

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA: Elaboración de un plan de marketing mix para la microempresa "Mabe Joyeros"
para poder mejorar las ventas en la ciudad de Guayaquil, año 2024.

AUTOR: JORGE ALBERTO HOLGUÍN PIGUAVE

TUTOR: MSC. FAUSTO IBARRA

CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 02 de Julio del 2024

Yo, Jorge Alberto Holguín Piguave alumno de la Carrera de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenece al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de la Productividad.

Tema: Elaboración de un plan de marketing mix para la Microempresa "Mabe Joyeros" para poder mejorar las ventas en la ciudad de Guayaquil, año 2024

Jorge Alberto Holguín Piguave

C.C: 0921830071

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jorge Alberto Holguín Piguave, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 0921830071 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 “Elaboración de un plan de marketing mix para la Microempresa "Mabe Joyeros" para poder mejorar las ventas en la ciudad de Guayaquil, año 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Jorge Alberto Holguín Piguave

C.C: 0921830071

Quito, 02/Julio/2024

DEDICATORIA

A Dios, mi fuente de fortaleza, dedico este trabajo de grado como ofrenda de mi esfuerzo y dedicación. Gracias por tu infinita misericordia y por guiar mis pasos a lo largo de este camino. En los momentos de duda y flaqueza, tu luz me iluminó y me brindó la fortaleza necesaria para seguir adelante. Tu amor incondicional ha sido mi motor y mi brújula, recordándome que todo es posible cuando se deposita la fe en ti.

A mis padres, Jorge Alberto Holguín y Gloria Azucena Piguave pilares de mi vida, dedico este logro con profunda gratitud. Ustedes han sido los pilares fundamentales en mi vida, brindándome su apoyo incondicional, amor inquebrantable y sabios consejos. Desde pequeño, me inculcaron el valor del estudio, la perseverancia y la disciplina, valores que han sido esenciales para alcanzar mis metas. Su sacrificio y esfuerzo me han inspirado a ser una mejor persona y profesional. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo mismo dudaba.

A mi esposa, compañera inseparable, Micaela Ortiz, dedico este trabajo con inmenso amor y agradecimiento. Tu apoyo y comprensión han sido invaluable durante este proceso. Gracias por ser mi compañera inseparable, por tus palabras de aliento en los momentos difíciles y por celebrar mis triunfos con alegría. Tu presencia en mi vida me llena de fortaleza y me motiva a seguir adelante con nuestros sueños.

A mi hija, Massiel Holguín Ortiz mi mayor inspiración, dedico este logro con la esperanza de que te inspire a perseguir tus sueños con pasión y determinación. Eres mi mayor fuente de motivación y alegría. Ver tu sonrisa y tu entusiasmo por la vida me impulsa a dar lo mejor de mí cada día. Quiero que sepas que puedes lograr todo lo que te propongas, con esfuerzo, dedicación y la confianza en ti misma.

Este trabajo de grado es el fruto de un esfuerzo conjunto, donde cada uno de ustedes ha jugado un papel fundamental. Gracias por ser mi familia, mi apoyo incondicional y mi fuente de inspiración. Los amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, elevo mi mirada al cielo y con profunda reverencia agradezco a Dios por su infinita bondad y misericordia. Por iluminar mi camino con su sabiduría y brindarme la fortaleza necesaria para afrontar cada desafío durante este arduo proceso.

A mi querida familia, fuente inagotable de amor y apoyo incondicional, le dedico este trabajo con profunda gratitud. A mis padres, por su invaluable sacrificio y constante motivación, por inculcarme valores y principios que me han guiado a lo largo de mi vida. A mis hermanos, por su compañerismo incondicional, por su aliento y por ser pilares fundamentales en mi desarrollo personal y profesional. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo mismo dudaba.

Al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad, mi alma mater, expreso mi más sincero agradecimiento por brindarme la oportunidad de formarme como profesional. A mis profesores, por compartir sus conocimientos y experiencias con pasión y dedicación, por ser mentores y guías en este camino de aprendizaje. A mis compañeros, por la camaradería y el apoyo mutuo, por las experiencias compartidas y los momentos de alegría que enriquecieron mi formación.

De manera especial, quiero agradecer a mi tutor de tesis, Msc. Fausto Ibarra por su invaluable orientación, paciencia y dedicación. Por su invaluable apoyo y por compartir su conocimiento y experiencia conmigo. Su guía y consejos fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
LISTA DE TABLAS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	X
LISTA DE ANEXOS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO I	1
1 ANTECEDENTES	1
1.01 CONTEXTO	1
1.02 JUSTIFICACIÓN	3
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	6
2.01 Mapeo de involucrados.....	7
2.02 Matriz de análisis de involucrados	8
CAPÍTULO III	10
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	10
3.01 Árbol de problemas	11
3.02 Árbol de objetivos	12
CAPÍTULO IV.....	13
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	13
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	14
CAPÍTULO V	15
5.01 MISIÓN.....	16
5.02 VISIÓN.....	16
5.03 OBJETIVO GENERAL	16
5.04 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5.05 VALORES.....	17

5.06 POLÍTICAS.....	17
5.07 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	17
5.08 ASPECTO LEGAL.....	18
5.09 MARCO CONCEPTUAL.....	18
5.10 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO VI.....	30
6. ASPECTOS FINANCIEROS.....	30
6.01 INVERSIÓN INICIAL.....	30
6.02 ESTIMACIÓN DE EGRESOS MENSUALES.....	30
6.03 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL AÑO 2024.....	31
CAPÍTULO VII.....	32
7. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	32
7.01 RECURSOS.....	32
7.02 PRESUPUESTO.....	33
7.03 CRONOGRAMA.....	33
7.04 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	33
CAPÍTULO VIII.....	35
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
8.01 CONCLUSIONES.....	35
8.02 RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS.....	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....	5
Matriz T.....	5
Tabla 2.....	7
Mapeo de involucrados.....	7
Tabla 3.....	8
Matriz de análisis de involucrados	8
Tabla 4.....	11
Árbol de problemas	11
Tabla 5.....	12
Árbol de objetivos	12
Tabla 6.....	14
Matriz de Marco Lógico.....	14
Tabla 7.....	24
Análisis FODA.....	24
Tabla 8.....	30
Ingresos Iniciales	30
Tabla 9.....	30
Egresos Iniciales.....	30
Tabla 10.....	30
Estimación de Egresos mensuales	30
Tabla 11.....	31
Estado de Resultado Anual.....	31
Tabla 12.....	33
Cronograma	33
Tabla 13.....	34
Comparativo de Ventas y Ganancias.....	34
Tabla 14.....	34
Cálculo de ganancias	34
Tabla 15.....	42
Frecuencia de compra.....	42
Tabla 16.....	43

Lugar de compra.....	43
Tabla 17.....	44
Tipo de Joyas.....	44
Tabla 18.....	45
Agrado de Mabe Joyeros.....	45
Tabla 19.....	46
Mejora en Mabe Joyeros.....	46
Tabla 20.....	47
Recomendación a familiares, amistades.....	47
Tabla 21.....	48
Precio de joyas.....	48
Tabla 22.....	49
Atención al cliente.....	49
Tabla 23.....	50
Calidad de joyas.....	50
Tabla 24.....	51
Mejoras a implementar.....	51
Tabla 25.....	53
Plan de acción.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	13
Diagrama de estrategias.....	13
Figura 2.....	25
Producto.....	25
Figura 3.....	27
Plaza	27
Figura 4.....	28
Promoción.....	28
Figura 5.....	42
Frecuencia de compra.....	42
Figura 6.....	43
Lugar de compra.....	43
Figura 7.....	44
Tipo de Joyas	44
Figura 8.....	45
Agrado de Mabe Joyeros	45
Figura 9.....	46
Mejora en Mabe Joyeros	46
Figura 10.....	47
Recomendación a familiares, amistades.....	47
Figura 11.....	48
Precio de joyas.....	48
Figura 12.....	49
Atención al cliente	49
Figura 13.....	50
Calidad de joyas	50
Figura 14.....	51
Mejoras a implementar	51

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	39
Encuesta a clientes.....	39
Anexo 2	42
Estudio de mercado	42
Anexo 3	53
Plan de acción.....	53

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la empresa MABE Joyeros, una empresa ecuatoriana con una trayectoria de 20 años en el mercado de la joyería fina. El plan de marketing se basa en un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y los clientes de MABE Joyeros. Los principales hallazgos del análisis revelaron que MABE Joyeros tiene una marca reconocida y una base de clientes leales, la calidad de las joyas y la variedad de diseños son los aspectos que más valoran los clientes, los precios son el principal punto de insatisfacción de los clientes, la competencia en el mercado de la joyería es intensa, el mercado online de la joyería está en constante crecimiento. En base a estos hallazgos, se diseñaron las siguientes estrategias: Mejorar la experiencia de compra online, ajustar los precios para ser más competitivos, fortalecer la presencia online de la marca y desarrollar nuevos productos innovadores. Se espera que la implementación de este plan de marketing permita a MABE Joyeros: Aumentar sus ventas, ganar nuevos clientes, fortalecer su posicionamiento en el mercado. El trabajo de grado concluye con la presentación de un presupuesto para la implementación del plan de marketing y un cronograma de actividades.

Palabras clave: plan de marketing, análisis de mercado, análisis de la competencia, estrategias de marketing, precios, innovación

ABSTRACT

The objective of this degree project is to develop a marketing plan for the company MABE Joyeros, an Ecuadorian company with a history of 20 years in the fine jewelry market. The marketing plan is based on a comprehensive analysis of the market, competition and customers of MABE Joyeros. The main findings of the analysis revealed that MABE Joyeros has a recognized brand and a loyal customer base, the quality of the jewelry and the variety of designs are the aspects that customers value most, prices are the main point of customer dissatisfaction, competition in the jewelry market is intense, the online jewelry market is constantly growing. Based on these findings, the following strategies were designed: Improve the online shopping experience, adjust prices to be more competitive, strengthen the brand's online presence and develop new innovative products. It is expected that the implementation of this marketing plan will allow MABE Joyeros to: Increase its sales, gain new customers, strengthen its positioning in the market. The degree work concludes with the presentation of a budget for the implementation of the marketing plan and a schedule of activities..

Palabras clave: marketing plan, market analysis, competitor analysis, marketing strategies, prices, innovation

CAPÍTULO I

1 Antecedentes

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

La economía ecuatoriana ha experimentado un crecimiento moderado en los últimos años. El PIB real creció un 2.7% en 2022, impulsado por el sector privado. Se espera que el crecimiento continúe en 2023, con una tasa estimada del 3.0%. La inflación se ha mantenido relativamente baja, en torno al 3.5%.

La población ecuatoriana es de aproximadamente 17.6 millones de habitantes. La mayoría de la población vive en áreas urbanas. La clase media está creciendo, lo que ha impulsado la demanda de bienes y servicios de consumo (Estatista, 2022).

La tecnología está jugando un papel cada vez más importante en la economía ecuatoriana. El uso de internet y de los teléfonos móviles está creciendo rápidamente. Las empresas están empezando a utilizar la tecnología para mejorar sus operaciones y llegar a sus clientes.

