reliquias

Figura 29

Modelo Reliquias Pyro C2



Nota: una cadena que te da un estilo alternativo y llamativa a la vista, puedes lucirla con outfits informales y dependiendo de tu estilo lo puedes adaptar a un look semi formal

Accesorios

Armand Cuban

Figura 30

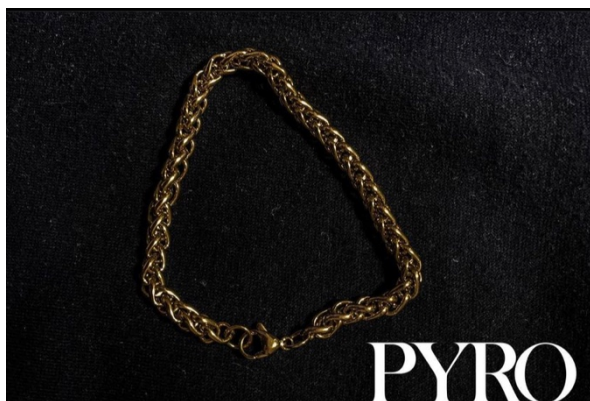
Armand Cuban Pyro C2



Brazalet Gold

Figura 31

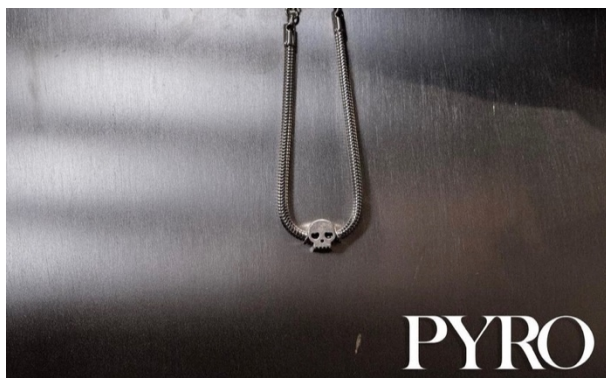
Brazalet Gold Pyro C2



Skully Snake

Figura 32

Skully Snake Pyro C2



Caribbean Snake

Figura 33

Caribbean Snake Pyro C2



Snake

Figura 34

Snake Pyro C2



Las figuras 30, 31, 32, 33 y 34 son los accesorios más minimalistas que jugarán excelente con tus cadenas siempre será una manilla y con los modelos que traemos combinan perfecto para imponer aún más el color plata y gold en tus outfits.

1.1.5 Competencia directa e indirecta

La competencia se entiende como las otras empresas o en este caso emprendimientos que se dirigen al mismo segmento, ofreciendo productos que satisfacen la misma necesidad y otros similares que las satisfacen. Pedraza (2014) habla de los competidores en un mercado como todos los que persiguen ingresos del consumidor indistintamente de su actividad y, para analizar a la competencia, se identifican a los que directamente atienden las necesidades de los clientes con productos iguales o similares. Algo que sucede normalmente cuando un negocio nuevo ingresa en un mercado es que trata de ganar clientes, por lo que, al existir un segmento de clientes, un grupo de estos

acude al nuevo negocio, por lo que alguien pierde parte de sus clientes y no se sabe qué clase de reacción se genera en ese mercado.

Identificación de los competidores

Para la identificación de los competidores, Pyro se dirige a un punto de vista desde el mercado, debido a que es un emprendimiento pequeño que no puede competir en un punto de vista industrial. Pedraza (2014) habla del punto de vista desde el mercado como la perspectiva principal de identificar a los negocios que atienden la misma necesidad del cliente o suministran productos a consumidores afines. Esto permite al negocio detectar estrategias de sus competidores más cercanos y así poder establecer su propia estrategia.

Mercado de la competencia

Pyro ha identificado que su competencia en el mercado tiene tres tipos de modalidades, la modalidad de un negocio tradicional que se limita a la competencia local, con locales ubicados en gran mayoría en el centro de la ciudad de Cuenca, donde ofrecen de manera general collares, cadenas, manillas, lazos, etc, pero en mayoría son productos dirigidos a mujeres, con materiales de tela, acero inoxidable, plástico, acerados, piedras, etc. Otro lugar popular de la ciudad donde se concentra un grupo de competidores es el conocido parque de los *Hippies* donde se encuentran negocios informales, estos ofrecen todos los productos que se mencionan incluidos otros como artesanías para decorar el hogar, artesanías con cables, cuadros, etc. Y por último existe la competencia con modalidad de ventas por internet, que tienen como red social principal la de Instagram, donde hay una competencia a nivel nacional por el alcance que ofrecen las redes sociales, teniendo como referencia de donde se acogen más estos emprendimientos las ciudades de Guayaquil y Quito.

Una vez que se identifica la competencia se divide en tres tipos de modalidades para detallar cómo atraen consumidores.

Modalidad tradicional

Los negocios que llevan esta modalidad se promocionan teniendo sus productos visibles desde la calle dando a conocer los más llamativos, atrayendo así a clientes. Otra manera común de estos negocios es la de estar ofrecer descuentos con carteles a las afueras del local.

Modalidad informal

Al ser un lugar popular en la ciudad de Cuenca, los vendedores captan clientes de manera verbal, ya que por el transitan varios turistas y residentes. Este lugar se popularizo por sus precios bajos y su peculiar estilo.

Ventas por internet

Esta modalidad al ser mediante internet brinda la oportunidad de poder realizar un pago para poder promocionarse en distintas redes sociales, donde se puede segmentar edad, género, sector, etc. También estos personalizan sus páginas con un estilo propio para llamar la atención de los clientes.

Competencia directa

Se entiende a la competencia directa como aquella que ofrece los mismos productos que nuestra empresa, pues se dirige al mismo segmento con los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades. Englobando a las tres modalidades identificadas anteriormente.

En los productos que estos ofrecen al igual que Pyro encontramos las cadenas y las manillas. Pero a diferencia de la competencia ofrece modelos armados propiamente por los socios, que son unisex, esto quiere decir que los puede utilizar tanto hombres como mujeres y da la ventaja de que parejas y amigos puedan usarlos por igual.

Competencia indirecta

Se entiende a la competencia indirecta como aquella que ofrece productos distintos que satisfacen las mismas necesidades, ya que las necesidades que identificadas son de que la gente busca vestir a la moda siguiendo las tendencias que salen.

Los productos que esta competencia ofrece son prendas de vestir, como camisas, camisetas, pantalones, chompas, etc. Los productos de Pyro están elaborados para adaptarse a las prendas y combinar con estas, donde la persona a través de todos estos productos pueda demostrar su estilo propio luciendo a la moda y la tendencia actual.

1.1.6 Demanda

Para Pedraza (2014) la demanda es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en el mercado a un precio establecido en un tiempo determinado, para satisfacer sus necesidades. Podemos decir que es la cantidad de personas interesadas en adquirir los productos que ofrece la empresa para satisfacer su necesidad.

Las necesidades que busca satisfacer el emprendimiento, pertenecen a un mercado amplio y muy competitivo, donde existe una cantidad considerable de demanda. Pyro en su primera colección tiene el problema de no tener los suficientes productos para satisfacer a toda la demanda, por lo que finaliza con esta. Un factor que influye para una mayor demanda son los precios, donde estos hacen muy competitivo a Pyro.

Las redes sociales de Instagram e Facebook, ayudan a conocer la cantidad de demanda de forma estimada, se obtienen mediante datos estadísticos que ofrecen las estas al mostrar la cantidad de personas que han ingresado a la página, la cantidad de seguidores, la cantidad de clics en publicaciones de los productos, y la cantidad de personas que han guardado la publicación de algún producto. Por lo que es beneficioso ya que se cuenta con datos que se pueden trabajar, para tener en disposición los productos con más interacciones.

1.1.7 Precio

El precio de un producto forma parte importante en la intención y decisión de compra que existe por parte de los consumidores. Para describir el precio Pérez y Pérez (2006) se refieren a este como el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo, también lo describen como una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan.

Pyro tiene la intención de que sus modelos presenten un precio estándar e inferior a este, para poder captar más clientes, ofreciendo calidad y precio a diferencia de la competencia. Los precios establecidos valoran los distintos tiempos, costos, y servicio que se ofrece a los clientes. También el precio depende de las características que tienen las cadenas y manillas pues las que son más gruesas, largas y modelos en tendencia son los que tienen un precio mayor, ya que se obtienen a mayor precio con proveedores.

Tabla 3

Precios modelos Colección 1



Colección 1	Modelo						
	Caribbean	Locked	Gold	Sinner	Skully	Cuban	Sinner L
Precio	\$10	\$10	\$9	\$8	\$9	\$12	\$9
	Cross	Light	Ares	Guns	Yin	Royalty	
Precio	\$7	\$5	\$9	\$6	\$8	\$8	

Nota: esta tabla muestra los precios de Pyro C1

Tabla 4

Precios modelos Colección 2



Colección 2	Modelo							
	Athenea	Beth	Law	INRI	Ojo de Hurus	Sinner Gold	Cuban	Caribbean Snake
Precio	\$9,50	\$10	\$7	\$12	\$7	\$10	\$12	\$4
	Light Gold	Platinum	Minicuban	Snake L	Armand Cuban	Brazalet Gold	Skully Snake	Snake
Precio	\$5	\$8,50	\$9	\$9	\$5	\$5	\$4	\$3

Nota: esta tabla muestra los precios de Pyro C2

1.1.8 Proveedores

Los proveedores son muy importantes debido a que abastecen el inventario y los precios al que se obtienen los productos influyen en el precio que se les asigna, ya que, si el precio al que se los obtiene incrementa considerablemente, el precio del producto final también se verá afectado. Dueñas (2017) se refiere a que para tener proveedores se requiere de una previa selección, la cual es una labor ardua que solicita de grandes cantidades de esfuerzo y tiempo, para poder ser asertivo estas tienen que cumplir con los requerimientos de las empresas.

Pyro con proveedores ha tenido problemas a lo largo de su trayectoria, desde sus inicios hasta la actualidad, debido a que su primer proveedor tiene problemas en satisfacer la demanda de la empresa y cuenta con precios elevados. Los proveedores que ofrecen los mejores precios se encuentran en la ciudad de Guayaquil, debido a que esta ciudad cuenta con el puerto marítimo más grande del país. Una vez encontrados los proveedores, al recorrer el sector conocido como la Bahía, se encuentra la situación de que una importadora ofrece los mismos productos a un precio menor al de su competencia por lo que se puede identificar posibles proveedores, pero con el problema de que no cuentan

con varios productos de interés para el emprendimiento por lo cual se requiere de más visitas. Para su tercera colección Pyro requiere realizar una identificación de proveedores más completa por la Bahía y otros posibles medios, como lo es a través de páginas que ofrecen estos productos al por mayor como lo es Aliexpress y Alibaba, realizando la selección de proveedores adecuada.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Introducción

El presente capítulo presenta un análisis interno y externo de la empresa, estos empleando las herramientas de FODA, PESTEL y 5 fuerzas de Porter. De igual manera se realiza un estudio de mercado que cuenta con 2 encuestas, donde la primera es con la que se obtiene información que da a conocer la intención de compra, y el posicionamiento de Pyro. La segunda mide la modalidad de la competencia, sus productos más vendidos, los materiales que utilizan y sus precios. Con la información que se obtiene en este capítulo se trabaja para poder realizar el plan de negocios para el tercer capítulo, pues se miden aciertos y errores del emprendimiento, y con la información obtenida de la competencia se presenta la oportunidad de desarrollar estrategias que se dirijan al posicionamiento de Pyro y su formalización como empresa.

2.1 Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a analizar 4 factores claves los cuales ayudan a crear estrategias con las cuales trabajar de manera interna y externa en la empresa. Sánchez (2020) habla del FODA como una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, sirve para tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos como los factores externos que afectan.

2.1.1 Fortalezas

Las fortalezas del emprendimiento son con las cuales se compite y las que diferencian a un negocio de otro. Estas no se pueden mantener ya que el mercado crece y cambia, por lo cual es importante innovar. Pedraza (2014) redacta que una fortaleza es cuando un negocio es bueno haciendo algo que lo distingue de los demás y posiciona en el mercado y se relaciona con sus recursos humanos, recursos económicos, conocimientos y tecnología.

- Fuerte publicidad y promoción: la publicidad que realiza el emprendimiento a diferencia de su competencia, trata de transmitir la experiencia que es lucir los accesorios de Pyro ya que se los puede llevar en un día cualquiera y en ocasiones especiales. La promoción de sus productos también se lleva de manera que se

adaptan a festividades y distintos eventos del año, mostrando como se puede llevar Pyro en todo momento.

- Capacidad de dar un buen servicio al cliente: el servicio al cliente es muy considerado por parte de los miembros del emprendimiento, pues es importante la satisfacción de estos al buscar fidelizarlos. Pyro ofrece tips para que sus clientes puedan alargar la vida útil de sus accesorios, atienden a dudas que tienen sobre estos, ofrecen garantía de experiencia y productos.
- Mejor calidad del producto en relación con la competencia: la calidad de los productos en conjunto de un buen servicio fortalece a Pyro, ya que los productos que presentan fallas son mínimos y los productos de este emprendimiento no han presentado problemas en ser un material sensible, no ha presentado cambios en su color ni en su olor.

2.1.2 Oportunidades

Las oportunidades son las que permiten que la empresa acceda al crecimiento continuo del mercado logrando crecer junto a este y también desarrollarse más junto a las nuevas tecnologías. Pedraza (2014) habla de la oportunidad en el mercado como un factor importante para la implementación de la estrategia global del negocio.

- Expansión de la línea de productos de la compañía para satisfacer un mayor rango de necesidades de los clientes: la oferta de más productos buscando alcanzar satisfacer las necesidades de más segmentos.
- Ventas en línea: la modalidad online es una oportunidad de reducir costos y tener un alcance nacional.
- Brechas que permiten ganar participación en el mercado: aprovechar cuando la competencia no ofrece productos de calidad.

2.1.3 Debilidades

Las debilidades de un negocio son las que representan puntos débiles que tiene o que se puede mejorar. Pedraza (2014) menciona que una debilidad se manifiesta como algo que no tiene o hace mal en comparación con sus competidores.

