



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE ADMINISTRACION

**ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA LA
MICROEMPRESA “JOYERIA JESS” Y PODER MEJORAR LAS
VENTAS EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2023.**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración

AUTOR: JESSICA FLORES CORREA

TUTOR: Msc. Ramiro Toro

Quito, 30 de Abril 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Jessica Flores Correa** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Jessica Flores Correa

C.C: 0503385700



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Jessica Flores Correa** portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 0503385700 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “**PLAN DE MARKETING MIX PARA LA MICROEMPRESA JOYERIA JESS Y PODER MEJORAR SUS VENTAS EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2023**” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Jessica Flores Correa

C.C: 0503385700

Quito, 30/04/2023



DEDICATORIA

El presente trabajo realizado se lo dedico con todo mi amor y cariño a mis amados hijos quienes fueron mi más grande aspiración para llegar a cumplir esta meta el día de hoy, por siempre apoyarme, demostrarme su amor y jamás dudar de mí.

Por recordarme todos los días que yo puedo cumplir lo que me proponga y que siempre los tendré a ellos por si en algún momento llego a tropezar, levantarnos los tres con muchísima más fuerza juntos.

También dedico este gran logro a mis padres y toda mi familia por siempre estar al pendiente y demostrarme su apoyo total.



AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento es a Dios ya que a él nos debemos el estar este día aquí presentes, por haberme dado la fortaleza para culminar esta etapa de mi vida y haberme guiado a lo largo de mis estudios dándome la sabiduría y así logrando que hoy en día este sueño sea posible.

A mis hijos que son mis dos pilares más preciados en esta vida, que gracias a ellos jamás me han faltado las ganas y la fuerza de salir adelante y superarme, las gracias por haber confiado siempre en su madre y apoyarme en cada paso que doy.

A mi familia que no ha dejado de apoyarme, siempre ha estado pendiente de mi y acompañándome en cada uno de los logros que he adquirido.

A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos aspectos a seguir a delante y que hoy sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Y para finalizar también agradezco a quien lee este apartado y más de mi tesis, por permitir a mis experiencias, mis investigaciones, conocimiento y todos los sentimientos vividos incurrir dentro de su repertorio de información mental.

Contenido

1. ANTECEDENTES	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.01. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	5
EN LA MICROEMPRESA “JOYERÍA JESS” SE PLANIFICA REALIZAR UN NUEVO PLAN DE MARKETING MIX PARA OFERTAR SUS NUEVOS.	5
1.02.01 ANALISIS MATRIZ T	6
CAPITULO II.....	7
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	7
2.02.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
CAPITULO III	10
3.01. ARBOL DE PROBLEMAS	10
3.02.01 FIGURA NO. 3 ARBOL DE OBJETIVOS.....	13
CAPÍTULO IV	15
4.01 FIGURA NO. 3 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS	15
4.02 TABLA NO. 3 MATRIZ MARCO LÓGICO	16
CAPÍTULO V.....	17
5. PROPUESTA	17
5.01 ANTECEDENTES	17
5.02 OBJETIVOS	17
5.02.01 Objetivo general	17
5.02.01 Objetivos específicos.....	17
5.03 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING	18
5.05 MARCO TEORICO	20
¿QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING?	20
PROVEEDORES.....	21
MERCADO	21
COMPETENCIA.....	21
ESTUDIO DE MERCADO.....	22
5.06 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5.06.02 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	23

5.06.03 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
5.07.01 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	25
5.08 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	26
5.09 MODELO DE ENCUESTA A REALIZAR	26
5.3.4 TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	28
5.10 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA. 35	
5.10.01 OBJETIVO GENERAL.....	35
5.10.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
5.10.03 ALCANCE DE LA PROPUESTA	35
5.10.05 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	36
5.11.01 ANÁLISIS DE ENTORNO COMERCIAL	36
5.11.02 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	37
5.12. MATRIZ FODA	37
5.13.01 PRODUCTO	40
5.13.03 PRECIO.....	46
5.13.04 PLAZA.....	47
5.13.05 PROMOCIÓN	49
5.5.8 CATÁLOGO DE PRODUCTOS	52
CAPÍTULO VI	54
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	54
6.01 RECURSOS	54
6.02 PRESUPUESTO	55
6.03 CRONOGRAMA	56
CAPÍTULO VII.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
7.01 CONCLUSIONES.....	57
7.02 RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
CAPÍTULO 2 NETGRAFÍA	60

Índice de gráficos

Gráfico 1 pregunta 1	28
Gráfico 2 pregunta 2	29
Gráfico 3 pregunta 3	30
Gráfico 4 Pregunta No. 4	31
Gráfico 5 Pregunta No. 5	32
Gráfico 6 Pregunta No. 6	33
Gráfico 7 Pregunta No. 7	34
Gráfico 8 Factores del producto	40

Índice de Tablas

1.02 Tabla 1 Matriz T	5
TABLA No 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
4.02 Tabla 3 MATRIZ MARCO LÓGICO	16
Tabla 4 población	24
Tabla 5 pregunta 1	28
Tabla 6 pregunta 2	29
Tabla 7 pregunta 3	30
Tabla 8 Pregunta No. 4	31
Tabla 9 Pregunta No. 5	32
Tabla 10 Pregunta No. 6	33
Tabla 11 Pregunta No. 7	34
5.12.01 Tabla 12 Matriz FODA	38

INTRODUCCION

El presente proyecto se enfocó en realizar un plan de marketing para la microempresa Joyería Jess, ya que no cuenta con dicho plan lo que no le ha permitido ser reconocida en el mercado ni a incrementar sus ingresos y en algunas ocasiones se ha tenido pérdidas económicas, para realizar el plan de marketing se va a realizar un estudio de mercado para lograr identificar el nicho de mercado que necesita el negocio y poder aplicar el plan de marketing mix y con eso realizar estrategias del producto de acuerdo a las tendencias y gustos de los clientes, tanto en su calidad como en los diseños, se realiza la estrategia de cómo mejorar los precios de acuerdo a lo que se establece en el mercado, tener más opciones de distribución e implementar un plan de publicidad virtual y tradicional que ayude a que los potenciales clientes conozcan los productos que ofrece la microempresa, también se realizarán promociones que motiven a la compra de los productos, esperando con la aplicación de este plan de marketing mix la microempresa Jess se posicionarse en el mercado y pueda satisfacer a los clientes e incrementar sus ingresos económicos.

ABSTRACT

El presente proyecto se enfocó en realizar un plan de marketing para la microempresa Joyería Jess, ya que no cuenta con dicho plan lo que no le ha permitido ser reconocida en el mercado ni a incrementar sus ingresos y en algunas ocasiones se ha tenido pérdidas económicas, para realizar el plan de marketing se va a realizar un estudio de mercado para lograr identificar el nicho de mercado que necesita el negocio y poder aplicar el plan de marketing mix y con eso realizar estrategias del producto de acuerdo a las tendencias y gustos de los clientes, tanto en su calidad como en los diseños, se realiza la estrategia de cómo mejorar los precios de acuerdo a lo que se establece en el mercado, tener más opciones de distribución e implementar un plan de publicidad virtual y tradicional que ayude a que los potenciales clientes conozcan los productos que ofrece la microempresa, también se realizarán promociones que motiven a la compra de los productos, esperando con la aplicación de este plan de marketing mix la microempresa Jess se posicionarse en el mercado y pueda satisfacer a los clientes e incrementar sus ingresos económicos.

CAPITULO I

1.01 ANTECEDENTES

1.01. CONTEXTO

Hoy en día las empresas desde las grandes hasta las pymes consideran que el marketing es una parte esencial para llegar al mercado objetivo promocionando sus productos o servicios, promociones, lugares en los cuales se distribuye y cuál es su precio. De ahí que un área fundamental para el crecimiento y posicionamiento es el marketing en sus diferentes formas. (Barker, Bormann, Barker, & Neher, 2015)

En la investigación de (Jordán & Romero, 2020) denominada “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil” los autores concluyen que, una vez hecho la investigación de mercados, la implementación del plan de marketing la empresa va a mejorar sus ventas de manera positiva complementado por el estudio financiero se evidenciaron resultados favorables en un periodo de cinco años. Concluyendo que se debe cumplir con el plan y cada estrategia que permita evidenciar el proyecto sea factible.

La microempresa Joyería Jess se dedica a la comercialización de joyas dirigido a un segmento de la población constituido en gran parte por mujeres entre los 25 a 55 años donde se ha identificado desafíos que se deben superar. La microempresa no tiene procesos establecidos en la gestión del mercadeo de sus productos de ahí surge proponer la implementación de un plan de marketing que le permita tomar acciones correctivas y preventivas para posicionar sus productos para así lograr distinción de la marca y un crecimiento económico para la microempresa.

1.02 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es realizar un plan de marketing ya que la microempresa Joyería Jess, no cuenta con dicho plan lo que no le ha permitido ser reconocida en el mercado y ha ocasionado pérdidas económicas y oportunidades de negocios, se realizara un estudio de mercado para poder aplicar el plan de marketing mix y poder realzar estrategias del producto de acuerdo a las tendencias y gustos de los clientes , mejorar los precios de acuerdo a lo se establece en el mercado, tener más opciones de distribución e implementar un plan de publicidad virtual y tradicional que ayude a que los potenciales clientes conozcan nuestra microempresa también se realizaran promoción que motiven a la compra de los productos, esperando con la aplicación de este plan de marketing mix la microempresa Jess se posicionarse en el mercado y pueda satisfacer a los clientes e incrementar sus ingresos económicos.

1.03 Definición del Problema Central

En la microempresa “Joyería Jess” se planifica realizar un nuevo Plan de Marketing Mix para ofertar sus nuevos.

1.02 Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Reducción de utilidad económica y cierre de la microempresa afectante al propietario y trabajadores	Desconocimiento de los productos que ofrece la microempresa Joyería Jess.				Incremento en las ventas del producto obteniendo una mayor utilidad económica y conocimiento de los Jess clientes referente a la microempresa Joyería
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Desarrollar un plan de marketing mix para el incremento de ventas	3	5	4	1	Carencia de colaboración de la administración.
Realizar un estudio de mercado	2	5	4	1	No identificar con claridad su nicho de negocio
Poner un presupuesto para el plan de marketing mix	2	4	5	1	Presupuesto insuficiente para poder realizar el plan de marketing
Capacitar a todos los colaboradores	3	5	5	2	inasistencia de los colaboradores a las convocatorias de capacitación

Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Investigación propia

1.03.01ANALISIS MATRIZ T

La Matriz T se realiza para identificar la situación actual de la microempresa sobre todo el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan de marketing mix esto ayudara a que la microempresa pueda ser reconocida en el mercado y pueda conseguir más cliente, teniendo como fuerza bloqueadora Carencia de colaboración de la administración.

La segunda fuerza impulsadora es realizar un estudio de mercado para poder establecer el plan de marketing generando un supuesto como fuerza bloqueadora que puede ser la mala identificación del nicho de mercado que la empresa busca.

La tercera fuerza impulsadora es poner un presupuesto para poder realizar el plan de marketing, Como fuerza bloqueadora se mencionó que es insuficiente el presupuesto aprobado

La cuarta fuerza impulsadora es realizar con proceso de capacitación permanente al personal de acuerdo a sus necesidades de los clientes y de la empresa. Como fuerza bloqueadora tenemos el desinterés que pueden tener los colaboradores en asistir a las capacitaciones.

CAPITULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones, (Jiménez, 2012)

2.01.01 Figura No. 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

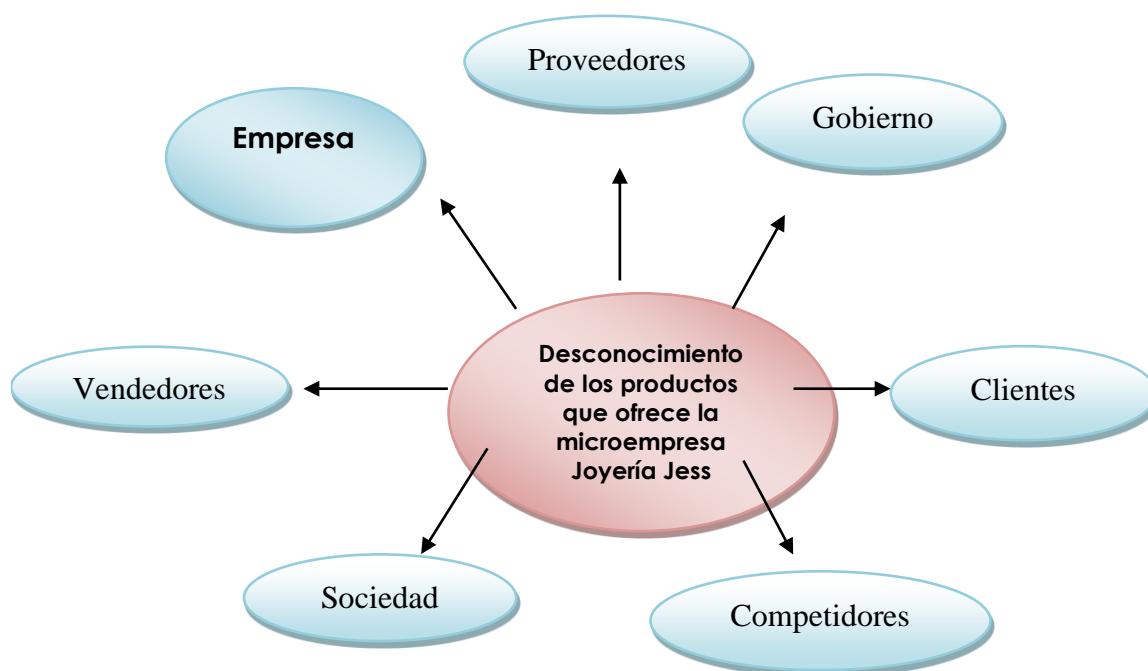


Figura 1 Mapeo de involucrados

Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Propia de investigación



2.02 Matriz De Análisis De Involucrados

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas.

Los involucrados en el proyecto son todas las personas que conforman la empresa en la cual se está desarrollando el proyecto, hablamos del equipo de trabajo, clientes, propietario.

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados

TABLA No 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en el mercado para conseguir más clientes.	Carencia de un plan de marketing mix y no ser reconocido en el mercado	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Contar con estrategias de marketing para ser una empresa reconocida en el mercado con unas diversidades de productos	No aplicar el plan de marketing del proyecto.
SOCIEDAD	Tener más oportunidades de conocer empresas que vendan joyas	Joyas con precios caros direccionado a gente con recursos económicos altos	Ley del Consumidor	Poder contar con una empresa que venda joyas de buena calidad a menor precio	Que la joyería no tenga joyas modernas
VENEDORES	Contar con un plan de marketing para mejorar las ventas.	Carencia de marketing para ser reconocido en el mercado	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Que se aplique de la mejor manera las estrategias de marketing	que no tenga impacto las estrategias de marketing
SRI	Que la microempresa sea exitosa y tenga estabilidad financiera para poder recaudar los impuestos.	Inestabilidad económica de los nuevos negocios por crisis económica y reducción de cobranza de impuestos	Ley de la Constitución Ley del SRI	Que las empresas tengan estabilidad	Que no se paguen los impuestos por el cierre de los negocios
PROVEEDORES	Tener clientes frecuentes por muchos años	Cierre de negocios por crisis económicas y por falta de publicidad	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Que existan empresas posicionadas en el mercado nacional con productos de calidad	Que los clientes cambien de proveedores

Elaborado por: Jessenia Flores

Fuente: Propia de investigación

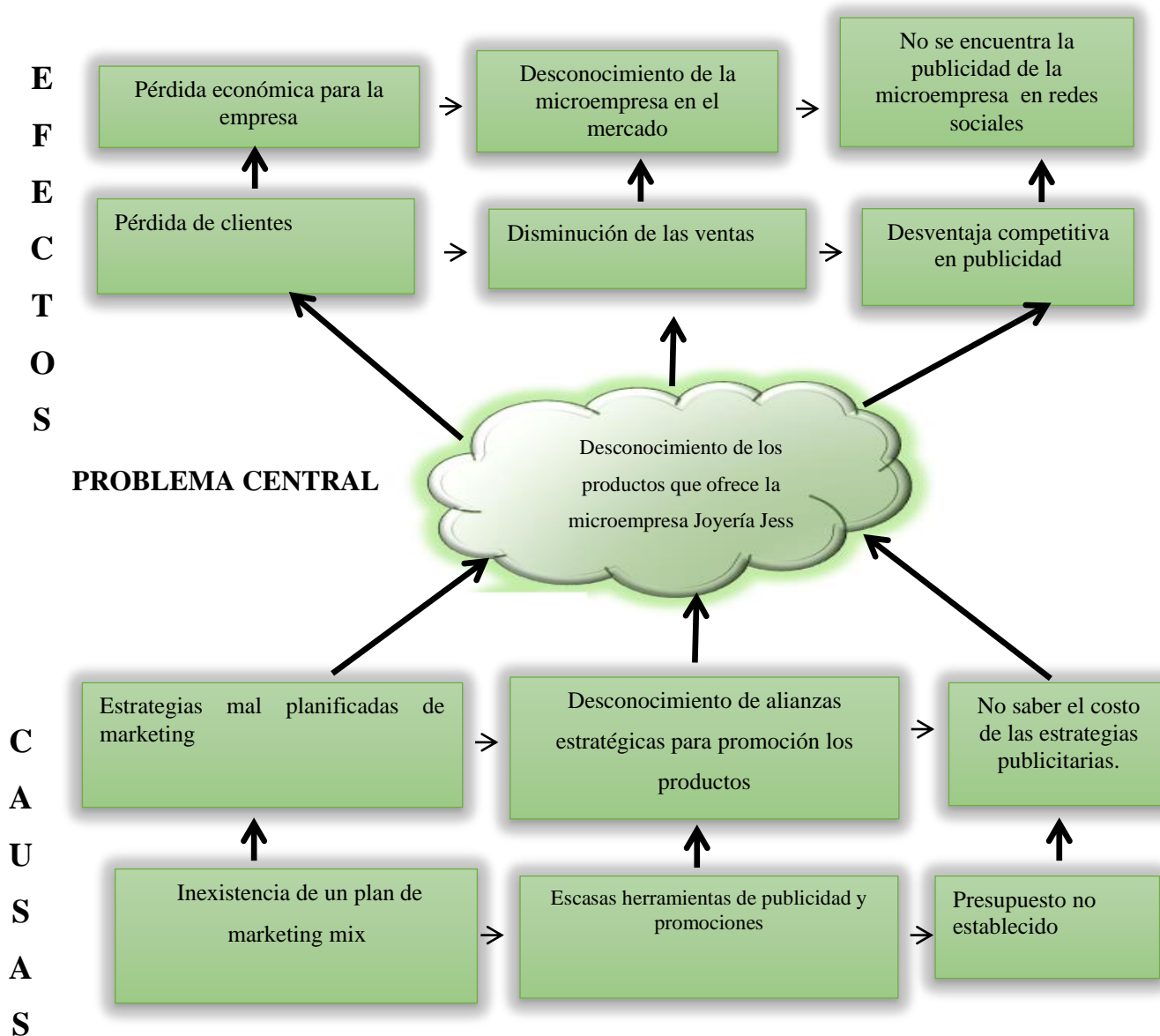
CAPITULO III

3.01. ARBOL DE PROBLEMAS

Se puede definir al árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la microempresa Joyería Jess en el cual se identificarán las principales causas que generan efectos negativos que afectan de manera directa a la microempresa.

El árbol de problemas es una técnica de análisis que puede ser utilizada en la planificación con un marco lógico, en el diagnóstico participativo o como punto de partida para la asesoría participativa” (Grundemann & Stahl, 2003, pág. 17).

3.01.01 Figura 2Árbol de problemas



Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Propia de investigación

3.01.02. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS.

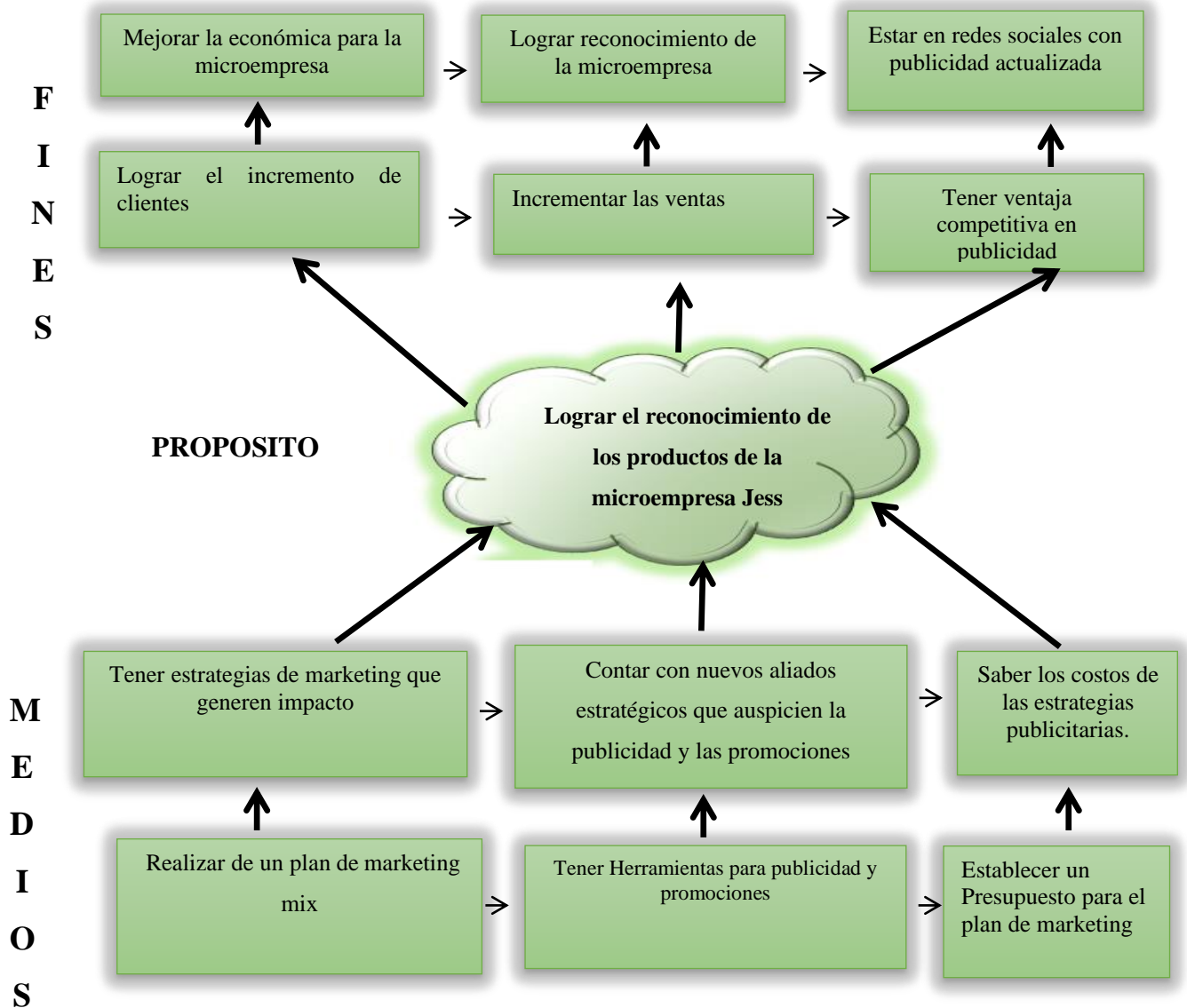
Mediante la realización del análisis del árbol de problemas entre las principales causas encontramos que la microempresa no cuenta con un plan de marketing mix, por esta razón sus estrategias no son las más adecuadas para poder posicionar la microempresa en el mercado lo que le repercute en pérdidas económicas por la disminución de ventas otra de las causas es la carencia de publicidad al no tener publicidad no podrá conseguir más clientes y esto es una desventaja con la competencia, otra de las causas es el no considerar un presupuesto para publicidad esto tiene como efecto no estar presente en las redes sociales sabiendo es una de las nuevas maneras de poder posicionarse en el mercado.