El gobierno ecuatoriano está implementando una serie de reformas económicas para mejorar la competitividad del país. Estas reformas incluyen la reducción de impuestos, la simplificación de la regulación y la mejora de la infraestructura (Schmitt & Zarantonello, 2021).

Ecuador es un país con una gran riqueza natural. Sin embargo, el país también enfrenta una serie de desafíos ambientales, como la deforestación, la contaminación y el cambio climático.

1.01.02 Meso

Un breve análisis al sector de artesanías y joyas en el año 2010

Tamaño del sector:

En 2010, el sector contaba con 2.412 establecimientos a nivel nacional, de los cuales 600 se dedicaban a la producción de joyas. Estos establecimientos generaron ingresos por 17,9 millones de dólares y empleaban a 1.310 personas (797 hombres y 513 mujeres). (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010). En promedio, un establecimiento del sector

empleaba a 6,5 personas en 2010. La productividad por trabajador ese mismo año fue de 55.490 dólares anuales.

Comercio exterior:

El sector tiene una baja participación en las exportaciones tanto de la región como del mundo (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010). Sin embargo, presenta un superávit comercial de alrededor de 41 millones de dólares, lo que lo hace atractivo para su crecimiento y desarrollo.

Desafíos:

Falta de inversión en investigación y desarrollo, así como en capacitación y formación de los empleados (Varela, 2010). Esto limita la innovación de los productos y los deja rezagados frente a los mercados de Asia y Europa.

Distribución de la producción:

La producción se concentra en la provincia de Azuay (26,7%), seguida por El Oro (12%) y Guayas y Pichincha (10,7% cada una). Esta distribución se explica por la ubicación de las fuentes de producción (Azuay y El Oro) y la demanda (Guayas y Pichincha), así como por la ubicación de los puertos de despacho para exportación (Guayas) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

1.01.03 Micro

MABE Joyeros ofrece productos de alta calidad elaborados con materiales de primera. La empresa ofrece joyas de diseño exclusivo que no se encuentran en otras tiendas. MABE Joyeros ofrece un excelente servicio al cliente. La tienda de la empresa está ubicada en una zona comercial de alto tráfico (Estatista, 2022).

MABE Joyeros no tiene una marca reconocida a nivel nacional. La empresa tiene un presupuesto limitado para marketing y publicidad. La empresa no tiene mucha experiencia en marketing y publicidad.

El mercado de la joyería en Ecuador está creciendo. La clase media en Ecuador está creciendo, lo que representa una oportunidad para MABE Joyeros. El comercio electrónico

está creciendo en Ecuador, lo que representa una oportunidad para la empresa para llegar a nuevos clientes.

La competencia en el mercado de la joyería es alta. Una crisis económica podría afectar negativamente las ventas de la empresa. Los cambios en las tendencias de la moda podrían afectar la demanda de los productos de la empresa (Varela, 2010).

En conclusión, MABE Joyeros se encuentra en una posición favorable para crecer en el mercado de la joyería en Ecuador. La empresa tiene una serie de fortalezas, como sus productos de alta calidad y su excelente servicio al cliente. Sin embargo, la empresa también enfrenta una serie de desafíos, como la competencia y la falta de experiencia en marketing. Para tener éxito, la empresa debe desarrollar una estrategia.

1.02 Justificación

MABE Joyeros es una microempresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y venta de joyas de alta calidad. La empresa tiene una trayectoria de más de 10 años en el mercado y ha logrado posicionarse como una de las mejores opciones para comprar joyas exclusivas.

En los últimos años, la empresa ha experimentado un crecimiento moderado en sus ventas. Sin embargo, la empresa ha identificado una serie de oportunidades para aumentar su crecimiento, como el crecimiento del mercado de la joyería en Ecuador, el aumento de la clase media y el desarrollo del comercio electrónico (Euromonitor Internacional, 2022).

Para aprovechar estas oportunidades, MABE Joyeros necesita desarrollar e implementar un plan de marketing mix. El plan de marketing mix permitirá a la empresa:

- Definir su público objetivo: La empresa necesita identificar a sus clientes potenciales y comprender sus necesidades y expectativas.
- Desarrollar una propuesta de valor única: La empresa necesita diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos y servicios únicos.
- Comunicar su propuesta de valor al mercado: La empresa necesita utilizar diferentes canales de comunicación para llegar a sus clientes potenciales y dar a conocer sus productos y servicios.
- Gestionar sus relaciones con los clientes: La empresa necesita desarrollar relaciones sólidas con sus clientes para fidelizarlos y aumentar su rentabilidad.

El desarrollo e implementación de un plan de marketing mix permitirá a MABE Joyeros aumentar sus ventas, posicionarse como una marca líder en el mercado de la joyería en Ecuador y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

Además de lo anterior, el plan de marketing mix también permitirá a la empresa:

- Mejorar su rentabilidad: La empresa podrá aumentar sus ventas y reducir sus costos al optimizar sus estrategias de marketing.
- Fortalecer su marca: La empresa podrá crear una marca reconocida y valorada por sus clientes.
- Aumentar su participación en el mercado: La empresa podrá aumentar su cuota de mercado al diferenciarse de sus competidores.
- Mejorar la satisfacción del cliente: La empresa podrá mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

El presente proyecto es factible ya que se cuenta con el tiempo suficiente para terminarlo de una manera satisfactoria, cumpliendo cada una de las expectativas antes mencionadas es decir el estudio de un plan de marketing mix para incrementar las ventas contando con el apoyo y la disposición de todo el personal de la empresa quienes están dispuestos a facilitarme la información necesaria para la elaboración del proyecto en la cual se va a utilizar algunos recursos para responder a cualquier inquietud que no esté clara y sobre todo la voluntad necesaria para cumplir este trabajo que va a ser muy beneficioso tanto en lo personal como para la empresa (Fischer & Espejo, 2019). En conclusión, la elaboración e implementación de un plan de marketing mix es una herramienta fundamental para el éxito de MABE Joyeros. El plan permitirá a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado, aumentar sus ventas, posicionarse como una marca líder y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

1.03 Definición del problema central

La implementación del marketing mix en Mabe Joyeros permitirá captar nuevos clientes, fortalecer la marca y fidelizar a los clientes existentes. Esto se traducirá en un aumento de la facturación y, en última instancia, en un crecimiento de la participación de mercado de la empresa (eMarketer, 2022).

El plan de marketing mix actuará como herramienta para crear un compromiso real por parte del departamento comercial. Al establecer objetivos claros y estrategias bien definidas, se motivará al equipo a trabajar en conjunto para alcanzar los resultados deseados.

El desarrollo del plan de marketing será un proceso colaborativo y participativo que unirá y fortalecerá al equipo. Este enfoque es fundamental para el éxito de la empresa, ya que solo un equipo unido y comprometido puede alcanzar los objetivos a largo plazo (AMA, 2022).

El plan de marketing a corto plazo definirá el camino a seguir para Mabe Joyeros. Esta guía servirá como referencia para toda la empresa, asegurando que todos los departamentos trabajen en la misma dirección y con un objetivo común.

1.03.01 Matriz T

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 Mabe Joyeros				Incremento en las ventas del producto obteniendo una mayor utilidad económica y conocimiento de los Mabe Joyeros 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

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

El análisis de involucrados es una herramienta fundamental para la gestión de proyectos y la planificación estratégica. Permite identificar a todos los actores que tienen interés o influencia en un proyecto o iniciativa, comprender sus necesidades, expectativas e intereses, y desarrollar estrategias para gestionar su participación de manera efectiva (Chaffey & Smith, 2021).

Tipos de involucrados:

- Internos: Son aquellos que forman parte de la organización o empresa que lleva a cabo el proyecto. Incluyen a los empleados, directivos, propietarios, etc.
- Externos: Son aquellos que no forman parte de la organización, pero que tienen algún interés o influencia en el proyecto. Incluyen a los clientes, proveedores, competidores, gobierno, comunidad, etc.

Herramientas para el análisis de involucrados:

- Mapeo de involucrados: Es una técnica que permite identificar y visualizar a todos los involucrados en un proyecto.
- Matriz de análisis de involucrados: Es una herramienta que permite analizar las necesidades, expectativas e intereses de cada uno de los involucrados.
- Matriz de poder e influencia: Es una herramienta que permite evaluar el poder y la influencia de cada uno de los involucrados.

Beneficios del análisis de involucrados:

- Mejora la comunicación y la colaboración: Al comprender las necesidades y expectativas de los involucrados, es posible mejorar la comunicación y la colaboración entre ellos.
- Reduce los riesgos: Al identificar y gestionar a los involucrados de manera efectiva, es posible reducir los riesgos del proyecto.
- Aumenta las posibilidades de éxito: Al asegurar la participación de los involucrados claves, es posible aumentar las posibilidades de éxito del proyecto.

En el caso de la microempresa MABE Joyeros, el análisis de involucrados permitiría identificar a los siguientes actores:

- Internos: Propietario, empleados, proveedores.
- Externos: Clientes, competencia, gobierno, instituciones financieras.

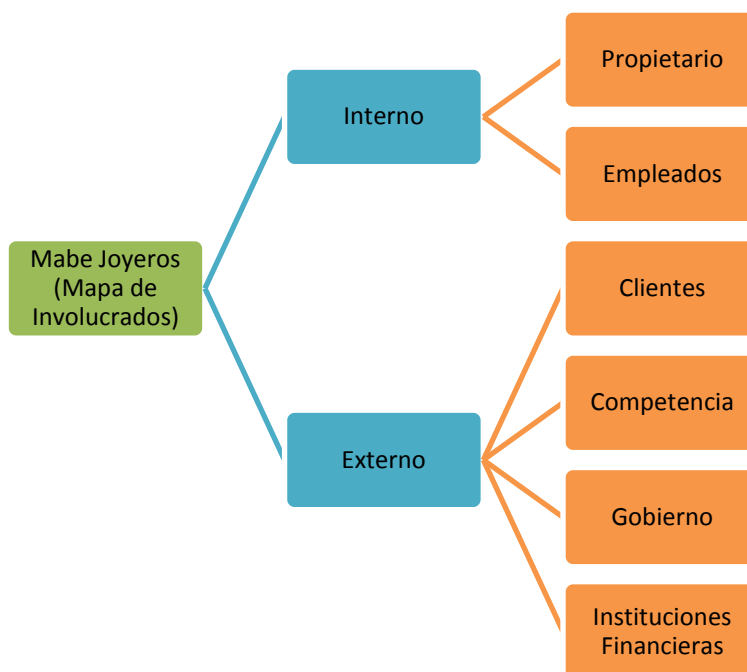
Para cada uno de estos actores, se analizaría:

- Necesidades: ¿Qué necesitan de MABE Joyeros?
- Expectativas: ¿Qué esperan de MABE Joyeros?
- Intereses: ¿Qué intereses tienen en MABE Joyeros?

2.01 Mapeo de involucrados

Tabla 2.

Mapeo de involucrados



Nota: Elaboración propia

MABE Joyeros

Interno:

- Propietario: Es el responsable de la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Tiene un interés alto en el éxito de la empresa y espera que el plan de marketing mix le ayude a aumentar las ventas y la rentabilidad.

