



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA JOYERÍA FLORES DE LA CIUDAD DE
AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: YADIRA MISHHELL PUMA ELVAY

DIRECTOR: Ing. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN MSc.

Riobamba – Ecuador

2021

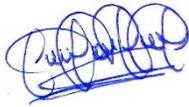
©2021, Yadira Mishell Puma Elvay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Yadira Mishell Puma Elvay, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de junio del 2021



Yadira Mishell Puma Elvay

C.I.: 180489266-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA JOYERÍA FLORES DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **YADIRA MISHHELL PUMA ELVAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021/0610 _____
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MSc. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021/06/10 _____
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MSc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021/06/10 _____

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por haberme dado la vida, la inteligencia, y las fuerzas para salir adelante, pese a las dificultades que se presentaron en este camino él siempre estuvo conmigo. A mis padres Vinicio y Beatriz, gracias por siempre apoyarme en esta trayectoria, ustedes son mi motivo e inspiración para seguir adelante luchando por mis sueños y metas. A mi hermano Joel, que con sus palabras de aliento siempre estaba apoyándome, y de igual a mi novio Daniel que siempre estuvo dándome ánimos en los momentos más difíciles. Muchas gracias por haber confiado en mí este logro no solo es mío, es de ustedes también.

Yadira

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme permitido formar parte de esta hermosa familia, y de poder formarme profesionalmente dentro de sus aulas.

A todos los docentes de la escuela de Marketing, que supieron transmitir sus conocimientos, y de manera especial al Ing. Norberto Morales y al Ing. Diego Vallejo, quienes fueron mis mentores, y estuvieron guiándome para poder culminar el presente trabajo.

Yadira

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.1.1. Historia de la joyería.....	3
1.1.2. Reseña histórica de la empresa.....	4
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Marketing.....	5
1.2.2. Esencia del Marketing.....	5
1.2.2.1. Aporte del Marketing.....	6
1.2.2.2. Aplicación del Marketing en las pymes.....	6
1.2.3. Marketing estratégico y operativo.....	6
1.2.4. Acciones en Marketing Estratégico y Operativo.....	7
1.2.5. Las Pymes y la planificación de Marketing.....	8
1.2.6. Plan de Marketing en la practica.....	9
1.2.6.1. Tipos de planes de Marketing.....	10
1.2.6.2. Etapas del plan de Marketing.....	10
1.2.6.3. Importancia de un plan de marketing.....	11
1.2.6.4. Características de un plan de marketing.....	11
1.2.6.5. Contribución de un plan de marketing.....	12
1.2.6.6. Desarrollo de sub-planes.....	12
1.2.7. El plan de acción del marketing.....	13

1.2.7.1.	<i>Elementos del Marketing Mix</i>	13
1.2.7.2.	<i>Estrategias de Marketing</i>	15
1.2.7.3.	<i>Análisis DAFO/ FODA</i>	15
1.2.7.4.	<i>Cuando utilizar el análisis FODA</i>	16
1.2.8.	<i>Las 5 fuerzas Competitivas de Porter determinan la rentabilidad</i>	16
1.2.9.	<i>Medición de la persistencia de la rentabilidad empresarial</i>	17
1.2.10.	<i>Rendimiento de plataformas mediante analíticas Web</i>	18
1.2.11.	<i>Cubre la analítica web la medición de redes y medios sociales</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1.	Enfoque de la investigación	19
2.2.	Nivel de Investigación	19
2.3.	Diseño de investigación	20
2.4.	Tipo de estudio	20
2.5.	Población y Muestra	20
2.5.1.	<i>Población</i>	20
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	21
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos</i>	22
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	22
2.6.3.	<i>Instrumento</i>	23
2.7.	Idea a Defender	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
3.1.	Resultados	24
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de los resultados</i>	24
3.1.2.	<i>Tabla resumen</i>	40
3.2.	<i>Discusión de resultados</i>	41
3.3.3.	Propuesta	42

3.4.	Contenido de la propuesta.....	42
3.4.1.	<i>Importancia de la propuesta.....</i>	42
3.4.2.	<i>Alcance de la propuesta.....</i>	42
3.4.3.	<i>Diagnóstico de la propuesta.....</i>	42
3.4.4.	<i>Análisis FODA de la Joyería Flores.....</i>	43
3.4.5.	<i>Matriz DAFO, cruce de Variables.....</i>	44
3.4.6.	<i>Descripción de la empresa.....</i>	45
3.4.6.1.	<i>Nombre de la empresa.....</i>	45
3.4.6.2.	<i>Objetivos.....</i>	45
3.4.6.3.	<i>Visión.....</i>	45
3.4.6.4.	<i>Misión.....</i>	46
3.4.7.	<i>Macro localización.....</i>	46
3.4.8.	<i>Micro localización.....</i>	47
3.4.9.	<i>Valores Institucionales.....</i>	47
3.4.10.	<i>Línea de productos.....</i>	47
3.5.	Diseño de estrategias.....	48
3.6.	Plan Operativo Anual.....	69
	CONCLUSIONES.....	72
	RECOMENDACIONES.....	73
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Proyección de la PEA de la ciudad de Ambato parroquia La Matriz.....	21
Tabla 2-2:	Cálculo de la muestra.....	21
Tabla 1-3:	Género.....	24
Tabla 2-3:	Edad.....	25
Tabla 3-3:	Estado civil.....	26
Tabla 4-3:	Ocupación.....	27
Tabla 5-3:	Joyerías de la ciudad de Ambato.....	28
Tabla 6-3:	Productos que compra en una joyería.....	29
Tabla 7-3:	Cualidades al momento de comprar.....	30
Tabla 8-3:	Conoce la joyería.....	31
Tabla 9-3:	Descuentos y Promociones.....	32
Tabla 10-3:	Los precios son accesibles.....	33
Tabla 11-3:	Opciones de pago.....	34
Tabla 12-6:	Accesorios.....	35
Tabla 13-3:	Servicio al cliente.....	36
Tabla 14-3:	Características joyería.....	37
Tabla 15-3:	Medios de comunicación.....	38
Tabla 16-3:	Red social para recibir información.....	39
Tabla 17-3:	Resumen Resultados.....	40
Tabla 18-3:	FODA.....	43
Tabla 19-3:	Matriz cruce de Variables.....	44
Tabla 20-3:	Estrategia 1- Comunicación.....	48
Tabla 21-3:	Estrategia 2- Comunicación Integral Rediseño del rótulo.....	49
Tabla 22-3:	Estrategia 3- Productos.....	51
Tabla 23-3:	Estrategia 4- Marketing Digital.....	53
Tabla 24-3:	Estrategia 5- Capacitación.....	55
Tabla 25-3:	Cronograma capacitación.....	56
Tabla 26-3:	Estrategia 6- Comunicación Radial.....	57
Tabla 27-3:	Estrategia 7- Comunicación imagen del cliente.....	58
Tabla 28-3:	Estrategia 8- Merchandising Ambientación.....	59
Tabla 29-3:	Estrategia 9- Precios.....	62

Tabla 30-3:	Estrategia 10- Política de pagos.....	64
Tabla 31-3:	Estrategia 11- Promoción.....	66
Tabla 32-3:	Plan Operativo Anual.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Marketing estratégico – operativo.....	7
Figura 2-1:	Marketing redes sociales.....	8
Figura 3-1:	Plan de marketing.....	9
Figura 4-1:	Etapas plan de marketing.....	10
Figura 5-1:	Marketing Mix.....	14
Figura 6-1:	Fuerzas de Porter.....	16
Figura 1-3:	Localización.....	46
Figura 2-3:	Localización ciudad.....	46
Figura 3-3:	Microlocalización.....	47
Figura 4-3:	Comunicación.....	49
Figura 5-3:	Rotulo antes.....	50
Figura 6-3:	Rotulo propuesta.....	50
Figura 7-3:	Productos.....	52
Figura 8-3:	Marketing digital.....	54
Figura 9-3:	Imagen del cliente interno.....	58
Figura 10-3:	Merchandising ambientación.....	60
Figura 11-3:	Merchandising ambientación propuesta.....	61
Figura 12-3:	Estrategia de precios.....	63
Figura 13-3:	Políticas de Precios.....	65
Figura 14-3:	Estrategia de promoción.....	66
Figura 15-3:	Estrategia de promoción.....	67
Figura 16-3:	Estrategia promoción joyas.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	24
Gráfico 2-3:	Edad.....	25
Gráfico 3-3:	Estado civil.....	26
Gráfico 4-3:	Ocupación.....	26
Gráfico 5-3:	Joyerías.....	27
Gráfico 6-3:	Productos.....	28
Gráfico 7-3:	Cualidades.....	29
Gráfico 8-3:	Conoce Joyerías.....	30
Gráfico 9-3:	Descuento y promociones.....	31
Gráfico 10-3:	Precios.....	32
Gráfico 11-3:	Opciones de pago.....	33
Gráfico 12-3:	Preferencia de pago.....	34
Gráfico 13-3:	Servicio al cliente.....	35
Gráfico 14-3:	Infraestructura.....	36
Gráfico 15-3:	Medios de Comunicación.....	37
Gráfico 16-3:	Red social.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA DEFINITIVA

ANEXO B: FIABILIDAD

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Plan de Marketing para la joyería Flores de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua”, tiene como finalidad incrementar la rentabilidad de la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes. La metodología de la investigación se desarrolló a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo para un correcto análisis de la información, gracias a la investigación de tipo documental y campo se logró recabar datos que permitieron abordar el tema y plantear estrategias acordes a cada necesidad. Mediante los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo y de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato, se pudo obtener la muestra para la investigación de mercado y con la aplicación de una encuesta, que fue ingresada en el Programa SPSS, se pudo verificar su grado de fiabilidad, entonces se procedió a encuestar a los clientes actuales y potenciales de la Joyería. Los datos obtenidos fueron tabulados y graficados logrando sintetizar toda la información, entre los resultados se pudo conocer que la joyería no cuenta con estrategias de Marketing, puesto que no está aprovechando la era digital, de igual manera no se invierte en publicidad y por este motivo las ventas no son tan altas como se esperaban. Por esta razón se plantearon diferentes estrategias direccionadas a mejorar la comunicación, cambio de imagen, cambio de políticas, captación de clientes, capacitación y merchandasing, mismas que contribuirán al desarrollo de la empresa y que le permitirán incrementar sus ingresos y mejorar su rentabilidad. Se recomienda que Joyería Flores implemente el plan de marketing, de manera que le permita maximizar su utilidad, mejorar su nivel de ventas e inversión, de modo que pueda lograr mayor fidelización y un nuevo segmento de potenciales clientes, obteniendo una posición óptima en el mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <RENTABILIDAD>, <MERCHANDASING > <SEGMENTO >.

LEONARDO
FABIO MEDINA
NUSTE

Firmado digitalmente
por LEONARDO FABIO
MEDINA NUSTE
Fecha: 2021.09.27
19:00:06 -05'00'



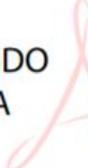
1835-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study called "Marketing Plan for Flores jewelry located in Ambato city, Tungurahua province", aims to increase the profitability of the company and the level of customer satisfaction. The research methodology was developed through a qualitative and quantitative approach for a correct analysis of the information, based on a documentary and field research, it was possible to collect data that allowed to carry out the study and propose strategies according to each need. Using data from the National Institute of Statistics and Census and the Economically Active Population of Ambato city, it was possible to obtain the sample for the market research and through the application of a survey which was upload into the SPSS Program, it was possible to verify its degree of reliability, then a survey was applied to current and potential customers of the company. The data obtained was tabulated and graphed, managing to synthesize all the information, among the results, it was possible to know that the company lacks of marketing strategies as it is not taking advantage of the digital era. Likewise, the company does not invest in advertising, therefore sales are not as high as expected. For this reason, different strategies were proposed aimed at improving communication, image change, policy change, customer acquisition, training and merchandising, which will contribute to the development of the company and will allow it to increase its income and improve its profitability. Jewelry Flores is recommended to implement this marketing plan to maximize its profit, improve its level of sales and investment, so that it can achieve higher loyalty and a new segment of potential customers, obtaining an optimal position in the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <PROFITABILITY>, <MERCHANDASING> <SEGMENT>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.10.11
10:23:02 -05'00'

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para incrementar la rentabilidad de la joyería Flores de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. Mediante la investigación de mercados se puede conocer cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta la joyería Flores, para poder plantear estrategias que contribuyan al desarrollo y cumplimiento de objetivos de la joyería.

El interés de realizar la presente investigación surge por la falta de un correcto planteamiento de objetivos y metas, no cuenta con la capacitación adecuada hacia el personal, generando así a un personal desmotivado y que no trabaja satisfactoriamente, no cuenta con un inventario de clientes actuales esto hace que no se le pueda brindar un servicio post venta para lograr la fidelización de los clientes, carece de estrategias promocionales, esto genera que la joyería no se dé a conocer totalmente en el mercado ya que por lo mismo no cuenta con estrategias comerciales en medios masivos y alternativos. Es decir, mantiene una administración tradicional ya que la empresa no está innovando de acuerdo con los cambios tecnológicos que día a día se van generando. Dando como consecuencia que la empresa no pueda darse a conocer de una mejor manera dentro del mercado Ambateño.

El capítulo I, contempla los antecedentes de la investigación, los mismos que ayudarán a conocer un poco más sobre la historia de la joyería, igualmente se refleja el marco teórico en donde se puede evidenciar varias definiciones de varios autores, los mismos que servirán de guía para la elaboración del Plan de Marketing.

El capítulo II, contempla la metodología de la investigación, en donde se describe los métodos, técnicas e instrumentos que serán utilizados para el desarrollo de la investigación de mercados.

Finalmente, en el capítulo III, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación de mercados, para ejecutar la propuesta, mediante el planteamiento de estrategias enfocadas al marketing, las mismas que contribuirán con el desarrollo de la joyería.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Como referencia se ha tomado en cuenta los siguientes estudios.