3.02. ARBOL DE OBJETIVOS

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierten en fines y las causas en medios (Martínez & Fernández, 2010).

“El árbol de objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez que se han resuelto los problemas” (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005, pág. 17). Una vez construido el árbol de objetivos es necesario analizar las relaciones de medios y fines que se han establecido para garantizar que la aplicación de la propuesta del proyecto y poder cumplir con el propósito.

3.02.01 Figura 3 ARBOL DE OBJETIVOS



Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Propia de investigación

3.02.03. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

Mediante la estructura del árbol de objetivos nos permite indicar los medios que nos puede ayudar a cumplir el propósito del proyecto y así ayudar a la microempresa a cumplir sus finalidades, por lo que se han establecido algunos medios como realizar el plan de marketing mix dando énfasis en las 4 Ps y de esa manera tener estrategias claras que ayudaran a mejorar las ventas y a posicionar a la microempresa de igual manera realizar un estudio de mercado para saber que herramientas publicitarias se pueden utilizar para que tenga impacto los contenidos publicitarios otor de los medios es establecer un presupuesto para poder aplicar de manera eficiente el plan de marketing.

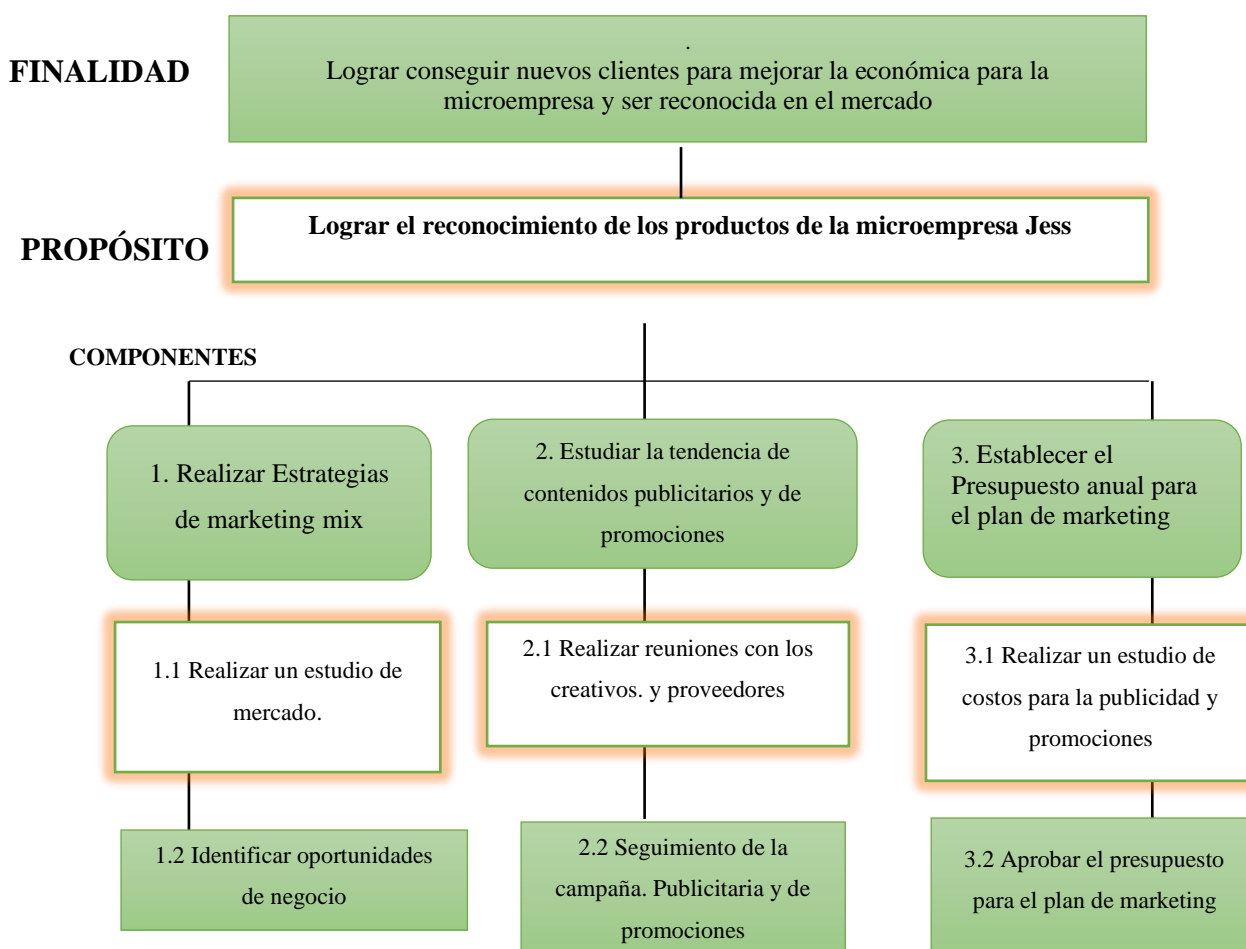
Como finalidades se puede mencionar lo más importen que es de lograr posicionar la microempresa en el mercado para conseguir nuevos clientes, de esa manera mejorar la situación económica de la microempresa para esto se tiene que realizar publicidades en redes sociales, tener productos innovadores con precios competitivos y de esa manera poder tener una ventaja competitiva con la competencia.

CAPÍTULO IV

4.01 Figura No. 3 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS

Dentro del diagrama de estrategias se puede evidenciar cada uno del proceso para obtener una mejor toma de decisiones en actividades designadas a los colaboradores de manera que facilite el cumplimiento de objetivos y metas propuestos por la organización.

Figura 4 Diagrama de estrategias



Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Propia de investigación

4.02 Tabla 3 MATRIZ MARCO LÓGICO

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD Lograr conseguir nuevos clientes para mejorar la económica para la microempresa y ser reconocida en el mercado	INDICADORES Para el año 2025 incrementar en un 25% el número de clientes,	MEDIOS DE VERIFICACIÓN Facturas de ventas- reporte de inversión. Declaración SRI. Estudio de mercado	SUPUESTOS Los clientes cambian de proveedor en el próximo año
PROPOSITO Lograr el reconocimiento de los productos de la microempresa Jess	Incremento del 15% en el posicionamiento de la microempresa para el año 2024	Informe estadístico y encuesta a clientes	No se cumple con las expectativas del plan de marketing digital
COMPONENTES 1. Realizar estrategias de marketing mix 2. Estudiar la tendencia de contenidos publicitario y promociones 3. Establecer el presupuesto anual para el plan de marketing.	Para el año 2024 cumplir al 100% del plan de marketing Publicidad subida en los contenidos para las redes sociales de manera secuencial con presupuesto fijo	Facturas de ventas- reporte de inversión. Estudio de mercado	Las nuevas estrategias del plan de marketing con los contenidos no generan nuevas expectativas en los clientes
ACTIVIDADES 1.1 Realizar un estudio de mercado. 1.2 Identificar oportunidades de negocios 2.1 Realizar reuniones con los creativos y proveedores 2.2 Seguimiento de la campaña. Publicitaria y de promociones 3.1 Realizar un estudio de costos para la publicidad y promociones 3.2 Aprobar el presupuesto para el plan de marketing	PRESUPUESTO 1.1 \$ 200 3.2 \$ 800 TOTAL \$1000	Contratos facturas de compra y facturas de ventas - listas de clientes y proveedores	No poder lograr el plan de marketing mix por carencia de presupuesto

Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

La microempresa “Joyería Jess” fue creada a principios del año 2015, la misma que está enfocada a la comercialización de joyas de plata Italiana Ley 925 dentro del Distrito Metropolitano de Quito, basado en la venta online y por medio de visitas a domicilio durante este tiempo la microempresa ha presentado falencias tanto en su difusión como en su reconocimiento dentro del mercado, lo cual ha limitado las ventas y por ende ha generado un bajo índice de rentabilidad.

En vista de las necesidades que se han presentado en estos años y sobre todo a partir de la pandemia sobre la actividad comercial, debemos recurrir al diseño de un plan de marketing mix, el cual vendrá a fortalecer comercialmente a la microempresa, para dotarle de estrategias que van estar enfocadas en el producto, el precio, la distribución del producto y en la publicidad y promoción esto ayudará a un mejor posicionamiento dentro del mercado de venta de joyas de plata Italiana Ley 925.

5.02 Objetivos

5.02.01 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing mix para posicionar en el mercado a la microempresa Joyería Jess

5.02.02 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la microempresa por medio de una matriz FODA.
- Realizar un adecuado manejo de material publicitario
- Proponer estrategias para lograr un posicionamiento de la microempresa en el mercado.

5.03 Contenido del Plan de Marketing

Dentro del plan de marketing no existe un marco definido ni un formato único, ya que depende de la actividad a la que se dedica la empresa y sus necesidades la elaboración del mismo.