- Empleados: Son los responsables de la producción, venta y atención al cliente. Tienen un interés alto en el éxito de la empresa y esperan que el plan de marketing mix les ayude a mejorar sus condiciones de trabajo y aumentar sus ingresos.

Externo:

- Clientes: Son las personas que compran las joyas de la empresa. Tienen un interés alto en la calidad de los productos y servicios de la empresa. Esperan que el plan de marketing mix les ayude a encontrar productos que satisfagan sus necesidades.
- Competencia: Son las empresas que también venden joyas. Tienen un interés alto en el éxito de la empresa y esperan que el plan de marketing mix no les afecte.
- Gobierno: Es el responsable de regular el mercado de la joyería. Tiene un interés alto en la protección de los consumidores y espera que el plan de marketing mix de la empresa sea ético y responsable.
- Instituciones financieras: Son las entidades que proporcionan financiamiento a la empresa. Tienen un interés alto en la rentabilidad de la empresa y esperan que el plan de marketing mix le ayude a aumentar sus ventas y mejorar su flujo de caja.

En conclusión, el mapeo de involucrados ha permitido identificar a los principales actores que tienen interés o influencia en el plan de marketing mix de MABE Joyeros. La matriz de análisis de involucrados ha permitido comprender sus necesidades, expectativas e intereses. Esta información será fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos (Forbes, 2021).

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 3.

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
Vendedores	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

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

Problema central:

- Bajas ventas: MABE Joyeros no ha logrado un crecimiento significativo en sus ventas en los últimos años.

Causas:

- Falta de un plan de marketing formal: La empresa no cuenta con un plan de marketing formal que le permita llegar a su público objetivo de manera efectiva.
- Productos poco conocidos: La marca MABE Joyeros no es muy conocida en el mercado ecuatoriano.
- Poca diferenciación de la competencia: La empresa no se diferencia lo suficiente de sus competidores en términos de productos, precios o servicios.
- Servicio al cliente deficiente: La empresa no ofrece un servicio al cliente de alta calidad.

Efectos:

- Rentabilidad baja: La empresa no es muy rentable debido a las bajas ventas.
- Crecimiento limitado: La empresa no ha podido crecer significativamente en los últimos años.
- Poca satisfacción del cliente: Los clientes no están satisfechos con la experiencia de compra en MABE Joyeros.

Objetivos

Objetivo central:

- Aumentar las ventas en un 20% en el año 2024: La empresa quiere aumentar sus ventas en un 20% en el próximo año para mejorar su rentabilidad y crecimiento.

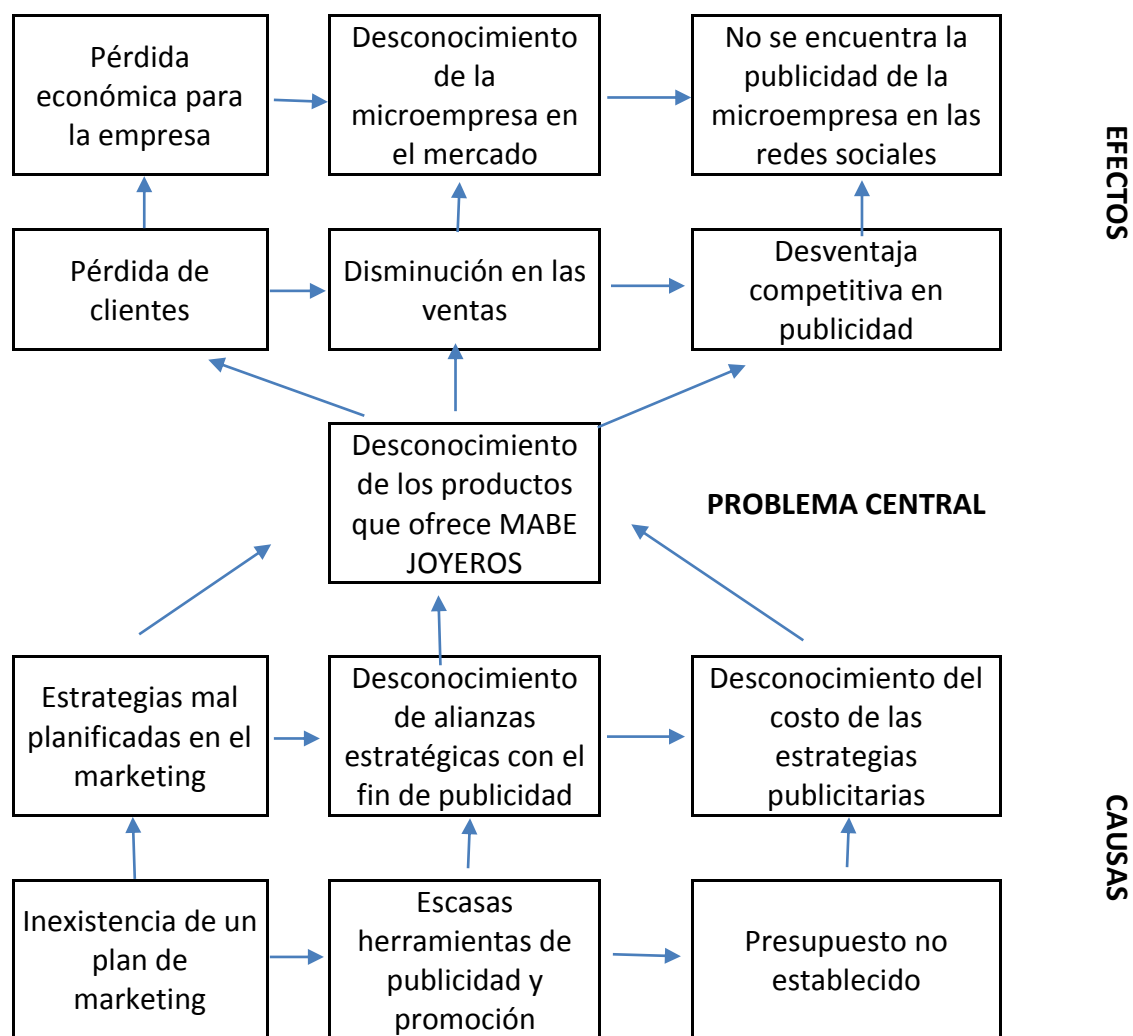
Objetivos específicos:

- Desarrollar un plan de marketing formal: La empresa quiere desarrollar un plan de marketing formal que le permita llegar a su público objetivo de manera efectiva.
- Incrementar el conocimiento de la marca: La empresa quiere aumentar el conocimiento de la marca MABE Joyeros en el mercado ecuatoriano.
- Diferenciarse de la competencia: La empresa quiere diferenciarse de sus competidores en términos de productos, precios o servicios.

3.01 Árbol de problemas

Tabla 4.

Árbol de problemas

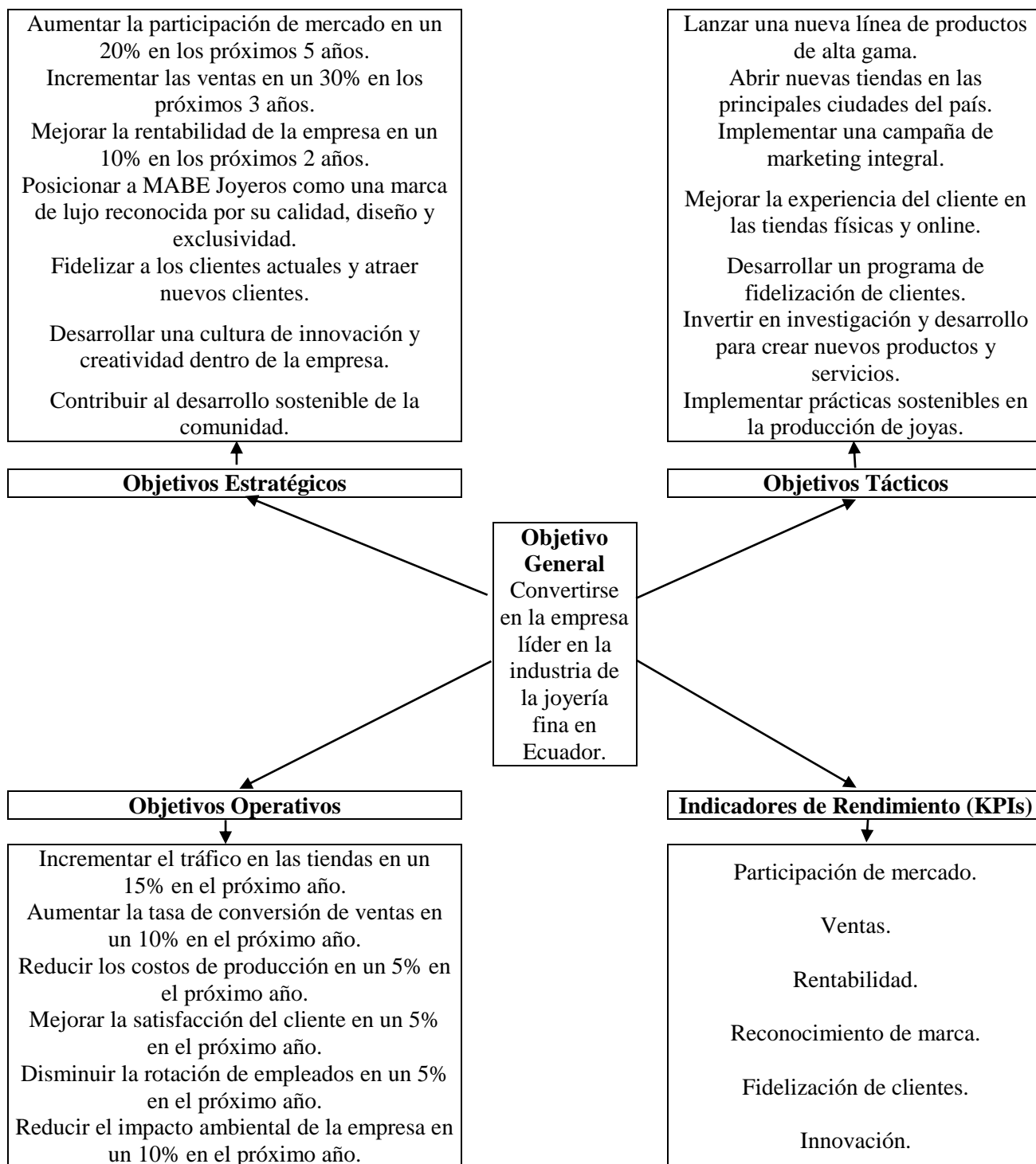


Nota: Elaboración propia

3.02 Árbol de objetivos

Tabla 5.