- Sin rumbo estratégico claro: por el momento Pyro no está legalmente constituido, motivo por el cual se está elaborando un plan de negocios para ello.
- Bajo alcance: Pyro por el momento está inactivo, y cuando empezó a desarrollarse no logró el alcance que se esperaba, por lo que la gente desconoce su existencia.

- Débil capacidad para innovar los productos: Pyro cuenta con productos propios, pero no innovadores.

2.1.4 Amenazas

Las amenazas son las que presentan problemas externos para el desarrollo del negocio. Pedraza (2014) comenta que una amenaza para el negocio se representa por ciertos factores en el ambiente externo de una empresa y que también constituyen una amenaza a su rentabilidad.

- Nuevos competidores potenciales: cada día nacen nuevos negocios, donde estos llegan con estrategias que pueden quitar clientes a los demás competidores en el mercado.
- Un cambio en las necesidades del consumidor: el peligro de que se dejen de usar accesorios y las tendencias se inclinen a otro tipo de productos.
- Competencia poderosa: hay competencia que tiene gran parte de los clientes del mercado, por lo que captar estos y retenerlos es un reto.

2.1.5 FODA cruzado

El FODA cruzado se lo utiliza para crear 4 estrategias aprovechando los factores anteriormente identificados, a partir de las oportunidades y fortalezas, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas. Ponce (2007) menciona que una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada primeramente como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas) o también conocida como FODA cruzado, desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto.

Tabla 5*Matriz FODA cruzado*

	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Fuerte publicidad y promoción	Capacidad de dar un buen servicio al cliente	Mejor calidad del producto en relación a la competencia	Sin rumbo estratégico claro	Bajo alcance	Débil capacidad para innovar los productos
OPORTUNIDADES						
Expansión de la línea de productos de la compañía	Promocionar la nueva línea de productos a presentarse y con publicidad de Pyro experencie demostrar la calidez, garantía de compra y experiencia de comprar en Pyro.			Creación de estrategias aprovechando las brechas existentes en el mercado, para fortalecer el alcance y reconocimiento de la marca.		
Ventas en línea						
Brechas que permiten ganar participación en el mercado						
AMENAZAS						
Nuevos competidores potenciales	Brindar el servicio de obtener cadenas bajo pedido al momento de contactar con el proveedor, brindando calidad de producto y anticipando posibles cambios en las necesidades del consumidor.			Aprovechar las nuevas necesidades del consumidor, las ya anticipadas anteriormente para competir con nuevos competidores. Bajo las nuevas necesidades y las que satisface la empresa, diseñar conjuntos de productos.		
Un cambio en las necesidades del consumidor						
Competencia poderosa						

Nota: Se presentan las 4 estrategias elaboradas a partir de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

2.1.6 FODA cuantitativo

El FODA cuantitativo se utiliza para medir de los 4 factores cuál influye más entre ellos, pues se asigna un peso para comparar y medir según cómo afecta un factor a otro. Ponce (2007) expresa de manera objetiva cuales pueden resultar las mejores estrategias posibles; es decir, permite establecer una evaluación de las estrategias formuladas de una forma objetiva, basándose en el trabajo previo a la matriz elaborada.

Tabla 6*Distribución FODA*

FODA	
F1	Fuerte publicidad y promoción
F2	Capacidad de dar un buen servicio al cliente
F3	Mejor calidad del producto en relación a la competencia
O1	Expansión de la línea de productos de la compañía
O2	Ventas en línea
O3	Brechas que permiten ganar participación en el mercado
A1	Nuevos competidores potenciales
A2	Un cambio en las necesidades del consumidor
A3	Competencia poderosa
D1	Sin rumbo estratégico claro
D2	Bajo alcance
D3	Débil capacidad para innovar los productos

Nota: son los factores FODA obtenidos anteriormente y con los que se trabaja

Tabla 7*Matriz FODA cuantitativo*

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
		O1	O2	O3	PROMEDIO	A1	A2	A3	PROMEDIO
FORTALEZAS	F1	7	4	4	5,00	7	3	5	5,00
	F2	4	5	3	4,00	6	5	3	4,67
	F3	2	2	5	3,00	4	3	6	4,33
	PROMEDIO	4,33	3,67	4,00		5,67	3,67	4,67	
DEBILIDADES	D1	6	2	4	4,00	6	5	7	6,00
	D2	5	7	3	5,00	2	1	6	3,00
	D3	4	2	5	3,67	3	4	1	2,67
	PROMEDIO	5,00	3,67	4,00		3,67	3,33	4,67	

Nota: es la tabla donde se asignaron los valores para poder medir las más influyentes para aprovechar oportunidades y evitar amenazas, y las que no permiten aprovechar oportunidades y permite que se activen amenazas

Resultados

Se analiza como las fortalezas aprovechan las oportunidades calificando del 1 al 7, como el valor más alto siendo el con el que más se aprovecha y el más bajo como el menos influyente. Las fortalezas y las amenazas se miden calificando como las fortalezas enfrentan a las amenazas, con el valor más alto la fortaleza que enfrenta mejor a las distintas amenazas. Debilidades y oportunidades miden como las debilidades no permiten

aprovechar las fortalezas, como los valores mencionados anteriormente. Y finalmente como una debilidad permite que se activen las amenazas, con las medidas presentadas anteriormente.

Una vez asignados los valores se obtiene un promedio el cual da un valor con el que se mide cuál de todos los factores tiene el mayor valor, y como esto afecta. Pues se tiene que la fortaleza 1 es la que mejor aprovecha las oportunidades con un promedio de 5, siendo con la cual se tiene que trabajar. De igual forma la fortaleza 1 es la que permite enfrentar de mejor manera a las amenazas con un promedio de 5, teniendo que la matriz nos dice que esta es la fortaleza más fuerte y la que tenemos que incluir para la creación de estrategias que tengan como objetivo aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas. Por otra parte la oportunidad 1 es la que permite aprovechar las fortalezas y trabajar con la mayoría de estas, siendo un punto al cual dirigirse y en el cual trabajar para acertar correctamente en el uso de esta. La debilidad 1, acoge a dos factores, siendo esta la que interfiere en las oportunidades y permite que se activen las amenazas, siendo la amenaza 3 con la que más hay que trabajar. Las debilidades interfieren con las oportunidades se ve como la más afectada es la oportunidad 1 por lo que se recomienda trabajar en una estrategia para resolver o neutralizar esto. También las debilidades permiten que se active la amenaza 3, siendo esta una amenaza que se presenta nuevamente.

2.2 Análisis PESTEL

Para tener una visión del macro entorno en la empresa el análisis PESTEL ayuda porque se analizan 7 factores que están presentes y afectan a una empresa de manera positiva o negativa. Uribe (2021) habla de PESTEL como el contexto del mercado es un análisis que contribuye a conocer la situación del entorno empresarial donde se va desarrollar el emprendimiento. En este sentido, tiene el objetivo de diagnosticar los diferentes factores que pueden afectar el desempeño del negocio en el mercado siendo estos 6, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

2.2.1 Factores políticos

Uribe (2021) dice que se debe investigar cómo el escenario político del país puede afectar o favorecer la actividad económica de la empresa.

- Estabilidad del país.
- Relación entre el presidente y asambleístas.
- Tratado de libre comercio con China

2.2.2 Factores económicos

Uribe (2021) habla de los factores económicos como aquellos que investigan cómo la economía impacta el desarrollo del negocio a corto o largo plazo.

- Inflación
- Tasa de desempleo
- Política fiscal

2.2.3 Factores sociales

Uribe (2021) para los factores sociales sugiere investigar qué elementos de la sociedad pueden impulsar o limitar el negocio dentro del mercado. Se debe contemplar las tendencias del mercado.

- Crecimiento de la población
- Mayor diversidad en las tendencias de moda
- Hackers

2.2.4 Factores tecnológicos

Uribe (2021) considera a los factores tecnológicos como los que hoy en día son relevantes para aventajar a la competencia o que pueden representar un mayor esfuerzo en el camino del negocio.

- Redes sociales
- Compras en internet
- Seguridad

2.2.5 Factores ecológicos

Uribe (2021) presenta como el medioambiente puede impactar en el negocio, y a su vez evidenciar la influencia de las tendencias de conciencia social en el emprendimiento.

- Aumento de la contaminación
- Nuevos materiales biodegradables

2.2.6 Factores legales

Uribe (2021) para los factores legales recomienda investigar las obligaciones o leyes a cumplir dentro del entorno del mercado y cómo éstas favorecen o no al negocio.

- Leyes sobre el empleo
- Propiedad intelectual
- Impuestos

2.2.7 Esquema PESTEL

Tabla 8

Esquema PESTEL

Factor		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	Impacto (+)	Impacto (-)	Descripción
Político	Estabilidad del país			x		x	La estabilidad del país influye mucho en el comportamiento de los consumidores, ya que si la gente siente el no saber qué va a ocurrir, van a acudir a ahorrar y a consumir menos.
	Relación entre el presidente y asambleístas		x			x	Es notable ya que en el año 2022 la asamblea nacional no aprueba leyes que propone el presidente buscando un bienestar para los emprendimientos entre otras más, teniendo el problema de que se puede proponer algo muy beneficioso con el riesgo de que la asamblea la niegue.
	Tratado de libre comercio con china			x	x		El tratado ya concretado que se realiza con el país de China, que trae beneficios como la potenciación de las exportaciones, generación de empleo, atracción de inversores, entre otras.
Económico	Inflación			x		x	La inflación afectará en el sentido de que los precios aumenten, por lo que como consecuencia tiene subir nuestros precios e inversión.
	Tasa de desempleo	x				x	Afecta el PIB en el país de manera que disminuye, esto significando que el consumo es menor.
	Política fiscal	x				x	Afecta en que los recursos del estado no se utilizan de manera adecuada por lo cual puede afectar la estabilidad del país.
Sociales	Crecimiento de la población			x	x		Afecta de forma que el número de posibles consumidores incrementa.
	Mayor diversidad en las tendencias de moda	x			x		Esto ayuda de forma que ayuda al emprendimiento a tener más variedad de productos y derivados para la demanda en el mercado.
	Hackers	x				x	Al ser un emprendimiento que cuenta con su tienda en internet se tiene el peligro de que se hackeen y roben la cuenta.
Tecnológicos	Redes sociales		x		x		Las redes sociales al ser el medio por el cual se ofrecen y venden los productos, es importante considerar las actualizaciones que tienen estas al ofrecer nuevas herramientas para promocionar los productos y mejorar la interacción con los clientes.

	Compras en internet	x		x	<p>La confianza y la comodidad que tienen las personas al comprar por internet, potencia que los negocios puedan manejarse ahora únicamente por este medio, brindando ahorros en costos y más alcance a nivel nacional.</p> <p>Actualmente es más seguro comprar con tarjetas bancarias y transferencias por internet, ya que se lo realiza de manera más común, por lo que ahora incluso se maneja dinero virtual, siendo esta una razón por la cual el consumir en internet hoy en día brinda confianza.</p>
	Seguridad	x		x	
Ecológicos	Aumento de la contaminación		x		<p>Es un problema que se lleva con grandes y pequeñas industrias que emiten desechos y gases que afectan al medio ambiente que lo rodean, pues si no lo llevan de manera adecuada estas pueden ser clausuradas y dejar de proveer materias primas importantes como el acero o los productos de acero inoxidable ya elaborados.</p> <p>Son nuevos materiales amigables con el medio ambiente, o sea que buscan contaminar menos y afectar menos de manera negativa al medio ambiente, estos por para el emprendimiento pueden ser los papeles y el cartón reutilizado que se utiliza para la elaboración de los empaques.</p>
	Nuevos materiales biodegradables		x	x	
Legales	Propiedad intelectual		x	x	<p>Esta es la que permite la diferenciación del emprendimiento y da oportunidad de crear productos o servicios propios sin que un tercero se beneficie.</p> <p>Estos pueden ser un inconveniente y gasto para el emprendimiento ya que la limitan, y parte de las ganancias van a estos.</p>
	Impuestos		x	x	

Nota: la tabla muestra el impacto que tienen los factores y a qué plazo pueden afectar estos al emprendimiento.

2.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter

2.3.1 Competidores en el mercado

En esta primera fuerza vemos los competidores que hay actualmente en el mercado donde estos ofrecen los mismos productos y satisfacen las mismas necesidades. Uribe (2021) explica que en este elemento se mide el nivel de competencia que se tiene directamente, es decir, las empresas que ofrecen al mercado los mismos productos. La alta competitividad genera presión sobre los precios y los márgenes de rentabilidad, por lo tanto, muchas empresas en vez de crear estrategias de mercadeo para captar y quitar

clientes de la competencia, se basan únicamente en el precio, que a la hora de la verdad puede generar pérdida de utilidades.

El número de competidores en el mercado local es considerable ya que en la *superintendencia de compañías* se pudo encontrar una cantidad de 648 negocios que se dedican a la misma actividad económica de Pyro, donde se puede apreciar negocios con modalidad presencial y online. Según lo que se puede apreciar en el mercado, los precios que más se manejan están entre los \$5 - \$12, un rango que tiene el emprendimiento dentro de sus precios y tiene el fuerte de ser activo en redes sociales siendo interactivo con sus seguidores. También se enfoca mucho en la calidad de sus productos y la garantía que ofrece a sus clientes, tanto en el servicio y en los productos.

2.3.2 Nuevos competidores

Los nuevos competidores se entienden como aquellos que entran al mercado y muchos de estos llegan con diferenciadores innovadores con lo que pueden adquirir clientes potenciales de la competencia. Uribe (2021) se refiere a los nuevos “participantes” o nuevas empresas que ingresan al mercado que aportan nueva capacidad y su deseo de ganar más cuota en el número de clientes. Dichas empresas pueden ofrecer productos sustitutos o iguales a los que se ofrecen y juegan con estrategias de mercadeo que hacen que disminuya la participación del mercado.

Los nuevos competidores que llegan al mercado, normalmente llegan con modalidad dual, siendo presencial y online, proponiendo productos ya existentes en el mercado, pero con una personalización distinta de su marca. Llegan con estrategias para captar clientes, siendo las más comunes promociones y bajos precios, esto con la intención de que exista una pérdida de clientes por parte de la competencia.