Tema: Plan de marketing para la compañía SUPERALVAREZ CIA.LTDA. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Autora: María del Carmen Molina Parra

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Cantón: Riobamba

Año: 2020

El trabajo de titulación expuesto a continuación consiste en la puesta en marcha de un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la compañía Superalvarez Cía. Ltda., con la finalidad de que dicha entidad pueda ser identificada en el mercado local para luego extenderse a nivel nacional y con ello lograr una participación estable dentro del mercado automotriz. La investigación se realizó mediante un estudio de campo con una población de 35376 vehículos matriculados en la ciudad de Riobamba en el año 2018, con ello se calculó la muestra dando así un total de 320 encuestas dirigidas a propietarios de vehículos, también se desarrolló una entrevista al gerente de la compañía por medio de la herramienta Matriz RMG la cual permite conocer en qué nivel estratégico se encuentran las empresas, además se utilizó una ficha de observación aplicada a los principales competidores de la compañía. Todo este estudio dio como resultado conocer varios de los gustos y preferencias del consumidor al momento de adquirir productos para el vehículo; dentro de la entrevista se pudo evidenciar que el nivel estratégico que presenta la compañía es un nivel de barranco, en conjunto con las fichas de observación se identificó que dicha entidad tiene como alto competidor a Montero Car's; de esta manera se pudo plasmar estrategias que ayudarán a mejorar el marketing mix como: incrementar las ventas, posicionar en el mercado, captar clientes reales y potenciales, entre otros. Se recomienda a la compañía ejecutar el presente plan de marketing para así obtener resultados positivos como el incremento en ventas, mejor rentabilidad y lograr ser competitivo en el mercado (Molina, 2020).

Tema: Plan de marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3.

Autora: Juan Carlos Morocho Quisnancela

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Cantón: Riobamba

Año: 2017

El objetivo fue desarrollar Plan de Marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3. Se identificó el problema, basado en la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en los mercados meta, se consideró antecedentes que sirvieron como base para el estudio y se desarrolló una fundamentación científica que aportó en la propuesta. Se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas divididas en las provincias que conforman la zona 3, 133 en Chimborazo, 121 en Tungurahua, 108 en Cotopaxi y 22 en Pastaza, se obtuvo información útil que da a conocer que el 52% de las personas encuestadas desconoce las estrategias de comercialización que aplican las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3, mientras que el 53% de las personas encuestadas manifiestan que con la aplicación de un plan de Marketing, las ventas mejorarán en PRASOL “Lácteos Santillán”, empresa en la que se aplicará las propuestas. Se determinó que existe un desconocimiento de los gerentes sobre la importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing en sus empresas. Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing como una herramienta vital para el crecimiento y desarrollo de la participación y la cuota de mercado, así como efectuar controles periódicos a la aplicación de las mismas que permitirán conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones de las mismas, esto nos servirá como elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing (Morocho, 2017, p.5).

1.1.1. Historia de la joyería

Las joyas han tenido un papel fundamental a lo largo de historia las cuales no sólo se usaban como un ornamento para el cuerpo sino como la expresión ideológica de una cultura (riqueza, protección, estatus social, simbolismo artístico, etc.) y que al transcurrir el tiempo ha llegado hasta nuestros días con los mismos significados. De esta forma gracias a los descubrimientos arqueológicos de diversas joyas u objetos decorativos es que hoy en día se puede tener mayor conocimiento de la joyería y orfebrería.

Cabe destacar que la orfebrería es el arte de trabajar metales nobles para hacer objetos artísticos con técnicas que se consideran muy antiguas, mientras que la joyería es un término más amplio ya que

puede referirse al establecimiento donde se vende dichas joyas o al lugar donde se elaboran las piezas de joyería a base de ciertas técnicas modernas o que incluso pueden combinar técnicas de orfebrería. La joyería es una actividad que se ha venido realizando desde tiempos antiguos. Esto es porque siempre el ser humano ha querido transmitir su personalidad e ideologías a través de elementos decorativos ya sea que adornen su cuerpo, vestimenta o incluso objetos personales.

Muchos de los elementos usados en aquellas épocas fueron huesos, colmillos o tendones y posteriormente se fue evolucionando hasta hablar de materiales tales como el oro, la plata, piedras como diamantes, rubís, zafiros y muchos otros materiales que se usan en la actualidad.

A medida que pasa el tiempo el ser humano va evolucionando y con él evoluciona su entorno. Por lo que es de esperar que la joyería sea una actividad que evolucione también con el tiempo. De esta forma a continuación se hará un breve recorrido por la historia y ver como se destacó el uso de la joyería en cada época.

Actualmente, se ha podido evidenciar que el crecimiento de los negocios artesanales como lo es la joyería ha ido aumentando, esto ha obligado a los negocios a invertir más en su innovación y a buscar estrategias que ayuden a sobresalir de su competencia, buscando siempre una ventaja competitiva, para mediante ello aumentar sus ventas y mejorar su rentabilidad.

1.1.2. Reseña histórica de la empresa

Joyería Flores nace en las manos del hijo mayor de Álvaro Flores, Gonzalo Flores quien aprende la orfebrería a temprana edad y monta una de las primeras joyerías en la ciudad de Ambato, en el año de 1970. Rápidamente la producción aumenta y la demanda de joyas en oro crece notablemente. Por lo cual Gonzalo Flores decide enseñar al arte de la orfebrería, a sus tres hermanos menores; Ramiro, Rodrigo y Ángel Flores. Los cuales, entusiasmados por aprender el arte de las joyas deciden abandonar sus estudios y aprender la orfebrería.

Esta primera Joyería Flores tuvo un éxito total, pero rápidamente la falta de conocimiento en administración llevó a la joyería a la quiebra. Dejando a 4 hermanos en la ruina, Gonzalo Flores decide vender las pocas herramientas y oro a su hermano Rodrigo Flores quien continuaría con la empresa Joyería Flores, ahora bajo su mando y siendo su propia empresa.

En el año 1990 en las calles Mariano Egüés y Bolívar se abre nuevamente Joyería Flores. Tardaron casi 2 años para atraer a los clientes y proveedores nuevamente. Durante los primeros 9 años de funcionamiento del negocio las ventas se iban incrementando cada vez más y eso incentivo a que el equipo de trabajo logre capacitarse aún más. Pero lamentablemente un 15 de mayo de 1999 la joyería

sufre un asalto en el cual se pierde la totalidad de joyas y oro fundido, dejando solamente las herramientas.

La unión de los trabajadores y familia hacen que Rodrigo Flores un hombre con carácter duro decida invertir nuevamente y comprar más oro y más herramientas. En ese mismo año abre nuevamente, en un nuevo local más amplio y con mayor seguridad el mismo que está ubicado en las calles Juan Montalvo y Juan Benigno Vela donde actualmente está funcionando. Hoy en día es una de las joyerías más reconocidas en la ciudad por ofrecer a sus clientes exclusividad y elegancia.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Marketing muchos creen que el marketing es simplemente publicidad o vender mostrando los productos e insistiendo a la compra esto ha venido siendo una falacia a lo largo del tiempo, mismo que no se ha logrado extinguir a pesar de los años. Sin embargo, se cree que las anteriores son reacciones bastante usuales y comunes ya que la parte de promoción son las más visibles, mientras que lo relacionado al análisis y planificar no lo pueden observar; es decir, lo que tiene que ver con Marketing estratégico no es visible ya que los resultados de este se muestran en su ejecución, se podría decir que en el Marketing Operativo (Richardson, 2013, p.35). Por otro lado, se dice que el marketing interviene en lo social y administrativo mismo que se basa en el intercambio de productos de valor dando como resultado el beneficio en ambas partes (Zamarreño, 2020, p.7).

Finalmente, el marketing es conocido como una ciencia social que estudia todos los aspectos que envuelven transacciones y se basan en un conjunto de instrumentos, técnicas y actividades, las mismas deben estar compuestas en cada una de las organizaciones y supervisado por altos directivos además debe ser coordinado e interrelacionado con las demás áreas para lograr ejecutar los planes. Posteriormente interviene el estudio de las necesidades de los clientes mismos que serán satisfechos. (Rivera & Garcillán, 2014).

1.2.2. Esencia del Marketing

El marketing es esencial para todas las empresas u organizaciones, actualmente quien no cuenta con un departamento de marketing no se encuentra a línea con las demás organizaciones quedando fuera del reconocimiento en el mercado, considerando que el marketing concierne un amplio tema de elementos que aportan hacia el logro de los objetivos al ponerlo en acción. La finalidad de la

producción ya no es únicamente la subsistencia, si no que con ella se busca ya la obtención de un beneficio, esto hace agrandar la producción y surgen acciones de negocio que requieren la búsqueda de clientes y de mercados, y el transporte de los artículos desde los centros de fabricación hasta los de consumo con objeto de obtener lucros. Además, existe un aporte con la sociedad, se genera fuentes de empleo, tomando en cuenta que mientras más producción se requiere incrementar mayor mano de obra (Pinto, 2001, p.9).

1.2.2.1. Aporte del Marketing

Hablar de marketing es referirse al consumidor, en su mayoría los autores al mencionar el concepto de marketing siempre expresan su relación con el cliente. Por lo tanto, es el punto de referencia básico de la actividad empresarial. Se debe tomar importancia al satisfacer al consumidor ya que según investigaciones realizadas evidencian que los consumidores insatisfechos dan a conocer su insatisfacción a 10 personas de su entorno y por otro lado los consumidores satisfechos solamente dan a conocer a 5 personas, por tal razón es que se debe tomar en cuenta la atención, el trato que se le da al cliente cuando se encuentra dentro del punto de venta. Mientras mejor sea la satisfacción se verá reflejado en el número de recomendaciones, obteniendo de esta manera atraer al público objetivo (María & Sainz, 2018, p.6).

1.2.2.2. Aplicación del Marketing en las pymes

El plan de marketing cada vez ha sido significativo en cada organización o empresa para orientar a la misma a llegar a sus objetivos planteados, siendo su aplicación importante ya que se contribuye a la toma de disposiciones acertadas, dejando detrás las decisiones por impulso, facilitando a representantes de organizaciones. Se considera que “El plan de marketing en la pyme es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades y en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing” (Iglesias, 2010, p.18).

1.2.3. Marketing estratégico y operativo

El termino marketing tiene dos etapas que juntos se complementan para conseguir a largo plazo resultados favorables para la organización. Se cuenta con el marketing estratégico y operativo.

Marketing estratégico. - El marketing estratégico es la etapa de la reflexión y el análisis por parte de la empresa. Antes de decidir poner en marcha cualquier campaña o actividad relacionada a promover la imagen de la organización, debemos pensar cual es el entorno en el que la empresa se encuentra y estudiar los distintos puntos en los cuales se encuentra, con qué recursos se cuenta, qué valores tenemos, etc. La empresa requiere conocer dónde está situada en el mercado y hacia dónde quiere ir. (Álvarez, 2016). También se conoce que el marketing estratégico es una metodología de análisis y comprensión del mercado, que tiene como objetivo detectar las oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de una forma más optima y eficiente, superando a la competencia existente (Zamarreño, 2020, p.41).

Marketing Operativo. - El marketing operativo trata del alcance a corto plazo del marketing estratégico, dado que ya se notan resultados al llevarlo a la acción, las estrategias planificadas por el marketing estratégico son puestas en ejecución mismas que ya fueron analizadas para conseguir los objetivos que haya marcado la empresa. Es decir, el marketing operativo es la acción que sigue a la planificación y ejecución de las acciones de marketing que han quedado plasmadas en la planificación estratégica. Finalmente se puede mencionar que el marketing operativo depende de lo estratégico para ponerse en práctica. Actuando de manera lógica y siendo posteriormente analizada para proceder y tomar decisiones de manera correcta y acertadas (Cruz, 2016, p.3).

1.2.4. Acciones en Marketing Estratégico y Operativo

A continuación, se va a conocer claramente las acciones de cada etapa del marketing para conocer perfectamente la importancia de estas en su aplicación.

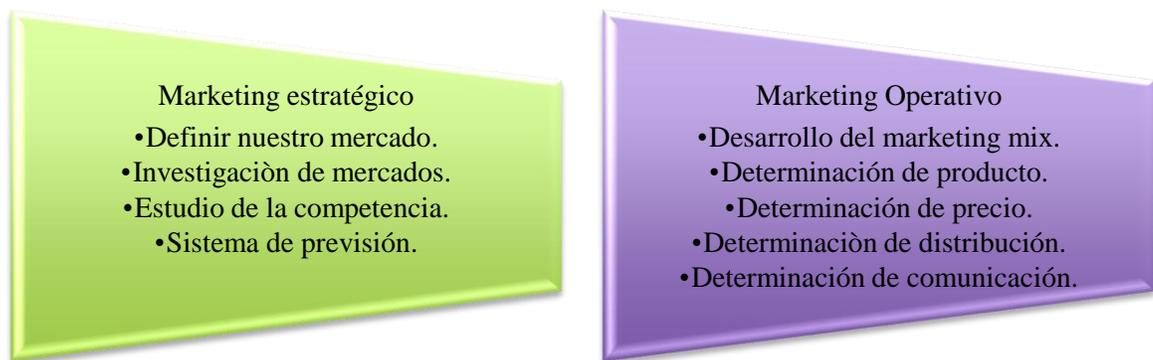


Figura 1-1: Marketing Estratégico - Operativo

Fuente: Álvarez, J. 2016.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

En cada etapa del marketing se realizan distintas acciones que a la final se complementan para lograr los objetivos deseados, en sí, el estratégico planifica y el operativo Ejecuta. Toda la organización debe trabajar en conjunto tomando los objetivos de la empresa de manera común ya que cada uno de los departamentos se relacionan entre sí.

Marketing y las redes sociales. - El Marketing mix cuenta con las 4p y son: producto, promoción, plaza, precio, pero con la aparición de los canales 2.0 y el Marketing en redes sociales, estas 4P se convirtieron en 4C que forma una comunidad de conexiones entre gente similar.



Figura 2-1: Marketing redes sociales

Fuente: Fonseca, M. 2014.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

La presencia de las organizaciones en las Redes Sociales ha hecho que tu negocio se conozca a nivel mundial, mejora oportunidades para el negocio ya que permiten informar sobre los productos que se ofertan a clientes, obtener seguidores con los cuales interactuar, conocer las novedades que hablen sobre la empresa, informar sobre el producto o servicio que ofrece y además la buena atención, accesibilidad prestada y de este modo logrando recomendaciones efectivas y una buena imagen para la institución (Fonseca, 2014, p.6).