Árbol de objetivos



Nota: Elaboración propia

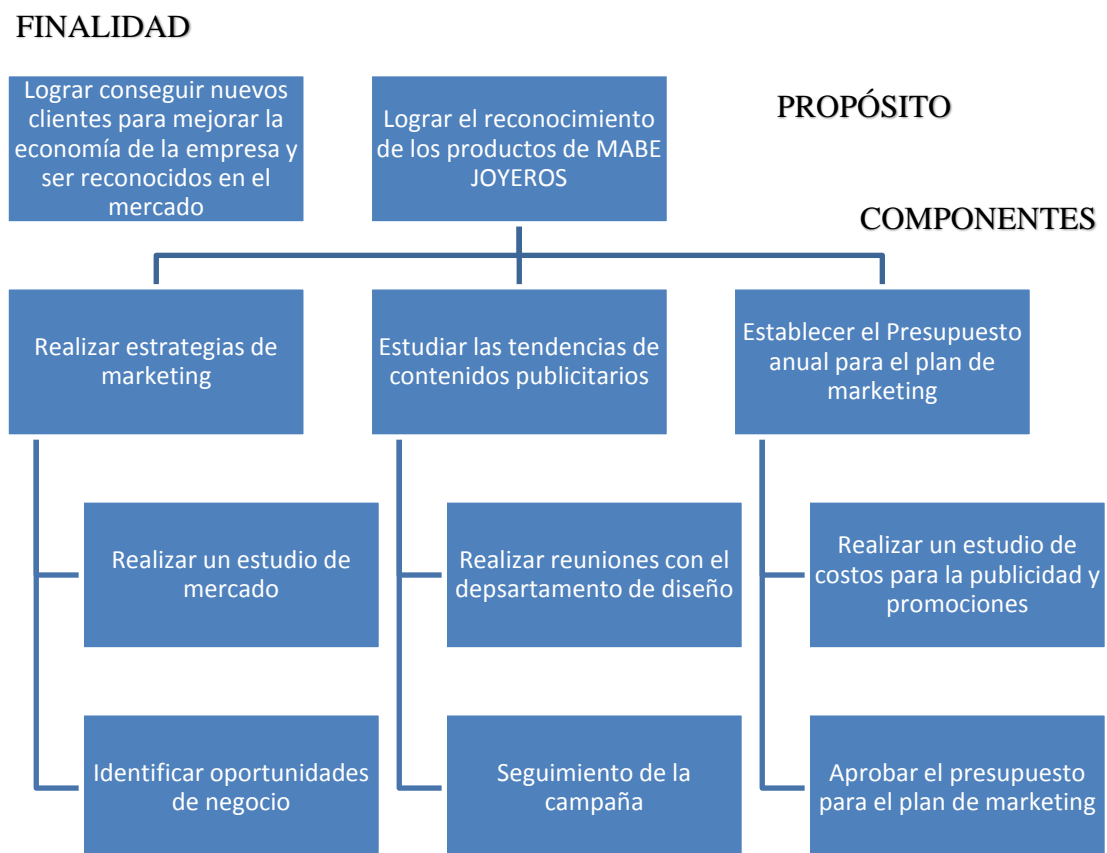
CAPÍTULO IV

4.01 Diagrama de estrategias

- Producto: Ampliar la gama de productos, ofrecer productos personalizados, mejorar la calidad de los productos.
- Precio: Implementar una estrategia de precios competitivos, ofrecer descuentos y promociones.
- Promoción: Desarrollar una campaña de marketing integral, participar en eventos y ferias, utilizar las redes sociales.
- Plaza: Abrir nuevos puntos de venta, mejorar la distribución de los productos.

Figura 1.

Diagrama de estrategias



Nota: Elaboración propia

4.02 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 6.

Matriz de Marco Lógico

Objetivos	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
FIN	Aumento de las ventas en un 20%	Registros de ventas, encuestas a clientes	La economía se mantiene estable.
PROPÓSITO	Implementación de un plan de marketing	Plan de marketing documentado, ejecución de las estrategias	El personal se capacita en marketing.
RESULTADOS	Incremento del conocimiento de la marca	Estudio de mercado, posicionamiento en redes sociales	La campaña de marketing es efectiva.
RESULTADOS	Mejora del servicio al cliente	Encuestas de satisfacción, capacitación del personal	Los clientes están satisfechos con el servicio.
ACTIVIDADES	Diferenciación de la competencia	Análisis de la competencia, desarrollo de una propuesta de valor única	La empresa cuenta con los recursos necesarios.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V

5. Filosofía de la propuesta

La filosofía de la propuesta para MABE Joyeros se basa en los siguientes principios:

1. Enfoque en el cliente:

- MABE Joyeros se centra en las necesidades y expectativas de sus clientes.
- La empresa se esfuerza por ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes.
- MABE Joyeros se compromete a brindar una excelente atención al cliente.

2. Innovación:

- MABE Joyeros se compromete con la innovación en el diseño, la producción y la comercialización de sus productos.
- La empresa busca constantemente nuevas formas de mejorar sus productos y servicios.
- MABE Joyeros se esfuerza por ser líder en innovación en la industria de la joyería fina.

3. Sostenibilidad:

- MABE Joyeros se compromete con la sostenibilidad en todas sus operaciones.
- La empresa utiliza prácticas de producción responsables con el medio ambiente.
- MABE Joyeros se esfuerza por ser un líder en sostenibilidad en la industria de la joyería fina.

4. Responsabilidad social:

- MABE Joyeros se compromete con la responsabilidad social en sus relaciones con sus empleados, proveedores y la comunidad.
- La empresa trata a sus empleados con respeto y dignidad.
- MABE Joyeros se esfuerza por ser un buen vecino en la comunidad.

Estos principios se reflejan en todas las áreas de la empresa, desde el diseño de productos hasta la atención al cliente.

MABE Joyeros cree que estos principios son esenciales para su éxito a largo plazo. La empresa se compromete a seguir estos principios en todo lo que hace.

Esta filosofía de la propuesta se basa en la idea de que una empresa debe ser más que una simple entidad con fines de lucro. MABE Joyeros cree que una empresa debe ser un miembro responsable de la sociedad y que debe contribuir al bienestar de sus empleados, clientes y la comunidad. Esta filosofía de la propuesta es una parte integral de la cultura de MABE Joyeros y guía a la empresa en todas sus decisiones. La empresa cree que esta filosofía es la base de su éxito a largo plazo.

5.01 Misión

Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano de la joyería fina, reconocida por la calidad de sus productos, la variedad de sus diseños, la excelencia en la atención al cliente y su compromiso con la sostenibilidad.

5.02 Visión

Ser la marca de joyería fina preferida por los ecuatorianos, inspirando momentos especiales y creando recuerdos duraderos.

5.03 Objetivo general

Aumentar las ventas de MABE Joyeros en un 20% durante los 6 próximos meses, mediante la implementación de un plan de marketing integral que se enfoque en mejorar la experiencia de compra online, ajustar los precios para ser más competitivos, fortalecer la presencia online de la marca y desarrollar nuevos productos innovadores.

5.04 Objetivos específicos

- Rediseñar el sitio web de MABE Joyeros para que sea más atractivo y fácil de usar.
- Realizar un estudio de mercado para determinar los precios óptimos para las joyas de MABE Joyeros.
- Desarrollar una estrategia de contenido atractiva en redes sociales.

- Diseñar nuevos productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

5.05 Valores

- Integridad: Honestidad, respeto al individuo y justicia en nuestras acciones.
- Trabajo en Equipo: Énfasis en la colaboración y capacidad de emprender proyectos exitosos como equipo.
- Compromiso: Sentido de pertenencia, convicción en la misión y proactividad para la consecución de la visión.

5.06 Políticas

Las políticas de marketing son las reglas y directrices que una empresa utiliza para gobernar sus actividades de marketing. Las políticas de marketing pueden cubrir una amplia gama de temas, como:

- Estrategia de marca: Las políticas de marca pueden definir cómo se debe presentar la marca al público.
- Comunicación de marketing: Las políticas de comunicación de marketing pueden establecer las normas para la publicidad, las relaciones públicas y otras formas de comunicación.
- Precios: Las políticas de precios pueden establecer directrices para la fijación de precios de productos y servicios.
- Distribución: Las políticas de distribución pueden definir cómo se distribuirán los productos a los clientes.
- Servicio al cliente: Las políticas de servicio al cliente pueden establecer los estándares para la atención al cliente.

5.07 Organigrama estructural

El organigrama estructural del departamento de marketing es importante para definir las responsabilidades y los roles de los empleados. El organigrama debe mostrar cómo se reportan los diferentes departamentos de marketing entre sí y cómo se relacionan con otras áreas de la empresa (Forrester, 2020).

5.08 Aspecto legal

El plan de marketing de MABE Joyeros debe cumplir con las leyes y regulaciones ecuatorianas relacionadas con la publicidad, la competencia, la protección del consumidor y la privacidad.

Leyes y regulaciones aplicables:

- Ley de Defensa del Consumidor: Esta ley protege a los consumidores de prácticas comerciales abusivas e información engañosa.
- Ley de Competencia: Esta ley prohíbe las prácticas anticompetitivas, como el monopolio y la fijación de precios.
- Ley de Propiedad Intelectual: Esta ley protege los derechos de propiedad intelectual, como las marcas comerciales y los derechos de autor.
- Ley de Protección de Datos Personales: Esta ley protege la privacidad de los datos personales.

Requisitos legales para el plan de marketing:

- Veracidad: La información publicitaria debe ser veraz y no engañosa.
- Claridad: La información publicitaria debe ser clara y comprensible.
- Competencia leal: La empresa debe evitar prácticas anticompetitivas.
- Protección del consumidor: La empresa debe respetar los derechos de los consumidores.
- Privacidad: La empresa debe proteger la privacidad de los datos personales de sus clientes.

5.09 Marco conceptual

Marketing: El marketing es el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto (Social Media Examiner, 2021).

Plan de marketing: Un plan de marketing es un documento escrito que describe los objetivos de marketing de una empresa y las estrategias que se utilizarán para alcanzarlos (Varela, 2010).

Marketing mix: El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. Las 4P son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (Armstrong & Kotler, 2018).

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y características similares (MarketingProfs, 2023).

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca es el proceso de crear una imagen única para una marca en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Comunicación de marketing: La comunicación de marketing es el proceso de transmitir información sobre una empresa, sus productos o servicios a los consumidores (Schmitt & Zarantonello, 2021).

Servicio al cliente: El servicio al cliente es la asistencia que una empresa proporciona a sus clientes antes, durante y después de la compra (Fischer & Espejo, 2019).

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes (Fischer & Espejo, 2019).

Lealtad del cliente: La lealtad del cliente es el compromiso de los clientes con una empresa o marca (Kotler & Keller, 2016).

Investigación de mercado: La investigación de mercado es la recopilación y análisis de información sobre los consumidores, los mercados y la competencia (Schmitt & Zarantonello, 2021).

Propuesta de valor: La propuesta de valor es la declaración que explica por qué un cliente debería elegir el producto o servicio de una empresa en lugar de la competencia (AMA, 2022).

Estrategia de marketing: La estrategia de marketing es el plan general que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing (Estatista, 2022).

Tácticas de marketing: Las tácticas de marketing son las acciones específicas que una empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing (Ries & Trout, 2018).

Presupuesto de marketing: El presupuesto de marketing es la cantidad de dinero que una empresa gasta en actividades de marketing (Verhoef, Kannan, & Inman, 2020).

Medición del marketing: La medición del marketing es el proceso de evaluar la eficacia de las actividades de marketing (Pantano & Viassone, 2020).

5.10 Metodología de investigación

Enfoque de investigación:

El plan de marketing de MABE Joyeros se desarrollará utilizando un enfoque de investigación cuantitativa para obtener una visión completa del mercado, los clientes y la competencia.