2.3.3 Clientes

Los clientes son impredecibles por lo que no es posible tener la seguridad de que estos acudan a una sola empresa, al menos que se los fidelice, por lo cual fidelizar estos es importante ya que tendrán una preferencia sobre una empresa a pesar de que otras ofrezcan los mismos productos o servicios. Uribe (2021) habla de este elemento como uno importante a tomar en cuenta, porque los clientes pueden elegir cualquier producto de la competencia, por lo cual ellos determinan muchas veces la empresa que prefieren.

Los clientes muchas veces no están fidelizados con una sola marca o lugar, por lo que al ver productos llamativos y la introducción de nuevos productos tienen la reacción de no comprar en un solo establecimiento.

2.3.4 Productos sustitutos

Los productos sustitutos se presentan como productos distintos a los que se ofrecen, pero satisfaciendo las mismas necesidades, pudiendo ser estos mejores y más demandados, pero también ofrece el beneficio de poder ser una competencia que se complementa con los productos que ofrece el emprendimiento, brindando clientes que buscan satisfacer por completo su necesidad acudiendo a la competencia indirecta. Uribe (2021) presenta a los productos sustitutos como aquellos productos que pueden satisfacer la misma necesidad de los productos, de este elemento se tienen en cuenta aquellos bienes o servicios que pueden sustituir a los que la empresa ofrece a su mercado. La amenaza consiste en usarse en lugar de los productos o servicios a los que la empresa produce o comercializa.

Los productos sustitutos pueden presentarse como una oportunidad, ya que si estos se complementan con los productos que se ofrecen, logran fortalecer la marca y su posicionamiento. Pero la competencia puede aplicar la misma estrategia o puede contar ya con esta, pues siendo este el caso se tiene que fortalecer la promoción de estos complementos.

2.3.5 Proveedores

Los proveedores son esenciales para todo el negocio, pues sin estos o por un error de estos la empresa puede presentar problemas en entregas e inventarios. Uribe (2021) en el término “proveedores” comprende todas las fuentes de entradas que son necesarias para proporcionar o producir cualquier tipo de bien o servicio. El objetivo es saber cuál es la posición que hay en el mercado frente a los que proporcionan la materia prima, esto para negociar menores descuentos para la realización del producto y así ganar mejores márgenes de rentabilidad.

Un buen proveedor brinda más beneficios que amenazas, pero muchas veces los negocios al dependen mucho de estos y suelen tener una cantidad de demanda alta teniendo problemas con los tiempos de entrega y los métodos de pago; incluso dependiendo de factores externos, estos pueden subir sus precios, donde así mismo por estos factores se puede presenta la oportunidad de adquirir los productos a un menor precio.

2.3.6 Matriz 5 fuerzas de Porter

Tabla 9

Matriz 5 fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter	Oportunidades	Amenazas
Competidores en el mercado	Interacción dinámica con los seguidores	Varios negocios establecidos en la ciudad
	Servicio de atención y garantía	Varios negocios con modalidad presencial y online
	Alcance de la página	
Nuevos competidores	Introducción de nuevos productos	Pérdida de clientes
	Innovación frente a la nueva competencia	
Clientes	Variedad de productos para adquirir	Preferencia de la competencia
	Nuevos productos innovadores	
	Oportunidad de agregar estos productos al catálogo para que se complementen con los principales productos de Pyro	Que la competencia también cuente con estos
Productos sustitutos		
Proveedores	Compras al canal mayorista	Tiempos de entrega
	Importación de productos personalizados	Métodos de pago
		Precios no accesibles

Nota: después del análisis realizado a la competencia se identificó las oportunidades y amenazas.

2.4 Estudio de mercado

2.4.1 Modelo de la encuesta

Para el estudio de mercado se realizan dos encuestas, donde la primera mide la intención de compra, con preguntas cerradas y de opción múltiple, buscando conocer los accesorios que son de más gusto de la gente, el material que prefieren a la hora de comprar, la intención de adquirir estos productos en redes sociales y los factores que consideran antes de adquirir un producto por medio de las redes sociales. Utilizando las respuestas de esta como herramientas para trabajar en los gustos y preferencias de la muestra para mejorar o agregar a Pyro. El tamaño de muestra que se calcula es de tipo no probabilístico, Scharager y Armijo (2001) menciona que, en este tipo de muestras,

también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso y disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación. Obteniendo el tamaño de la población del censo del año 2010 realizado por la *INEC*, teniendo una población de 505585 entre hombres y mujeres con una edad promedio de 29 años, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito del 95%, una probabilidad de fracaso del 5% y un error máximo admisible del 3%, obteniendo una muestra de 203 encuestas.

Utilizamos la fórmula para realizar el cálculo del tamaño de muestra desconociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 10

Datos para el tamaño de la muestra de la intención de compra

Datos		
N=	Tamaño de la población	505585
Z=	Nivel de confianza	1,96
p=	Probabilidad de éxito	0,95
q=	Probabilidad de fracaso	0,05
d=	Precisión (error máximo admisible)	0,03

Nota: son los datos que se utilizan para el cálculo.

Cálculo:

$$n = \frac{92257,12846}{455,208076}$$

$$n = 203$$

La segunda encuesta mide a la competencia, con preguntas cerradas y de opción múltiple, buscando conocer la modalidad de la competencia, sus diferenciaciones, los productos que ofrecen, el material de los productos y los precios. Asimismo se utiliza un tamaño de muestra no probabilístico, obteniendo el tamaño de la población a partir de la base de datos de la *Superintendencia de Compañías*, filtrando únicamente las compañías registradas que se dedican a la misma actividad económica de Pyro, teniendo 648 compañías, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito del 95%, una

probabilidad de fracaso del 5% y un error máximo admisible del 5%, obteniendo una muestra de 66 encuestas.

Tabla 11

Datos para tamaño de la muestra de la competencia

Datos		
N=	Tamaño de la población	648
Z=	Nivel de confianza	1,96
p=	Probabilidad de éxito	0,95
q=	Probabilidad de fracaso	0,05
d=	Precisión (error máximo admisible)	0,05

Nota: son los datos que utiliza para el cálculo.

Cálculo:

$$n = \frac{118,244448}{1,799976}$$

$$n = 66$$

2.4.2 Tabulación de la información

Para la tabulación de la información obtenida, se escoge las preguntas consideradas con más relevancia para las estrategias que se desea realizar.

Para la encuesta que se dirige a la intención de compra se presentan los siguientes datos:

Tabla 12

Encuesta intención de compra, uso de accesorios

¿Usted usa accesorios de vestir?	Resultados
No	25
Si	179
Total general	204

Nota: los resultados de esta pregunta nos ayudan a medir la cantidad de encuestados que con usan accesorios de vestir

Tabla 13

Encuesta intención de compra, accesorios de uso

Señale los accesorios que utiliza usted:	Resultados
Anillos	3
Anillos, Collares	2
Anillos, Piercings, Collares	1
Aretes	3
Aretes, Anillos, Collares	2
Aretes, Anillos, Piercings	3
Aretes, Anillos, Piercings, Collares	3
Aretes, Cadenas	3
Aretes, Cadenas, Anillos	2
Aretes, Cadenas, Anillos, Collares	5

Aretes, Cadenas, Anillos, Piercings	2
Aretes, Cadenas, Anillos, Piercings, Collares	2
Aretes, Cadenas, Collares	1
Aretes, Cadenas, Manillas	7
Aretes, Cadenas, Manillas, Anillos	4
Aretes, Cadenas, Manillas, Anillos, Collares	9
Aretes, Cadenas, Manillas, Anillos, Piercings	3
Aretes, Cadenas, Manillas, Anillos, Piercings, Collares	10
Aretes, Cadenas, Manillas, Collares	2
Aretes, Cadenas, Manillas, Piercings	2
Aretes, Cadenas, Piercings	2
Aretes, Cadenas, Piercings, Collares	3
Aretes, Collares	3
Aretes, Manillas	4
Aretes, Manillas, Anillos	2
Aretes, Manillas, Anillos, Collares	8
Aretes, Manillas, Anillos, Piercings	2
Aretes, Manillas, Anillos, Piercings, Collares	5
Aretes, Manillas, Collares	6
Aretes, Manillas, Piercings, Collares	2
Aretes, Piercings	1
Aretes, Piercings, Collares	1
Cadenas	6
Cadenas, Anillos	3
Cadenas, Anillos, Collares	1
Cadenas, Anillos, Piercings	1
Cadenas, Collares	4
Cadenas, Manillas	7
Cadenas, Manillas, Anillos	3
Cadenas, Manillas, Anillos, Collares	6
Cadenas, Manillas, Anillos, Piercings	2
Cadenas, Manillas, Anillos, Piercings, Collares	1
Cadenas, Manillas, Collares	6
Cadenas, Manillas, Piercings, Collares	3
Cadenas, Piercings, Collares	1
Manillas	13
Manillas, Anillos	9
Manillas, Anillos, Collares	3
Manillas, Anillos, Piercings, Collares	1
Manillas, Collares	1
Manillas, Piercings	2
Manillas, Piercings, Collares	2
Piercings	3
(en blanco)	
<u>Total general</u>	<u>186</u>

Nota: los resultados de esta pregunta ayudan a identificar qué accesorios usan los encuestados

Tabla 14*Encuesta intención de compra, material de preferencia*

¿De qué material prefiere usted sus accesorios?	Resultados
Acero inoxidable (quirúrgico)	28
Cua	1
Cuero	1
Metal y cuerdas	1
Oro	37
Oro, Acero inoxidable (quirúrgico)	16
Oro, Acero inoxidable (quirúrgico),	1
Oro, Plata	29
Oro, Plata, Acero inoxidable (quirúrgico)	13
Plata	36
Plata, Acero inoxidable (quirúrgico)	26
Plata, Cobre	1
(en blanco)	
Total general	190

Nota: esta pregunta ayuda a determinar los materiales de preferencia de los encuestados**Tabla 15***Encuesta intención de compra, reconocimiento Pyro*

¿Conoce usted Pyro?	Resultados
No	180
Si	24
Total general	204

Nota: esta pregunta ayuda a conocer cuántos encuestados conocen a Pyro**Tabla 16***Encuesta intención de compra, productos de preferencia de los encuestados*

Seleccione los productos de su preferencia:	Resultados
Anillos	22
Anillos, Manillas	15
Anillos, Manillas, Piercings	6
Anillos, Piercings	8
Cadenas	18
Cadenas, Anillos	15
Cadenas, Anillos, Manillas	33
Cadenas, Anillos, Manillas, Piercings	6
Cadenas, Anillos, Piercings	7
Cadenas, Manillas	17
Cadenas, Manillas, Aretes	1
Cadenas, Manillas, Piercings	5
Cadenas, Piercings	6
Cadenas, Piercings, Collares	1
Manillas	18
Manillas, Piercings	2
No conozco lo que vende	1
Piercings	5
Piercings, Aretes	1
Relojes	1

(en blanco)

Total general 188

Nota: con esta pregunta se conoce los accesorios de preferencia de los encuestados

Tabla 17

Encuesta intención de compra, intención compra por redes sociales

¿Usted compraría sus accesorios en redes sociales?	Resultados
No	36
Si	166
(en blanco)	
Total general	202

Nota: esta pregunta ayuda a determinar la intención de compra de los encuestados por redes sociales

Tabla 18

Encuesta intención de compra, redes sociales de preferencia

Señale las redes sociales en las que compraría sus accesorios:	Resultados
Amazon	1
Facebook	17
Facebook, Instagram	50
Facebook, Instagram, Tik Tok	14
Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok	2
Facebook, Tik Tok	2
Instagram	84
Instagram, Tik Tok	13
Instagram, Twitter	1
ninguna	1
Ninguno	1
No	1
No las compraría	1
Tienda física	1
Tik Tok	1
(en blanco)	
Total general	190

Nota: se obtiene con esta pregunta la red social con la que los encuestados están dispuestos a realizar sus compras.