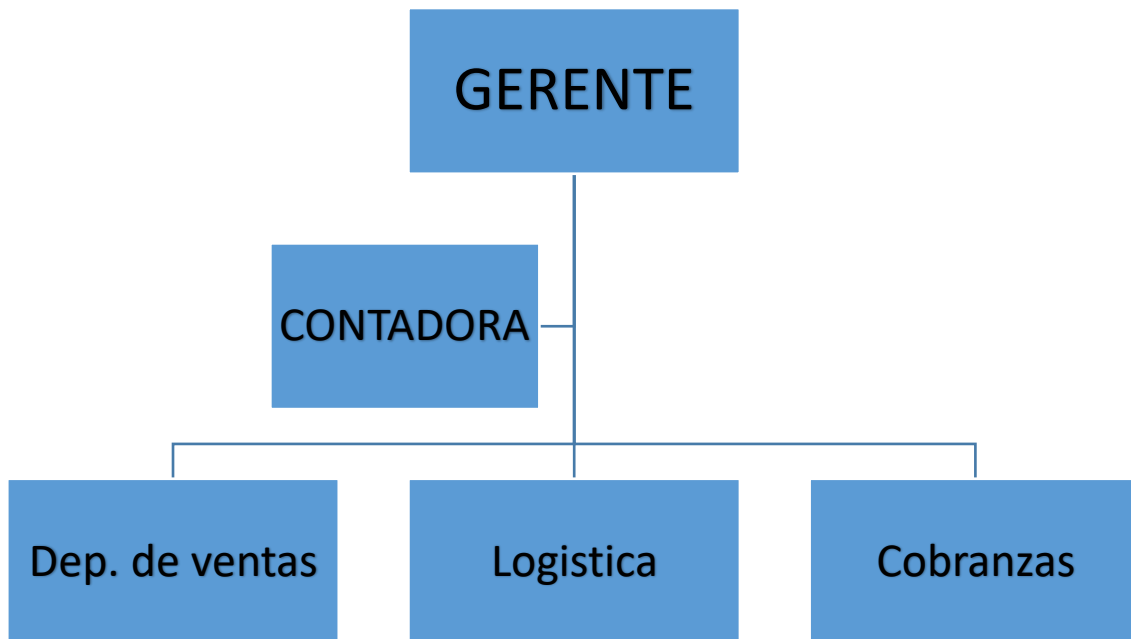
Pero un plan de marketing debe contener los siguientes aspectos fundamentales que le permitirán su acertada aplicación y un éxito a la empresa.

- Análisis Situacional de la empresa, su status dentro del mercado y situación actual de la competencia.
- Análisis FODA, el mismo que contiene fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, que permitirán en lo posterior definir las alternativas de mejora que contendrá el plan de marketing mix para el beneficio de la microempresa.
- Objetivos financieros y mercadotécnicos, los cuales permitirán en el primer caso obtener un mayor nivel de rentabilidad y en el segundo un posicionamiento de la marca dentro del mercado.
- Estrategias de mercadotecnia, en las cuales se hacen un plan amplio de las acciones a seguir para el mejoramiento de la microempresa dentro del mercado.
- Dentro de las estrategias se considera la Joya que se va a vender a los clientes para un mayor nivel de satisfacción, el precio que se va a cobrar por el producto y mejorar el cómo va a llegar el producto al cliente, las promociones que se van a utilizar para lograr el mayor nivel de impacto y preferencia frente a la competencia.
- Tácticas de mercadotecnia, las mismas que entran en un plan de acción de las estrategias antes mencionadas, para determinar el tiempo en el que se van a realizar, el lugar, las personas que estarán a cargo del mismo y el presupuesto que conllevará dichas actividades.
- Programa financiero, en el cual se podrá determinar los ingresos que percibe la microempresa por las ventas realizadas y los egresos que la microempresa realiza

por concepto de mercadeo, entrega y compra de las joyas, lo cual permitirá conocer de forma acertada la utilidad neta de la microempresa.

- Cronograma, el cual viene a ser un calendario de las actividades a realizar por parte de la empresa, las mismas que pueden ser semanales o mensuales acorde a las necesidades de la microempresa.
- Monitoreo, el cual permitirá dar un seguimiento a las actividades realizadas y logros alcanzados para una futura evaluación.

5.04 *Figura 5* ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA “JOYERÍA JESS”



Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Propia de investigación

Dentro de la microempresa “Joyería Jess” está la Gerente, la misma que tiene las siguientes funciones:

- Planificar los objetivos que busca la microempresa, para establecer estrategias de marketing. Dichos objetivos no solo son económicos sino de valor posicional para el éxito de la microempresa dentro del mercado de venta de joyas de plata Italiana Ley 925.

- Organizar y dirigir como poder llegar a las metas a corto plazo a fin de garantizar la consecución de los objetivos. Para ello deberá definir procesos y estrategias que todo el equipo de trabajo deberá cumplir.
- Controlar y evaluar las actividades sugeridas con los resultados obtenidos a fin de determinar cambios y tener un mejoramiento continuo de la microempresa.
- También está la contadora quien se encarga de registrar los ingresos y egresos de la microempresa, así como también de realizar todos los pagos a proveedores y al personal de la microempresa, pagar los impuestos realizar la gestión para tener todos los permisos de funcionamiento al día.
- En la logística, existe un encargado de la entrega de las joyas a domicilio posee vehículo propio, el cual es utilizado para realizar las entregas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro de las funciones del área de logística están:

- Mantener el vehículo en perfectas condiciones a fin de evitar contratiempos en las entregas.
- Trasladar las joyas para realizar la entrega a los clientes
- Tomar fotografías de la entrega para constancia con el cliente.

El departamento de cobranza consta de una persona que se encarga de realizar los cobros de los créditos que da la microempresa a sus clientes

5.05 MARCO TEORICO

¿Qué es el Plan de Marketing?

Los autores (Kerin, 2009) señalan que “es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado” (p.174).

¿Qué es Marketing?

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio,

televisión, internet). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

¿Marketing Digital es?

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media manager. Las redes sociales como Facebook, Twiter, Linkedin, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Pablo Segovia, 2011)

Proveedores

El autor (Nunes, 2012) define a los proveedores como “una entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio” (p.15).

Existen varios tipos de proveedores, tanto de bienes como de servicios, por ejemplo, de energía, de servicios médicos, jurídicos, de bienes de consumo, etcétera, en la medida que las empresas lo necesiten para entregar a los consumidores o usuarios productos o servicios de óptima calidad.

Mercado

El autor del libro Marketing (Kotler, 2010) define, “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.5).

Competencia

Según el autor (Galbraith, 2008) afirma “es la situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su

beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda” (p.3).

La competencia entonces es cuando existe un bien y a su alrededor están varios ofertante, así como demandantes dentro de un mercado específico.

Análisis FODA

El autor (Porter, 1998) nos dice “las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc)” (p.11).

Estudio de Mercado

Concepto. - El autor (Malhotra, 2008) en su libro El Estudio de Mercado clasifica al estudio de mercado como “un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, etc” (p.11).

Página web. - Se entiende al conjunto de información que un sitio web muestra en una pantalla, incluyendo a la totalidad de sus elementos (textos, imágenes, contenidos multimedia, entre otros).

5.06 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.06.01 Tipos de investigación

5.06.01.01 Método Cuantitativo: se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos bien sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010)

5.06.01.02 Método Cualitativo: el método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (Taylor, 1986)

5.06.01.03 Método Descriptivo: la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, 1944).

5.06.02 Etapas de la Investigación

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual de la microempresa “Joyería Jess”, realizando un análisis de las causas más representativas que generan el realizar un

plan de marketing mix, a través de encuestas aleatorias a clientes que compran joyas.

- ✓ Desarrollar la propuesta del plan de marketing mix para la microempresa “Joyería Jess”, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Para aplicar el plan de marketing mix para la microempresa “Joyería Jess”, para posicionar la marca a nivel local se utilizarán publicidad virtual en todas las redes sociales.

5.06.03 Población y Muestra

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri, 2003)

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997).

5.06.04 Fórmula para calcular la muestra

5.06.04.01 Población: La presente investigación se aplicará a un diseño de plan de marketing mix para la microempresa “Joyería Jess”, teniendo como sujetos de investigación a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, de edades entre 18 y 50 años de edad, las cuales según datos del INEC actualizados a marzo del 2023 corresponden a 996.054 personas.

Tabla 4 población

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	No.
Población en Cantón Quito 2023	2,827.106
PEA Cantón Quito de 18 a 50 años	996.054

Fuente: INEN

Para realizar el cálculo de la muestra debemos aplicar la siguiente fórmula basados en la PEA y sus datos anteriormente mencionados.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad, que será 1,96

P= Probabilidad a Favor

Q= Probabilidad en contra

e= Margen de error que será 0,4

$$n = \frac{(1,96) (0,50) (0,50) 996056}{(0,16) (996056-1) + (1,96) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{488067}{159368 + 0,49}$$

n= 306

5.07 Herramientas de la investigación

5.07.01 Técnica de recolección de datos

5.07.01.01 Entrevista: La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (Sabino, 1992, pág. 27).

5.07.01.02 Encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 15).

5.08 Justificación de la metodología de investigación

Para la realización de este proyecto en la microempresa JOYERIA JESS utilizara la encuesta que es una herramienta de gran utilidad para poder obtener datos reales y saber cuáles son las expectativas de los clientes potenciales se utilizan un cuestionario de 7 preguntas.

5.09 Modelo de encuesta a realizar

MODELO DE ENCUESTA

- **Sírvase contestar la siguiente encuesta que ayudara a realizar un estudio de mercado para la microempresa “Joyería Jess” la misma que busca conocer la preferencia y la frecuencia de compra de joyas de plata Italiana Ley 925. Que usted compra.**

Edad

A) De 18 a 25 años B) De 26 a 35 años C) De 35 años en adelante

Género

a) Masculino b) Femenino

1.- ¿Conoce Ud. joyas elaboradas con plata?

SI NO

2.- ¿Con que frecuencia al año Ud. Compra joyas de plata?

1 vez 2 veces 3 veces 4 veces 5 veces

3.- ¿Por cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre el catálogo de las joyas que vende la joyería Jess?



4.- ¿En qué fechas especiales Ud. Obsequia joyas de plata?

San Valentín Cumpleaños Aniversarios Otros

5.- ¿Al comprar joyas de plata que es lo que Ud. preferiría?

Precio Calidad Tamaño
Joya personalizada Originalidad del Diseño

6.- ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por una joya de plata?

\$15 \$20 \$25 \$30 \$35

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al adquirir una joya?

Descuento en su siguiente compra
Obsequio adicional
Descuento por cantidad de compra
Sorteos online por compra

Gracias por su colaboración.

5.3.4 Tabulación de las preguntas de la encuesta

1.- ¿Conoce Ud. joyas de bambalina fina?

Tabla 5pregunta 1

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	285	93%
No	21	7%

Elaborado por: Jessica Flores

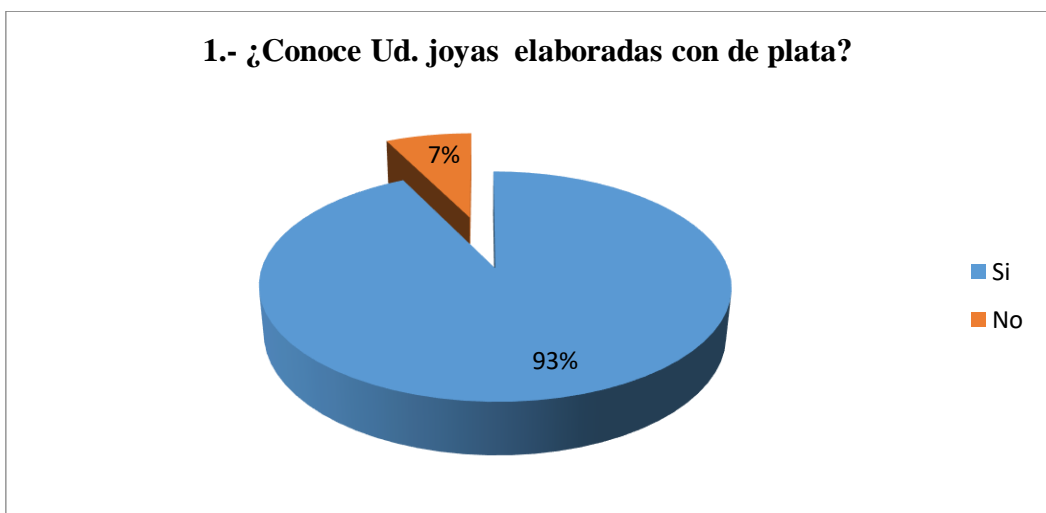


Gráfico 1pregunta 1

Elaborado por: Jessica Flores

Análisis

En la primera respuesta podemos constatar que el 93% de los encuestados conocen joyas fabricadas con plata, lo cual resulta OPORTUNIDAD para la microempresa, ya que será más accesible difundir cualquier tipo de información sobre las mismas basados en el conocimiento de las personas sobre el tipo de productos a ofertar.