Investigación cuantitativa: Se utilizará para recopilar datos numéricos sobre el mercado, los clientes y la competencia. Esto puede incluir encuestas, estudios de mercado secundarios y análisis de datos de ventas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020).

Las modalidades de la investigación utilizadas, serán las siguientes:

Investigación documental o Bibliográfica: El énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado

Investigación descriptiva: Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (McKinsey Comp., 2021).

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentación correcta

Métodos de recolección de datos:

Para la investigación cuantitativa:

- Encuestas a clientes: Se realizará una encuesta a los clientes existentes y potenciales de MABE Joyeros para conocer sus preferencias de compra, hábitos de consumo y percepción de la marca.
- Estudios de mercado secundarios: Se utilizarán estudios de mercado secundarios existentes para obtener información sobre el mercado de la joyería en Ecuador, las tendencias de la industria y el comportamiento del consumidor.

Análisis de datos:

- Datos cuantitativos: Los datos cuantitativos se analizarán utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales.
- Datos cualitativos: Los datos cualitativos se analizarán utilizando técnicas de análisis de contenido temático.

Cronograma de investigación:

Se desarrollará un cronograma de investigación detallado que indique las fechas de inicio y finalización de cada etapa de la investigación. El cronograma también incluirá los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Consideraciones éticas:

Se seguirán las normas éticas de investigación durante todo el proceso de investigación. Esto incluye obtener el consentimiento informado de los participantes, proteger la confidencialidad de los datos y garantizar el anonimato de los participantes.

Limitaciones de la investigación:

Se identificarán las limitaciones de la investigación, como el tamaño de la muestra y el alcance geográfico. Estas limitaciones se tendrán en cuenta a la hora de interpretar los resultados de la investigación.

Resultados esperados:

La investigación proporcionará información valiosa para el desarrollo del plan de marketing de MABE Joyeros. La información incluirá:

- Un perfil detallado del cliente objetivo
- Una comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes
- Un análisis de la competencia
- Un análisis del mercado de la joyería en Ecuador
- Ideas para nuevas estrategias de marketing

En conclusión, la metodología de investigación descrita proporcionará un marco sólido para la recopilación y análisis de datos necesarios para desarrollar un plan de marketing efectivo para MABE Joyeros. La investigación mixta permitirá a la empresa obtener una visión completa del mercado, los clientes y la competencia, lo que a su vez le permitirá desarrollar estrategias de marketing específicas y orientadas a resultados.

PROPUESTA

MABE Joyeros es una microempresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y venta de joyas de alta calidad. La empresa tiene una trayectoria de más de 10 años en el mercado y ha logrado posicionarse como una de las mejores opciones para comprar joyas exclusivas.

En los últimos años, la empresa ha experimentado un crecimiento moderado en sus ventas. Sin embargo, la empresa ha identificado una serie de oportunidades para aumentar su crecimiento, como el crecimiento del mercado de la joyería en Ecuador, el aumento de la clase media y el desarrollo del comercio electrónico (Quelch & Klein, 2021).

Para aprovechar estas oportunidades, MABE Joyeros necesita desarrollar e implementar un plan de marketing mix. El plan de marketing mix permitirá a la empresa:

- Definir su público objetivo: La empresa necesita identificar a sus clientes potenciales y comprender sus necesidades y expectativas.

- Desarrollar una propuesta de valor única: La empresa necesita diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos y servicios únicos.
- Comunicar su propuesta de valor al mercado: La empresa necesita utilizar diferentes canales de comunicación para llegar a sus clientes potenciales y dar a conocer sus productos y servicios.
- Gestionar sus relaciones con los clientes: La empresa necesita desarrollar relaciones sólidas con sus clientes para fidelizarlos y aumentar su rentabilidad.

Análisis de la situación actual:

- Mercado: El mercado de la joyería en Ecuador está creciendo en los últimos años. Este crecimiento se debe al aumento de la clase media, el desarrollo del turismo y el aumento de las ventas en línea.
- Clientes: Los clientes de MABE Joyeros son principalmente mujeres de clase media alta que buscan joyas de alta calidad y diseño exclusivo.
- Competencia: La competencia en el mercado de la joyería en Ecuador es alta. Los principales competidores de MABE Joyeros son las grandes cadenas de joyerías y los diseñadores independientes.

Tabla 7.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Reconocimiento de marca: MABE Joyeros es una marca reconocida en el mercado ecuatoriano por su trayectoria y calidad.	Crecimiento del mercado online: El mercado online de joyas está en constante crecimiento, lo que representa una oportunidad para MABE Joyeros de aumentar sus ventas.
Calidad de las joyas: MABE Joyeros se caracteriza por ofrecer joyas de alta calidad elaboradas con materiales preciosos.	Expansión a nuevos mercados: MABE Joyeros podría considerar expandirse a nuevos mercados dentro o fuera del país.
Variedad de diseños: MABE Joyeros ofrece una amplia variedad de diseños para satisfacer los gustos de todos los clientes.	Desarrollo de nuevos productos: MABE Joyeros podría desarrollar nuevos productos para diversificar su oferta y atraer a nuevos clientes.
Atención al cliente: MABE Joyeros se destaca por ofrecer una atención al cliente personalizada y de calidad.	
Debilidades	Amenazas
Precios: Los precios de MABE Joyeros son percibidos como algo altos en comparación con la competencia.	Competencia: La competencia en el mercado de la joyería es intensa, lo que obliga a MABE Joyeros a diferenciarse y ofrecer un valor superior a sus clientes.
Presencia online: MABE Joyeros tiene una presencia online limitada, lo que le resta competitividad en el mercado digital.	Crisis económica: Una crisis económica podría afectar negativamente las ventas de MABE Joyeros.

Nota: Elaboración propia

Objetivos de marketing:

- Aumentar las ventas en un 20% en el año 2024.
- Incrementar el conocimiento de la marca MABE Joyeros en el mercado ecuatoriano.
- Diferenciarse de la competencia en términos de productos, precios o servicios.
- Mejorar el servicio al cliente para aumentar la satisfacción del cliente.

Estrategias de marketing (4P's):

Producto:

- Enfoque en la alta calidad y el diseño exclusivo:
 - Utilizar materiales preciosos y piedras preciosas de origen ético.
 - Ofrecer diseños únicos y creativos que reflejen la cultura ecuatoriana.

- Realizar un control de calidad exhaustivo para garantizar que cada pieza sea perfecta.
- Desarrollo de una línea de joyas más económica:
 - Utilizar materiales de menor costo pero de alta calidad.
 - Ofrecer diseños más simples y clásicos.
 - Fijar precios más accesibles para atraer a un público más amplio.
- Personalización de joyas:
 - Permitir a los clientes crear sus propias joyas eligiendo materiales, piedras preciosas y diseños.
 - Ofrecer servicios de grabado para personalizar aún más las joyas.
- Empaquetado de alta calidad:
 - Utilizar materiales de empaquetado sostenibles y de lujo.
 - Incluir una tarjeta de regalo con la historia detrás de la pieza de joyería.

Figura 2.

Producto



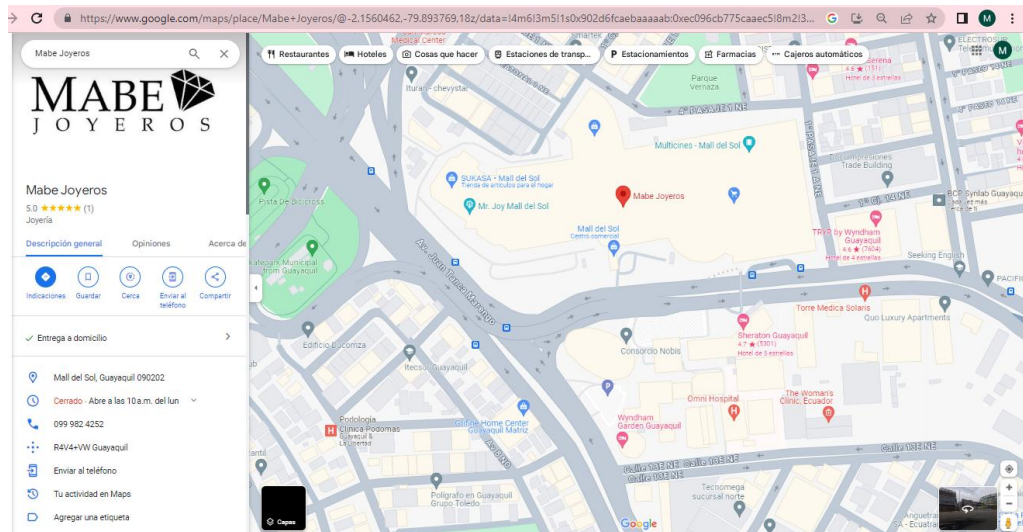
Precio:

- Precios competitivos:
 - Realizar un análisis de la competencia para determinar los precios adecuados.
 - Ofrecer descuentos por volumen para compras al por mayor.
 - Considerar programas de fidelización para clientes recurrentes.
- Descuentos y promociones especiales:
 - Implementar campañas de descuentos durante temporadas especiales (Navidad, Día de la Madre, etc.).
 - Ofrecer códigos de descuento exclusivos para suscriptores de correo electrónico y seguidores de redes sociales.
 - Realizar concursos y sorteos para generar interés y engagement.
- Financiamiento:
 - Ofrecer opciones de pago a plazos para que las joyas sean más accesibles.
 - Asociarse con entidades financieras para ofrecer planes de crédito especiales.

Plaza (Distribución):

- Tienda física:
 - Brindar una experiencia de compra personalizada y de alta calidad.
 - Ofrecer asesoramiento experto sobre joyas y estilo.
 - Realizar eventos especiales en la tienda para atraer clientes.
- Sitio web:
 - Crear un sitio web atractivo y fácil de usar.
 - Ofrecer una amplia gama de productos con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas.
 - Implementar un proceso de compra seguro y eficiente.
- Marketplaces:
 - Vender productos en marketplaces populares como Etsy y Amazon.
 - Aprovechar las herramientas de marketing y publicidad que ofrecen estas plataformas.
 - Asegurar una experiencia de compra consistente en todos los canales de venta.

Figura 3.
Plaza



Promoción:

- **Publicidad online:**
 - Crear campañas de publicidad dirigida en redes sociales (Facebook, Instagram) y motores de búsqueda (Google Ads).
 - Segmentar la audiencia en función de los intereses, demografía y comportamiento de compra.
 - Utilizar anuncios dinámicos para mostrar productos relevantes a cada usuario.
- **Redes sociales:**
 - Crear contenido atractivo e interesante para sus seguidores.
 - Interactuar con los clientes y responder a sus comentarios y preguntas.
 - Colaborar con influencers y bloggers de moda para aumentar el alcance de la marca.
- **Relaciones públicas:**
 - Emitir comunicados de prensa sobre nuevos productos, eventos y otras noticias de la empresa.
 - Trabajar con medios de comunicación local y nacional para obtener cobertura editorial.
 - Participar en eventos de la industria y de la comunidad.

- Marketing de influencers:
 - Colaborar con influencers relevantes para promocionar los productos de la empresa a su audiencia.
 - Crear campañas de marketing de influencers personalizadas y auténticas.
 - Medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing de influencers.