1.2.5. Las Pymes y la planificación de Marketing

la planificación del marketing es una actividad primordial; sin embargo, muchos de los propietarios y representantes de pymes lo consideran innecesario. Creen que el marketing es una cuestión que solo compete a las grandes organizaciones, aquellas que han logrado posicionarse en el mercado, sin considerar que estas grandes empresas se encuentran en aquel lugar gracias a la importancia que le dieron al tema de marketing. Ante la duda las pymes deberían buscar recomendación externa, ya que

sea cual fuere su estructura ya sea grande o pequeña y se enfocan a implementar marketing su impacto dará resultados (Richardson, 2013, p.9).

1.2.6. Plan de Marketing en la practica

El plan de Marketing al ejecutarse debe seguir una respectiva estructura, de la misma forma refleja apoyo al que lo está desarrollando, siendo una guía y orientando al proceso de una manera eficaz. También marketing tiene como objetivo en su estructura detallar todas las variables afines con los objetivos, que también hemos de fijar en nuestra navegación después del estudio de la situación y de haber comprendido las políticas que tiene nuestra empresa y el sector en el que operamos. Por otra parte, este ejercicio debe servir, además, bajo el prisma del marketing, para obtener un enfoque actual y futura que nos apruebe establecer las directrices y reducir al máximo los peligros empresariales. Eventualmente en la misma línea, la presencia de un documento de apoyo o guía facilitará que los implicados hablen el mismo idioma y que la referencia al plan no nos plantee más dudas más bien que nos aclara toda inquietud en la ejecución de las tareas que tenemos asignadas. Después de todo algunas propiedades que no debe faltar en un plan de marketing es la sencillez, la flexibilidad y el pragmatismo (Colomer & Machuca, 2010, p.13).

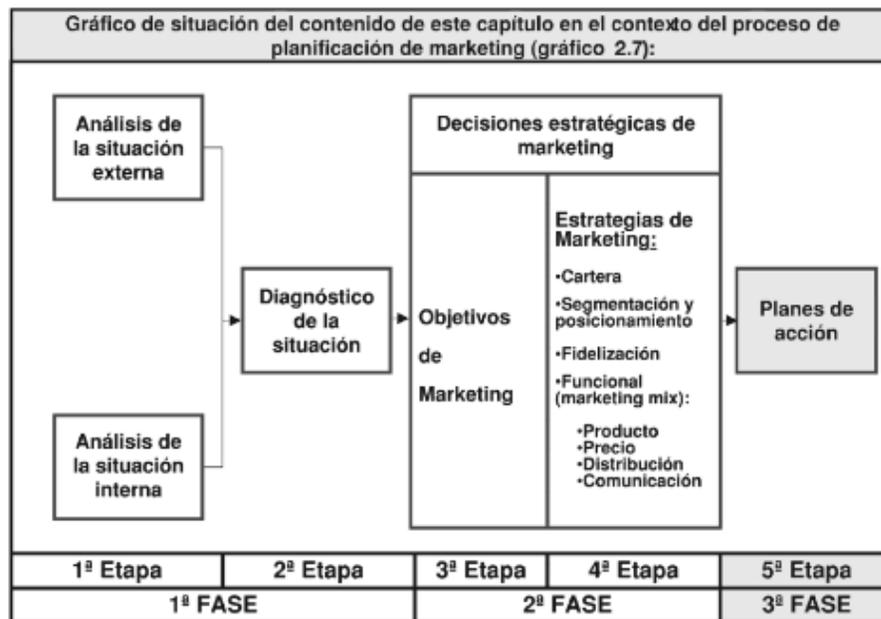


Figura 3-1: Plan de marketing

Fuente: Sainz, J. 2014.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Según la imagen observada podemos determinar las etapas del plan de marketing las cuales se deben seguir para tener resultados que favorezca a la entidad. De igual forma se puede evidenciar las piezas para el desarrollo del plan de marketing y se conoce a donde se pretende llegar con ellas. La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. Es como si a todo el entramado teórico- estratégico con las que se cuenta para poder caminar hacia él éxito (Sainz, 2014, p.9).

1.2.6.1. Tipos de planes de Marketing

En las empresas se distinguen dos tipos de marketing, estos se determinan por el tiempo en función del horizonte temporal: el plan a largo plazo y el plan anual. Se las menciona a continuación:

- **El plan de Marketing a largo plazo** (3-5 años) responde a objetivos y estrategias generales. Trata de organizar todos los esfuerzos para alcanzar unos objetivos, mediante la definición de las acciones a desarrollar. Si una empresa desea alcanzar un posicionamiento determinado (prestigio, fiabilidad, dureza) es preciso que sus programas de acción se enmarquen dentro de un plan de Marketing a largo plazo, de tal manera que exista coherencia en todas y cada una de las acciones puntuales desarrolladas (publicidad, promociones de venta, políticas de precios) (Talaya, 2008, p.6).
- **El plan de Marketing anual** está basado en las tendencias a corto plazo y refleja la evaluación de ingresos y costes, es decir, expresa en cifras la cuenta de explotación. A partir de los objetivos estratégicos definidos en el plan anterior, la empresa diseña un plan operativo capaz de alcanzar una cifra de ventas o ganar un porcentaje determinado de cuota de mercado (Talaya, 2008, p.7).

1.2.6.2. Etapas del plan de Marketing

Las etapas del plan de marketing son las siguientes:



Figura 4-1: Etapas plan de marketing

Fuente: Escudero, G. 2012.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

El plan de marketing es un documento de trabajo donde se definen las unidades estratégicas de negocio que se van a desarrollar y los objetivos específicos que se pretende conseguir. Sin embargo, para identificar oportunidades, definir itinerarios de acción y determinar los programas operativos. “El jefe del producto o de una línea de productos, es el encargado de elaborar el plan de marketing para un periodo de tiempo, por ejemplo, puede ser un año, una campaña, etc. Además, se ocupa de asignar los recursos necesarios, fijar las responsabilidades y establecer los sistemas de control, que permitan ajustar los términos del plan a las alteraciones del mercado” (Escudero, 2012, pág. 285). Es necesario tomar en cuenta las etapas para realizar un plan de marketing ya que conlleva una gran importancia y sobre todo responsabilidad por que mediante el plan de marketing se encuentra la base para obtener los resultados deseados.

1.2.6.3. Importancia de un plan de marketing

El plan de marketing es, por consiguiente, uno de los elementos necesarios en nuestro plan de negocios. Se debe ser capaz de convencer a los inversores de que, para nuestra idea, existe un mercado uno en el que podemos vender de forma rentable. Los inversores querrán asegurarse de que nuestras expectativas sobre el potencial de expansión de la empresa se van a cumplir. Para obtener, no resulta necesario presentar un plan de marketing definitivo en nuestro plan ni tampoco sería posible hacerlo en las 3 o 4 hojas de las que se dispondría. Lo que sí es necesario es una explicación clara del mercado al que pretendemos llegar y los resultados que se van a obtener al aplicarlo. La mayor parte de las empresas han optado por un plan de marketing, pero existen excepciones ya que aún hay personas que tienen la idea de que un plan de marketing no cambiara para nada el ritmo de su organización o empresa (Muñiz, 2010, p.33).

1.2.6.4. Características de un plan de marketing

A continuación, te contamos cuáles son las características que debe tener un plan de negocios eficiente:

- Sirve como una guía para la empresa

Un plan de negocios funciona como la hoja de ruta que se va a seguir para la empresa.

- Debe ser un resumen ejecutivo claro

un plan de negocio debe ser fácil de entender, para que ayude al lector a comprender rápidamente de qué se trata la empresa.

- Tiene que ser realista en su perspectiva de mercado

El plan de negocios debe responder a las preguntas ¿quién comprará el producto? y ¿por qué lo comprará?

- Presenta indicadores financieros clave

Aunque el plan de negocios contenga estimaciones, sus cifras financieras deben estar atadas al plan de marketing y ventas.

- Debe ser un documento coherente

El plan de negocios debe haber sido validado y criticado por terceras personas, que no hayan participado en su elaboración, de tal manera que se pueda obtener críticas y opiniones constructivas con el fin de asegurar un juicio objetivo.

1.2.6.5. Contribución de un plan de marketing

- ✓ Generar direccionamiento. Al contener los objetivos comerciales, la estrategia y acciones para conseguirlos, se convierte en una auténtica guía para todas las áreas de la empresa.
- ✓ Mantener la motivación. Como el plan de marketing recoge con claridad y de manera sencilla la misión y visión de la empresa puede contribuir a la generación y mantenimiento de la actitud motivacional de los miembros de la organización, haciendo que se sientan más implicados y motivados y contribuyan a que se cumplan las metas y los objetivos.
- ✓ Generar creatividad. Si el camino está claro porque los objetivos son precisos y está bien asumidos por todos los miembros de la compañía, los trabajadores tienen la mente más desinhibida, más creativa y abierta.
- ✓ Conseguir mayor cohesión estratégica. Una vez que toda la plantilla está orientada hacia un objetivo común, saben hacia dónde y cómo llegar, se da una mayor coherencia y cohesión en todas las áreas de gestión, dando lugar a una mayor integración (Montero, 2017, p.17).

El autor Montero da a conocer la importancia que genera aplicar un plan de marketing puesto que contribuye y aporta de gran manera a la organización, beneficiando la toma de decisiones pertinentes y encontrarse prevenidos. Además, el autor menciona que los objetivos planteados deben ser claros ya que son claves para crear las estrategias dentro del plan de marketing.

1.2.6.6. Desarrollo de sub-planes

Para ganar a la competencia, las empresas han optado por desarrollar sub-planes enfocados en áreas específicas como las mencionadas a continuación:

- El lanzamiento de nuevos productos
- La apertura de un nuevo segmento de mercado
- La apertura de un nuevo mercado geográfico
- La gestión y el desarrollo de la marca
- La adquisición y búsqueda de nuevos clientes

En las organizaciones más grandes las funciones de cada área relacionada con el marketing suelen desarrollar generalmente sus propios planes, pero al desarrollar un plan de marketing no es necesario que solo el departamento de marketing lo haga. El departamento de relaciones públicas o de gestión de la marca, incluso las pequeñas y medianas empresas reparten el trabajo del plan de marketing a más departamentos o áreas de la entidad. El plan de marketing puede ser repartido tomando en cuenta los objetivos, tácticas y las estrategias (Calicchio, 2016, p.6).

1.2.7. El plan de acción del marketing

Cuando ya se ha elegido la estrategia de marketing más adecuada, es necesario establecer el conjunto de acciones que pondrán en práctica esta estrategia. Carpintero redonda en que es imprescindible analizar bien las estrategias que van a acercar a la empresa hacia los objetivos ya que lo siguiente será ponerlo en acción mediante elementos de marketing. Las diferentes acciones que se utilizan en el plan se referirán a todos y cada uno de los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Por supuesto estará basado en las etapas mencionadas anteriormente. Todas las acciones ejecutadas que se realicen para la empresa constituirán los planes de acción o denominado Marketing operativo (Carpintero, 2014, pp. 20-21).

1.2.7.1. Elementos del Marketing Mix

Ya sólo queda determinar cómo se consiguen los objetivos que se recogen en el Plan de Marketing. Las variables sobre las que el Marketing puede actuar para conseguir estos objetivos son: Producto, precio, distribución y publicidad.

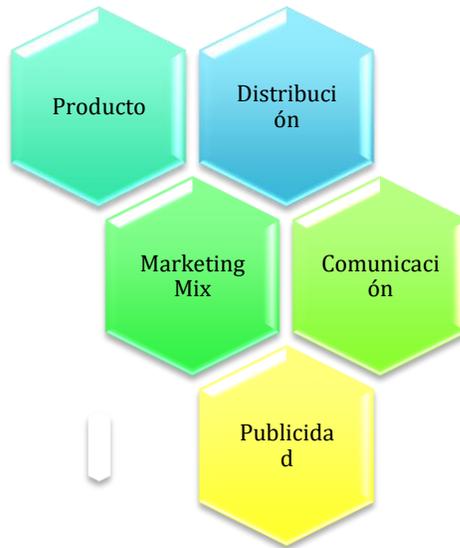


Figura 5-1: Marketing Mix

Fuente: Vértice, A. 2010.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

- **Producto**

Para obtener una ventaja competitiva a través del producto, se debe partir del conocimiento de la necesidad que éste satisface.

El producto constituye la oferta de la empresa a sus clientes. Este concepto abarca, además de las características físicas y técnicas, aspectos formales como calidad, la marca, el envase, el diseño, etc.

- **Precio**

El precio es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. El precio, por tanto, es una variable objetiva y subjetiva a la vez. De hecho, un mismo precio para dos clientes puede tener distintas connotaciones, ya que dicho producto les reporta utilidades diferentes.

- **Distribución**

La política de distribución es el instrumento de Marketing que establece el conjunto de medios para hacer llegar el producto servicio al consumidor final. Para conseguir este objetivo las empresas suelen necesitar, en la mayoría de los casos, intermediarios que reciben el nombre de Canal de Distribución.

- **Comunicación / Distribución**

La herramienta por excelencia de comunicación ha sido siempre la publicidad. Sin embargo, la comunicación también utiliza otros instrumentos: Publicidad, promociones, merchandising, marketing directo, venta personal.

- **Publicidad**

La publicidad es un tipo de comunicación masiva que pretende hacer llegar la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales. Esta definición engloba la comunicación masiva, contacto personalizado con el cliente, compradores potenciales. Por tanto, la publicidad es el instrumento que permite comunicar al consumidor, mediante un mensaje no personal la oferta de la empresa y que utiliza medios de comunicación masiva como la televisión o la prensa (Vértice, 2010, pp. 12-13).

1.2.7.2. Estrategias de Marketing

En la fase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos dentro de un plan de marketing, se precisa la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades y que han de permitir alcanzar la situación futura deseada. En todo caso, con independencia de la estrategia elegida la empresa debe tener en cuenta que deben ser:

- Realista, es decir, que las hipótesis sobre las que se sustentan las previsiones sobre el futuro sean verosímiles y que, por tanto, los resultados estimados sean factibles y razonables.
- Idónea para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, bien por la vía de la maximización de los puntos fuertes, bien a través de la minimización de las amenazas o la reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia.
- Consistente o coherente con los objetivos que se persiguen.
- Posible de lograr con los recursos humanos (todos los empleados implicados en la ejecución de la estrategia) (Munuera & Rodríguez, 2007, p.19).