Para la encuesta que se dirige a la competencia se presentan los siguientes datos:

Tabla 19

Encuesta competencia, modalidad de venta

Señale su forma de venta:	Respuestas
Ambas	27
Internet	20
Presencial	19
Total general	66

Nota: modalidad de venta de la competencia

Tabla 20*Encuesta competencia, productos*

¿Qué vende usted?	Resultados
Anillos	1
Anillos, Aretes, COLLARES, PULSERAS, COLGANTES, MANCUERNILLAS, PRENEDORES, BROCHES	1
Anillos, Piercings	2
Artesanías	1
Cadenas	2
Cadenas, Anillos	3
Cadenas, Anillos, Aretes	18
Cadenas, Anillos, Aretes,	1
Cadenas, Anillos, Aretes, Fotomedallas	1
Cadenas, Anillos, Aretes, Llaveros	1
Cadenas, Anillos, Aretes, Pulseras	1
Cadenas, Anillos, Aretes, Variedad en joyas	1
Cadenas, Anillos, Piercings	1
Cadenas, Anillos, Piercings, Aretes	18
Cadenas, Anillos, Piercings, Aretes,	2
Cadenas, Anillos, Piercings, Aretes, Cuarzos	2
Cadenas, Anillos, Piercings, Aretes, Semillas	1
Cadenas, Aretes	3
Cadenas, Piercings	1
Cadenas, Piercings, Aretes	1
Manillas	1
Piercings	1
Piercings, Aretes	2
Total general	66

Nota: con esta pregunta se determina los productos con los que cuenta la competencia

Tabla 21*Encuesta competencia, diferenciación*

¿En qué considera que se diferencia?	Resultados
Atención	2
Atención	1
Atención al cliente	1
Atención al cliente	1
Calidad	4
Calidad, Atención	1
Calidad, Atención al cliente	1
Empaques	4
Empaques, Personalización, Calidad	1
Empaques, Servicios	1
Empaques, Servicios, Personalización	2
Personalización	6
Personalización, Artesanal	1
Personalización, Calidad	2
precio	1
Productos	3
Productos, Empaques	2
Productos, Empaques, Personalización	1
Productos, Empaques, Servicios	1

Productos, Empaques, Servicios, Personalización, Calidad	6
Productos, Personalización	2
Productos, Por el valor, hace que sea más accesible	1
Productos, Servicios	1
Productos, Servicios, Calidad	3
Productos, Servicios, Personalización, Calidad	1
Productos, Servicios, Precios	1
Servicios	6
Servicios, Calidad	3
Servicios, Personalización	2
Servicios, Personalización, Calidad	3
(en blanco)	
Total general	65

Nota: con esta pregunta se mide los diferenciadores que tiene la competencia

Tabla 22

Encuesta competencia, productos más vendidos

¿Cuáles son los accesorios que más vende?	Resultados
Anillos	6
Anillos, Aretes	4
Anillos, Piercings	1
Anillos, Piercings, Manillas	1
Aretes	9
Aretes, Carteras	1
Aretes, Coronas	1
Aretes, Lazos	1
Cadenas	9
Cadenas, Anillos	9
Cadenas, Anillos, Aretes	1
Cadenas, Anillos, Piercings	1
Cadenas, Anillos, Piercings, Aretes	3
Cadenas, Aretes	2
Cadenas, Aretes, Pulseras	2
Cadenas, Piercings	2
Manillas, llaveros	1
Piercings	9
Piercings, Aretes	1
Pulseras	1
(en blanco)	
Total general	65

Nota: podemos medir con esta pregunta los productos que más vende nuestra competencia

Tabla 23

Encuesta competencia, material

¿De qué materiales son los accesorios que usted vende?	Resultados
Acero inoxidable (quirúrgico)	21
Acero inoxidable (quirúrgico), Aleación de metales	1
Acero inoxidable (quirúrgico), Goldfilled	1
Acero inoxidable (quirúrgico), Hilo encerado, alpaca, piedra, semillas	1
Acero inoxidable (quirúrgico), Oro golfied y acrílico	1

Acero inoxidable (quirúrgico), Oro golfield	1
Acero inoxidable (quirúrgico), Piedras	1
Acero inoxidable (quirúrgico), Sevillas	1
Acero inoxidable, acero quirúrgico y oro golfield.	1
Oro	2
Oro, Plata	9
Oro, Plata, Acero inoxidable (quirúrgico)	9
Piedras	1
Plata	4
Plata, Acero inoxidable (quirúrgico)	6
Plata, Acero inoxidable (quirúrgico), Golfield	1
Plata, Acero inoxidable (quirúrgico), Piedra, tejidos, cuero	1
Plata, Acero inoxidable (quirúrgico), Semillas	1
Plata, COBRE	1
Productos DIY	1
secreto	1
Total general	66

Nota: los resultados obtenidos identificamos los materiales de los productos de la competencia

Tabla 24

Encuesta competencia

¿A qué rango considera que pertenecen sus precios?	Resultados
\$12 - \$20	17
\$20 en adelante	23
\$5 - \$12	26
Total general	66

Nota: esta pregunta ayuda a identificar si los precios de Pyro están bien establecidos a comparación de la competencia

2.4.3 Análisis de resultados

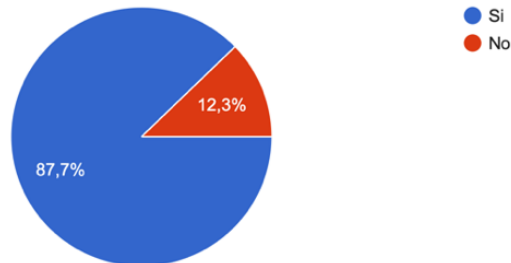
El análisis de resultados se va a realizar a partir de las gráficas obtenidas de las tablas anteriores, revisando el impacto que estos tienen para Pyro, y la proyección que tiene el emprendimiento frente a estos.

Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta intención de consumo:

Figura 35

Resultado tabla 12 uso de accesorios

¿Usted usa accesorios de vestir?
204 respuestas

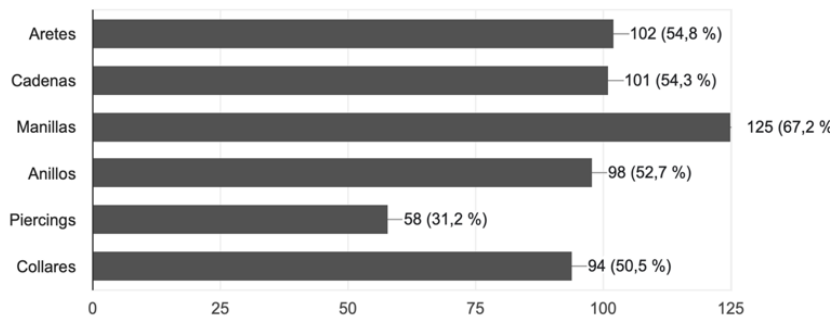


Se puede apreciar que de los encuestados un 87,7% utiliza accesorios de vestir, demostrando que hay consumidores y hay mercado para Pyro.

Figura 36

Resultado tabla 13 accesorios de uso

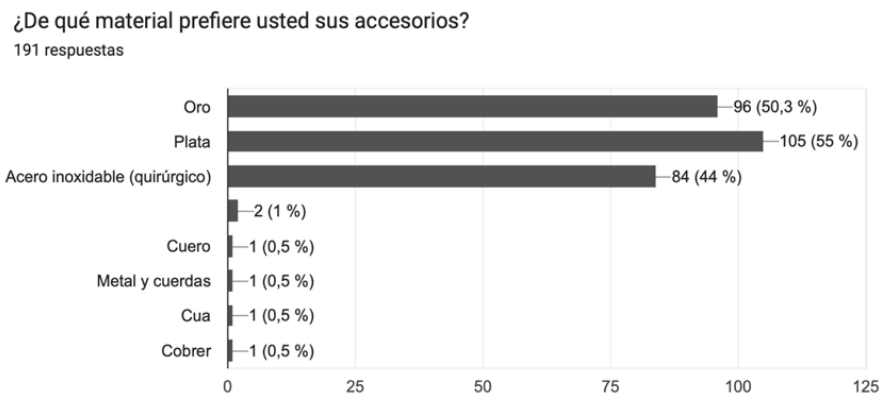
Señale los accesorios que utiliza usted:
186 respuestas



Se puede apreciar que las manillas son el accesorio que más utilizan las personas ya que representa un 67,2% , seguido de los aretes con un 54,8% y finalmente las cadenas con un 54,3%, estos porcentajes en referencia de las 186 respuestas por cada accesorio.

Figura 37

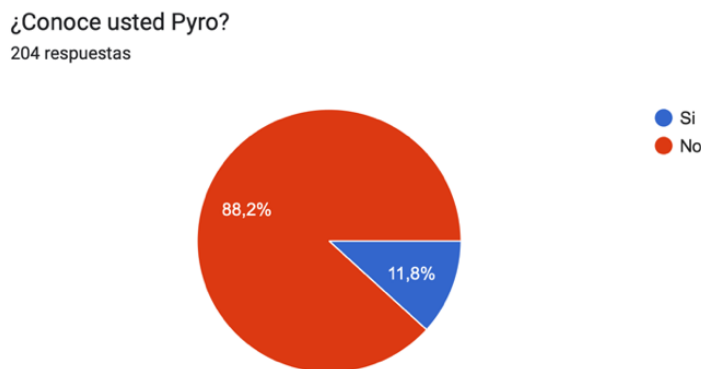
Resultado tabla 14 material de preferencia



El material de preferencia de las personas es la plata con un 55%, el oro con un 50,3% y el acero inoxidable tiene un 44% de preferencia, a partir de las 191 respuestas obtenidas. Se puede apreciar que el acero inoxidable no sobrepasa una preferencia del 50% pero si se aproxima, por lo que se puede apreciar que este material si es competitivo en el mercado contra el oro y la plata.

Figura 38

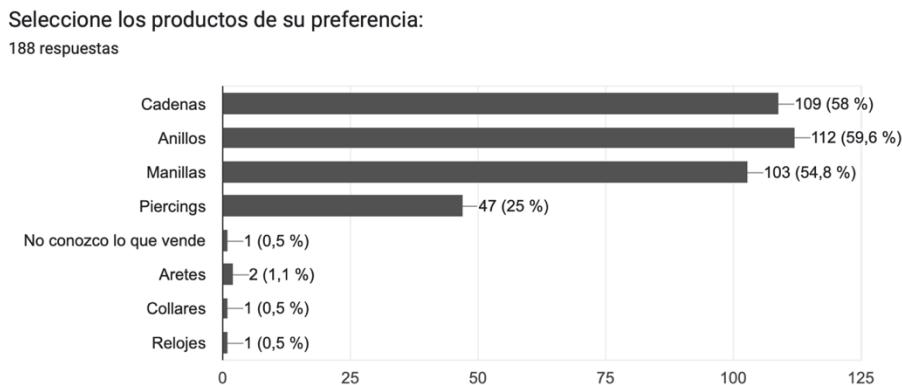
Resultado tabla 15 reconocimiento Pyro



La siguiente pregunta es la que ayuda a conocer el posicionamiento del emprendimiento en el mercado y el reconocimiento que tienen las personas de su nombre. Pues se aprecia que un 88,2% respondió que no lo reconoce, representando que las personas no conocen o reconocen a Pyro, demostrando que hay que plantear estrategias para el posicionamiento y fortalecer la promoción de la marca.

Figura 39

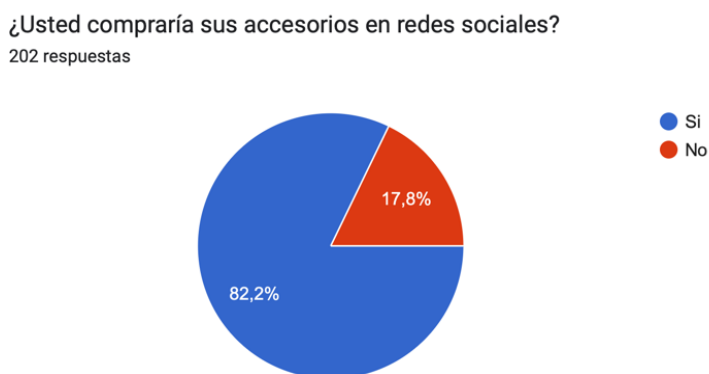
Resultado tabla 16 productos de preferencia



A diferencia de la figura 36, se determina el producto de preferencia por parte de los encuestados, ya que ayuda a Pyro, a identificar el producto que tendría que dedicarle más atención y cual se podría integrar. De las 188 respuestas, se obtiene que el productos de mayor preferencia son los anillos con un 59,6%, siendo un producto con el que no cuenta Pyro, presentándose la oportunidad de integrarlo. Como segundo las cadenas con un 58%, y las manillas como tercero con un 54,8%, siendo productos con lo que cuenta el emprendimiento y los cuales se puede fortalecer.

Figura 40

Resultado tabla 17 intención compra por redes sociales

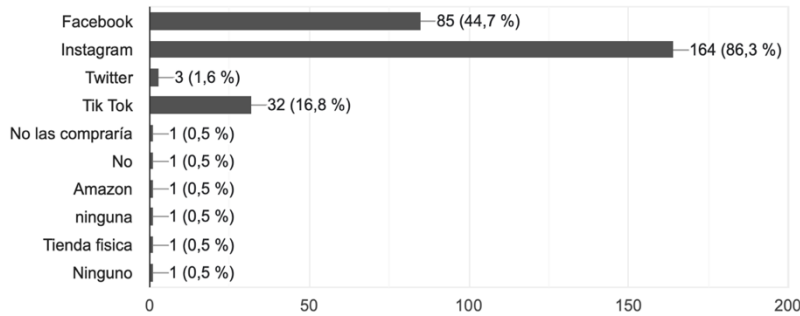


El resultado de esta tabla da a conocer que tan dispuestos están los encuestados a comprar accesorios por redes sociales, teniendo como resultado que un 82,2% de los 202 encuestados están dispuestos a hacerlo, siendo un valor favorable para Pyro debido a que no cuenta con un establecimiento físico.

Figura 41

Resultado tabla 18 redes sociales de preferencia

Señale las redes sociales en las que compraría sus accesorios:
190 respuestas



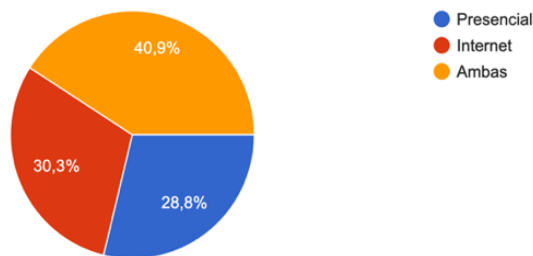
La red social con mayor preferencia obtenida es Instagram con un 86,3% de 190 encuestados, y por segundo Facebook, con un 44,7%, siendo una aceptación que no llega al 50% pero siendo aún una opción por la cual vender.

Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta de la competencia:

Figura 42

Resultado tabla 19 modalidad de venta

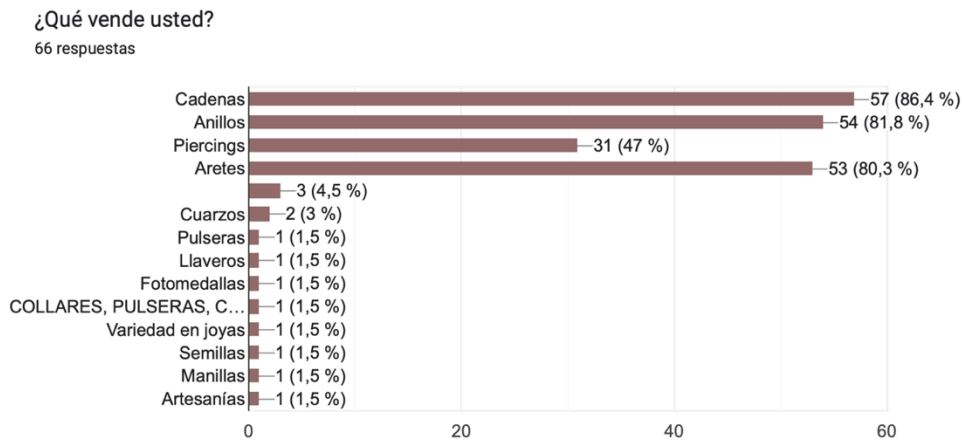
Señale su forma de venta:
66 respuestas



De las 3 modalidades encontramos que ambas modalidades (presencial y internet) es la que más se maneja con un 40,9%, esto puede ser por la pandemia dada en el año 2019 donde varios negocios buscaron adaptarse a esta, llevando los negocios por internet y con entregas. Como segundo tenemos la modalidad de internet con un 28,8%, ya que en los últimos años, se ha estado fortaleciendo esta modalidad por las ventajas que tiene y el incremento de la confianza de la gente hacia esta. Y por último únicamente presencial con un 28,8% siendo cercano al valor del internet.