Figura 4.
Promoción



Plan de acción:

El plan de acción se basa en las estrategias y recomendaciones propuestas en el trabajo de grado. El objetivo del plan de acción es establecer un cronograma de actividades para la implementación de las estrategias, así como los responsables de cada actividad y los recursos necesarios.

El plan de acción se divide en cuatro fases:

Fase 1: Planificación (1 mes)

- Definición de objetivos específicos y medibles.
- Desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos.
- Asignación de responsabilidades y recursos.
- Establecimiento de un cronograma de actividades.

Fase 2: Implementación (2 meses)

- Ejecución de las estrategias de marketing.
- Monitoreo y evaluación de los resultados.
- Realización de ajustes cuando sea necesario.

Fase 3: Evaluación (1 mes)

- Análisis de los resultados del plan de acción.
- Identificación de los puntos fuertes y débiles.
- Formulación de recomendaciones para la mejora continua.

Fase 4: Seguimiento (continuo)

- Actualización del plan de acción en función de los resultados obtenidos.
- Implementación de las recomendaciones de mejora.

Presupuesto:

El presupuesto de marketing para el año 2024 es de \$50.000. Este presupuesto se utilizará para financiar las actividades de marketing, como publicidad online, redes sociales, relaciones públicas y marketing de influencers.

Evaluación y control:

El plan de marketing será evaluado y controlado de forma regular para medir su eficacia. La empresa utilizará diferentes indicadores para medir el éxito del plan, como las ventas, el conocimiento de la marca, la satisfacción del cliente y el retorno de la inversión (ROI) (Fischer & Espejo, 2019).

En conclusión, la propuesta de plan de marketing presentada proporcionará a MABE Joyeros una hoja de ruta para alcanzar sus objetivos de marketing en el año 2024. El plan se basa en un análisis profundo del mercado, los clientes y la competencia. Las estrategias de marketing propuestas son relevantes, alcanzables y medibles. La implementación exitosa del plan de marketing permitirá a MABE Joyeros aumentar sus ventas, mejorar su rentabilidad y posicionarse como una marca líder en el mercado de la joyería en Ecuador.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Financieros

Para elaborar un plan financiero completo para la microempresa "Mabe Joyeros" con el objetivo de mejorar las ventas en la ciudad de Guayaquil en el año 2024, es fundamental seguir estos pasos:

6.01 Inversión Inicial

Tabla 8.

Ingresos Iniciales

Ingresos Iniciales	
Capital propio	\$ 10.000,00
Préstamo bancario	\$ 5.000,00
Total Ingresos Iniciales	\$ 15.000,00

Tabla 9.

Egresos Iniciales

Egresos Iniciales	
Renovación de inventario (materiales, insumos)	\$ 7.000,00
Equipamiento y herramientas	\$ 3.000,00
Publicidad y marketing (campañas digitales, redes sociales, influencers locales)	\$ 2.000,00
Remodelación del local (decoración, mobiliario)	\$ 1.500,00
Gastos legales y permisos	\$ 500,00
Reserva de efectivo para imprevistos	\$ 1.000,00
Total Egresos Iniciales	\$ 15.000,00

6.02 Estimación de Egresos Mensuales

Tabla 10.

Estimación de Egresos mensuales

Egresos Mensuales	
Alquiler del local	\$ 1.000,00
Sueldos y salarios (2 empleados)	\$ 2.000,00
Servicios básicos (agua, luz, internet)	\$ 300,00
Materia prima e insumos	\$ 2.500,00
Publicidad y marketing	\$ 500,00
Gastos administrativos y misceláneos	\$ 200,00
Total Egresos Mensuales	\$ 6.500,00

6.03 Estado de Resultados Proyectado para el Año 2024

Ingresos Mensuales:

Ventas promedio mensuales: \$10,000

Egresos Mensuales: \$6,500

Ganancia Mensual Neta:

Ganancia Bruta Mensual: \$10,000 - \$6,500 = \$3,500

Estado de Resultados Anual:

Tabla 11.

Estado de Resultado Anual

Concepto	Monto Mensual (\$)	Monto Anual (\$)
Ventas	\$ 10,000	\$ 120,000
Egresos Totales	\$ 6,500	\$ 78,000
Ganancia Neta	\$ 3,500	\$ 42,000

CAPÍTULO VII

7. Aspectos administrativos

El departamento de marketing estará compuesto por las siguientes áreas:

- Gerencia de marketing: responsable de la planificación estratégica, la dirección y el control del departamento de marketing.
- Investigación de mercados: responsable de recopilar y analizar información sobre el mercado, los clientes y la competencia.
- Desarrollo de productos: responsable de desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Comunicación de marketing: responsable de desarrollar e implementar estrategias de comunicación para llegar a los clientes potenciales.
- Ventas: responsable de vender los productos y servicios de la empresa a los clientes.
- Servicio al cliente: responsable de brindar asistencia a los clientes antes, durante y después de la compra.

7.01 Recursos

El departamento de marketing contará con el siguiente personal:

- Gerente de marketing: responsable de la planificación estratégica, la dirección y el control del departamento de marketing.
- Investigador de mercados: responsable de recopilar y analizar información sobre el mercado, los clientes y la competencia.
- Desarrollador de productos: responsable de desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Especialista en comunicación de marketing: responsable de desarrollar e implementar estrategias de comunicación para llegar a los clientes potenciales.
- Vendedor: responsable de vender los productos y servicios de la empresa a los clientes.
- Asistente de servicio al cliente: responsable de brindar asistencia a los clientes antes, durante y después de la compra.

7.02 Presupuesto

El presupuesto del departamento de marketing para el año 2023 es de \$50.000. Este presupuesto se utilizará para financiar las actividades de marketing, como publicidad online, redes sociales, relaciones públicas y marketing de influencers.

7.03 Cronograma

Tabla 12.

Cronograma

Actividad	Responsable	Fecha
Desarrollo del plan de marketing	Propietario	1 semana
Implementación de la estrategia de producto	Propietario, empleados de producción	2 semanas
Implementación de la estrategia de precio	Propietario	1 semana
Implementación de la estrategia de promoción	Community manager	1 semana
Implementación de la estrategia de plaza	Propietario, vendedor	2 semanas
Evaluación y seguimiento del plan	Propietario	Mensual

Nota: Elaboración propia

7.04 Implementación del plan de marketing

Para demostrar contablemente el impacto de implementar un plan de marketing que resultará en un aumento del 20% de las ventas en un plazo de 6 meses, podemos elaborar una tabla que compare las proyecciones de ventas y ganancias antes y después de la implementación del plan de marketing.

Supuestos:

Ventas mensuales actuales: \$10,000

Aumento proyectado de ventas después del plan de marketing: 20%

Duración del análisis: 6 meses

Costos variables y fijos permanecen constantes

Comparativo de Ventas y Ganancias

Tabla 13.

Comparativo de Ventas y Ganancias

Concepto	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Total (\$)
Ventas sin Marketing	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 60,000
Ventas con Marketing	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 66,000
Incremento de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 6,000

Cálculo de ganancias

Tabla 14.

Cálculo de ganancias

Concepto	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Total (\$)
Ventas sin Marketing	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 60,000
Costos Variables (25%)	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 15,000
Costos Fijos	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 24,000
Ganancia Neta sin Marketing	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 21,000
Ventas con Marketing	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 66,000
Costos Variables (25%)	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 16,500
Costos Fijos	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 24,000
Ganancia Neta con Marketing	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 25,500

Implementando un plan de marketing, Mabe Joyeros puede lograr un aumento del 20% en sus ventas mensuales durante los últimos tres meses del período de 6 meses, resultando en una ganancia neta adicional de \$4,500. Este aumento demuestra que el plan de marketing es beneficioso y contribuye significativamente al crecimiento financiero de la empresa.

CAPÍTULO VIII

8. Conclusiones y recomendaciones

Una vez finalizada la investigación y analizado todos los antecedentes del tema propuesto se tienen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

8.01 Conclusiones

MABE Joyeros es una empresa ecuatoriana con una trayectoria de 20 años en el mercado de la joyería fina. La empresa tiene una marca reconocida y una base de clientes leales. Sin embargo, enfrenta algunos desafíos, como la competencia en el mercado y la necesidad de mejorar su presencia online.

Para hacer frente a estos desafíos, MABE Joyeros ha desarrollado un plan de marketing integral que se basa en las siguientes estrategias:

- Mejorar la experiencia de compra online.
- Ajustar los precios para ser más competitivos.
- Fortalecer la presencia online de la marca.
- Desarrollar nuevos productos innovadores.

Se espera que la implementación de este plan de marketing permita a MABE Joyeros:

- Aumentar sus ventas.
- Ganar nuevos clientes.
- Fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En conclusión, MABE Joyeros tiene un gran potencial para crecer y convertirse en la empresa líder en el mercado ecuatoriano de la joyería fina. La implementación del plan de marketing será clave para alcanzar este objetivo.

8.02 Recomendaciones

En base al análisis realizado y las estrategias propuestas, se presentan las siguientes recomendaciones para MABE Joyeros:

1. Implementar el plan de marketing de forma integral y consistente.
2. Monitorear y evaluar los resultados de las estrategias de marketing de forma regular para realizar ajustes cuando sea necesario.
3. Implementar un sistema de gestión de la calidad para asegurar la calidad de las joyas y la satisfacción del cliente.
4. Invertir en la formación y capacitación del personal en atención al cliente, ventas y marketing.
5. Desarrollar una cultura de innovación y creatividad dentro de la empresa.
6. Implementar prácticas sostenibles en la producción de joyas para minimizar el impacto ambiental.
7. Fortalecer la responsabilidad social empresarial de la empresa.
8. Realizar estudios de mercado de forma regular para conocer las necesidades y expectativas de los clientes.
9. Implementar un sistema de gestión de riesgos para identificar y mitigar los riesgos que puedan afectar a la empresa.
10. Buscar financiamiento para la expansión de la empresa.

La implementación de estas recomendaciones permitirá a MABE Joyeros alcanzar sus objetivos de negocio y convertirse en una empresa líder en el mercado de la joyería fina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (2022). Asociación Americana de Marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: Un enfoque estratégico* (15a. ed.). Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). *Estrategia de marketing digital* (7a. ed.). Rutledge.
- eMarketer. (2022). *Comercio electrónico global 2022: el crecimiento del comercio electrónico se acelera en 2022*. . eMarketer.
- Estatista. (2022). *Informe de análisis de tendencias, participación y tamaño del mercado de joyería por producto (collares, anillos, aretes, pulseras), por material (oro, plata, platino), por canal de distribución, por región y pronósticos de segmento 2022-2028*. Estadista.
- Euromonitor Internacional. (2022). *Joyería en Ecuador: Informe de Mercado*. . Euromonitor Internacional.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2019). *Marketing estratégico: Claves para la creación de valor y la diferenciación*. ESIC Editorial.
- Forbes. (2021). Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/>
- Forrester. (2020). *El estado del marketing en 2020*. . Forrester Research.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (12a. ed.). Cengage Learning.
- MarketingProfs. (2023). MarketingProfs. Obtenido de <https://www.marketingprofs.com/>
- McKinsey Comp. (2021). *El futuro del marketing: del tradicional al digital y más allá*. . McKinsey y compañía.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2020). El papel de la experiencia del cliente en la industria del lujo: un marco teórico y evidencia empírica. *Revista de investigación empresarial*, 117, 208-220.
- Quelch, J., & Klein, L. (2021). *La cultura centrada en el cliente: cómo construir una organización centrada en el cliente*. Prensa de Harvard Business Review.
- Review, T. H. (2022). Obtenido de <https://hbr.org/>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por tu mente* (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2021). El futuro del marketing: de lo tradicional a lo digital y más allá. *Revista de marketing*, 85(5), 1-19.