1.2.7.3. Análisis DAFO/ FODA

La técnica del análisis FODA se orienta a la resolución de problemas y se lleva a cabo para estudiar los factores internos y externos que pertenecen a la Institución. Es una herramienta sencilla que da información concreta y general de la situación estratégica.

Fortalezas. – Son los factores que la empresa tiene a su favor, estos generan confianza a la entidad para plantear sus estrategias.

Debilidades. - Son los factores que estancan a la empresa y no les permite progresar, mismas que se mejora para convertirlas a futuro en fortalezas.

Oportunidades. – Son factores que se encuentran fuera de la empresa de las cuales podemos aprovechar para generar beneficios.

Amenazas. - Son factores externos sobre los cuales la empresa no tiene el control.

1.2.7.4. Cuando utilizar el análisis FODA

Según Naranjo (2011), el FODA puede ofrecer perspectivas útiles en cualquier etapa de un esfuerzo.

Este análisis puede utilizarse para:

- Explorar las posibilidades de nuevas iniciativas o soluciones a los problemas.
- Tomar decisiones sobre el mejor camino.
- Determinar los cambios necesarios.
- Ajustar y precisar planes (Conzález, 2019, p.8).

Las empresas sean pequeñas o grandes, privadas o públicas cuentan con su análisis FODA para que les sea fácil el análisis de la situación e incorporar de manera fácil estrategias de marketing.

1.2.8. Las 5 fuerzas Competitivas de Porter determinan la rentabilidad

El Modelo de las cinco Fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

- ✓ El poder de negociación de los clientes.
- ✓ La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)
- ✓ El poder de negociación de los proveedores.
- ✓ La amenaza de productos y servicios sustitutos.
- ✓ La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector (Muñiz, 2010).

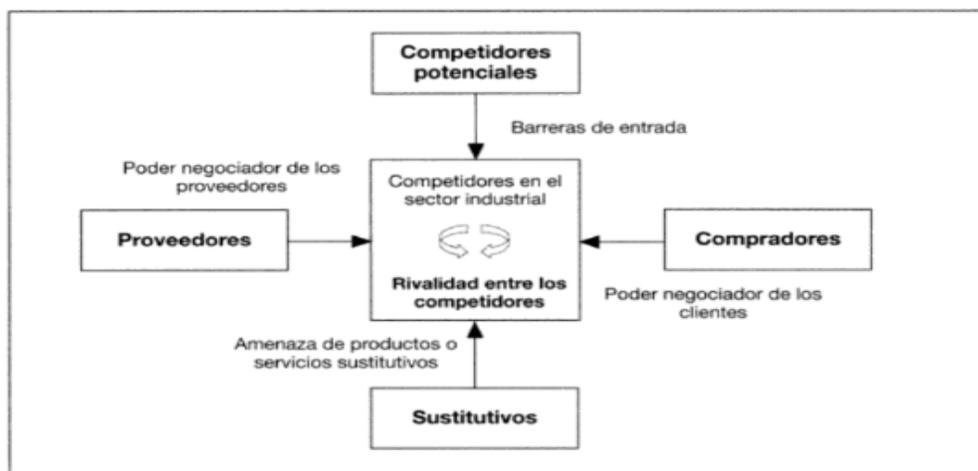


Figura 6-1: Fuerzas de Porter

Fuente: Gómez, A. 2015.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

A continuación, se detalla cada fuerza de Porter

1. Poder de negociación con los clientes

Es la capacidad de negociación con los que cuentan los clientes de un determinado sector/ mercado. Cuanto menor número de clientes existan mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y bajar precios.

2. Poder de negociación con proveedores. Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes).

Consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutivos o alternativas a los del sector o mercado.

4. Barreras de salida (productos sustitutivos).

Los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

5. Rivalidad entre los competidores.

Las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes (Gómez, 2015, p.4).

Al considerar las fuerzas de Porter es inevitable no pensar en el valor agregado que se le debe dar a la empresa, para de tal modo superar a la competencia de manera satisfactoria. Todo depende del incremento de la cartera de clientes que tenga la entidad u organización para determinar cuál es el puesto que ocupa dentro del mercado.

Finalmente se puede acotar que si existe una buena atención al cliente estos regresan de forma consecutiva además de recomendar a otras personas el uso de los servicios que la empresa oferta.

1.2.9. Medición de la persistencia de la rentabilidad empresarial

La rentabilidad debe siempre darse en una organización ya que es el fin de la misma, pero por otro lado se puede decir que mientras mayor sea la inversión mucho más será la rentabilidad que esta genere. El tema de la sustentación está estrechamente relacionado con el de la persistencia de la rentabilidad empresarial. Las empresas que se esfumaron fueron porque no obtuvieron rentabilidad a lo largo de su actividad por tal razón lo más coherente fue terminar con la actividad considerando que genera gastos algo que no da lo esperado. Una de ellas es descriptiva y del tipo gráfica, en la cual se

agrupa a las organizaciones en “altas” y “bajas” según el resultado del primer año del periodo considerado en el análisis, manteniéndose la misma agrupación de empresa a pesar del tiempo. Así, las empresas que en el primer año del periodo considerado en el análisis tienen una rentabilidad inferior a la mediana de la muestra completa de empresas durante ese año son llamadas “altas” (Tarziján, 2018, p.8).

1.2.10. Rendimiento de plataformas mediante analíticas Web

La analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y destinados de inteligencia de negocio. De modo más específico, estamos platicando de una regla que persigue acciones de monitorización y mejora para la consecución de los objetivos que han fundado los cambios y acciones online de la empresa. Estas operaciones descansan sobre tres pilares que resguardaremos: medición, análisis y entrega. Al realizar los respectivos análisis en las analíticas web, posteriormente se pone en acción decisiones para mejorar el rendimiento apropiado en las plataformas virtuales.

1.2.11. Cubre la analítica web la medición de redes y medios sociales

No. Está limitada a la evaluación cuantitativa de los activos digitales de la empresa. Además, si bien esta evaluación abarca un amplio rango de objetivos de negocio, en ningún caso está al servicio de tareas empresariales ajenas al ámbito del marketing o la comunicación. Es decir, en caso de requerir medir áreas que no se encuentren dentro de marketing será imposible mediante las analíticas web, será necesario optar por otras herramientas (Maldonado, 2015, p.9).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Enfoque cualitativo

Es un método de investigación que se basa en herramientas y técnicas para realizar estudios como son las entrevistas abiertas, la investigación de campo, la observación directa. En donde el investigador se centra en descubrir nuevos conocimientos.

Es por ello que, en el presente trabajo se utilizará el método cualitativo ya que se recogerá toda la información necesaria para el desarrollo del mismo.

2.1.2. Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa es la que centra su investigación a base de los números o estadísticas.

En este trabajo se utilizará este método en la determinación de la muestra para aplicar la encuesta y posteriormente analizar los resultados arrojados por dicha encuesta.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Descriptiva

En este trabajo se utilizó el nivel de investigación descriptiva ya que se dieron a conocer aspectos importantes sobre la empresa como son, su reseña histórica, la situación actual de la empresa, con la finalidad de conocer como está trabajando y cuáles son sus falencias para de esa manera poder dar soluciones a esos problemas mediante la formulación de estrategias.

2.2.2. Exploratoria

Se utiliza una investigación exploratoria presta a que ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. Se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La presente investigación es de tipo no experimental ya que no necesita de estudios en el laboratorio.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

La presente investigación es de tipo Transversal ya que la misma se la realizará en un periodo determinado de tiempo.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

El proyecto de titulación es documental ya que se sustentará mediante estudios o investigaciones ya realizadas anteriormente.

2.4.2. De campo

La investigación es de campo ya que se recolectará toda la información necesaria directamente en el punto de venta, es decir que se tendrá contacto directo con los clientes.

2.5. Población y Muestra

2.5.1. Población

Como población para el cálculo de la muestra se ha tomado la PEA (Población económicamente activa).

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta tan solo el valor de la población de la parroquia LA MATRIZ de la ciudad de Ambato, ya que es donde se encuentra ubicada la joyería Flores. Para el cual se tomó como referencia la población del año 2010 según los datos estadísticos del último censo, realizado por el INEC. Posteriormente se aplicó la fórmula de la proyección para el año 2020, con una Tasa de Crecimiento Poblacional del 2%, y de esa manera se obtuvo la población, entre hombres y mujeres, en las edades comprendidas de 18 a 60 años.

Cálculo de la proyección

Formula de crecimiento poblacional:

$$P_1 = P_0(1+i)^n$$

Donde:

P_1 = Proyección

P_0 = Población del último censo. 14.485

i = Tasa de crecimiento poblacional. 0,02

n = Periodo (año proyectado). 2020

Tabla 1-2: Proyección de la PEA de la ciudad de Ambato parroquia La Matriz

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
14485	14775	15070	15372	15679	15993	16313	16639	16972	17311	17658

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

2.5.2. Cálculo de la muestra

Una vez realizado el cálculo de la PEA de la parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato se procede a calcular la muestra, aplicando la siguiente fórmula:

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

N = Total de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Precisión (error máximo admisible)

Tabla 2-2: Cálculo de la muestra

Cálculo de la Muestra		
N	Tamaño Poblacional	17658
e	Error Muestral	0,05
p	Proporción de Éxito (P)	60%
q	Proporción de Fracaso (Q)	40%
z	Valor para Confianza	1,96

Fuente: INEC. 2010.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

$$n = \frac{(17658) * (1,96)^2 * (0,6) * (0,4)}{(0,05)^2(17658 - 1) + (1,96)^2 * (0,6) * (0,4)}$$

$$n = \frac{16280,39347}{45,064484}$$

$$n = 361,26883 \text{ (361) Encuestas}$$

Mediante la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, se obtiene como resultado 361 encuestas para ser aplicadas dentro de la parroquia LA MATRIZ de la ciudad de Ambato.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

Se utilizará este método ya que la investigación se la realiza de lo específico a lo general, primero determinamos cuales son los problemas existentes en la joyería para posteriormente dar soluciones a esos problemas.

2.6.1.2. Método deductivo

Se utilizará este método ya que se parte de lo general a lo específico.

2.6.1.3. Método analítico

Este método es importante utilizar ya que mediante ello se analiza el ambiente de la empresa tanto interno como externo para conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así determinar la situación actual de la joyería.

2.6.2. Técnicas

- Observación Directa
- La encuesta

2.6.3. Instrumento

- Cuestionario

2.7. Idea a Defender

El Plan de Marketing ayuda a incrementar la rentabilidad de la joyería Flores.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 1-3: Género

Género	Total	Porcentaje
Femenino	213	59%
Masculino	148	41%
Total	361	100%

Fuente: Escudero, A. 2012.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

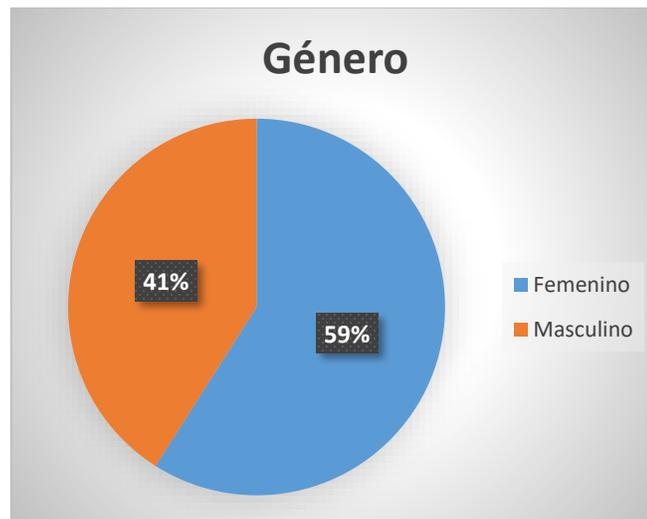


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Del total de la población encuestada se obtuvo como resultado que el 59% de las personas son de género femenino, y el 41% son de género masculino.

Tabla 2-3: Edad

Edad	Total	Porcentaje
18-25	36	10%
26-33	50	14%
34-41	211	58%
42-49	47	13%
50 en adelante	17	5%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

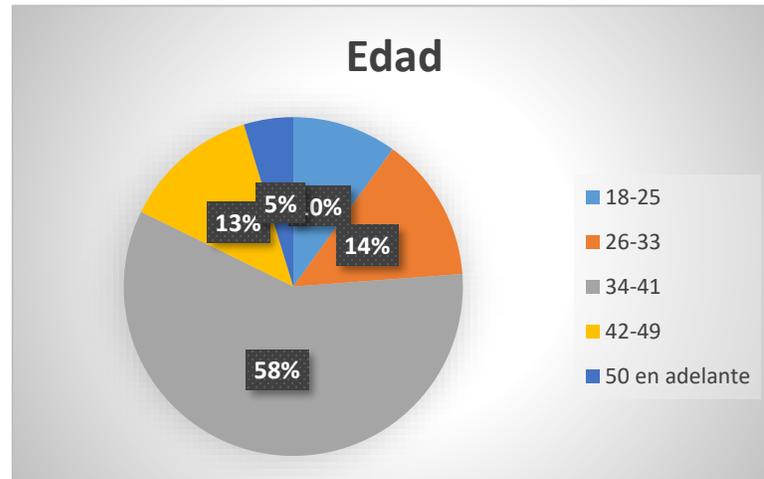


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: De las personas que se encuestaron se obtiene que el rango de edad que más sobresale es del 58% que corresponde al rango entre 34 a 41 años, posteriormente con un 14% está el rango de 26 a 33 años, con un 13% está el rango de 42 a 49 años, el 10% están entre los 18 a 25 años y finalmente con un 5% se encuentran las personas de 50 años en adelante.