Figura 43

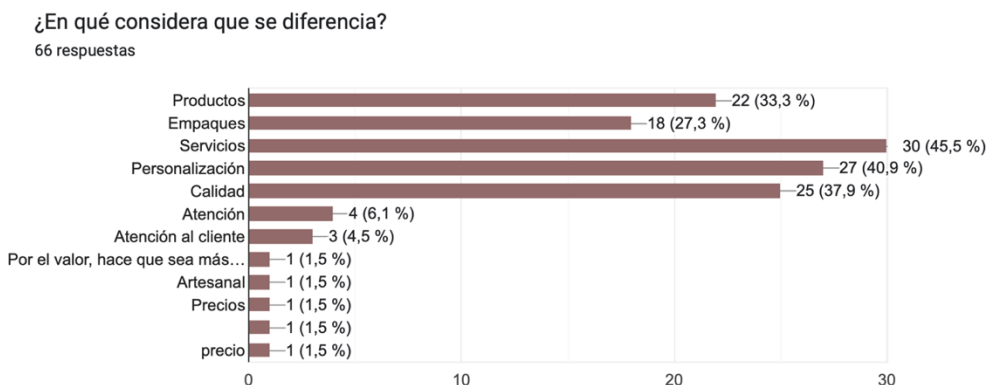
Resultado tabla 20 productos



Se puede ver que la competencia cuenta con varios productos que ofrece Pyro, pero también con otros que no, como lo es en el caso de los cuarzoes, fotomedallas, semillas, artesanías, etc. Se puede apreciar que es exclusivo de ciertos negocios a los cuales se encuestó, por lo que se puede apreciar que el producto que más se vende en común son las cadenas con un 86,4%. Seguido de anillos, estos Pyro los quiere incluir y se puede ver que varios negocios de la competencia los ofrecen, con un 81,8%. Y por último los aretes con un 80,3%.

Figura 44

Resultado tabla 21 diferenciación

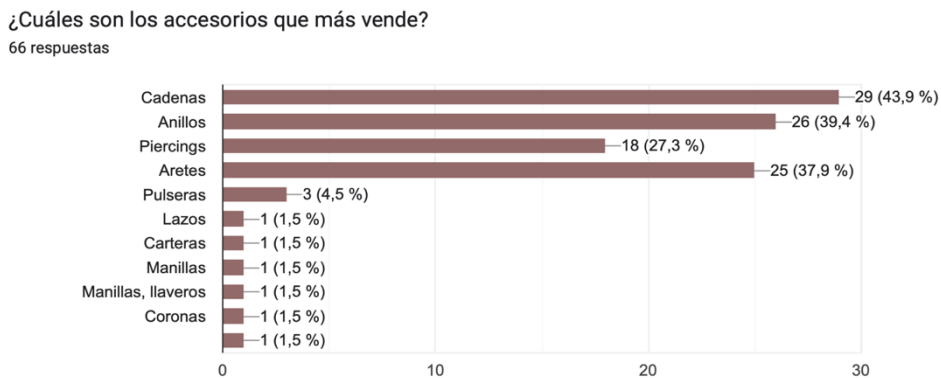


La diferenciación es importante para todo negocio, por lo que se puede sacar ideas y estrategias a partir de lo que realiza la competencia. La mayor parte de los encuestados piensan que se diferencian en los servicios, con un 45,5%, esto se puede dar por la gran

cantidad de servicios que hay y que se ofrecen, pues no depende únicamente de la atención al cliente. Como segundo tenemos a la personalización, esta también es importante en cada empresa y marca, pues es algo propio, con un 40,9%. Y por último la calidad, esta no se interpreta únicamente como la calidad del producto, se mide también la calidad-precio, servicio, garantía, y atención; con un 37,9%.

Figura 45

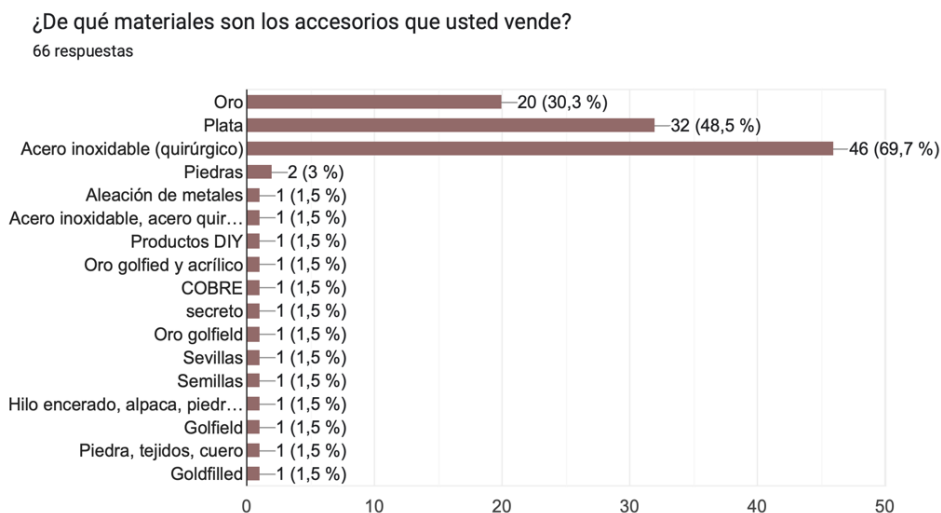
Resultado tabla 22 productos más vendidos



Medir los productos que más vende la competencia permite que se pueda aplicar una diferenciación en estos para captar clientes. Encontramos como a las cadenas como las que más se venden con un 43,9%, seguido de los anillos con un 39,4% y muy cerca de estos los aretes con un 37,9%.

Figura 46

Resultado tabla 23 material

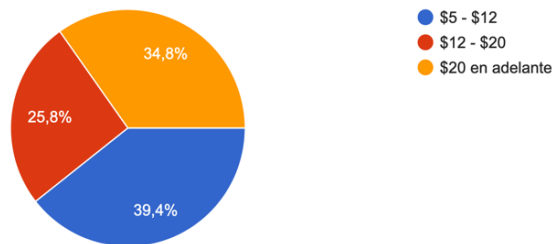


Con estos resultados se pudo conocer de más materiales utilizados por la competencia para la elaboración de productos similares a los de Pyro. También se midió cuántos de estos negocios utilizan acero inoxidable, siendo este el material más utilizado con un 69,7%, seguido de la plata con un 48,5% y el oro con un 30,3%.

Figura 47

Resultado tabla 24 material

¿A que rango considera que pertenecen sus precios?
66 respuestas



Al conocer el precio de la competencia, Pyro tiene una idea más clara de sus precios, y cómo establecerlos a productos nuevos. Se cuenta que el rango de precios que más maneja la competencia está entre los \$5-\$12 con un 39,4%, coincidiendo con los precios que maneja Pyro haciéndolo competitivo. Como el segundo rango que más se maneja es el de \$20 en adelante, siendo una diferencia grande comparado al anterior, pues podemos ver con esto también como la competencia segmenta sus clientes, siendo esta no muy competitiva para el negocio. Y por último el rango de \$12-\$20, teniendo un 25,8%, siendo aún un porcentaje significativo, pues nos muestra que hay gente que está dispuesta a gastar en un punto medio.

2.4.4 Deducción

Considerando los resultados presentados se puede concluir con la encuesta dirigida a la intención de compra, que hay un gran grupo de consumidores de los productos que ofrece Pyro, por lo que se logró identificar también los productos de preferencia de estos, y los materiales de preferencia; al conocer los productos de mayor uso, se puede empezar a probar con dar una mejor personalización de estos y con estrategias complementarlos con otros productos para fortalecer la venta de los productos que se pudieron determinar que no adquieren las personas. Se pudo conocer también que no muchas personas conocen a Pyro, por lo que se tiene que poner en práctica estrategias que ayuden a posicionar al negocio y sus productos, pues la aceptación de las compras por redes sociales dan la oportunidad de tener un mayor alcance.

Por otra parte, los resultados de la encuesta dirigida a la competencia refleja que la modalidad de internet está tomando fuerza, ya que negocios con una modalidad presencial están adaptándola para tener un mayor alcance. También se da que nacen muchos negocios con esta modalidad por las ventajas que ofrecen y el poco capital que se requiere para empezar con un negocio de esta modalidad. Determinar los productos que vende la competencia y los que más ventas tienen, ayudan a tener una idea clara de qué productos agregar y a cuáles brindar un agregado que ayuden a ser más competitivo a Pyro, junto a la promoción de estos para incrementar el alcance. Y por último los precios, ya que se tiene conocimiento de los precios que tienen más fuerza en el mercado, abriendo la oportunidad de incorporar productos nuevos que se dirijan a distintos segmentos.

CAPÍTULO 3

3. PLAN DE NEGOCIOS

Introducción

El capítulo desarrolla el plan de negocios tomando todo lo que se ha desarrollado en los capítulos anteriores, pues se realiza los distintos planes que abarca el plan organizacional, la gestión del talento humano, plan de mercadeo, y el plan económico. Desarrollando las bases con las que no cuenta Pyro para su formalización, definiendo su misión y visión, y partiendo de esta, personalizarla de acuerdo todo lo analizado anteriormente.

3.1 Plan organizacional

3.1.1 Visión y misión

La visión y misión son las que muestran la razón de ser de la empresa, porque inicio, que ofrece a la sociedad y hacia dónde quiere dirigirse esta, con sus metas y hacia dónde quiere llegar.

Misión

Pedraza (2014) define a la misión como lo que el empresario hace o lo que hará y para quién lo hará, la misión establece el perfil de la organización y refleja la identidad y sentido de la empresa; es decir, expone las intenciones que tiene la organización de determinar una posición empresarial, porque una misión bien planteada prepara al negocio para el futuro al establecer su dirección a largo plazo.

Misión Pyro

“Pyro tiene la misión de proveer accesorios de vestir unisex, donde estos puedan ser utilizados tanto como hombres y mujeres. Brindando accesorios a la moda y en tendencia, con productos donde los consumidores se sientan identificados de acuerdo a su estilo casual, ocasión semi formal, y evento formal, llevando a Pyro en todo momento, entregando valor a quien los luce y transmitir la identidad de Pyro.”

Visión

A la visión Pedraza (2014) la define como la actividad que se hace después de declarar la misión, es el establecimiento de la visión estratégica para la empresa. Cuando se invierte en un negocio, se contempla un horizonte de planeación en donde la administración determina el rumbo al que se desea llegar y, para ello, se fijan las estrategias de cómo alcanzar lo que se quiere ser en el futuro y los valores y principios de la empresa que permitan cumplir con la visión.

Visión Pyro

“Pyro tiene la visión de ser líder en el mercado ecuatoriano con su identidad y estilo propio, proyectando realizar ventas internacionales mediante una página web y plataformas que brindan este alcance. Se busca realizar accesorios de acero inoxidable, oro y plata, con modelos propios siendo también a futuro distribuidores a nivel nacional, innovando en el mercado y tener el posicionamiento de marca en donde vestir Pyro, es tener valor y status.”

3.1.2 Valores corporativos

Los valores corporativos son los que permiten que dentro de la empresa no existan conflictos y se dé un ambiente de trabajo agradable. También comprometiendo a la empresa a llevar la honestidad y transparencia al momento de realizar todas sus actividades legalmente. Viñarás (2013) habla de los valores corporativos, como parte de la identidad y filosofía de la empresa, tratándose de una estrategia para aumentar el conocimiento sobre la organización e influir sobre el componente afectivo sobre la misma, así se genera confianza, y se mejora la actitud general hacia la empresa.

- Respeto hacia compañeros y clientes.
- Profesionalismo y compromiso al momento de cumplir las funciones.
- Educación al momento de dirigirse a compañeros y clientes.
- Ser comedidos entre compañeros al momento de realizar las actividades.
- Honestidad en sus labores y actitudes.
- Superación constante de los miembros para brindar los mejores resultados.
- Tolerancia hacia compañeros y clientes.
- Felicitar entre compañeros en todo logro.

3.2 Gestión del talento humano

El talento humano dentro de una empresa es muy importante, ya que si no fuera por los miembros que laboran y la conforman no se podría cumplir con los objetivos que la empresa tiene planteados, pues se requiere de un grupo de personas con las habilidades y capacidades según la actividad económica de la empresa. Vallejo (2015) describe que las organizaciones y las personas representan el contexto de la administración del talento humano. Las organizaciones están constituidas por personas y dependen de ellas para alcanzar sus objetivos, para cumplir su misión y visión; las personas constituyen el medio que permitirá alcanzar los objetivos personales, compartiendo el día a día, el costo de tiempo, esfuerzo y constancia. Vallejo (2015) también que la gestión del talento humano

busca formalizar una alianza estratégica empresa-trabajadores al generar talentos con desarrollo de carrera.

Para la solución de esta parte del capítulo, se plantea como los miembros actuales de Pyro son los que realizan las distintas actividades que exige el negocio, ya que aún es un emprendimiento pequeño que por el momento no requiere de más miembros a parte de los socios.