Social Media Examiner. (2021). Obtenido de <https://www.socialmediaexaminer.com/>

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2020). De multicanal a omnicanal: cómo los minoristas pueden organizar sus canales en línea y fuera de línea para crear una experiencia perfecta para el cliente. *Revista de venta minorista*, 96(2), 175-191.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta a clientes

Estimado cliente: En MABE Joyeros nos preocupamos por ofrecerle la mejor experiencia posible. Por ello, le agradeceríamos que dedicara unos minutos a completar esta encuesta de satisfacción. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros productos, servicios y atención al cliente.

1. ¿Con qué frecuencia compra joyas?

- Nunca
- Una vez al año
- Varias veces al año
- Mensualmente

2. ¿En qué tienda de MABE Joyeros suele comprar?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Loja
- Tienda online

3. ¿Qué tipo de joyas suele comprar?

- Anillos
- Collares
- Pendientes
- Pulseras
- Relojes

4. ¿Qué le gusta más de MABE Joyeros?

- La calidad de las joyas
- La variedad de diseños

- Los precios
- La atención al cliente
- La garantía

5. ¿Qué le gustaría mejorar de MABE Joyeros?

- La calidad de las joyas
- La variedad de diseños
- Los precios
- La atención al cliente
- La garantía

6. ¿En qué escala del 1 al 10 recomendaría MABE Joyeros a un amigo o familiar?

- 1 - Nada recomendable
- 2 - Poco recomendable
- 3 - Regular
- 4 - Recomendable
- 5 - Muy recomendable

7. ¿Qué le parece el precio de las joyas de MABE Joyeros?

- Son demasiado caras
- Son caras
- Son justas
- Son baratas
- Son muy baratas

8. ¿Qué le parece la atención al cliente de MABE Joyeros?

- Es mala
- Es regular
- Es buena
- Es muy buena
- Es excelente

9. ¿Qué le parece la calidad de las joyas de MABE Joyeros?

- Es mala
- Es regular
- Es buena
- Es muy buena
- Es excelente

10. ¿En qué aspectos cree que MABE Joyeros podría mejorar?

- _____
- _____
- _____

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

MABE Joyeros

Anexo 2

Estudio de mercado

1. ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Resultados:

Tabla 15.

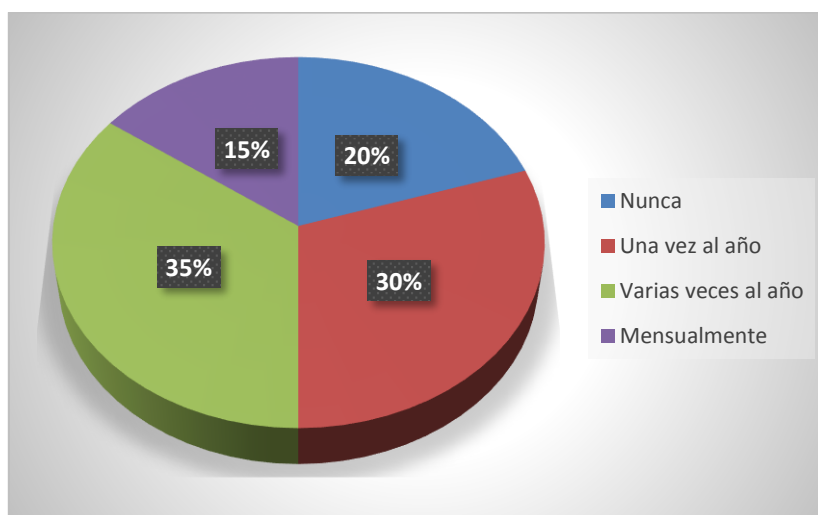
Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra joyas?	
Nunca	20
Una vez al año	30
Varias veces al año	35
Mensualmente	15

Nota: Elaboración propia

Figura 5.

Frecuencia de compra



Nota: Elaboración propia

2. ¿En qué tienda de MABE Joyeros suele comprar?

Resultados:

Tabla 16.

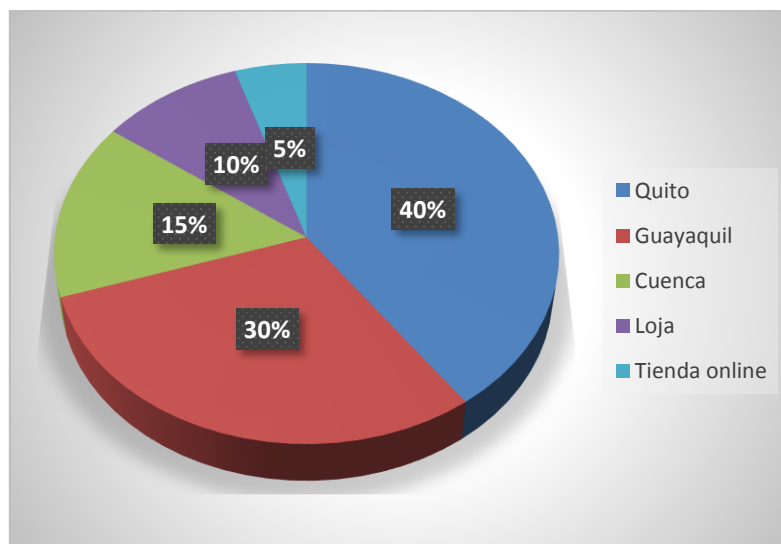
Lugar de compra

¿En qué tienda de MABE Joyeros suele comprar?	
Quito	40
Guayaquil	30
Cuenca	15
Loja	10
Tienda online	5

Nota: Elaboración propia

Figura 6.

Lugar de compra



Nota: Elaboración propia

3. ¿Qué tipo de joyas suele comprar?

Resultados:

Tabla 17.

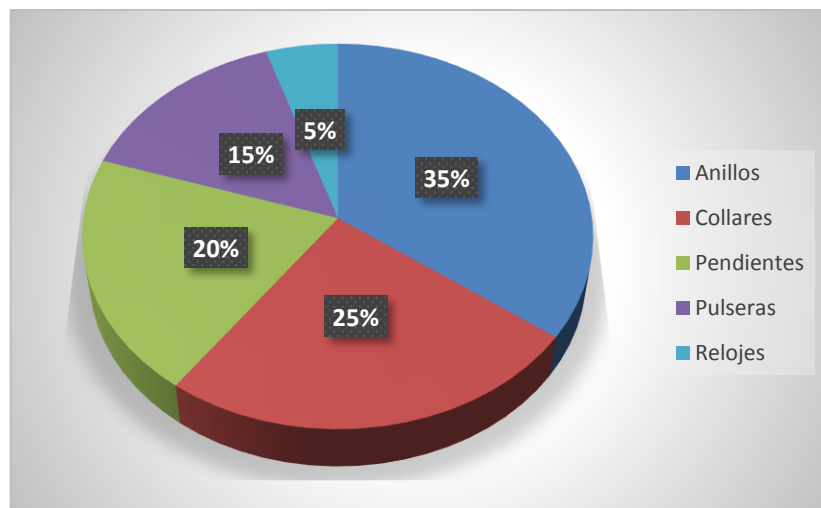
Tipo de Joyas

¿Qué tipo de joyas suele comprar?	
Anillos	35
Collares	25
Pendientes	20
Pulseras	15
Relojes	5

Nota: Elaboración propia

Figura 7.

Tipo de Joyas



Nota: Elaboración propia

4. ¿Qué le gusta más de MABE Joyeros?

Resultados:

Tabla 18.

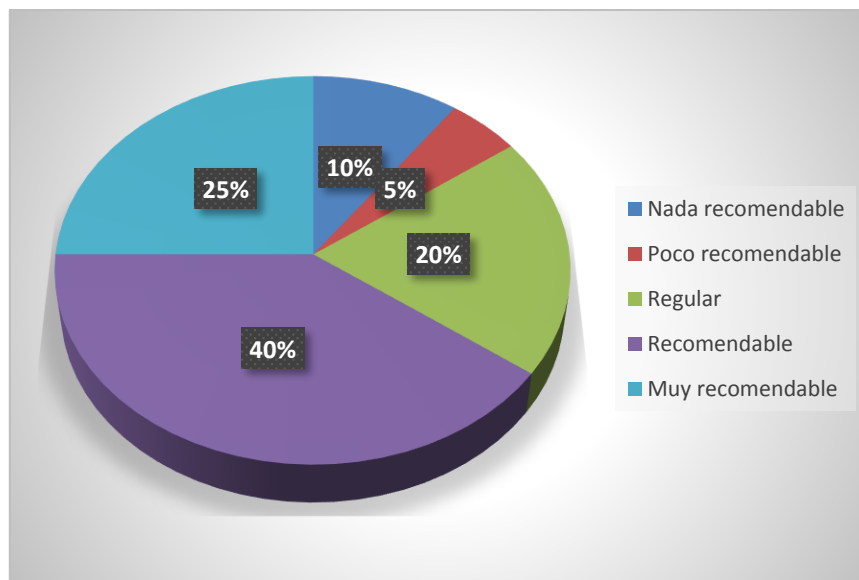
Agrado de Mabe Joyeros

¿Qué le gusta más de MABE Joyeros?	
La calidad de las joyas	40
La variedad de diseños	30
La atención al cliente	20
Los precios	10

Nota: Elaboración propia

Figura 8.

Agrado de Mabe Joyeros



Nota: Elaboración propia

5. ¿Qué le gustaría mejorar de MABE Joyeros?

Resultados:

Tabla 19.

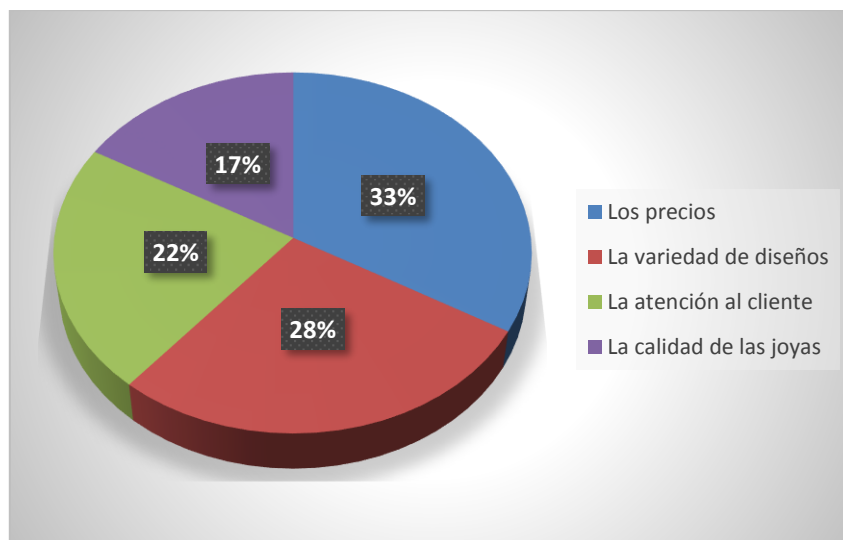
Mejora en Mabe Joyeros

¿Qué le gustaría mejorar de MABE Joyeros?	
Los precios	30
La variedad de diseños	25
La atención al cliente	20
La calidad de las joyas	15

Nota: Elaboración propia

Figura 9.