Tabla 3-3: Estado civil

Estado civil	Total	Porcentaje
Casado	298	83%
Soltero	52	14%
Divorciado	6	2%
Viudo	5	1%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

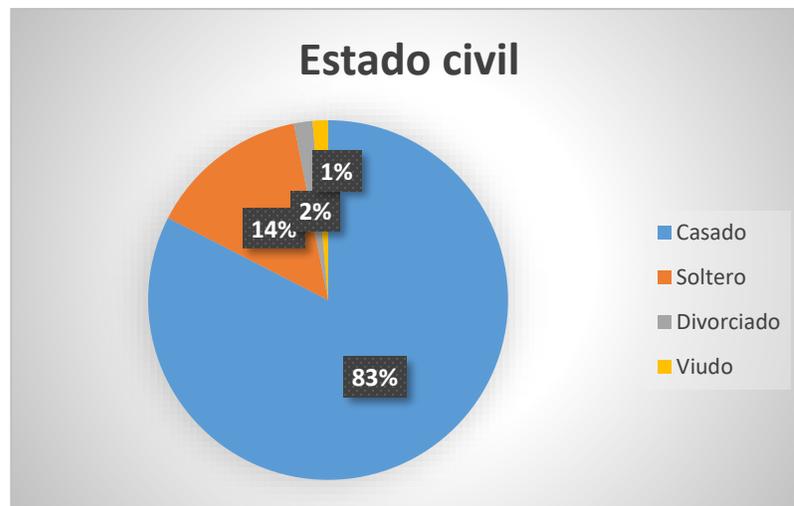


Gráfico 3-3: Estado civil

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: El 83% de los encuestados pertenecen al estado civil de casados, posteriormente con un 14% manifiestan que son solteros, el 2% divorciados, y tan solo con el 1% manifiestan que son viudos.

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	Total	Porcentaje
Empleado público	124	34%
Empleado privado	196	54%
Estudiante	26	7%
No trabaja	13	4%
Jubilado	2	1%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

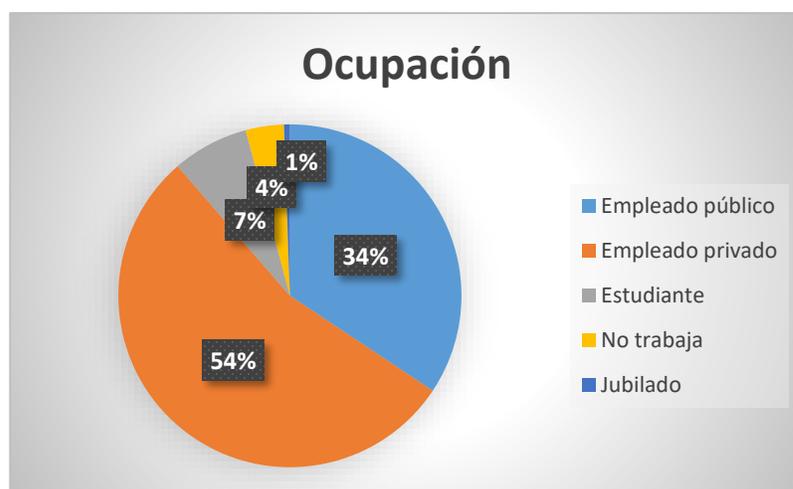


Gráfico 4-3: Ocupación

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: El 54% de las personas pertenecen al grupo de empleados privados, por otra parte, con un 34% están las personas que pertenecen al grupo de empleados públicos, posteriormente se encuentran el grupo de los estudiantes con un 7%, el grupo de personas que no trabajan es de tan solo el 4%, y finalmente el grupo de los jubilados con el 1%.

1. ¿Conoce usted las joyerías de la ciudad de Ambato?

Tabla 5-3: Joyerías de la ciudad de Ambato

Variable	Total	Porcentaje
Si	345	96%
No	16	4%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

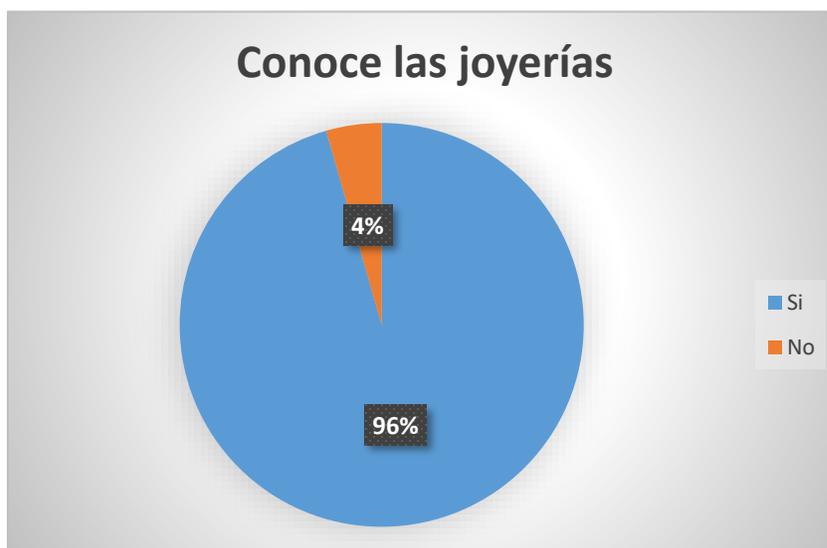


Gráfico 5-3: Joyerías

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: De la pregunta si conocen las joyerías que se encuentran ubicadas en la ciudad de Ambato las personas encuestadas respondieron con un 96% que sí conocen, mientras que el 4% restante manifestaron que no conocen las joyerías de la ciudad.

2. ¿Qué tipos de productos compra usted en una joyería?

Tabla 6-3: Productos que compra en una joyería

Variable	Total	Porcentaje
Aretes	77	21%
Cadenas	73	20%
Anillos	123	34%
Pulseras	32	9%
Relojes	29	8%
Pilas de relojes	27	7%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Gráfico 6-3: Productos

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Los tipos de productos que normalmente las personas compran en una joyería están con un 34% los anillos, con una diferencia del 13% están los aretes, los mismos que obtuvieron un 21%, y con una diferencia del 1% están las cadenas, las mismas que obtuvieron un 20%, posteriormente están las pulseras con un 9%, los relojes obtuvieron un 8% y por último igual con un 8% están las pilas de relojes.

3. De las siguientes cualidades, cuál considera que es la más importante al momento de comprar.

Tabla 7-3: Cualidades al momento de comprar

Variable	Total	Porcentaje
Excelente servicio	288	80%
Buenos precios	52	14%
Descuentos y promociones	21	6%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

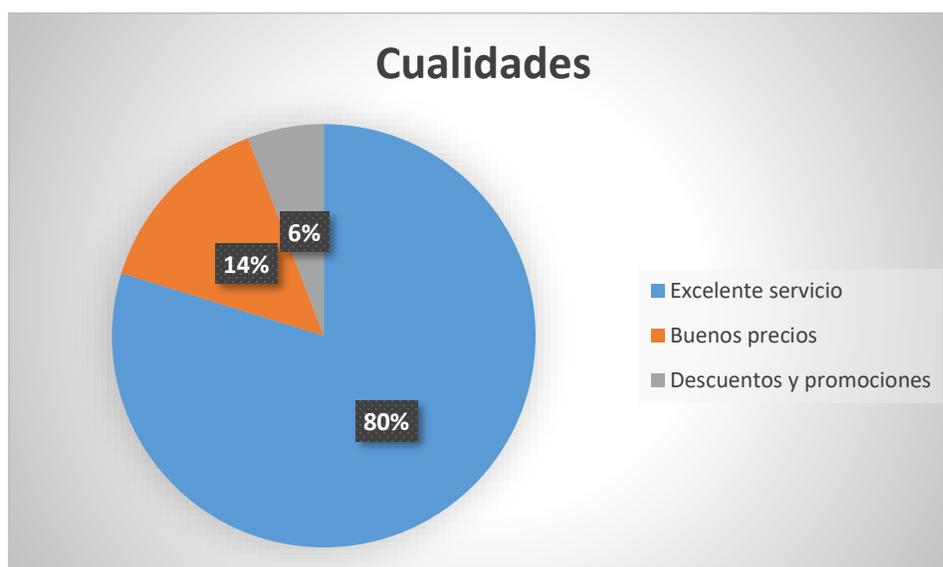


Gráfico 7-3: Cualidades

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Las personas encuestadas consideran con un 80% que lo más importante al momento de comprar es el excelente servicio al cliente, posteriormente con un 14% manifiestan que lo más importante son los buenos precios, y por último con un 6% está los descuentos y promociones.

4. ¿Conoce usted la "Joyería Flores"?

Tabla 8-3: Conoce la joyería

Variable	Total	Porcentaje
Si	345	96%
No	16	4%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

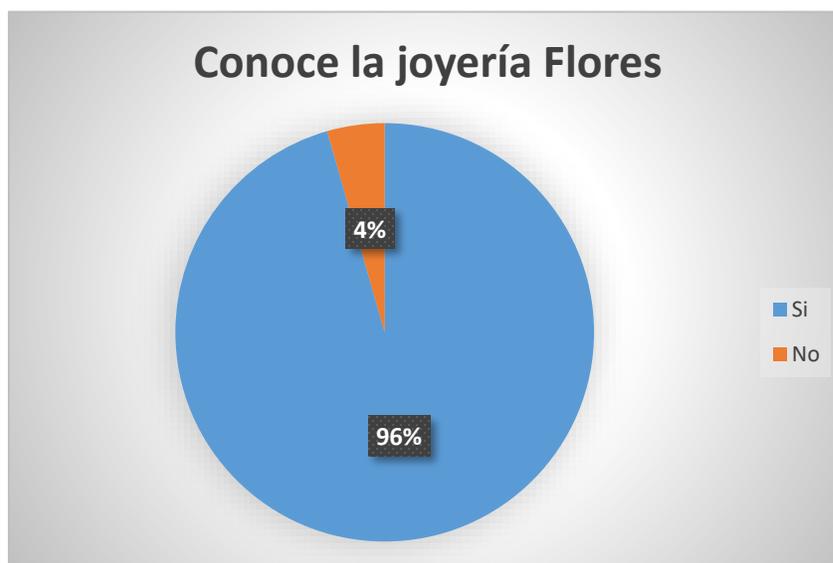


Gráfico 8-3: Conoce Joyerías

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: El 96% de las personas encuestadas manifiestan que si conocen la joyería Flores y tan solo con un 4% manifiestan que no conocen la joyería.

El porcentaje de las personas que si conocen es bastante bueno eso quiere decir que la joyería se encuentra con un buen posicionamiento en el mercado.

5. ¿La joyería ofrece constantemente descuentos y promociones por sus productos?

Tabla 9-3: Descuentos y Promociones

Variable	Total	Porcentaje
Si	71	20%
No	290	80%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Gráfico 9-3: Descuento y promociones

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que con un 80% las personas manifestaron que la joyería Flores no ofrece constantemente descuentos y promociones para sus clientes en sus diferentes productos, y el 20 % de personas dicen que si se realizan descuentos y promociones. Por lo tanto, es importante que se planteen estrategias orientadas a los descuentos y promociones.

6. ¿Los precios de la joyería Flores son accesibles a su economía?

Tabla 10-3: Los precios son accesibles

Variable	Total	Porcentaje
Si	346	96%
No	15	4%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Gráfico 10-3: Precios

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Con un 96% las personas encuestadas respondieron que los precios que maneja la joyería Flores si son accesibles a su economía, y con tan solo un 4% las personas manifiestan que no es accesible.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones de pago son de su preferencia al momento de comprar una Joya?

Tabla 11-3: Opciones de pago

Variable	Total	Porcentaje
Tarjeta de crédito	143	40%
Efectivo	195	54%
Transferencia bancaria	23	6%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

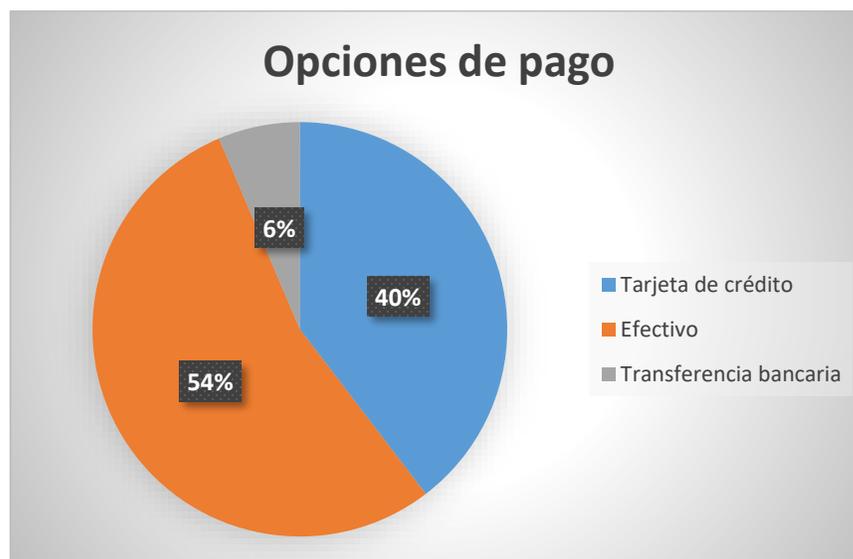


Gráfico 11-3: Opciones de pago

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Del total de personas encuestadas con un 54% manifiestan que su preferencia de pago es de manera efectiva, con un 40% están las personas que prefieren comprar mediante una tarjeta de crédito, y con un 6% prefieren pagar mediante una transferencia bancaria.

8. Usted prefiere comprar accesorios de:

Tabla 12-6: Accesorios

Variable	Total	Porcentaje
Plata	156	43%
Oro	205	57%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Gráfico 12-3: Preferencia de pago

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Con un 57% las personas encuestadas manifiestan que prefieren comprar accesorios fabricados en oro, y con una diferencia del 14% están las personas que prefieren comprar joyas de plata, las mismas obtienen un 43%.

9. ¿Cómo califica el servicio al cliente de la joyería Flores?

Tabla 13-3: Servicio al cliente

Variable	Total	Porcentaje
Muy bueno	295	82%
Bueno	65	18%
Regular	1	0%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Puma, Y. 2021



Gráfico 13-3: Servicio al cliente

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Con respecto al servicio al cliente de la joyería Flores el 82% de los encuestados califican que el servicio es muy bueno, el 18% de los encuestados califican al servicio como bueno, y el 0% es regular.

Por lo tanto, se considera que el servicio al cliente de la joyería es muy bueno, pero siempre se debe tratar de ir mejorando un poco más.

10. ¿Qué característica considera usted importante en una joyería?