2.- ¿Con que frecuencia al año Ud. compra joyas?

Tabla 6 pregunta 2

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 vez al año	77	25%
2 veces al año	98	29%
3 veces al año	67	22%
4 veces al año	49	16%
5 veces al año	24	8%

Elaborado por: Jessica Flores

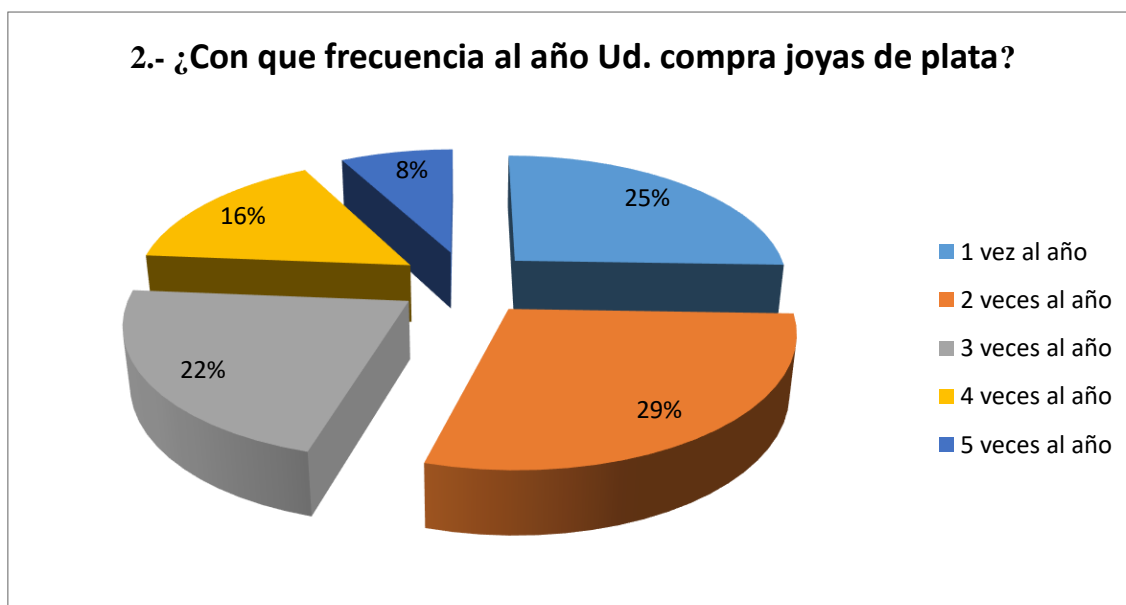


Gráfico 2 pregunta 2

Elaborado por: Jessica Flores

Análisis

En la segunda interrogante planteada podemos identificar que el 77% de los encuestados compran joyas de plata entre 1 a 3 veces al año lo que es una OPORTUNIDAD para la microempresa.

3.- ¿Por cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre el catálogo de las joyas que vende la joyería Jess?

Tabla 7 pregunta 3

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook	190	62%
Instagram	34	11%
Twiter	24	8%
Email	21	7%
Whatsapp	36	12%

Elaborado por: Jessica Flores

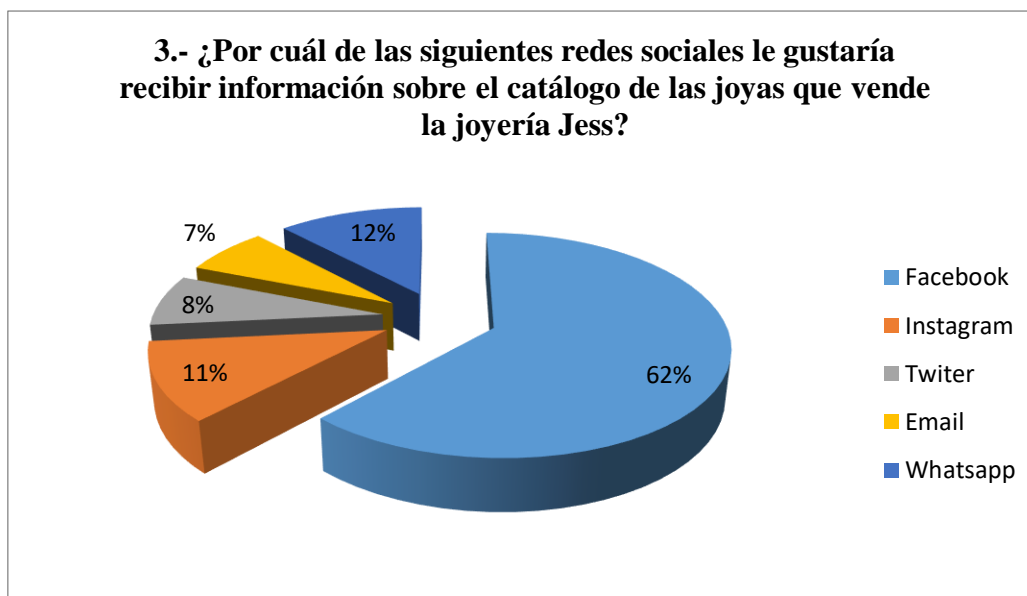


Gráfico 3pregunta 3

Elaborado por: Jessica Flores

Análisis

En la tercera pregunta podemos identificar el 62% de los encuestados utiliza Facebook para poder conocer sobre ofertas y productos. Por lo cual este medio digital será el más apto para difundir toda la información del catálogo de joyas de la microempresa Jess.

4.- ¿En qué fecha especial Ud. obsequia joyas de plata?

Tabla 8Pregunta No. 4

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
San Valentín	58	19%
Cumpleaños	129	42%
Aniversario	49	16%
Otros	70	23%

Elaborado por: Jessica Flores

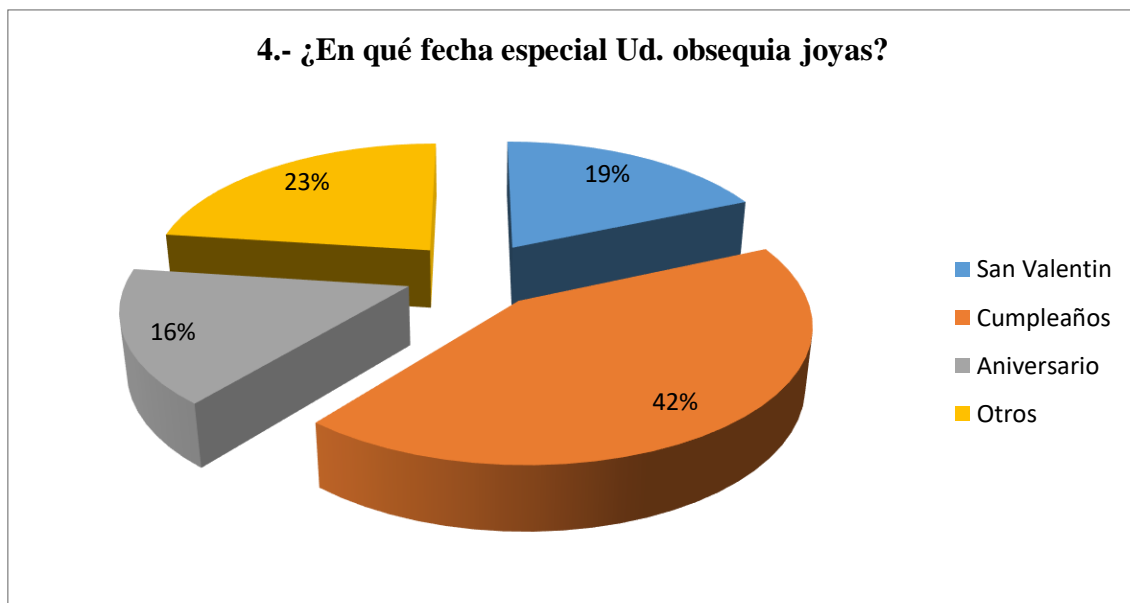


Gráfico 4 Pregunta No. 4

Elaborado por: Jessica Flores

Análisis

Dentro del análisis de la cuarta pregunta podemos deducir que el 42% de los encuestados regala joyas de plata en los cumpleaños esto es una OPORTUNIDAD para la microempresa ya que se puede vender joyas todos los meses del año.

5.- ¿Al comprar joyas que es lo Ud. preferiría?

Tabla 9 Pregunta No. 5

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Precio	79	26%
Calidad	135	44%
Tamaño	28	9%
Joya personalizada	40	13%
Originalidad del diseño	24	8%

Elaborado por: Jessica Flores

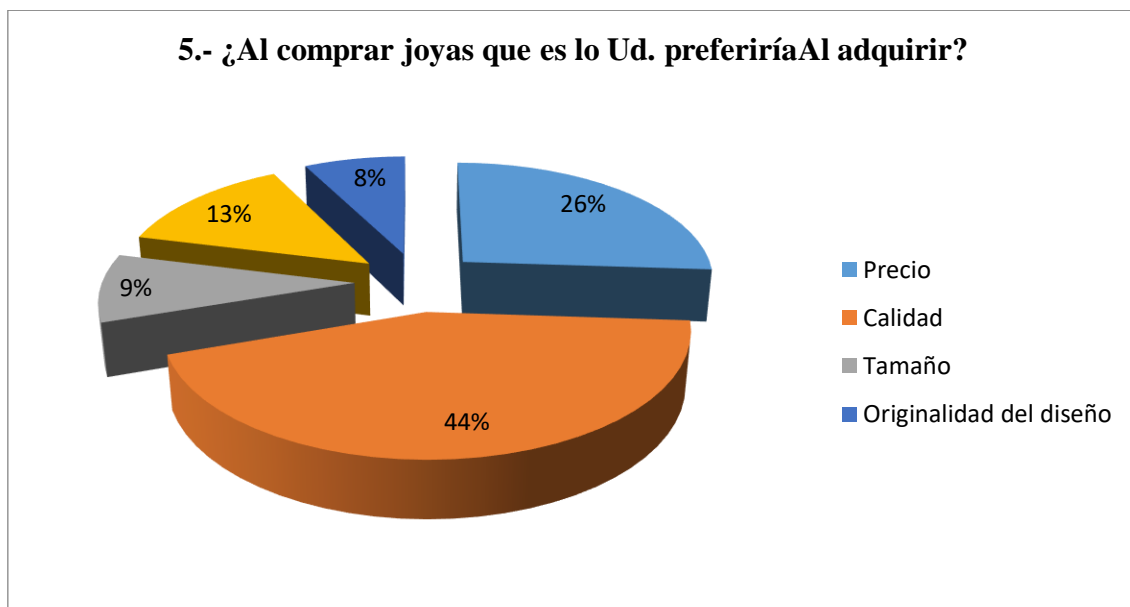


Gráfico 5 Pregunta No. 5

Elaborado por: Jessica Flores

Análisis

Cerca del 44% de los encuestados dentro de la pregunta No 5 señala que la calidad es lo más importante, seguido por un porcentaje considerable que toma el precio como referencia al momento de adquirir una joya.