3.2.1 Responsabilidades del personal

Para las distintas actividades que se presentan en la empresa es necesario contar con personal que tenga conocimiento, y experiencia dependiendo la actividad, para poder realizarlas. Vallejo (2015) redacta que para identificar las responsabilidades correspondientes se debe definir roles, responsabilidades y procesos, no solo para administrar los conocimientos que hoy tienen los trabajadores de la organización, sino también para que esta capacidad colectiva de hacer se incremente a través de la incorporación de nuevas prácticas, nuevas tecnologías y socialización de los conocimientos. Pero como Pyro en este momento cuenta con sus socios, de las actividades a identificar, se divide y asigna a cada miembro las que corresponden más a sus habilidades.

Actividades

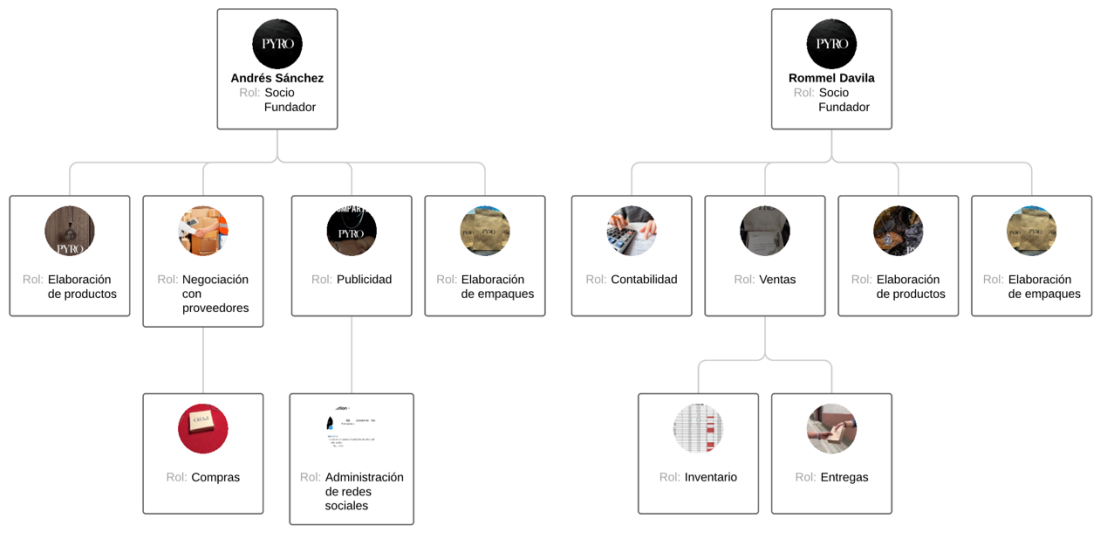
- Negociación con proveedores
- Compras
- Contabilidad
- Inventario
- Elaboración de productos
- Elaboración de empaques
- Ventas
- Publicidad
- Administración de redes sociales
- Entregas

Organigrama

Se asignan las actividades correspondientes a los socios, a partir de las habilidades y conocimientos que estos cuentan, pues hay también actividades que ambos realizan pero es porque dentro de estas hay decisiones que se tienen que tomar ambos.

Figura 48

Organigrama Pyro



3.2.2 Rotación del personal

Vallejo (2015) habla de que la rotación del personal es el resultado de la salida de algunos empleados y entrada de otros para sustituirlos en el trabajo. La rotación es el flujo de entradas y salidas de personas en una organización; las entradas compensan las salidas de personas. A cada separación casi siempre corresponde una contratación de un sustituto para reemplazarlo. Pyro empezará a tener rotación de su personal el momento que empieza a crecer y los socios requieran hacer más actividades y para mejorar la eficacia será necesario la inclusión de nuevos miembros al emprendimiento.

3.3 Plan de mercadeo

Con el plan de mercadeo se establecen distintas estrategias a partir de lo que se analiza en en el primer y segundo capítulo, púes se define un camino que quiere tomar Pyro, y se identifican factores internos y externos, con los cuales se puede trabajar para desarrollar la estrategia de posicionamiento. Portillo y Pirela (2009) describen al mercadeo estratégico como parte de los fundamentos generales del mercadeo comercial, profundizando en la identificación de necesidades del cliente y las posibilidades de responder a ellas desarrollando ventajas competitivas para la organización.

3.3.1 Propuesta de productos

En esta propuesta de productos se encuentran los productos que Pyro va a considerar para lanzar en su tercera colección. A partir de las encuestas se pudo identificar

productos para implementar en esta colección, y de manera general los productos se dirigen a 3 estilos distintos, siendo estos el classic, urban, y grunge.

Pyro Classic

El estilo clásico es el que se ha llevado en las 2 colecciones anteriores, siendo un estilo original Pyro sencillo que transmite elegancia y seguridad, combinando con todo estilo de vestir y tipo de accesorio.

Cadenas

Figura 49

Modelo Snake



Nota: de esta cadena se deriva silver, y gold

Fuente: AliExpress 2023

Figura 50

Modelo Dimond



Nota: dimond corresponde a la cadena con numero 1
Fuente: AliExpress 2023

Figura 51

Modelo Stylish



Nota: stylish corresponde a la cadena de dije negro
Fuente: AliExpress 2023

Manillas

Figura 52

Modelo Snake



Size : 17+4CM

Fuente: AliExpress 2023

Figura 53

Modelo Brazalet Guns



Fuente: AliExpress 2023

Figura 54

Modelo Golden Brazalet



Width:8mm
Length:19cm
Colour:Gold colour
Material:316L stainless steel

Fuente: AliExpress 2023

Anillos

Figura 55

Modelo Face



Nota: este modelo tiene 3 tallas, 7, 8, 9

Fuente: AliExpress 2023

Figura 56

Modelo Happy Ring



Nota: este modelo tiene 3 tallas, 7, 8, 9

Fuente: AliExpress 2023

Urban Pyro

El estilo urbano, es un estilo más cómodo, casual y juvenil que brinda la libertad de combinar distintos accesorios, dando paso a la creatividad de crear conjuntos cómodos para llevar día a día de manera informal y semi formal.

Cadenas

Figura 57

Modelo Mini Cuban



Nota: de esta cadena se deriva silver, y gold

Fuente: AliExpress 2023

Figura 58

Modelo Cuban



Nota: de esta cadena se deriva silver, y gold

Fuente: AliExpress 2023

Figura 59

Modelo Classic Curb



Nota: de esta cadena se deriva el normal, y el L

Fuente: AliExpress 2023

Manillas

Figura 60

Modelo Armand Cuban

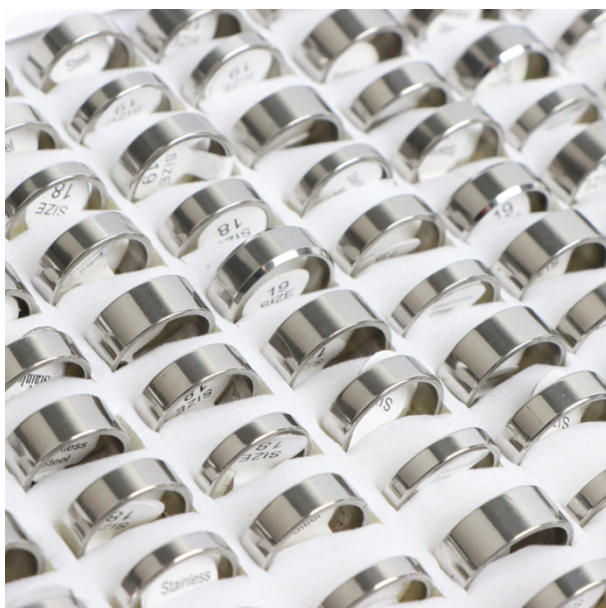


Nota: de este modelo se deriva silver y gold, talla 7 y 5
Fuente: AliExpress 2023

Anillos

Figura 61

Modelo Silver Ring



Nota: este modelo tiene 3 tallas, 7, 8, 9
Fuente: AliExpress 2023

Pyro Grunge

El estilo grunge, un estilo más agresivo, rebelde y relajado, con el cual se demuestra más la autenticidad, o un aspecto que luce un poco más descuidado pero con un conjunto de accesorios que hacen denotar el estilo.

Cadenas

Figura 62

Modelo Butterfly Waist



Fuente: AliExpress 2023

Figura 63

Modelo Softly



Fuente: AliExpress 2023

Figura 64

Modelo Envy



Fuente: AliExpress 2023

Figura 65

Modelo Fine



Fuente: AliExpress 2023

Manillas

Figura 66

Modelo Witchcraft



Fuente: AliExpress 2023

Figura 67

Modelo Chain



Fuente: AliExpress 2023

Figura 68

Modelo Pearl Brazalet



Fuente: AliExpress 2023

Anillos

Figura 69

Modelo Silver Sun



Nota: este modelo tiene 3 tallas, 7, 8, 9

Fuente: AliExpress 2023

Figura 70

Modelo Sun



Nota: este modelo tiene 3 tallas, 7, 8, 9

Fuente: AliExpress 2023

Figura 71

Modelo Sinland



Nota: este modelo tiene 3 tallas, 7, 8, 9

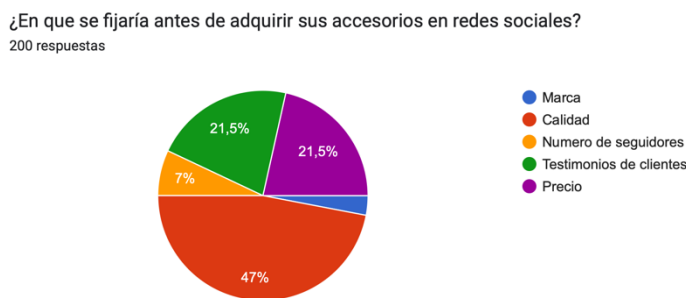
Fuente: AliExpress 2023

3.3.2 Políticas de calidad

Los clientes del mercado perteneciente a Pyro para la adquisición de sus accesorios según la encuesta que se ha realizado para medir la intención de consumo, nos dice que se fijan en la calidad de los productos, los testimonios de otros clientes, y el precio; por lo que definir políticas de calidad que respalden estas necesidades las políticas de calidad influyen y ayudan a que los clientes se sientan conformes con el servicio y garantía que ofrece Pyro.

Figura 72

Encuesta de intención de consumo



La conformidad del cliente con los productos y atención a cliente, se ofrece brindar una experiencia de compra satisfactoria y garantía en los productos, en donde se brinda el cambio de producto en el caso que esté presente irregularidades, como oxidarse o cambiar a un color rojizo, ya que los productos Pyro ofrecen una vida a largo plazo.

Para brindar a los clientes Pyro Experience, se empieza transmitiendo mediante la página de instagram como se siente y aporta valor el utilizar accesorios Pyro. Al momento de realizar una venta, dar la bienvenida al cliente a la comunidad Pyro, pues estos tienen beneficios para futuras compras.

3.3.3 Precios

Tabla 25

Precios Pyro Classic

PYRO CLASSIC				
Cadenas	Snake Silver	Snake Gold	Dimond	Stylish
Precio	\$5,00	\$6,50	\$10,00	\$12,00
Manillas	Snake	Brazalet Guns	Golden Brazalet	
Precio	\$3,50	\$5,00	\$6,00	
Anillos	Face	Happy Ring		
Precio	\$5,00	\$7,00		

Tabla 26*Precios Urban Pyro*

URBAN PYRO						
Cadenas	Mini Cuban Silver	Mini Cuban Gold	Cuban Silver	Cuban Gold	Classic curb	Classic curb L
Precio	\$8,00	\$9,00	\$10,00	\$12,00	\$8,00	\$10,00
Manillas	Armand cuban	Armand cuban gold	Armand cuban L	Armand cuban gold L		
Precio	\$4,00	\$5,00	\$6,00	\$6,50		
Anillos	Silver Ring					
Precio	\$5,00					

Tabla 27*Precios Pyro Grunge*

PYRO GRUNGE				
Cadenas	Butterfly Waist	Fine	Envy	Softly
Precio	\$10,00	\$10,00	\$8,00	\$10,00
Manillas	Witchcraft	Chain	Pearl Brazalet	
Precio	\$4,00	\$6,00	\$7,00	
Anillos	Silver Sun	Sun	Sindland	
Precio	\$6,00	\$7,50	\$8,00	

3.3.4 Publicidad y promoción

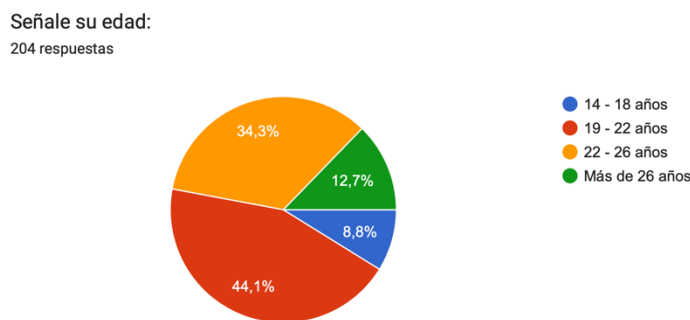
Para la publicidad y promoción de la tercera colección se empieza con anuncios previos en donde se muestra tres videos de como Pyro se utiliza en los estilos establecidos como pyro classic, urban pyro, y pyro grunge. Transmitiendo lo que es pyro experience, productos pyro, y ubicando en distintas escenas del video el logotipo de pyro. Para esto se suben los videos con un mes y medio de anticipación al lanzamiento de la colección como un reel en la página de instagram del emprendimiento. Primero se lanza el video donde se presenta pyro classic, despues el video de urban pyro, y por último de pyro grunge, ya que este estilo no se a planteado mucho en colecciones anteriores, por lo que se espera dar a conocer cerca del lanzamiento que este estilo se ha considerado más para esta colección.