Tabla 14-3: Características joyería

Variable	Total	Porcentaje
Aroma	57	16%
Color	27	7%
Iluminación	258	71%
Música	19	5%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

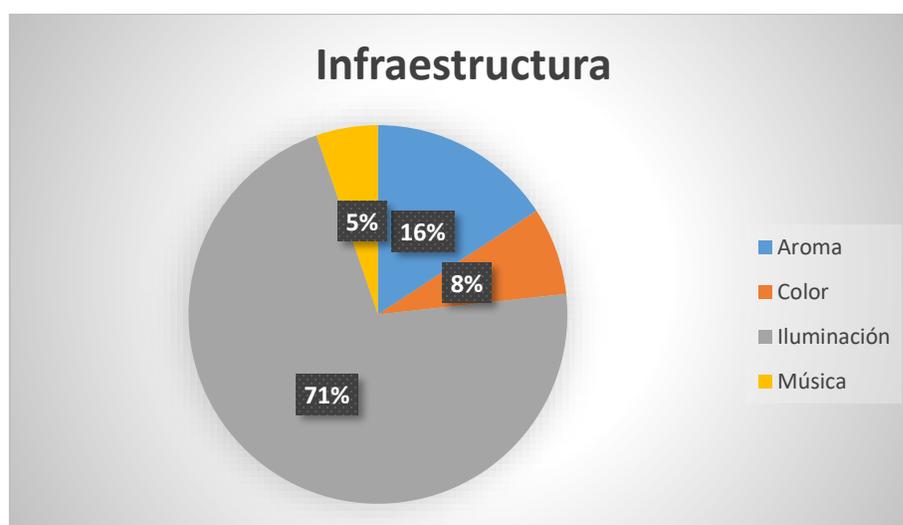


Gráfico 14-3: Infraestructura

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Las personas encuestadas respondieron que lo más importante dentro de una joyería es la iluminación, con un porcentaje del 71%, el 16% respondió que los más importante es el aroma, posteriormente con un 8% el color, y por último con un 5% la música.

11. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de la joyería Flores?

Tabla 15-3: Medios de comunicación

Variable	Total	Porcentaje
Prensa	16	4%
Radio	92	25%
Redes sociales	253	70%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021

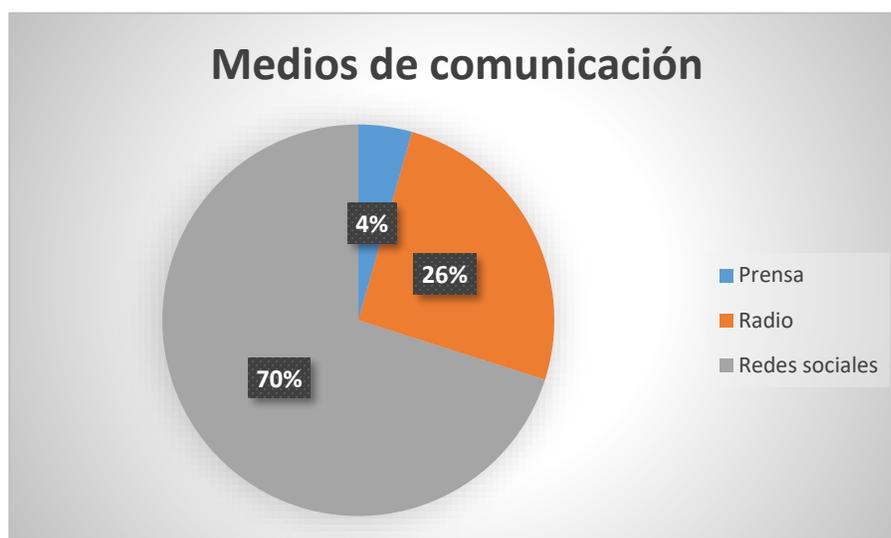


Gráfico 15-3: Medios de Comunicación

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: El 70% de las personas respondieron que les gustaría recibir información acerca de la joyería Flores mediante las redes sociales, el 26% prefiere recibirla mediante el radio, y el 4% mediante la prensa.

12. La información de la joyería Flores ¿mediante qué red social le gustaría recibir?

Tabla 16-3: Red social para recibir información

Variable	Total	Porcentaje
Facebook	255	71%
Instagram	68	19%
WhatsApp	38	11%
Total	361	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

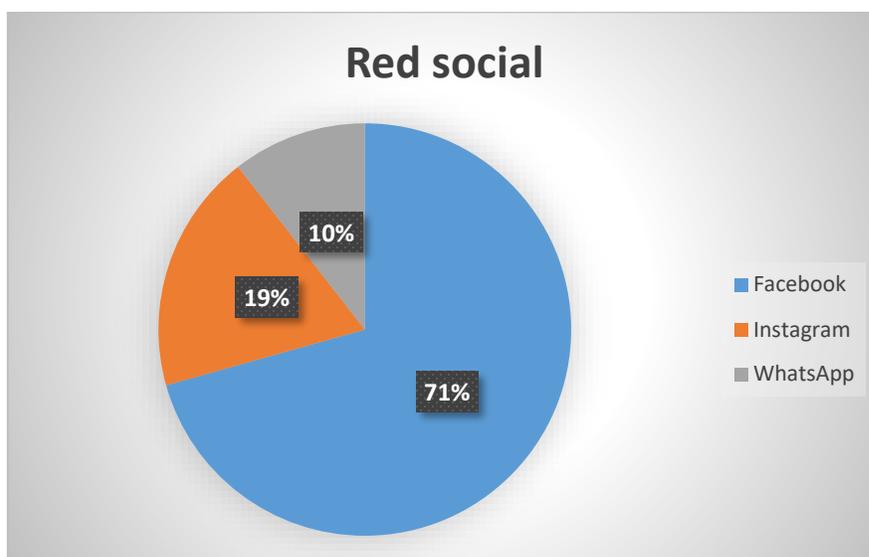


Gráfico 16-3: Red social

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis e interpretación: Con un 71% las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información mediante la red social Facebook, ya que es la que más se utiliza, el 19% prefiere mediante la aplicación de Instagram, y por último con un 10% prefieren recibir información directamente desde WhatsApp.

3.1.2. Tabla resumen

Tabla 17-3: Resumen Resultados

Pregunta	Interpretación
Género	El 59% de los encuestados son de género femenino.
Edad	El 58% pertenecen al rango de edad de 34 a 41 años.
Estado civil	El 83% son casados.
Ocupación	El 54% son empleados privados.
¿Conoce usted las joyerías de la ciudad de Ambato?	El 96% de personas si conocen las joyerías de la ciudad de Ambato.
¿Qué tipos de productos compra usted en una joyería?	El 34% de personas compran anillos.
De las siguientes cualidades, ¿cuál considera que es la más importante al momento de comprar?	El 80% de las personas consideran que lo más importante al momento de comprar es el excelente servicio.
¿Conoce usted la "Joyería Flores"?	El 96% de personas conocen la joyería Flores
¿La joyería Flores ofrece constantemente descuentos y promociones por sus productos?	El 80% de personas consideran que la joyería Flores no realiza descuentos y promociones.
¿Los precios de la joyería Flores son accesibles a su economía?	El 96% de encuestados manifestaron que los precios de la joyería Flores si son accesibles a su economía.
¿Cuál de las siguientes opciones de pago son de su preferencia al momento de comprar una Joya?	El 54% de personas prefieren pagar en efectivo.
Usted prefiere comprar accesorios de:	El 57% de las personas indicaron que prefieren comprar accesorios de oro.
¿Cómo califica el servicio al cliente de la joyería Flores?	El 82% de los encuestados consideran que el servicio al cliente de la joyería Flores es muy bueno.
¿Qué característica considera usted importante en una joyería?	Con un 71% las personas manifestaron que la iluminación es lo más importante en una joyería.
¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de la joyería Flores?	El 70% de encuestados prefieren informarse acerca de la joyería por medio de las redes sociales.
¿La información de la joyería Flores Mediante qué red social le gustaría recibir?	Con un 71% los encuestados señalaron que les gustaría recibir información de la joyería Flores por medio de Facebook.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

3.2. *Discusión de resultados*

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Investigación de mercado realizada a los habitantes de la parroquia La Matriz de la ciudad de Ambato, se pudo constatar que el perfil del consumidor de la joyería Flores es un perfil adulto ya que se encuentra en el rango de edad desde los 34 a 41 años, son casados y los mismos pertenecen a la población económicamente activa. En su mayoría las que más suelen acudir a comprar en una joyería es el género femenino, por el mismo hecho de que las mujeres son las que más compramos joyas, para lucir bien. Finalmente se conoce que la población encuestada pertenece o trabaja en el sector privado.

El 96% de las personas encuestadas dicen conocer la joyería Flores, esto indica que la misma se encuentra bien posicionada en la ciudad de Ambato, los productos que más suelen comprar son los anillos, ya que los mismos tienen más demanda porque se los utiliza en las graduaciones ya sea de colegios, universidades, y para las diferentes ocasiones. También se pudo evidenciar que las personas prefieren comprar sus joyas elaboradas de oro.

Los precios con los que se maneja la joyería son accesibles a la economía de las personas, sin embargo; los clientes manifiestan que les gustaría que la joyería realice constantemente descuentos y promociones, ya que la misma no ha realizado, y esto es muy importante para lograr una mejor fidelización de los clientes.

Lo que las personas consideran primordial al momento de comprar es el servicio al cliente, por ende, la joyería se ha caracterizado por el excelente trato y servicio al cliente que ellos brindan, pero es importante recalcar que hay que seguir capacitando al cliente interno para día tras día ir mejorando este servicio.

El 71% de los encuestados consideran que lo más importante dentro de una joyería es la iluminación, ya que esto permitirá que los productos puedan ser mejor apreciados por los ojos de los clientes. De igual manera consideran que la música y la ambientación del local también juegan un papel importante en una joyería, porque esto ayudará a que el cliente sienta un ambiente agradable al visitar la joyería, ya que mientras una persona pase más tiempo dentro de la misma mayores serán las probabilidades de que se realice una compra.

Actualmente las personas prefieren pasar mucho más tiempo conectados al internet, que mirar la televisión o escuchar la radio, es por ello que, las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información de la joyería por medio de la red social Facebook, quedando como segundo lugar está la radio, ya que pocas personas manifiestan que suelen escuchar la radio mientras conducen o realizan diferentes actividades. Debido a esta situación, es necesario tomar en consideración estos dos medios para comunicar e informar sobre los productos que la joyería tiene para ofrecer a las personas.

3.3. Propuesta

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing para la joyería Flores ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, el mismo que permitirá incrementar su rentabilidad mediante la aplicación de las diferentes estrategias, las mismas que serán diseñadas a partir de los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

3.4. Contenido de la propuesta

3.4.1. Importancia de la propuesta

La propuesta de la elaboración de un plan de Marketing tiene como finalidad incrementar la rentabilidad de la joyería, ya que mediante la aplicación del Marketing Mix se pretende dar a conocer la joyería en los diferentes medios de comunicación.

3.4.2. Alcance de la propuesta

El plan de Marketing para la joyería Flores se dirigirá a los clientes actuales y clientes potenciales.

3.4.3. Diagnóstico de la propuesta

La importante de realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa con la finalidad de conocer cuál es la situación actual por la que atraviesa la misma. Para ello, se elaboraron diferentes matrices.

3.4.4. Análisis FODA de la Joyería Flores

Tabla 18-3: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. La ubicación del local se encuentra en el centro de la ciudad.</p> <p>F2. Buen reconocimiento por parte del mercado.</p> <p>F3. Buena calidad y presentación de los productos.</p> <p>F4. Variedad y amplitud de la cartera de productos.</p> <p>F5. Capacidad de innovación en los productos que ofertan.</p>	<p>D1. Falta de estrategias de marketing y comunicación.</p> <p>D2. No dispone de un local propio.</p> <p>D3. Modelo de administración antiguo.</p> <p>D4. Falta de capacitaciones constantes al personal.</p> <p>D5. Espacio muy reducido del local.</p> <p>D6. La iluminación del local no es la adecuada.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Nuevas líneas de productos.</p> <p>O2. Adquirir nuevos conocimientos.</p> <p>O3. Oportunidad de adquirir nueva maquinaria para la elaboración de las joyas.</p> <p>O4. Buena iluminación y seguridad en la zona donde está ubicado el local.</p> <p>O5. Facilidades de crédito de proveedores.</p> <p>O6. Cuenta con facilidad de transporte público.</p>	<p>A1. Competencia.</p> <p>A2. Aparición de productos sustitutos.</p> <p>A3. Amenazas ambientales.</p> <p>A4. Políticas gubernamentales.</p> <p>A5. Covid-19.</p>

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis: En la elaboración del análisis FODA para la joyería “FLORES” se puede conocer cuáles son los puntos fuertes, débiles, fortalezas y debilidades de esa manera poder aprovechar mejor la matriz.

3.4.5. Matriz DAFO, cruce de Variables

Tabla 19-3: Matriz cruce de Variables

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES	<p>F1. La ubicación del local se encuentra en el centro de la ciudad.</p> <p>F2. Buen reconocimiento por parte del mercado.</p> <p>F3. Buena calidad y presentación de los productos.</p> <p>F4. Variedad y amplitud de la cartera de productos.</p> <p>F5. Capacidad de innovación en los productos que ofertan.</p> <p>F6. Facilidad de pago.</p>	<p>D1. Falta de estrategias de marketing y comunicación.</p> <p>D2. No dispone de un local propio.</p> <p>D3. Modelo de administración antiguo.</p> <p>D4. Falta de capacitaciones constantes al personal.</p> <p>D5. Espacio muy reducido del local.</p> <p>D6. La iluminación del local no es la adecuada.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Nuevas líneas de productos</p> <p>O2. Adquirir nuevos conocimientos.</p> <p>O3. Oportunidad de adquirir nueva maquinaria para la elaboración de las joyas.</p> <p>O4. Buena iluminación y seguridad en la zona donde está ubicado el local.</p> <p>O5. Facilidades de crédito de proveedores</p> <p>O6. Cuenta con facilidad de transporte público.</p>	<p>F2-F4-F5-O1</p> <p>Potencializar el lanzamiento de nuevos productos, para desarrollar nuevas líneas.</p> <p>F1, F4, O1, O6.</p> <p>Desarrollar catálogos y folletos, para llegar a un mayor segmento.</p> <p>F5, O2, O3</p> <p>Contratar un vóucher para facilitar las compras.</p>	<p>D1, O1</p> <p>Crear una página en la red social Facebook</p> <p>D1, O2</p> <p>Crear una página web para llegar a más segmentos y dar a conocer el producto.</p> <p>Crear un catálogo de productos para dar a conocer los diseños.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

A1. Competencia.	F5, A1, A2	D1, A2, A1
A2. Innovación tecnológica.	Contratar un sistema de un	Campañas de remate en la
A3. Aparición de productos sustitutos.	paquete contable.	línea de productos obsoletos.
A4. Amenazas ambientales.	F5, A6	D1, A1, A2
A5. Políticas gubernamentales.	Implementar medidas de	Evaluar y establecer nuevas
A6. Covid-19.	bioseguridad dentro del local	políticas de pagos y cobranzas
	para seguridad tanto del	que incentiven a los clientes a
	cliente interno como externo.	la compra del producto.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Puma, Y. 2021

Análisis: Esta matriz DAFO nos ayuda a realizar el cruce de variables, para mediante ello establecer las posibles estrategias que se van a desarrollar para la joyería Flores.