6.- ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por una joya de plata?

Tabla 10 Pregunta No. 6

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
15 dólares	55	18%
20 dólares	147	48%
25 dólares	58	19%
30 dólares	37	11%
35 dólares	12	4%

Elaborado por: Jessica Flores

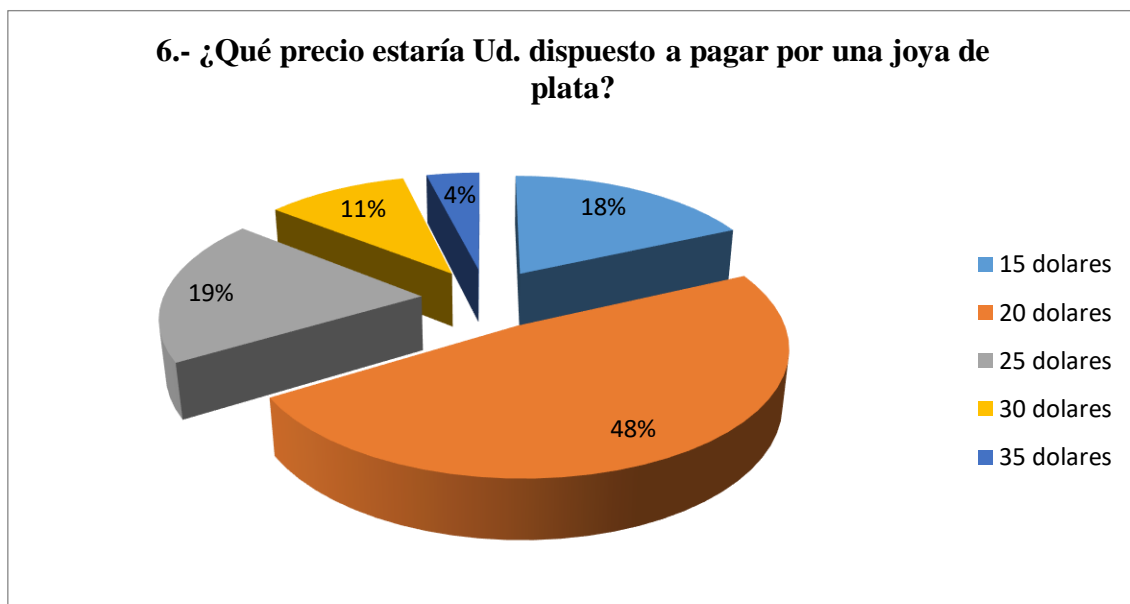


Gráfico 6 Pregunta No. 6

Elaborado por: Jessica Flores

Análisis

En el análisis de la pregunta sobre el precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una joya, el 48% señalan que \$20 dólares es accesible y acorde a su economía.

8.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al adquirir una Joya?

Tabla 11 Pregunta No. 7

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Descuento en siguiente compra	101	33%
Obsequio adicional	141	46%
Descuento por cantidad de compra	27	9%
Sorteo online por compra	37	12%

Elaborado por: Jessica Flores



Gráfico 7 Pregunta No. 7

Elaborado por: Jessica Flores

Análisis

En la interrogante sobre promociones y descuentos que desean los encuestados por la compra de una Joya, el 46 % señala que un obsequio adicional el rato que realiza la compra. Y el 33% de los encuestados señala que un descuento en una futura compra sería determinante como promoción al momento de adquirir una joya.

5.10 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.10.01 Objetivo general

Fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing mix para la microempresa “Joyería Jess” para lograr un reconocimiento de marca y mayor nivel de rentabilidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

5.10.02 Objetivos específicos

- Aplicar el plan de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca y aumentar la rentabilidad de la microempresa “Joyería Jess”
- Fortalecer la publicidad en redes sociales de la marca la microempresa “Joyería Jess”.
- Cubrir la demanda insatisfecha captando mayor cantidad de clientes en el mercado de venta de joyas de plata Italiana Ley 925 mediante precios accesibles con productos de alta calidad y un servicio óptimo.

5.10.03 Alcance de la propuesta

- El presente plan de marketing mix está dirigido al área comercial de la microempresa “Joyería Jess”, con el fin de obtener un mayor posicionamiento en el mercado de venta de joyas de plata Italiana Ley 925, mediante la difusión en redes sociales como medios alternativos de comunicación, las cuales permitirán una mayor sociabilización de la marca, una fidelización estratégica del cliente que a corto plazo determinará un aumento significativo de compra de joyas de plata y por consecuencia un mayor nivel de rentabilidad para la microempresa.

5.10.05 Importancia de la propuesta

El plan de marketing mix en la actualidad es vital para todas las empresas porque se constituye en el eje fundamental del mercadeo, que permitirá tener unas bases sólidas en el futuro comercial de la empresa. Entonces la aplicación del plan de marketing en la microempresa “Joyería Jess” permitirá llevar a cabo planes y estrategias comerciales tanto para el cliente interno como para el cliente externo, lo cual contribuirá con el reconocimiento de la marca y de esta forma se incrementarán las ventas, y la rentabilidad de la microempresa

5.11 Plan de Marketing

El plan de marketing mix es una herramienta necesaria para las empresas en la actualidad dado el entorno competitivo, el cual se puede definir que se convertirá en un documento donde se describe la situación actual de la microempresa “Joyería Jess” sus planes, sus estrategias y las acciones a seguir para llegar a su objetivo.

5.11.01 Análisis de Entorno Comercial

- La microempresa “Joyería Jess” comercializa una gran variedad de joyas de plata Italiana Ley 925, desde hace 8 años, su alcance del mercado es local, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

La microempresa “Joyería Jess” por ser una microempresa unipersonal posee ciertas limitaciones las cuales le impiden generar un mayor volumen de ventas y un alto nivel de rentabilidad, pero al tener factores como una segmentación de mercado definida y precios competitivos busca posicionarse en el mercado local como una alternativa a las empresas tradicionales de ventas de joyas con productos de óptima calidad y un servicio oportuno.

5.11.02 Análisis del Consumidor

- En los últimos años el mercado de venta de joyas de de plata Italiana Ley 925, viene en crecimiento al ser una nueva alternativa ya que por la peligrosidad de robos al utilizar joyas hechas con oro y por el alto costo la genta ha optado a utilizar joyas económicas de bambalina las mismas que se obsequian en diferentes ocasiones especiales, como cumpleaños, aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, etc., por ende el consumidor ha visto en este tipo de detalles que al obsequiar una joya expresa sus emociones y deja un recuerdo permanente en la persona que recibe la joya, es así que la demanda en los últimos años ha crecido a tal punto que se han generado oportunidades de negocios que se dedican exclusivamente a la venta de joyas.

5.12. MATRIZ FODA

Las siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); que en español significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades que diagnostican la situación interna de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que son parte de la situación externa de una organización. La matriz FODA constituye una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener un diagnóstico general de una empresa.

Los autores (Strikland, 1998) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (p.112).

la microempresa “Joyería Jess” Para realizar el FODA, una vez identificadas las fortalezas y debilidades de una empresa se debe proceder a la evaluación de ambos, para ellos es importante resaltar que aspectos sobresalen y prevalecen. Así los aspectos fuertes

le permitirán a la empresa ser altamente competitiva y los débiles le mostraran los escenarios que avizoran su futuro de no existir un cambio.

Las oportunidades son las fuerzas externas que no son controlables por la empresa u organización, pero que representan elementos importantes y de potencial para el crecimiento de la misma. Mediante las oportunidades que se presentan la empresa opta por transformarlas en estrategias que beneficiarán en un futuro.

Las amenazas son lo contrario, estas se constituyen en las fuerzas externas no controlables por la empresa, las mismas que son de carácter negativo y pueden influenciar de manera tal que la empresa se vea en escenarios de riesgo para su continuidad.

La matriz o análisis FODA en conclusión nos permite evaluar fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones para toma de decisiones que beneficiarán a la empresa.

5.12.01 Tabla 12 Matriz FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitación en recursos financieros No contar con un local físico Poco reconocimiento de la marca en el mercado Carencia de portafolio de productos Falta de difusión en Redes Sociales	Competencia desleal Desconfianza a la venta online Incremento de precios de las joyas por parte de los proveedores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Competitividad en precios Gran actitud del equipo de trabajo Alto poder de convencimiento Originalidad en variedad diseños Movilización propia	Nuevos canales de distribución Uso frecuente de Redes Sociales Ventaja competitiva Fidelización de Clientes

Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Estudio propio

Análisis Matriz FODA

Una vez realizada la matriz FODA se determinan las FORTALEZAS de la microempresa basadas en la competitividad de los precios, la proactiva colaboración del equipo de trabajo, así como la originalidad de la variedad de diseños a comercializar, esto apoyado en una movilización propia, generan ventajas competitivas en cuanto a variedad de costos y créditos directos a los clientes frecuentes.

Respecto al análisis de las DEBILIDADES es notoria la limitación de los recursos financieros a más de ello la falta de un local físico para tener atención permanente y poder exhibir las joyas al igual que el poco reconocimiento de la marca en el mercado por tener limitación en la publicidad de redes sociales.

Las OPORTUNIDADES que la microempresa “Joyería Jess” ha encontrado en el mercado de venta de joyas son; un creciente desarrollo del marketing digital basado en las redes sociales, que permitirá una mayor difusión de la marca, generando nuevos canales de distribución, que se convierta en una ventaja competitiva, lo que permitirá fidelizar a los clientes.

Dentro de las AMENAZAS La microempresa “Joyería Jess” se encuentra en un mercado donde existen varios competidores a más de las grandes empresas ya establecidas y posicionadas, lo que se convierte en una amenaza para la microempresa “Joyería Jess”, también la falta de credibilidad sobre la venta online por el alto índice de estafas que realizan algunas empresas fantasmas , que genera desconfianza a una los potenciales clientes por último el incremento de precios que han ido realizando los proveedores hace que la empresa reduzca sus utilidad lo que es peligro porque tiende a quebrar.

5.13. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA MICROEMPRESA “JOYERIA JESS”

5.13.01 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos los cuales son tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores en el caso de la microempresa “Joyería Jess” los productos son tangibles ya que se pueden tocar como son las joyas de plata.

Un producto en general está constituido por varios factores relevantes los que ayudan a identificarlo en el mercado y generan una imagen de rápida familiarización para el cliente.

La microempresa “Joyería Jess” se enfoca en ofrecer un producto lleno de cualidades tangibles e intangibles que permiten a los consumidores demostrar sus sentimientos y buen gusto como un agradable detalle a las personas que aprecian, dando a resaltar que no es necesaria una fecha importante para poder obsequiar una joya de plata.