Para la promoción de esta tercera colección, se utiliza la estrategia obtenida del FODA cruzado, en donde se promociona la nueva línea de productos a presentarse y con publicidad de Pyro experience demostrar la calidez, garantía de compra y experiencia de comprar en Pyro. Esta se va a realizar con mucha fuerza, pues es parte de la estrategia del posicionamiento. Se empieza con la presentación de los nuevos productos en un video

por cada estilo de pyro asignado, y un video general en donde se presentan estos tres estilos juntos a los accesorios más llamativos, siendo este el que se utiliza con publicidad pagada en historias de instagram y en facebook, pues es en donde se adquiere un mayor alcance. Se tiene un presupuesto de \$100 para invertir en publicidad, para obtener un alcance grande y de posibles consumidores, se dirige a ciudades potenciales como Quito, Guayaquil y Ambato, y partiendo de la información demográfica obtenida en la encuesta de consumo como se observa en la figura 72, se destina a un rango de edad de 18 a 26 años, destinando \$40 a en estas ciudades. De forma local y a ciudades cercanas a Cuenca se destinarán los \$60 restantes en un rango de edad de 18 a 26 años igualmente, ofreciendo entrega a domicilio gratuita a los 10 primeros clientes.

Figura 73

Encuesta de intención de consumo, información demografica



3.3.5 Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento de marca

Para la obtención de estrategias del posicionamiento de la marca, se toma la estrategia obtenida del FODA cruzado, la cual se refiere a la creación de estrategias aprovechando las brechas existentes en el mercado, para fortalecer el alcance y reconocimiento de la marca.

La marca de Pyro busca transmitir estilo, personalidad, y distinción frente a los demás, por lo que para lograr esto se busca construir una comunidad en donde los clientes muestran sus accesorios Pyro por redes sociales como instagram y facebook. Para lograr esto se ha pensado en ofrecer productos exclusivos fuera del catálogo, en donde si el cliente sube una historia en instagram o facebook, con su producto pyro, los empaques y etiqueta a la pagina entra a participar para ganarse uno de estos productos. Se piensa en empezar esta dinámica después de las primeras dos semanas del lanzamiento de la tercera

colección, pues así ya se captan nuevos clientes y la participación se da entre nuevos y viejos clientes de la marca. Se piensa utilizar una dinámica similar en tik tok pero se requiere de que la comunidad sea más grande, por lo que se deja esta pendiente para la cuarta colección.

Lo que los clientes hablan con personas cercanas y familiares se considera una promoción de boca a boca y esta es una promoción fuerte, ya que si el cliente se lleva una experiencia satisfactoria transmite cosas muy buenas de la marca, por lo que seguir fortaleciendo Pyro experience es importante, ya que a diferencia de otras marcas Pyro busca transmitir como una cadena puede subir la seguridad de una persona al distinguirse de los demás y llamando la atención por como luce y los accesorios que lleva. Para esto Pyro en su página sube ideas de como lucir sus accesorios, ahora con el planteamiento de 3 estilos distintos, tendrá un alcance más grande, por lo que subir fotos de manera constante cada semana, se logra que la comunidad localice el estilo con el que se siente identificado y se inspire en Pyro. Se puede fortalecer esta, al ofrecer una recompensa al cliente si trae uno nuevo, con un producto gratuito como una pulsera, o con descuentos para futuras compras.

Los tips de como alargar la vida útil de los accesorios son un valor agregado donde los clientes que cuidan sus bienes van a considerar mucho, pues es beneficioso para ellos y captan de que la marca se preocupa en sus clientes después de una compra.

Fomentar las distintas combinaciones que se puede hacer con los dijes y cadenas de la marca, es otra manera de ser dinámicos con la comunidad, pues se muestra maneras creativas en las que pueden transformar sus accesorios Pyro a la ocasión en las que estos se encuentren, ya que la marca busca que sus accesorios puedan ser lucidos en ocasiones especiales, eventos formales, y el día cotidiano.

El que pyro sea una marca que ofrece accesorios unisex, puede ser aprovechado para los amigos o parejas que quieren compartir un accesorio al que quieran brindar un significado personal, pues no hay la limitación de que tengan que utilizar accesorios distintos y pueden llevar el mismo, fortaleciendo la relación entre esta persona o estas personas.

Pues entonces podemos decir que ha pyro se lo puede identificar y distinguir de las demás marcas al transmitir, personalidad, estilo, una buena experiencia, seguridad, calidez e igualdad.

Posicionamiento frente a la competencia

A diferencia de la competencia, Pyro busca que los clientes se identifiquen y interactúen con la página, pues se puede apreciar que muchas páginas y locales de modalidad presencial pierden el contacto con los clientes después de la venta. Otro punto importante es la atención, ya que en el caso de la página de Pyro, esta busca ponerse en contacto de manera inmediata con el cliente, atender de una manera adecuada, atenta a lo que requiere el cliente y respetuosa, ya que al menos en la ciudad de Cuenca se puede encontrar en locales de modalidad presencial una atención mala, en donde si se acude por una duda, o se tiene únicamente el interés de conocer el producto se recibe un trato desagradable e incómodo.

Por la estrategia obtenida del FODA cruzado, se encuentra que se puede aprovechar las nuevas necesidades del consumidor, para competir con nuevos competidores bajo las nuevas necesidades y las que satisface la empresa, al diseñar conjuntos de productos. Las necesidades identificadas son que un cliente no es fiel a un solo establecimiento, el cliente no encuentra productos que se adapten a su estilo o prendas de vestir ya que únicamente encuentra productos muy genéricos, el cliente encuentra productos de su agrado pero a un precio elevado. Estas son necesidades que un nuevo competidor no conoce hasta que se introduzca y gane experiencia dentro del mercado; para combatir y anticiparse a esto Pyro en su mercado ofrece productos para 3 estilos que son pyro classic, urban pyro, y pyro grunge, siendo estos los 3 estilos con los que se considera hay un amplio grupo de productos para captar los estilos existentes y en tendencia hoy en día. El precio de los productos de Pyro están al alcance de toda persona, pues estos a parte de estar dentro del rango de precios de la competencia, son productos que de manera muy difícil se puede adquirir en otras tiendas o páginas, ya que algunos de estos son propios de Pyro, y otros se han adquirido de manera difícil ya que las importadoras cuentan más con los productos genéricos.

Otra estrategia obtenida a partir del FODA cruzado es la de brindar el servicio de obtener cadenas bajo pedido al momento de contactar con el proveedor, brindando calidad de producto y anticipando posibles cambios en las necesidades del consumidor. Esto beneficia a la marca al tener un contacto directo y más íntimo con el cliente, al atender su necesidad y fidelizando a este al brindar un producto de calidad que pertenece a su estilo y es más de su gusto personal. Esto se puede dar y abre puertas a que Pyro pueda brindar un servicio derivado de su actividad principal. Con esto también se puede analizar los productos que se solicitan, donde si se encuentra una tendencia en algún producto se

puede utilizar este para una futura colección, o se puede ofrecer este de manera exclusiva y limitada.

3.4 Plan económico financiero

3.4.1 Presupuesto

Se presenta el presupuesto para que Pyro desarrolle su tercera colección:

Tabla 28

Presupuesto Colección 3

Presupuesto Pyro Colección 3						
Item	Codigo	Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	11.1	10	c/u	Snake Silver	\$ 0,99	\$ 9,90
2	11.2	10	c/u	Snake Gold	\$ 1,12	\$ 11,20
3	21	8	c/u	Dimond	\$ 2,34	\$ 18,72
4	22	5	c/u	Stylish	\$ 4,50	\$ 22,50
5	2.1.1	8	c/u	Mini Cuban Silver	\$ 0,89	\$ 7,12
6	2.1.2	8	c/u	Mini Cuban Gold	\$ 1,79	\$ 14,32
7	2.2.1	8	c/u	Cuban Silver	\$ 1,07	\$ 8,56
8	2.2.2	8	c/u	Cuban Gold	\$ 2,69	\$ 21,52
9	16.1	5	c/u	Classic curb	\$ 1,96	\$ 9,80
10	16.2	5	c/u	Classic curb L	\$ 2,03	\$ 10,15
11	23	5	c/u	Softly	\$ 3,37	\$ 16,85
12	13	5	c/u	Butterfly Waist	\$ 3,87	\$ 19,35
13	24	5	c/u	Fine Man	\$ 3,64	\$ 18,20
14	17	5	c/u	Envy	\$ 2,34	\$ 11,70
15	35	2	c/u	Snake	\$ 4,41	\$ 8,82
16	38.1	8	c/u	Brazalet Guns	\$ 1,17	\$ 9,36
17	38.2	8	c/u	Golden Brazalet	\$ 1,30	\$ 10,40
18	36.1	8	c/u	Armand cuban	\$ 1,25	\$ 10,00
19	36.2	8	c/u	Armand cuban gold	\$ 1,25	\$ 10,00
20	36.3	8	c/u	Armand cuban L	\$ 1,44	\$ 11,52
21	36.4	8	c/u	Armand cuban gold L	\$ 1,44	\$ 11,52
22	39	5	c/u	Witchcraft	\$ 1,98	\$ 9,90
23	40	5	c/u	Chain	\$ 2,36	\$ 11,80
24	42	5	c/u	Pearl Brazalet	\$ 2,89	\$ 14,45
25	58.1	9	c/u	Face	\$ 1,53	\$ 13,77
26	62	4	c/u	Happy Ring	\$ 2,52	\$ 10,08
27	59	2	c/u	Silver Ring	\$ 2,79	\$ 5,58
28	58.2	9	c/u	Silver Sun	\$ 1,35	\$ 12,15
29	58.3	9	c/u	Sun	\$ 1,56	\$ 14,04
30	61	4	c/u	Sindland	\$ 3,31	\$ 13,24
31	00	4	cm	Carton Cajas	\$ 0,56	\$ 2,24
32	00	5	cm	Papel Bolsas	\$ 0,80	\$ 4,00

33	00	1	c/u	Silicona	\$	1,20	\$	1,20	
34	00	5	c/p	Publicidad	\$	20,00	\$	100,00	
35	00	1	c/v	Viaje Guayaquil	\$	20,00	\$	20,00	
							Sub Total	\$	503,96
							Impuesto 12%	\$	60,48
							Monto Total	\$	564,44

Nota: se requieren \$564,44 para desarrollar la tercera colección

3.4.2 Financiamiento

El financiamiento de Pyro se da por medio de dos socios, que empiezan con un capital de \$176,87 y al realizar una reinversión de las ganancias que se ha obtenido se forma un capital semilla que se reinvierte. Pyro para el financiamiento de su tercera colección no requiere de mucho dinero, pues a partir de las ganancias de la colección anterior se puede financiar esta ya que se obtuvo \$617 y el presupuesto que se requiere es de \$564,44, el dinero sobrante se utiliza como caja chica y se utiliza para gastos que se presenten de manera inesperada. Por el momento los socios no toman ganancias, debido a que la proyección que hay de Pyro es de su crecimiento y posicionamiento, ya que para esta tercera colección se tiene que vender una cantidad de 235 productos, siendo un reto, pues vender estos en un plazo máximo de un mes y medio de manera online es todo un reto y hasta integrar un inventario con colecciones anteriores para venderlas nuevamente.

Para requerir de más dinero del generado en las ventas de las colecciones y se requiera de un financiamiento externo al de los socios, o de inversionistas nuevos para Pyro, se da en el escenario en donde incrementa la demanda y los gastos de Pyro. Para este escenario al cual el emprendimiento proyecta llegar considera dos opciones de financiamiento, la de un préstamo bancario y la de solicitar un préstamo a amigos y familia en el negocio.

El préstamo bancario se considera en el Banco del Pacífico, ya que este ofrece los beneficios de una tasa de interés diferenciada de acuerdo al segmento del cliente, una facilidad de pago de 18 meses para el capital de trabajo y 4 años para el activo fijo, flexibilidad al poder presentar garantías reales, distintas alternativas de financiamiento según el requerimiento de la empresa, y la tasa en función del segmento de la empresa. Para un préstamo por parte de la familia y amigos, se solicita de una manera formal, al presentar el negocio, sus ventas y el proyecto para el cual se requiere el dinero. La presentación del proyecto se tiene que hacer con proyecciones y los beneficios que estos tendrán al invertir en el negocio.

3.4.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas que presenta el emprendimiento es de un crecimiento alto ya que va a ofertar más productos que en colecciones anteriores, siendo esto beneficioso para Pyro ya que incrementará sus ganancias y según la tendencia de compra de la tercera colección se implementan las anteriores y se define la cantidad de productos que se va a vender una vez que se acabe el stock de toda la tercera colección.

Tabla 29

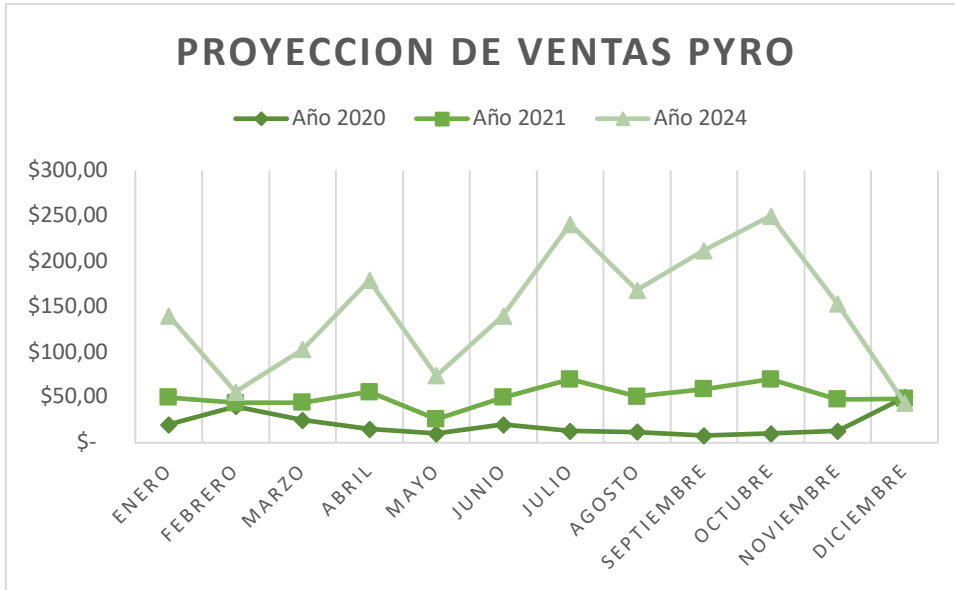
Proyección de ventas Colección 3

Proyección Ventas Pyro Colección 3			
Mes	C1 2020	C2 2021	C3 2024
Enero	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 140,00
Febrero	\$ 40,00	\$ 44,00	\$ 56,00
Marzo	\$ 25,00	\$ 44,50	\$ 103,00
Abril	\$ 15,00	\$ 56,00	\$ 179,00
Mayo	\$ 10,00	\$ 26,00	\$ 74,00
Junio	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 140,00
Julio	\$ 13,00	\$ 70,00	\$ 241,00
Agosto	\$ 12,00	\$ 51,00	\$ 168,00
Septiembre	\$ 8,00	\$ 59,00	\$ 212,00
Octubre	\$ 10,00	\$ 70,00	\$ 250,00
Noviembre	\$ 13,00	\$ 48,00	\$ 153,00
Diciembre	\$ 50,00	\$ 48,50	\$ 44,00
Total	\$ 236,00	\$ 617,00	\$ 1.760,00

Se busca incrementar aún más las ventas mensuales, pues con la fuerte publicidad y promoción que se va a dar en esta tercera colección se espera vender el stock de 235 productos en un tiempo máximo de un mes y medio, esperando dar un gran paso en las ventas y el reconocimiento de las personas de la marca junto a sus productos. En la figura 73 se puede observar como la tendencia de la tercera colección es muy alta, debido al constante crecimiento que se presenta de manera anual a partir de las ventas anteriores, y es el crecimiento que se desea obtener, pero subiendo aún más la tendencia, al llevar a que el emprendimiento sea más constante y sus socios disciplinados al momento de administrarlo.