3.4.6. Descripción de la empresa

3.4.6.1. Nombre de la empresa

Joyería Flores

3.4.6.2. Objetivos

Objetivo General

Diseñar las joyas de oro y de plata, cumpliendo todos los estándares de calidad establecidos.

Objetivos específicos

- Elaborar productos de buena calidad para el cliente.
- Ofrecer un buen trato al cliente
- Lograr una buena fidelización de clientes.

3.4.6.3. Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, con joyas de alta gama y exclusividad. Para ponernos a la vanguardia de la tendencia de la moda de joyería contemporánea. Aspiramos que nuestros productos se conecten emocionalmente con el cliente y le transmitan felicidad, energía y magia.

3.4.6.4. Misión

Somos una empresa dedicada a diseñar, productos, para plasmar el arte de la creación de joyas. Por maestros orfebres calificados, logrando el reconocimiento de los más exigentes.

3.4.7. Macro localización

Joyería “FLORES” se encuentra ubicado en Ecuador en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.



Figura 1-3: Localización

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 2-3: Localización ciudad

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

3.4.8. *Micro localización*

El local donde actualmente funciona la joyería está ubicado en el centro de la ciudad de Ambato en las calles Juan Montalvo y Juan Benigno Vela.

Teléfono: (03)2423628

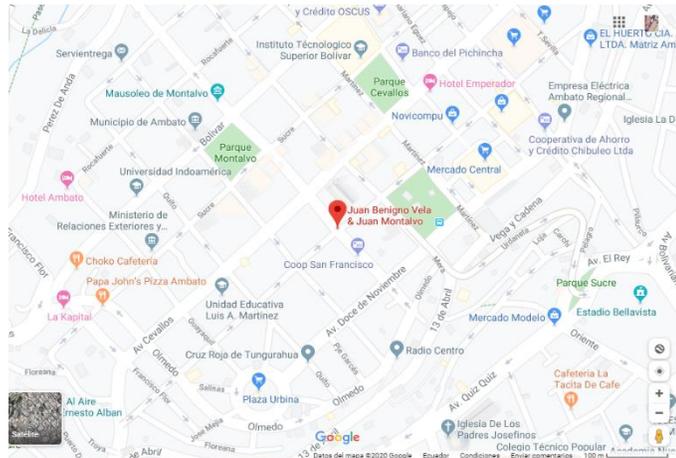


Figura 3-3: Microlocalización

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

3.4.9. *Valores Institucionales*

- Responsabilidad
- Transparencia
- Puntualidad
- Honestidad
- Calidad
- Prestigio

3.4.10. *Línea de productos*

La línea de productos en oro y plata, con las que actualmente cuenta la joyería Flores son las siguientes:

- Anillos
- Pulseras
- Cadenas

- Dijes
- Aretes
- Relojes
- Pilas de relojes
- Brazaletes para relojes
- Rosarios

3.5. Diseño de estrategias

Tabla 20-3: Estrategia 1- Comunicación

Estrategia N°1	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
Descripción	Realizar un logo para la joyería “Flores”
Objetivos	Diseñar una imagen empresarial para fidelizar al cliente y mejorar el posicionamiento.
Responsable	Yadira Puma
Táctica	Por medio de la aplicación de Adobe Ilustrador. Diseñar el logo de la joyería, que vaya acorde a su giro de negocio.
Alcance	Ciudad de Ambato
Presupuesto	25,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 4-3: Comunicación

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 21-3: Estrategia 2- Comunicación Integral Rediseño del rótulo

Estrategia N°2	
COMUNICACIÓN INTEGRAL REDISEÑO DEL RÓTULO	
Descripción	Realizar un nuevo diseño del rótulo
Objetivos	Mejorar la imagen externa de la joyería Flores.
Responsable	Yadira Puma
Táctica	Diseñar un nuevo rótulo en el que contenga el nuevo logo de la joyería.
Alcance	Ciudad de Ambato
Presupuesto	100,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 5-3: Rótulo antes

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 6-3: Rótulo propuesta

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 22-3: Estrategia 3- Productos

Estrategia #3	
ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	
Descripción	Extensión de líneas de productos
Objetivos	Adquirir un nuevo producto para la venta, con la finalidad de satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.
Responsable	Gerente
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">➤ Esta idea nace para las mujeres que les gusta los diseños personalizados y puedan crear su pulsera a su gusto y conforme a su estilo.➤ El material de las pandoras es de plata.➤ Se hizo la adquisición de 250g en pandoras, cada gramo tiene el costo de \$2.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	\$500 dólares

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Ya tenemos las hermosas
PANDORAS

Joyería y Relojería
"Flores"
Desde 1990

 Joyería y Relojería Flores  0998795330

Figura 7-3: Productos

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 23-3: Estrategia 4- Marketing Digital

Estrategia N°4	
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL REDES SOCIALES	
Descripción	Presencia las redes sociales principalmente en Facebook ya que hoy en día esta estrategia de marketing digital es la nueva tendencia de venta permitiendo a la empresa darse a conocer.
Objetivos	Posicionar a la joyería y relojería “Flores” mediante las redes sociales
Responsable	Departamento de Marketing
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En vista que 71% de la población prefiere recibir información de la joyería por medio de Facebook se desarrollara diferente contenido como: post, videos, blog. A través de esta red social. ➤ La campaña en Facebook se lanzará dos veces cada mes.
Alcance	Ciudad de Ambato
Presupuesto	25,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 8-3: Marketing digital

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 24-3: Estrategia 5-Capacitación

Estrategia N°5	
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN	
Descripción	Realizar capacitaciones a los empleados con temas que vayan acorde a la actividad que ellos realizan, para tener un buen manejo de atención con cada uno de los diferentes clientes y también un mejor desenvolvimiento en la producción de joyas.
Objetivos	Capacitar a los empleados de la joyería.
Responsable	Gerente y capacitadores
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">➤ Establecer temas de capacitación➤ Contratar un centro de capacitaciones para cada tema.
Alcance	Cliente interno
Presupuesto	160,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 25-3: Estrategia 5 cronograma capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN							
Fecha	Hora	Beneficiarios	Tema de capacitación	Capacitador	PRESUPUESTO		
					Precio por persona	Número de personas	Total
Viernes, 30/04/21	16:00 am 18:00 pm	Departamento de producción	Limpieza de joyas en oro y plata	Asociación de joyeros de Tungurahua	50,00	2	100,00
Viernes, 7/05/21	16:00 am 18:00 pm	Departamento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al cliente ➤ Técnicas de Ventas (Preventa, Venta, y Post venta) 	Centro de capacitaciones FUNDEL	30,00		60,00
TOTAL INVERSIÓN							160,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 26-3: Estrategia 6- Comunicación Radial

Estrategia #6	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN RADIAL	
Descripción	La cuña radial debe ser corta, clara y precisa para lograr la atención del público.
Objetivos	Impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.
Responsable	Quantum Eventos – Luis Gavilanes
Desarrollo de la táctica	<p>Los factores principales para la elaboración de la cuña son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La idea ● La locución (locutor) ● La música ● Los efectos de sonido <p>➤ Esta cuña será pasada en el mes de mayo en la radio Canela F.M.</p> <p>➤ Se realizarán dos pasadas diarias.</p> <p>➤ El costo de cada pasada es de 3.50, un total de \$7,00 diarios durante 30 días. En horarios de 11am y 4pm.</p>
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	210,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Guion

- Porque la vida está llena de detalles.
- Joyería y relojería Flores, toda una vida de tradición.
- Aros de matrimonio, anillos de compromiso, anillos de grado, en oro de 18 kilates y plata.
- Contamos con varios modelos en joyas de oro y plata, cadenas pulseras, aretes, arreglos y mantenimiento de sus joyas.
- Joyería y relojería Flores ubícanos, Juan Montalvo y Juan Benigno Vela.
- Joyería y relojería Flores comprometidos con su satisfacción en todos sus diseños.

Tabla 27-3: Estrategia 7- Comunicación imagen del cliente

Estrategia N°7	
COMUNICACIÓN IMAGEN DEL CLIENTE INTERNO	
Descripción	Proporcionar un uniforme que distinga a los clientes internos de la joyería.
Objetivos	Brindar una mejor imagen a los clientes por parte del cliente interno.
Responsable	Gerente
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adquirir camisas de color negro, las mismas que deben contener el estampado del logo de la joyería Flores. ➤ Cada camisa tiene el costo de \$12,25. ➤ Camisetas Polo.
Alcance	Clientes internos
Presupuesto	\$25,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 9-3: Imagen del cliente interno

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 28-3: Estrategia 8-Merchandising Ambientación

Estrategia N°8	
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING AMBIENTACIÓN EN EL LOCAL	
Descripción	Crear un ambiente agradable dentro del local, para que el cliente se sienta a gusto, ya que una persona mientras más tiempo pase en una tienda existe mayor probabilidad de que se realice una venta.
Objetivos	Crear una experiencia agradable de compra.
Responsable	Sr. Rodrigo Flores (Propietario)
Táctica	Marketing sensorial
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">● Implementar dentro del local aromas para crear un ambiente seductor, también poner un tono de música agradable y suave para que la experiencia de compra sea más placentera.● Implementar mayor iluminación dentro de las vitrinas para que se pueda apreciar de mejor manera las joyas.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	1500,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 10-3: Merchandising ambientación

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 11-3: Merchandising ambientación propuesta

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 29-3: Estrategia 9- Precios

Estrategia N°9	
ESTRATEGIA DE PRECIOS	
Descripción	Persuadir al cliente utilizando los precios terminados en número impar. Ya que las personas al leer suelen retener la información del primer número entero.
Objetivos	Obtener mayor aceptación de precios.
Responsable	Personal de la Joyería.
Táctica	Precios psicológicos
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un catálogo de productos.• Colocar en cada producto el precio terminado en número impar.• Se utilizará precios terminados en: 9, 99, 5 y 0.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	10,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

<p>\$795</p>  <p>Anillos de matrimonio 18K</p>	<p>\$79,99</p>  <p>Aretes de oro 18K</p>	<p>\$499,99</p>  <p>Cadena de oro + Dije 18K</p>
<p>\$ 1.099</p>  <p>Reloj Rolex Mujer</p>	<p>\$899</p>  <p>Reloj Rolex Hombre</p>	<p>\$297</p>  <p>Pulsera de oro 18K Mujer</p>
<p>\$525</p>  <p>Cadena de oro 18K Hombre</p>	<p>\$19,99</p>  <p>Aretes de plata 20g</p>	<p>24,99 c/u</p>  <p>Cadena de plata 40g</p>


Joyeria y Relojeria
"Flores"
Desde 1999

Figura 12-3: Estrategia de precios

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 30-3: Estrategia 10- Política de pagos

Estrategia N°10	
ESTRATEGIA POLÍTICA DE PAGOS	
Descripción	Realizar la adquisición de un Datáfono, para que los clientes puedan pagar con tarjeta de crédito y no solo con efectivo.
Objetivos	Establecer diferentes mecanismos de pago para facilitar la compra que nos permita ganar clientes.
Responsable	Sr. Rodrigo Flores (Propietario)
Táctica	Realizar las ventas mediante una tarjeta de crédito.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debido a que varios clientes han querido realizar el pago del producto mediante tarjeta de crédito y varias ventas no se han podido realizar por ese inconveniente, se pretende adquirir un Datáfono para que los pagos sean mediante tarjeta. ➤ El procedimiento se realizará con el banco Pichincha.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	700,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Para realizar esta forma de cobro es necesario contar con una Terminal Punto de Venta, esta se puede adquirir cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Contar con un negocio establecido.
- Elegir con que institución bancaria se desea trabajar (Comunicarse con un ejecutivo bancario).
- Abrir una cuenta de cheques, a la que se le abonará el dinero de las ventas.
- Llenar una solicitud de contrato.
- Presentar comprobante de domicilio y licencia de funcionamiento.
- Contar con una línea telefónica: para que tu TPV funcione, necesitas una línea telefónica a la cual se va a conectar el equipo. Esta puede ser la misma que se utiliza comúnmente en el negocio.
- Pagar por la terminal. El costo de las terminales varía dependiendo de cada institución financiera



Figura 13-3: Políticas de Precios

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Tabla 31-3: Estrategia 11- Promoción

Estrategia N°11	
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Descripción	Elaborar material POP para promocionar la marca
Objetivos	Mayor fidelización de clientes.
Responsable	Sr. Rodrigo Flores (Propietario)
Táctica	Promocionar la imagen corporativa de la joyería plasmados en diferentes artículos, conjuntamente con una estrategia de descuentos.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar material POP para entregar como regalos para los clientes que realicen compras a partir de los 50 dólares. ➤ Estos diseños serán plasmados en tazas, camisetas, gorras. ➤ 10 tazas personalizadas a un costo de \$3,50 c/u. ➤ 10 camisetas personalizadas a un costo de \$5,00 c/u. ➤ 10 gorras personalizadas a un costo de \$3,00 c/u.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	115,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 14-3: Estrategia de promoción

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.



Figura 15-3: Estrategia de promoción

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Hasta el

**15%
off**

Aprovecha



*Aprovecha este súper descuento
en todas tus joyas*

**Joyería y Relojería
"Flores"**
Desde 1990

Figura 16-3: Estrategia promoción joyas

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

3.6. Plan Operativo Anual

Tabla 32-3: Plan Operativo Anual.