Los factores más importantes que se debe tomar en cuenta en un producto son los siguientes.

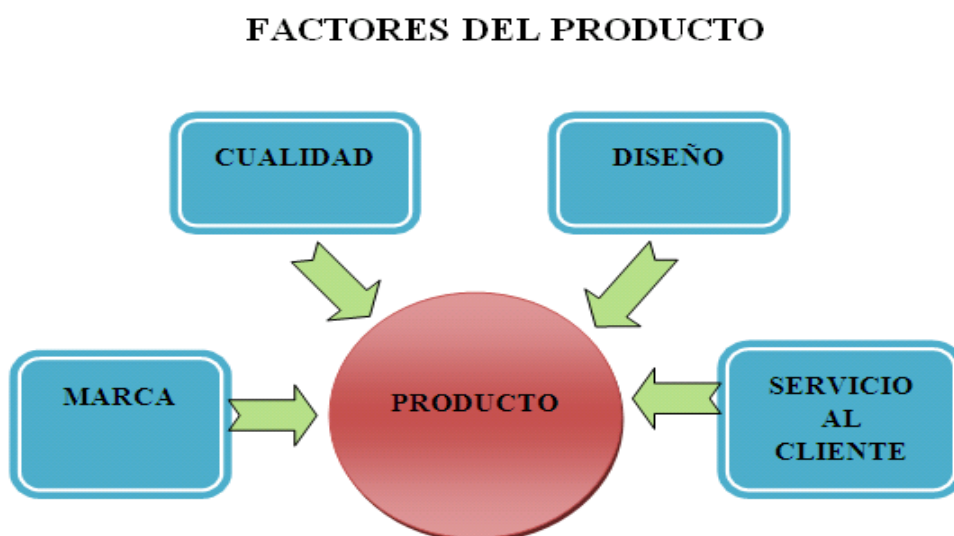


Gráfico 8 Factores del producto

- **Cualidad.** - Sabiendo que la cualidad es un intangible muy valorado por los consumidores la “Joyería Jess” hace de esto una prioridad en el servicio de comercialización de joyas de plata, el poder personalizar e interpretar sus gustos y preferencias de cada cliente la “Joyería Jess” tiene una gran variedad de joyas de plata Italiana Ley 925, para que el cliente considere al momento de escoger una joya de plata de acuerdo a la ocasión.



- **Diseño.** - En La microempresa “Joyería Jess” realiza una exclusividad en tener modelos innovadores de joyas de plata Italiana Ley 925, como: aretes, anillo, pulseras, cadenas y otros más que se manejan a joyas costosas de diseños originales y creativos esto hace que al tener contacto visual con el cliente generan un gran impacto de interés y además eso permite una diferenciación con la competencia.





Marca. - Sirve para identificar y diferenciar ante los clientes los productos que la empresa ofrece en el mercado.

La **microempresa “Joyería Jess”** se enfoca en un nombre que sea de fácil de recordar y pueda convertirse en una ventaja competitiva en el mercado, además debe ser distintivo y que proporcione connotaciones agradables basadas en la atracción visual inicial.

Logotipo. - el logotipo está constituido por una figura de un oso de peluche que genera sentimientos de ternura hacia las personas y en un diseño de letras que transmite sencillez y dulzura hacia el cliente.



Cromática. - La combinación de colores que representan a la microempresa “Joyería Jess” van incluidos en el logotipo para generar un poder de comunicación con el cliente, el color negro representa elegancia y el color amarillo significa energía se busca darle un toque de originalidad y asociación con las joyas. De este modo los colores del logotipo buscan expresar los deseos y necesidades de los clientes, tanto para damas como para caballeros.

Slogan. - Permite identificar a la marca y trasladarle al cliente el valor sentimental que tiene el producto, basados en una frase que representa lo que el cliente siente por aquella persona a la cual regala una joya.

JOYAS QUE TE HACEN LUCIR

Servicio al cliente. - El servicio al cliente es un factor primordial que los motivar a la compra para las personas que buscan adquirir una joya de plata, lo cual si es acertado y agradable generará una afinidad con el cliente, con ello la fidelización hacia la microempresa “Joyería Jess” proporcionando un beneficio mutuo. Para lo cual se deben aplicar las siguientes estrategias:

- Publicar todos los catálogos de los productos
- Asesorar de manera rápida y personalizada a los clientes que soliciten información sobre los catálogos que se difunden en la publicidad.
- Realizar constantes actualizaciones de contenidos que se publican en las redes sociales como: fotografías, videos, testimonios de clientes, joyas de plata que están en tendencia con el fin de difundir precios, nuevos modelos, promociones y actividades de la microempresa para poder generar mayor interés y expectativas en los clientes.
- Ofrecer al cliente la información del proceso de la venta online para su conocimiento y disolver inquietudes.

- Atender con respeto, tolerancia y empatía ser cordial y oportuno en los mensajes y llamadas telefónicas que se tenga con los clientes.
- Los pedidos se receptorán con 72 horas de anticipación, cuando la joya no se tenga en stock.
- La entrega se realizará a domicilio en la dirección y horario indicado por el cliente máximo en 48 después que se haya realizado el depósito del valor total de la compra.
- Envió de fotografías de la entrega de la joya al cliente para la respectiva constancia.

5.13.02 FLUJOGRAMA DE VENTA

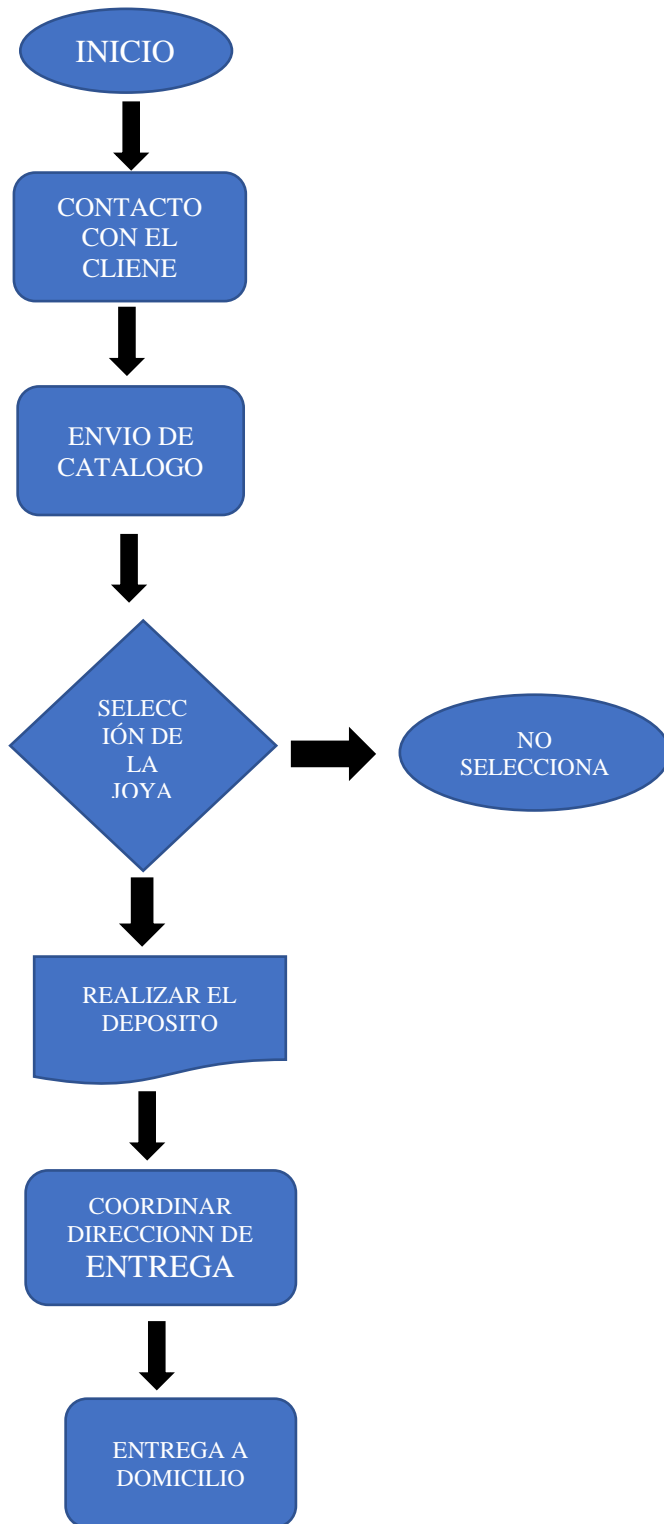


Grafico No.9 Flujograma de ventas

5.13.03 PRECIO

El precio del producto será importante definirlo de forma tal que se accesible para los clientes, con lo cual la marca tendrá una ventaja competitiva sobre otras empresas similares, para lo cual se debe tener un alto nivel de negociación con los proveedores, así como alternativas en caso de una ruptura de alianzas con los mismos.

Los precios definidos para las joyas plata está establecido de acuerdo al gramaje de cada joya el costo por gramo se ha determinado en 5 dólares por lo que hay joyas de plata a partir de 2 gramos que cuestan 10 dólares hasta joyas de plata de 12 gramos que cuestan 30 dólares, las joyas de plata y el valor se detallan en el catálogo de las joyas que se adjunta,

Estrategias de Precio

Para obtener una fidelización con los clientes se aplicarán las siguientes estrategias en cuanto al precio:

- Buscar proveedores que tengan precios competitivos, buscando que la alianza comercial sea a largo plazo pero que tengan joyas de plata de calidad.
- Realizar compras de lotes de joyas de plata al contado y pedir descuentos que permitirá obtener una mayor rentabilidad, como también poder negociar los precios con el cliente.
- Tener precios más bajos que la competencia para poder fidelizar
- Tener precios especiales en fechas de mayor venta como son los meses de San Valentín, día de la madre y navidad.
- Vender las joyas de plata a crédito a los clientes frecuentes con un plazo máximo de tres meses sin incrementar el precio.

5.13.04 PLAZA

La plaza está es la localización donde el negocio realiza su actividad comercial, la **microempresa “Joyería Jess”** realiza su comercio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, pero también está abierto a todas las demás provincias del país ya que se va a promocionar la venta online, está dirigido a personas económicamente activas.

Estrategias de Plaza

Dentro de la plaza se aplicarán las siguientes estrategias, las mismas que buscan la fidelización de los clientes con la marca:

- La venta de las joyas de la **microempresa “Joyería Jess”** se lo realizará de forma directa a domicilio donde solicite el cliente sin intermediarios, los contactos se tendrán mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y WhatsApp, donde el cliente podrá acceder a un portafolio de todos los productos y solicitar.
- Visita a domicilio previa cita para indicar las joyas de manera física
- Entrega gratuita dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con flexibilidad en los horarios de entrega dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Redes Sociales

La **microempresa “Joyería Jess”** va contar permanentemente con interacción en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, así como un correo electrónico directo.

Facebook

La **microempresa “Joyería Jess”** cuenta con una fan page y un perfil de amigos en Facebook, lo cual permite difundir todas las actividades realizadas, entregas de arreglos, promociones, descuentos y eventos a los clientes y al público en general.