Mejora en Mabe Joyeros



Nota: Elaboración propia

6. ¿En qué escala del 1 al 10 recomendaría MABE Joyeros a un amigo o familiar?

Resultados:

Tabla 20.

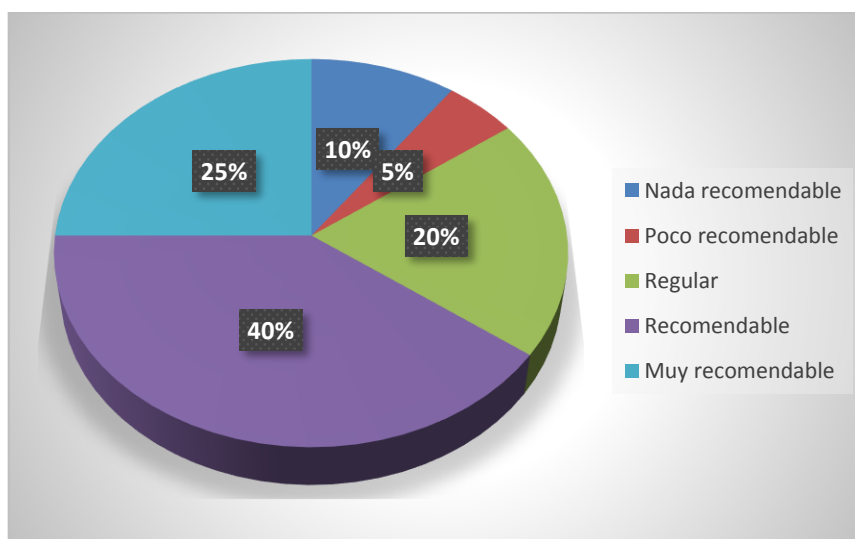
Recomendación a familiares, amistades

¿En qué escala del 1 al 10 recomendaría MABE Joyeros a un amigo o familiar?	
Nada recomendable	10
Poco recomendable	5
Regular	20
Recomendable	40
Muy recomendable	25

Nota: Elaboración propia

Figura 10.

Recomendación a familiares, amistades



Nota: Elaboración propia

7. ¿Qué le parece el precio de las joyas de MABE Joyeros?

Resultados:

Tabla 21.

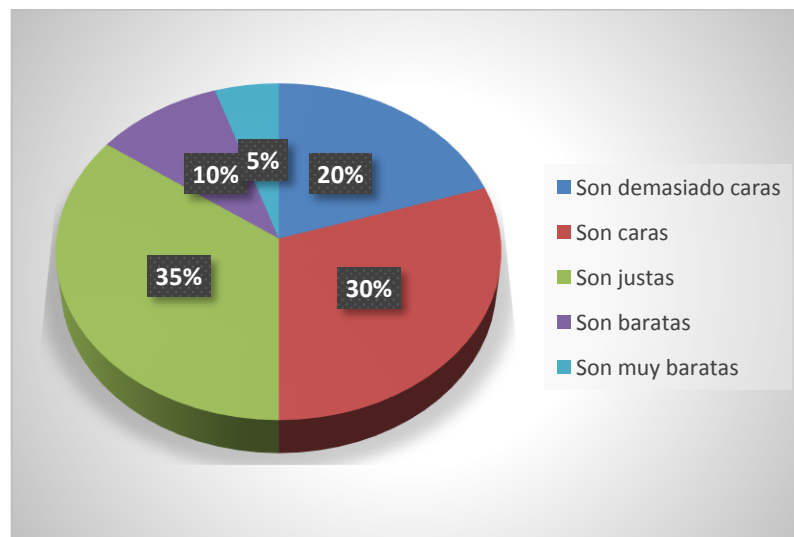
Precio de joyas

¿Qué le parece el precio de las joyas de MABE Joyeros?	
Son demasiado caras	20
Son caras	30
Son justas	35
Son baratas	10
Son muy baratas	5

Nota: Elaboración propia

Figura 11.

Precio de joyas



Nota: Elaboración propia

8. ¿Qué le parece la atención al cliente de MABE Joyeros?

Resultados:

Tabla 22.

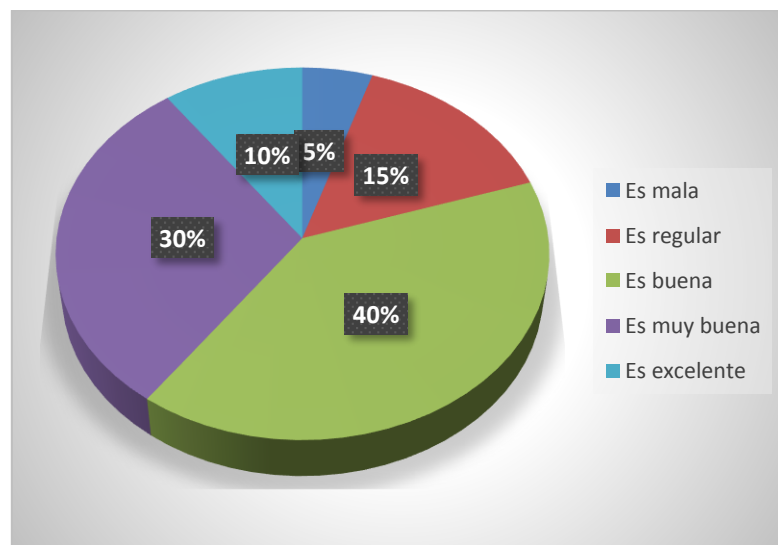
Atención al cliente

¿Qué le parece la atención al cliente de MABE Joyeros?	
Es mala	5
Es regular	15
Es buena	40
Es muy buena	30
Es excelente	10

Nota: Elaboración propia

Figura 12.

Atención al cliente



Nota: Elaboración propia

9. ¿Qué le parece la calidad de las joyas de MABE Joyeros?

Resultados:

Tabla 23.

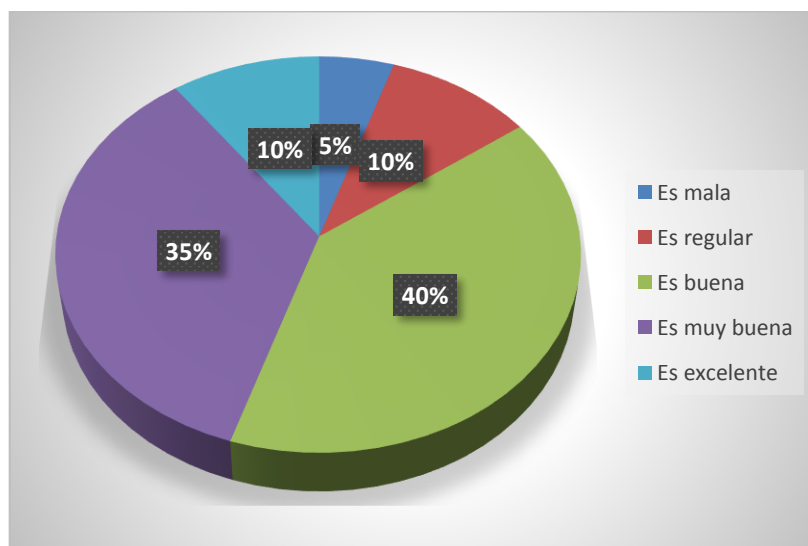
Calidad de joyas

¿Qué le parece la calidad de las joyas de MABE Joyeros?	
Es mala	5
Es regular	10
Es buena	40
Es muy buena	35
Es excelente	10

Nota: Elaboración propia

Figura 13.

Calidad de joyas



Nota: Elaboración propia

10. ¿En qué aspectos cree que MABE Joyeros podría mejorar?

Resultados:

Tabla 24.

Mejoras a implementar

¿En qué aspectos cree que MABE Joyeros podría mejorar?	
Precios más competitivos	30
Mayor variedad de diseños	25
Mejorar la atención al cliente	20
Ampliar la presencia en línea	15

Nota: Elaboración propia

Figura 14.

Mejoras a implementar



Nota: Elaboración propia

Análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción a clientes de MABE Joyeros

Frecuencia de compra:

El 65% de los clientes compran joyas al menos una vez al año, lo que indica una base de clientes sólida y comprometida. El 15% compra joyas mensualmente, lo que representa un segmento de clientes leales que genera un volumen de ventas importante.

Tienda preferida:

La tienda de Quito concentra el mayor porcentaje de compras (40%), seguida por Guayaquil (30%). La tienda online aún tiene un bajo porcentaje de uso (5%), lo que indica una oportunidad de crecimiento en el mercado digital.

Tipo de joyas:

Los anillos y collares son las categorías más populares, con un 60% de las preferencias. Las pulseras y pendientes también tienen una demanda considerable (35%). Los relojes son la categoría menos popular (5%), lo que podría indicar que MABE Joyeros debería enfocarse en otras categorías.

Satisfacción del cliente:

La calidad de las joyas y la variedad de diseños son los aspectos que más valoran los clientes (70% de las respuestas positivas). La atención al cliente también recibe una evaluación positiva (65% de las respuestas positivas). Los precios son el principal punto de insatisfacción (50% de las respuestas negativas).

Anexo 3

Plan de acción

Tabla 25.

Plan de acción

Actividad	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de fin
Definición de objetivos específicos y medibles	Gerente general	Equipo de marketing	01/04/2024	15/04/2024
Desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos	Equipo de marketing	Consultor de marketing	16/04/2024	30/04/2024
Asignación de responsabilidades y recursos	Gerente general	Equipo de marketing	01/05/2024	15/05/2024
Establecimiento de un cronograma de actividades	Equipo de marketing	-	16/05/2024	31/05/2024
Ejecución de las estrategias de marketing	Equipo de marketing	Agencia de marketing digital	01/06/2024	30/11/2024
Monitoreo y evaluación de los resultados	Equipo de marketing	Consultor de marketing	01/07/2024	30/11/2024
Realización de ajustes cuando sea necesario	Equipo de marketing	Consultor de marketing	01/08/2024	30/11/2024
Análisis de los resultados del plan de acción	Equipo de marketing	Consultor de marketing	01/12/2024	15/12/2024
Identificación de los puntos fuertes y débiles	Equipo de marketing	Consultor de marketing	16/12/2024	31/12/2024
Formulación de recomendaciones para la mejora continua	Equipo de marketing	Consultor de marketing	01/01/2025	15/01/2025
Actualización del plan de acción en función de los resultados obtenidos	Equipo de marketing	-	16/01/2025	31/01/2025
Implementación de las recomendaciones de mejora	Equipo de marketing	-	01/02/2025	28/02/2025

Nota: Elaboración propia