N°	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Presupuesto	Observaciones
1	Estrategia de comunicación	Diseñar una imagen empresarial para fidelizar al cliente y mejorar el posicionamiento.	Yadira Puma	15-01-2021	25-01-2021	25,00	
2	Rediseño del rótulo	Mejorar la imagen externa de la joyería Flores.	Yadira Puma	08-03-2021	13-03-2021	80,00	La elaboración y colocación del rotulo está a cargo de la empresa “Enigma Publicidad”
3	Extensión de la línea de productos.	Adquirir un nuevo producto para la venta, para satisfacer necesidades no cubiertas en el mercado actual.	Sr. Rodrigo flores (propietario)	17-03-2021	Indefinida	500,00	

4	Redes sociales	Lograr un mejor posicionamiento de mercado de la joyería.	Yadira Puma	11-12-2020	Indefinida	25,00	
5	Estrategia de capacitación	Capacitar al cliente interno de la joyería para un mejor desenvolvimiento.	Sr. Rodrigo Flores (propietario)	30-04-2021	07-05-2021	160,00	Contratación de profesionales en el tema de joyería.
6	Comunicación radial	Impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto en el momento que lo necesite.	Sr. Rodrigo Flores	01-05-2021	30-06-2021	210,00	Quantum eventos.
7	Imagen del cliente interno	Brindar una mejor imagen a los clientes.	Sr. Rodrigo Flores (propietario)	23-02-2021	26-02-2021	25,00	Nazion Sport
8	Merchandising	Crear una experiencia agradable de compra.	Sr. Rodrigo Flores (propietario)	14-06-2021	20-12-2021	1500,00	
9	Estrategia de precios	Obtener mayor aceptación de precios.	Sr. Rodrigo Flores (propietario)	05-04-2021	Indefinido	10,00	

10	Política de pagos	Establecer diferentes mecanismos de pago para facilitar la compra y ganar más clientes.	Sr. Rodrigo Flores (propietario)	01-06-2021	Indefinido	700,00	
11	Estrategia de promoción	Promocionar la imagen corporativa de la joyería aplicados en material POP.	Sr. Rodrigo Flores (propietario)	01-05-2021	31-12-2021	115,00	Enigma publicidad.
TOTAL						\$3.350,00	

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Puma, Y. 2021.

Análisis: Mediante la elaboración de POA, se establecen diferentes actividades, que deben darse cumplimiento en cuanto a las estrategias planteadas, las mismas se deben dar cumplimiento hasta el mes de diciembre del año presente. Por consiguiente, el presupuesto general del cumplimiento de todas las estrategias tienen un total de \$3.350,00 dólares .

CONCLUSIONES

- Mediante la elaboración del marco teórico se pudo conocer varias opiniones de diferentes autores, los mismos que sirvieron de guía para el desarrollo del Plan de Marketing.
- Para la investigación de mercados se desarrolló una encuesta la misma que se pasó por el sistema de SPSS para verificar la validez del cuestionario y que los resultados sean fiables. Obteniendo como resultado de Alfa de Cronbach de 7,50, esto quiere decir que el cuestionario es válido para aplicar la encuesta definitiva.
- La joyería Flores no cuenta con una correcta administración, debido a que no se aplican estrategias, es por ello que es importante la implementación de un Plan Marketing, el mismo que debe estar bien estructurado, ya que la empresa cuenta con el potencial y los recursos necesarios para cambiar de realidad, es decir tener una mejor administración, es por ello que las estrategias planteadas tienen la finalidad de contribuir al desarrollo de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario de la joyería Flores aplicar el Plan de Marketing, que fue desarrollado con la finalidad de mejorar su rentabilidad y posicionamiento, de igual manera incrementar sus ventajas ante la competencia.
- Hay que tener en cuenta que el trato o atención al cliente siempre es importante, ya que si reciben una buena atención siempre regresan, al contrario de que si no fueron bien tratados, es por ellos la importancia de tener un personal bien capacitado.
- Se debe informar que los productos que ofrece la joyería son de excelente calidad, a un precio muy accesible, ya que de esta manera las personas sentirán confianza al momento de adquirir un producto.

GLOSARIO

FODA: El análisis FODA es un avance al planteamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Metodología que forma parte del sistema de planteamiento, y también parte del denominado “análisis de temas estratégicos”, los aspectos externos se agrupan bajo los conceptos oportunidades y amenazas; y los aspectos internos se agrupan bajo los conceptos fortalezas y debilidades (Lazzari & Maeschalck, 2002).

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI): Según (Rojas, 2003) Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz EFI, así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico y que ésta es una técnica infalible. Una comprensión detallada de los factores incluidos es más importante que los valores absolutos.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE): La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría externa de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las oportunidades y amenazas más relevantes en el entorno y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos externos (Rojas, 2003).

Matriz BCG: La Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa. Es una herramienta de análisis del negocio básicamente consiste en analizar la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones Una cartera de productos la forman los productos que comercializa una empresa y su mercado de destino. Cuanto más equilibrada sea la cartera menos problemas tendrá la empresa. Lo ideal es adaptar la cartera a las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado buscando nuevas áreas de negocio (Mañez, 2016).

Precio: Es una de las variables menos comprendidas del marketing, lo que hace que sea corrientemente mal utilizada. La razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las del producto, distribución o promoción. Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios (Arellano, 2010).

Producto: el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, como se verá más adelante, las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande. Es todo aquello que la empresa hace o fábrica para ofrecer al

mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. No se refiere únicamente a un bien físico o tangible, si no que este puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente los servicios (Arellano, 2010).

Comunicación: La comunicación es mucho más que la publicidad. Es una de las cuatro grandes funciones de la mezcla del marketing que tiene como objetivo hacer conocer el producto y generar el interés y el deseo de compra. Tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos. La necesidad de información se basa en el hecho evidente de que, si el consumidor no conoce la existencia de un producto, difícilmente pueda comprarlo. Pero, si conocer un producto es indispensable para comprarlo el simple conocimiento no es suficiente para incentivar la compra. La función de la comunicación debe ser también persuadir a los consumidores de las ventajas que les otorga este producto frente a las opciones existentes en el mercado (Arellano, 2010).

Distribución: Es la variable del marketing la que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. Para cumplir con su función de distribución, las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de cadena de distribución. La organización de las relaciones de una empresa con los miembros de su cadena de distribución constituye la base de lo que se llama la gestión de los canales de distribución. Paralelamente a la gestión de las relaciones de la empresa con sus canales, se encuentra la necesidad de realizar la gestión física de la relación entre consumidores y clientes. Esta tarea constituye la llamada gestión logística de la distribución (Arellano, 2010).

Ventas: Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, esta ciencia se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes.

Las ventas son consideradas como una profesión, ya que es la actividad que, apoyada en ciencias y en conocimientos especializados, permanentemente en actualización, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otro ser (Parra, 2004).

Cientes: Se considera cliente aún consumidor fiel a una marca o productos, establece una diferencia entre clientes externos e internos; los clientes externos son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores etc.

Los clientes internos son los propios trabajadores de la empresa no pagan por el producto o servicio, se les remunera por su actividad laboral y su proveedor es la propia empresa donde trabajo por tanto no le resulta fácil cambiar (Fernández & Fernández, 2010).

Necesidad: Necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

Deseo: Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos de la mercadotecnia (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

Segmentación: “La segmentación de mercados puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea, nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva” (Fernández, 2009).

Competencia: La competencia es uno de los factores primordiales para que la empresa sobreviva, pero no es suficiente uno de los graves errores que cometen numerosos de ejecutivos consiste en creer que la competencia es la clave para el éxito. No lo es. La competencia apenas forma parte de la línea de base de la supervivencia, el éxito exige ir más allá de la competencia hacia la superación (Bono, 2014).

Oferta: Conjunto de bienes que existen en el mercado bajo unas condiciones de precio determinadas y durante un período de tiempo concreto (López, 1997).

Demanda: En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos (Hernández, 2006).

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar en un momento dado a los diversos precios disponibles. Por tanto, la demanda está representada por una serie de posibles alternativas que correlacionan las diferentes demandas con los distintos niveles de precios presentados. Esta serie de alternativas posibles varían inversamente al nivel de los precios (Ávila, 2006).

Estrategias: Es la especificación de los objetivos, metas y políticas de un individuo, grupo u organización y los planes para cumplirlos, incluyendo la distribución de los recursos y la estructura de la organización. Como espera llegar ahí, esto es, el propósito y recurso que se debe tomar para lograrlo. Propósito se divide entre partes: misión, objetivos, metas. La estrategia trata como la adopción de recursos de acción, esto es, la elección de un curso específico entre varias posibilidades, pero la toma de una decisión no es suficiente (Kotler, 2008).

Entrevista: La entrevista exige mucho más que el mero intercambio verbal es la mera interacción personal una entrevista debe satisfacer la necesidad de llegar a una mutua ilustración el intercambio verbal es solamente un vehículo para alcanzar tal meta (Acevedo & López, 2004).

Encuesta: Se puede definir como una técnica primaria detención de datos sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales (Abascal & Grande, 2005).

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.

Acevedo, A., & López, A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Limusa.

Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo.

Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Pearson Education.

Ávila, J. (2006). *Economía*. México: Umbral.

Bono, E. (2014). *Más allá de la competencia: La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa*. Madrid: ACB

Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos*. México: Stefano Calicchio.

Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Paraninfo.

Clow, K., & Back, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. México: Pearson.

Cruz, A. (2016). *Políticas de marketing*. España: RA-MA.

Domínguez, E. (2014). *Google Académico*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec>

Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.

Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. España: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gómez, J. (2015). *La Cultura del Marketing*. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/amp/>
- Hernández, G. (2006). *¿Qué es Economía?*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras: Marketing en empresas públicas y privadas*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes del Marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P. (2008). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=9SdB_M6x_ugC&printsec=frontcover&dq=editions:1WbXAVCuTGMC&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ2KI3NrgAhXSuFkKHezzDCcQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false
- Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2002). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3168136&ppg=1&query=FODA>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica S.A.

- López, J. (1997). *Foromarketing: Fundamentos de marketing oferta y demanda*. Recuperado de:
<https://www.foromarketing.com/diccionario/oferta/>
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar* (3ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Manterola, A., & Sainz, E. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mañez, R. (2016). *Marketing Digital*. México: EDINUM.
- Martínez, Y. (2016). Factores clave en marketing: Enfoque empresas de servicios. *Orbis Revista Científica Ciencias Humanas*, 46.
- Martínez, E. (2013). *¿Qué es el Marketing Integrado y cómo crear una estrategia efectiva?*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1ª ed.). Bogotá: ECOE.
- Molina, M. (2020). *Plan de Marketing para la Compañía Superalvarez Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Molina, S. (2014). *¿Qué es el marketing estratégico?*. Recuperado de:
<https://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/que-es-el-marketing-integrado/>
- Montero, M. (2017). *Para qué sirve un plan de marketing*. Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>
- Morocho, J. (2017). "Plan de Marketing para las empresas de Fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3". (Tesis de Maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Munuera, L., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: Profit Editorial.
- Parra, E. (2004). *El poder de vencer: Ventas y servicios, estrategias prácticas para triunfar en el mundo de las ventas y así vencer en esta época*. México: Panorama Editorial.
- Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Richardson, N. (2013). *¿Como crear una campaña competitiva?*. México: Ediciones Granica.
- Rico, M., & Sacristán, M. (2012). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. 3ª. ed. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica* (1ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Patria.
- Talaya, A. (2008). *Principios de marketing* (3ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial* (5ª ed.). Chile: Ediciones UC.
- Velastegui, G. (2018). *Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, provincia Bolívar*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Vértice. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Vértice.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning.

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA DEFINITIVA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor sinceridad

Objetivo: determinar cuál es el grado de satisfacción de los clientes hacia la joyería Flores.

Cuestionario

Género	
femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Edad	
18-25	<input type="checkbox"/>
26-33	<input type="checkbox"/>
34-41	<input type="checkbox"/>
42-49	<input type="checkbox"/>
50 en adelante	<input type="checkbox"/>
Estado civil	
Casado	<input type="checkbox"/>
Soltero	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
Ocupación	
Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
No trabaja	<input type="checkbox"/>

Jubilado	
----------	--

1. ¿Conoce usted las joyerías de la ciudad de Ambato?

SI	
NO	

2. ¿Qué tipos de productos compra usted en una joyería?

Aretes	
Cadenas	
Anillos	
Pulseras	
Relojes	
Pilas de relojes	

3. De las siguientes cualidades, cuál considera que es la más importante al momento de comprar.

Excelente servicio	
Buenos precios	
Ofertas y promociones	

4. ¿Conoce usted la "Joyería y relojería Flores"?

Si	
No	

5. ¿La joyería ofrece constantemente descuentos y promociones por sus productos?

SI	
NO	

6. ¿Los precios de la joyería Flores son accesibles a su economía?

SI	
----	--

NO	
----	--

7. ¿Cuál de las siguientes opciones de pago son de su preferencia al momento de comprar una Joya?

Tarjeta de crédito	
Efectivo	
Transferencia bancaria	

8. Usted prefiere comprar accesorios de:

Plata	
Oro	

9. ¿Cómo califica el servicio al cliente de la joyería Flores?:

Muy bueno	
Bueno	
Regular	

10. ¿Qué característica considera usted importante en una joyería?

Aroma	
Color	
Iluminación	
Música	

11. ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría informarse acerca de la joyería Flores?

Prensa	
Radio	

Redes sociales	
----------------	--

12. La información de la joyería Flores ¿mediante qué red social le gustaría recibir?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	

Observaciones.....
.....

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ESTADÍSTICAS Y VARIABLES

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Yadira DJ\Desktop\TESIS YADIRA PUMA\piloto alfa crombach.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	16



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL APRENDIZAJE
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 09 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: <i>Yadira Mishell Puma Elvay</i>
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: <i>Administración de Empresas</i>
Carrera: <i>Ingeniería en Marketing</i>
Título a optar: <i>Ingeniera en Marketing</i>
f. Analista de Biblioteca responsable: <i>Ing. Leonardo Medina Ñuste MSc.</i>

LEONARDO FABIO MEDINA NUSTE Firmado digitalmente por
LEONARDO FABIO MEDINA NUSTE
Fecha: 2021.09.28 07:04:36 -05'00'



1835-DBRA-UTP-2021