Los usuarios de Facebook pueden acceder a toda la información de **La microempresa “Joyería Jess”**

Instagram

Una de las redes sociales que en la actualidad se utiliza para mostrar fotos de productos es Instagram, la cual **La microempresa “Joyería Jess”** utiliza para mostrar a sus clientes y al público en general todas las joyas y entregados a sus destinatarios. Los clientes pueden acceder a esta información mediante @jess_uio.

Twitter

Los clientes y público en general que busquen joyas de bambalina finas podrán acceder en la red social de Twitter a través de @f_jess con el fin de obtener información así como ver fotografías, entregas, promociones y demás actividades que **La microempresa “Joyería Jess”** realiza.

Whatsapp

Una de los medios de comunicación en la actualidad más utilizados por parte de las personas es Whatsapp, la misma que a la PYME permite ponerse en contacto con sus clientes de forma directa, rápida y oportuna. Para ello bastará con agregar el número de celular, el mismo que se detalla a continuación.



0987529699

Correo Electronico

El correo electrónico de **La microempresa “Joyería Jess”** es jessjoyeria@gmail.com el mismo que servirá para proporcionar un mayor nivel de información a los clientes, mediante fotografías y un catálogo o portafolio completo de las joyas.

5.13.05 PROMOCIÓN

La promoción es una base del posicionamiento de **La microempresa “Joyería Jess”**, la misma que permitirá un posicionamiento de la marca en los potenciales clientes, para ello se utilizarán ciertas estrategias y actividades que se detallan a continuación:

Estrategias de Promoción

- Actividad BTL por parte de **La microempresa “Joyería Jess”**, la misma que consistirá en repartir flyers, para dar a conocer la marca y las promociones de forma rápida. Esta actividad se realizará en lugares estratégicos como instituciones del estado y en grandes empresas privadas días del Distrito Metropolitano de Quito.
- En las redes sociales se realizará descuentos por compras frecuentes, además de concursos por difundir y compartir enlaces y ofertas en los perfiles de los clientes.
- Se realizarán descuentos en temporadas donde se considera bajo nivel de pedidos.
- Preferencia de entrega a clientes fidelizados en fechas especiales como San Valentín, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre.
- Creación de base de datos de los clientes, con nombres, fechas de cumpleaños, aniversarios con su pareja, a fin de mantener una relación más personalizada con el cliente, buscando su fidelización.
- Enviar postales fotográficas en redes sociales para los clientes, en eventos como cumpleaños, aniversarios y otras fechas especiales, a fin de mantener la marca en la mente del cliente.
- Posicionar a la marca en la mente de los clientes mediante los símbolos de la empresa, tales como el slogan y el logotipo, para ello se establecerá el branding tanto en las joyas de plata como de su estuche con los colores de la marca, así como en cada actividad, promoción y difusión en las redes sociales.

5.13.06 PLAN DE COMUNICACIÓN

Publicidad

Los medios tradicionales de comunicación, como radio televisión y revistas tienen un costo muy elevado y ya no generan mayor impacto en las ventas por lo que **La microempresa “Joyería Jess”** realiza una estrategia por medio de las redes sociales que es más económica y tiene mayor alcance y lo más importante se puede interactuar con los posibles clientes.

A más de aquello se busca posicionar a la marca en la mente de los clientes con un tipo de publicidad boca a boca o llamada publicidad blanca, la cual se difunde a través de la experiencia y satisfacción de los clientes, los cuales de forma positiva transmiten hacia otras personas o clientes potenciales.

Para fortalecer estas actividades se aplicarán estrategias basadas en el material POP, los cuales incluyen carteles, flyers, tarjetas de presentación, uniformes para los empleados y demás elementos que promocionen la marca **“Joyería Jess”**.

Flyers

Los flyers conocidos también como volantes tienen como objetivo impactar de manera rápida e inteligente a los clientes, mediante información rápida, oportuna y mensajes claros sobre la gran variedad de joyas de plata. Contienen información de **La microempresa “Joyería Jess”**, así como contactos de compra y redes sociales para la interacción. Además, poseen fotografías de las joyas de plata.

Los flyers están elaborados en material couche de alta calidad de impresión con colores pasteles propios de la marca, contienen el logotipo y slogan.

Sus dimensiones son: largo 15 centímetros y de ancho 11 centímetros.

Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación están elaboradas en un gramaje apto de alta calidad que contiene el logotipo de **La microempresa “Joyería Jess”**, su slogan y los contactos de las redes sociales.

Está elaborada con los colores que representan la marca, de igual forma la tarjeta de presentación contiene imágenes de las joyas a fin de generar la expectativa y curiosidad por visitar las páginas por parte de los clientes.

Sus dimensiones son; 9 centímetros de ancho y 5,5 centímetros de largo.



5.5.8 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

CATÁLOGO



JESS
-JESS-
JOYERIA

CATÁLOGO

NUEVA COLECCIÓN

2023-2025
WWW.JESSJOYERIA.COM

BIENVENIDO AL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

La joyería JESS parte de una herencia genética de la familia. haber crecido en una familia de joyeros la hizo convertirse en una apasionada por el mundo de las joyas. lo cual la ha llevado a abrir su primer local en la ciudad de Quito, para posteriormente tratar de abrir sucursales.

La tradición de la familia Flores en la joyería alcanza la cuarta generación, con la última integrante Jessica Flores, que se une al negocio graduándose en una reconocida y prestigiosa institución, trayendo nuevas ideas y técnicas al negocio familiar.

PONERSE EN CONTACTO!

<p>Ubicación Quito-Ecuador Sector san Bartolo.</p>	<p>Web www.jessjoyeria.com</p>
<p>Teléfono 098 752 9699</p>	<p>Redes sociales Facebook_joyeriajess</p>



PRODUCTOS



Precio: \$80⁰⁰



Precio: \$20⁵⁰



Precio: \$20⁵⁰



Precio: \$10⁵⁰

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 RECURSOS

6.01.01 Recursos Humanos

- ✓ Capacitador
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal Directivo

6.01.02 Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Impresora
- ✓ Encuestas
- ✓ Volantes (Flyers)
- ✓ Tarjetas de Presentación

6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

Recursos Técnicos

- Aplicación de técnicas de comunicación y encuestas
- Aplicación de técnicas grupales

Recursos Tecnológicos

- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación
- ✓ Internet

6.01.04 Recursos Financieros

Los materiales publicitarios, personal de volanteo y otros gastos referentes al diseño del plan de marketing son asumidos por parte de **La microempresa “Joyería Jess”**.

6.02 PRESUPUESTO

Concepto.- El autor (Lozano, 2006) nos dice “el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (p.23).

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de **La microempresa “Joyería Jess”**.

Es un proyecto dirigido a **La microempresa “Joyería Jess”**. y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de marketing mix correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total 660 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

Presupuesto elaboración del plan de mejora

TABLA NO. 10 PRESUPUESTOS ELABORACIÓN EL PROYECTO Y EL PLAN DE MARKETING

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
Proceso de Plan de marketing	110
Pactos con redes sociales mensualmente	200.00
Flyers	100.00
Tarjetas de presentación	40.00
Material POP	400.00
Varios	100.00
Imprevistos	100.00
TOTAL	1000

Elaborado por: Jessica Flores
Fuente: Investigación propia

6.03 Cronograma

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de Enero del 2023 hasta Marzo del 2023 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE TITULACION 2022-2023										
TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	16-22 ENE	23-29 ENE	30-ENE-5 FEB	6 - 12 FEB	13 - 19 FEB	20 - 26 FEB	27 FEB - 5 MAR	6 - 12 MAR	13 - 19 MAR	20 - 26 MAR
1. Antecedentes										
2. Justificación										
3. Objetivo General										
4. Objetivos Específicos (3)										
5. Idea a defender										
CAPITULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA										
CAPITULO 2.- Marco metodológico										
CAPÍTULO 4: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO										
4.1 Definición Del Problema Central (Matriz T)										
4.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS										
4.2.1 Mapeo De Involucrados										
4.2.2 Matriz De Análisis De Involucrados										
4.3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
4.3.1 Árbol De Problemas										
4.3.2 Árbol De Objetivos										
4.4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS										
4.4.1 Diagrama De Estrategias										
4.4.2 Matriz de Marco Lógico										
CAPÍTULO 5: PROPUESTA										
5.1 Esquema de la propuesta										
5.2 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta										
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										
6.1 Conclusiones										
6.2 Recomendaciones										
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS										

Elaborado por: ITSEP
Fuente: ITSEP

Capítulo VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Mediante la investigación en la elaboración del presente proyecto se ha demostrado que este negocio de venta de joyas elaboradas con plata ha venido en constante crecimiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito, lo que ha favorecido a la creación de pequeños negocios que paulatinamente han desarrollado una marca y un reconocimiento en el mercado.
- El diseño del plan de marketing permitirá fortalecer el desarrollo comercial de la microempresa “Joyería Jess”, mediante estrategias comerciales, tales como; productos originales, precios accesibles, promociones de temporada y una comercialización online, lo que generará un incremento de ventas, un mayor nivel de rentabilidad y un reconocimiento de la marca.
- El diseño de un catálogo de productos permitirá a los clientes tener una comunicación visual ordenada, una descripción de los principales beneficios y características de las joyas, lo que generará mayor interés y ventas.
- La utilización de medios digitales como las redes sociales, permitirá competir en el mismo nivel de las grandes empresas, la misma herramienta permitirá una interacción con los usuarios, captar potenciales clientes, mejorar la fidelización de los mismos, de esta forma generará un reconocimiento de la marca dentro de la segmentación de mercado establecida.

7.02 RECOMENDACIONES

- Para garantizar el desarrollo comercial de la microempresa “Joyería Jess” es necesario mantener las políticas de venta, cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a precio, calidad, diseño y entrega a domicilio.
- Las estrategias planteadas en el presente plan de marketing mix se deberán evaluar y actualizar, debido a que el mercado se encuentra en constante cambio y requiere respuestas rápidas, así como acciones que minimicen el impacto.
- Actualizar el catálogo de productos de acuerdo a nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, permitirá mantenerse en constante crecimiento comercial y posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Camcol. (27 de 12 de 2018). *www.camacol.co*. Obtenido de *www.camacol.co*:
https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%202017-2018.pdf
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de
<http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). *Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa*. Mexico: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web* (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildelfonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos Y Tecnicas de Investigacion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia De Marketing*. Barraanquilla: Ecoe Ediciones.
- Martinez Daniel, M. A. (2012). La elaboracion del plan estrategico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, *Análisis de entorno* (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. O. C.
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing*. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). *En Obra*. Obtenido de En Obra:
<https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/>
- Sangri, A. (2014). *Introducción A La Mercadotecnia*. México: Editorial Patria.
- Sirviera Bello, S. (2015). *Marketing Viral*. Catalunya: UOC.

NETGRAFÍA

- <http://www.notuslink.com/>
- <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
- <http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/2741827/5-estrategias-para-vender-mas-a-corto-plazo.html>
- https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1SAVM_enEC549EC662&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=merchandising+visual&tbm=bks
- https://books.google.com.ec/books?id=YQofM2t82HIC&printsec=frontcover&dq=merchandising+visual&hl=es-419&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAmoVChMIwJqpnIq-yAIVyo6QCh1w_wBC#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false

ANEXOS

VARIEDAD DE JOYAS QUE SE COMERCIALIZAN