Figura 74

Proyección de ventas año 2024



3.4.4 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se necesita obtener el valor total de los costos fijos y el margen de contribución ponderada unitaria (MCPT) para obtener el número de productos que requiere Pyro para llegar a un punto de equilibrio. Considerando esto se determinan los costos fijos pertenecientes a la colección, como se puede observar en la tabla 30 se tiene un total de \$523,96.

Tabla 30

Costos Fijos Colección 3

Costos Fijos	
Descripción	Valor
Productos	\$376,52
Silicona	\$ 1,20
Carton Cajas	\$ 2,24
Papel Bolsas	\$ 4,00
Publicidad	\$120,00
Viaje Guayaquil	\$ 20,00
Total CF	\$523,96

Para la asignación de la demanda estimada en la tabla 31, se establecieron los valores correspondientes a la cantidad de productos que se va a solicitar, así proyectando terminar con el stock de esta colección con el objetivo de obtener el número preciso de productos vendidos para llegar al punto de equilibrio por producto, y de manera general.

Tabla 31*Productos Colección 3*

Codigo	Producto	Precio Unitario	PVP	Demanda Estimada	Contribución Marginal	Venta Total	Tasa de participación	Margen de contribución Ponderada Unitaria	Punto Equilibrio Productos
11.1	Snake Silver	\$ 0,99	\$ 5,00	10	\$4,01	\$50,00	3%	\$0,12	3
11.2	Snake Gold	\$ 1,12	\$ 6,50	10	\$5,38	\$65,00	4%	\$0,21	4
21	Dimond	\$ 2,34	\$ 10,00	8	\$7,66	\$80,00	5%	\$0,37	5
22	Stylish	\$ 4,50	\$ 12,00	5	\$7,50	\$60,00	4%	\$0,27	3
2.1.1	Mini Cuban Silver	\$ 0,89	\$ 8,00	8	\$7,11	\$64,00	4%	\$0,28	4
2.1.2	Mini Cuban Gold	\$ 1,79	\$ 9,00	8	\$7,21	\$72,00	4%	\$0,31	4
2.2.1	Cuban Silver	\$ 1,07	\$ 10,00	8	\$8,93	\$80,00	5%	\$0,43	5
2.2.2	Cuban Gold	\$ 2,69	\$ 12,00	8	\$9,31	\$96,00	6%	\$0,54	5
16.1	Classic curb	\$ 1,96	\$ 8,00	5	\$6,04	\$40,00	2%	\$0,15	2
16.2	Classic curb L	\$ 2,03	\$ 10,00	5	\$7,97	\$50,00	3%	\$0,24	3
23	Softly	\$ 3,37	\$ 10,00	5	\$6,63	\$50,00	3%	\$0,20	3
13	Butterfly Waist	\$ 3,87	\$ 10,00	5	\$6,13	\$50,00	3%	\$0,19	3
24	Fine	\$ 3,64	\$ 10,00	5	\$6,36	\$50,00	3%	\$0,19	3
17	Envy	\$ 2,34	\$ 8,00	5	\$5,66	\$40,00	2%	\$0,14	2
35	Snake	\$ 0,88	\$ 3,50	10	\$2,62	\$35,00	2%	\$0,06	2
38.1	Brazalet Guns	\$ 1,17	\$ 5,00	8	\$3,83	\$40,00	2%	\$0,09	2
38.2	Golden Brazalet	\$ 1,30	\$ 6,00	8	\$4,70	\$48,00	3%	\$0,14	3
36.1	Armand cuban	\$ 1,25	\$ 4,00	8	\$2,75	\$32,00	2%	\$0,05	2
36.2	Armand cuban gold	\$ 1,25	\$ 5,00	8	\$3,75	\$40,00	2%	\$0,09	2
36.3	Armand cuban L	\$ 1,44	\$ 6,00	8	\$4,56	\$48,00	3%	\$0,13	3
36.4	Armand cuban gold L	\$ 1,44	\$ 6,50	8	\$5,06	\$52,00	3%	\$0,16	3
39	Witchcraft	\$ 1,98	\$ 4,00	5	\$2,02	\$20,00	1%	\$0,02	1
40	Chain	\$ 2,36	\$ 6,00	5	\$3,64	\$30,00	2%	\$0,07	2

42	Pearl Brazalet	\$ 2,89	\$ 7,00	5	\$4,11	\$35,00	2%	\$0,09	2
58.1	Face Talla 7	\$ 1,53	\$ 5,00	3	\$3,47	\$15,00	1%	\$0,03	1
58.1	Face Talla 8	\$ 1,53	\$ 5,00	3	\$3,47	\$15,00	1%	\$0,03	1
58.1	Face Talla 9	\$ 1,53	\$ 5,00	3	\$3,47	\$15,00	1%	\$0,03	1
62	Happy Ring	\$ 2,52	\$ 7,00	4	\$4,48	\$28,00	2%	\$0,08	2
59	Silver Ring	\$ 2,79	\$ 5,00	20	\$2,21	\$100,00	6%	\$0,13	6
58.2	Silver Sun Talla 7	\$ 1,35	\$ 6,00	3	\$4,65	\$18,00	1%	\$0,05	1
58.2	Silver Sun Talla 8	\$ 1,35	\$ 6,00	3	\$4,65	\$18,00	1%	\$0,05	1
58.2	Silver Sun Talla 9	\$ 1,35	\$ 6,00	3	\$4,65	\$18,00	1%	\$0,05	1
58.3	Sun Talla 7	\$ 1,56	\$ 7,50	3	\$5,94	\$22,50	1%	\$0,08	1
58.3	Sun Talla 8	\$ 1,56	\$ 7,50	3	\$5,94	\$22,50	1%	\$0,08	1
58.3	Sun Talla 9	\$ 1,56	\$ 7,50	3	\$5,94	\$22,50	1%	\$0,08	1
61	Sindland	\$ 3,31	\$ 8,00	4	\$4,69	\$32,00	2%	\$0,09	2
61	Sindland	\$ 3,31	\$ 8,00	4	\$4,69	\$32,00	2%	\$0,09	2
61	Sindland	\$ 3,31	\$ 8,00	4	\$4,69	\$32,00	2%	\$0,09	2
61	Sindland	\$ 3,31	\$ 8,00	4	\$4,69	\$32,00	2%	\$0,09	2
				Total	235	\$1.649,50	100%	\$5,61	93

Tabla 32

Calculo punto de equilibrio Colección 3

Punto de Equilibrio	
CF	\$523,96
MCPT	\$5,61
PE	93

Finalmente se puede observar en la tabla 32 que se requiere un total de 93 productos para llegar al punto de equilibrio de la tercera colección de Pyro, donde a partir del producto 94 se obtienen ganancias, perteneciendo un 40% de los productos que se ofertan para esta tercera colección.

CONCLUSIONES

En la tesis realizada se pudo primero determinar la situación actual de Pyro, en donde se pudo apreciar falta de formalización por parte de esta, con ideas disueltas pero sin una estrategia definida para poder llegar a cumplir con el objetivo de estas ideas, y para poder desarrollar estas no había un análisis interno ni externo en el cual poder sostenerse para determinar si estas estrategias son realmente eficaces para el rumbo indeterminado que tenía la empresa. La falta de una visión y misión afecta de manera directa en el rumbo de Pyro, pues con una segmentación no tan precisa, tanto en edad de los consumidores y la diversidad de estilos que quería abarcar, solo complicaba lo que la marca quería transmitir.

Al desarrollar un análisis interno y externo mediante FODA, PESTEL, Porter y un estudio de mercado, ayudó al negocio a determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que fueron medidas y las cuales se combaten en las estrategias realizadas, pues las que aportaron más a la elaboración de estas, fueron las de FODA y Porter, mientras que PESTEL y el estudio de mercado ayudaron a medir la situación del mercado al que pertenecer Pyro y la intención de consumo por parte de los consumidores, conociendo que estos tienen tendencia a utilizar más cadenas, manillas y aretes, y anillos, donde estos últimos se integran a la tercera colección por la tendencia de uso. Lo que se pudo medir de la competencia es que está adaptándose a las ventas por el medio de redes sociales, donde la modalidad semipresencial va tomando más dominio en el mercado.

Finalmente a partir de los análisis realizados anteriormente se logró definir una misión y visión para Pyro, teniendo ya claro lo que quiere transmitir, a quién quiere transmitir y a dónde quiere llegar el negocio, definiendo también para la tercera colección 3 estilos a los cuales se va a dirigir, siendo estos Pyro Classic, Urban Pyro y Pyro Grunge. Se logró definir estrategias publicitarias para que Pyro pueda aprovechar las oportunidades identificadas con anterioridad y combatir las amenazas encontradas. Para la definición de estrategias de posicionamiento se logra combatir la debilidad que más afecta al negocio siendo esta que no se tenía un rumbo estratégico pero se tomaron las fortalezas de la marca para poder establecer estrategias con las cuales lograr posicionarla, al darle identidad y personalidad, empatizando con el segmento al que tiene como objetivo llegar y interactuando con los seguidores de la página, demostrando también mediante esta la garantía y atención que brinda Pyro, fortaleciendo Pyro Experience y combatiendo así mismo a la competencia y diferenciarse Pyro de esta.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Pyro aplicar las estrategias realizadas en la tesis, pues están son las que combaten sus debilidades y amenazas encontradas en el análisis interno y externo de la empresa. También mantener sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades, pues las estrategias desarrolladas a partir de estas son las que permitirán posicionar más a la marca ayudando a mantener lo que Pyro quiere transmitir con sus productos. Se pudo ver que la interacción con seguidores es importante para conocer sus necesidades y para la fidelización de estos como clientes, el mantener esta interacción e implementar nuevos métodos ayudará a que la empresa lleve actividades con las cuales los seguidores no se aburran, y se pueda captar nuevos clientes que conozcan la marca por este medio identificándose con la marca ampliando la comunidad de Pyro. Por último, seguir promocionando Pyro Experience y el sentido a la comunidad de la marca, pues estas son las que transmiten a los seguidores y clientes la garantía de compra, productos, y experiencia posventa; representando el valor de la marca a diferencia de la competencia y como está se preocupa por sus clientes.

REFERENCIAS

- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos kelme, 2015. Comuni@cción.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002
- Dueñas, J. (2017). *Gestión de proveedores*. ic editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uazuay/59187>
- Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio*. UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/uazuay/209985>
- Farfán, V., Ormazá, J., Quevedo, J., y Torres, A. (2020). Plan de negocios para un outsourcing de joyería de oro bajo la marca Qori Soul. *Revista científica dominio de las letras*, pp. 312-346. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1170>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Morris, L. (2009). *Business Model Innovation The Strategy of Business Breakthroughs*. International Journal of Innovation Science.
https://www.researchgate.net/publication/238337081_Business_Model_Innovation_The_Strategy_of_Business_Breakthroughs
- Ojeda, A., Angulo, A., y Resabala. (2020). Plan de negocios para la creación de un emprendimiento: caso cafetería Jipijapa S Coffee. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/cafeteria-jupijapa.html>
- Pedraza, Ó. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/39387>
- Pérez, D., & Pérez, I. (01 de 01 de 2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*.
<https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/77713/el-precio-tipos-y-estrategias-de-fijacion>
- Ponce Talancón, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e*

- Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Portillo, R., & Pirela, J. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3099108>
- Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Ecuador – Sector de Joyería y Bisutería. Convenio ATN/MT- 7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 186 páginas. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/28645.PDF>
- Scharager, J y Armijo, I. (2001) Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales [CD-ROM]: Versión 1.0 Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional. https://www.academia.edu/4230919/Metodología_de_la_Investigación_Escuela_de_PsicologíaAutor_Judith_Scharager_Asistente_Pablo_Reyes_MUESTREO_NO_PROBABILÍSTICO_Qué_es_el_Muestreo_No_Probabilístico
- Sañay, A., Salazar, A. (2018). Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone. *Revista Científica Hallazgos*21, 3 (Suplemento Especial). <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/189293>
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/39413>
- Uribe, V. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/199380>
- Vallejo, L. (2016). *Gestión del talento humano*. ESPOCH. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gestión%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>

- Vega, T., y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista espacios*, 41 (45). DOI: 10.48082/espacios-a20v41n45p20
- Viñarás, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre*. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09_i_monivinaras.pdf
- Zea, A., y Guamán, S . (2019). El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/instagram-herramienta-publicitaria.html>
- Zúñiga, R., Agreda H., Quispe, R., y Aguirre, J. (2021) . Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(Número Especial 5), 520- 539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario Intención de consumo

Link del cuestionario: <https://forms.gle/cMu9NZRN7sSZsiqPA>

Anexo 2

Cuestionario competencia

Link del cuestionario: <https://forms.gle/a5B91uhKir72TE8g7>