



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA JOYERÍA AMANZI EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTORA: Yánez Cabrera Daniela Alexandra

**TUTOR: Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez
TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía**

AÑO: 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR Del Proyecto: Plan de Marketing Digital para la Joyería Amanzi en el Distrito Metropolitano de Quito. Presentado por la ciudadana Daniela Alexandra Yáñez Cabrera estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito,

EL TUTOR

Msc. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Daniela Alexandra Yáñez Cabrera

C.I. 172097042-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE DEFENSA

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F

.....

VOCAL

F

.....

VOCAL

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis tres hijos y a mi esposo Pablo, son ellos que a través de su amor, tiempo y comprensión han logrado mantenerme constante en este largo y duro trayecto que hoy da sus frutos.

Daniela Alexandra Yáñez Cabrera

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a mis padres María y Deni por el apoyo incondicional que me han brindado, por el esfuerzo constante que realizan en la búsqueda infinita del bienestar de la familia, por sus palabras de aliento, su amor y su eterna confianza depositada en mí.

A mi esposo Pablo que ha sido mi luz, mi motivación y mi apoyo.

A mis hijos, Joel, Juan Pablo y Victoria que son el motor de mi vida.

A mi hermana Natalia, a mis suegros Yolanda y Vicente por su incesante respaldo.

A mis padrinos Elena y Héctor por sus tan acertados y sabios consejos.

Un agradecimiento especial a la Universidad Israel y a sus prestigiosos docentes que imparten sus conocimientos, a través de los cuales se han forjado excelentes profesionales que ahora sirven a la patria.

Gracias

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE GRÁFICOS DE MARKETING DIGITAL.....	xiii
INDICE DE TABLAS DE MARKETING DIGITAL.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General.	4
Objetivos Específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
HIPÓTESIS.....	5
Variables del Proyecto.....	5
Variable Independiente.....	5
Variable Dependiente:	5
CAPÍTULO I.....	6
1. Marco Teórico.....	6
1.1 Historia de la joyería y su demanda.....	6
1.2 La joyería en los medios digitales.	6
1.3 Población y Muestra.....	7
1.4 Marketing.....	7
1.5 Plan de Marketing	8
1.6 El marketing Mix.....	9

1.7	Producto.....	9
1.8	Logotipo	9
1.9	Slogan.....	10
1.10	Precio	10
1.11	Plaza	10
1.12	Promoción	10
1.13	Publicidad.....	10
1.14	Las fuerzas de Porter	11
1.15	Análisis PEST.....	12
1.16	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	12
1.17	Valor para el cliente.	12
1.18	Mercado Meta.....	13
1.19	Posicionamiento.....	13
1.20	Segmentación de Mercados	13
1.21	Internet en los Negocios.....	14
1.22	La era digital	14
1.23	La generación de los Millennials.....	15
1.23.1	Son nativos digitales.	15
1.23.2	Multipantalla y Multidispositivo.....	15
1.23.3	Nomófobos y appdictos.....	15
1.23.4	Sociales y conectados (f).....	16
1.23.5	Críticos y Exigentes(in).....	16
1.24	El Consumidor digital ecuatoriano	16
1.25	Segmento Millennials en el Ecuador a través de la aplicación del Modelo Jessi	16
1.26	Tendencias del consumidor digital	17
1.27	Marketing Digital.....	18
1.28	El panorama cambiante del marketing.....	19
1.29	Herramientas del Marketing Digital	19
1.30	Componentes del marketing digital	20
1.30.1	Redes sociales.....	20
1.30.2	Twitter.	21
1.30.3	LinkedIn.	21
1.30.4	YouTube.	22
1.30.5	Google +.	22

1.30.6	Mail Marketing.....	23
1.31	SEO.....	23
1.32	SEM.....	24
1.33	La Página Web.....	24
1.34	Datos Estadísticos de visitas de la Web.....	24
1.35	Marco Conceptual.....	25
1.35.1	Actividades del marketing.....	25
1.35.2	Actualización.....	25
1.35.3	Amenaza.....	25
1.35.4	Análisis D.A.F.O.....	25
1.35.5	Análisis de flujo de clics.....	26
1.35.6	Análisis de la competencia.....	26
1.35.7	Buscador.....	26
1.35.8	Canal de distribución.....	26
1.35.9	Cibermarketing.....	26
1.35.10	(Community Manager) CM.....	27
1.35.11	Cookies.....	27
1.35.12	Estrategia Digital.....	27
CAPÍTULO II.....		28
2	Marco Metodológico.....	28
2.1	Metodología de la Investigación Científica.....	28
2.1.1	Método Deductivo:.....	28
2.1.2	Método Inductivo:.....	28
2.1.3	Método histórico:.....	28
2.2	Tipo de Investigación.....	28
2.2.1	Exploratoria.....	28
2.2.2	Descriptiva.....	28
2.2.3	Explicativa.....	29
2.3	Diseño de la Investigación.....	29
2.4	Población y Muestra.....	29
2.5	Tabulación y Análisis.....	30
2.5.1	Datos Generales:.....	31
2.5.2	Pregunta 1:.....	33
2.5.3	Pregunta 2:.....	34

2.5.4	Pregunta 3:	35
2.5.5	Pregunta 4:	35
2.5.6	Pregunta 5:	36
2.5.7	Pregunta 6:	37
2.5.8	Pregunta 7:	37
2.5.9	Pregunta 8:	38
2.5.10	Pregunta 9:	38
2.5.11	Pregunta 10:	39
2.5.12	Pregunta 11:	39
2.5.13	Pregunta 12:	40
2.5.14	Pregunta 13:	41
2.5.15	Pregunta 14:	41
2.5.16	Pregunta 15:	42
2.5.17	Pregunta 16:	42
2.6	Análisis General de los Resultados de las Encuestas	43
2.7	Entrevistas Expertos (Ver Anexo N °9).....	44
2.7.1	Pregunta 1:	44
2.7.2	Pregunta 2:	46
2.7.3	Pregunta 3:	46
2.7.4	Pregunta 4:	48
2.8	Análisis de las Entrevistas Expertos	49
2.9	Entrevista Clientes.....	50
2.9.1	Pregunta 1:	50
2.9.2	Pregunta 2:	50
2.9.3	Pregunta 3:	51
2.9.4	Pregunta 4:	51
2.10	Análisis General de los Resultados de las Entrevistas.....	52
CAPITULO III		54
3.	Diseño de la Propuesta	54
3.1	Filosofía Empresarial	55
3.1.1	Misión.....	55
3.1.2	Visión.....	55
3.1.3	Políticas	55
3.1.4	Valores.....	55

3.2	Descripción del Negocio	56
3.3	Análisis Interno.....	56
3.3.1	Área Administrativa.....	56
3.3.2	Marketing y ventas	59
3.3.3	Crédito y Cobranzas.....	62
3.3.4	Promoción y Publicidad	62
3.3.5	Red de Distribución.	63
3.3.6	Producción y Operaciones	63
3.3.7	Proveedores	64
3.4	Análisis de Capacidades.....	64
3.5	Análisis Externo	67
3.5.1	Factor Político.....	67
3.5.2	Factor Económico	69
3.5.3	Factores Sociales	78
3.5.4	Factor Tecnológico	79
3.6	Análisis de la Competencia(Microentorno)	80
3.6.1	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	80
3.6.2	Conclusión del Análisis de Porter.....	85
3.7	Diagnósticos Estratégicos	85
3.7.1	Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI).....	86
3.7.2	Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)	87
3.7.3	Matriz McKinsey/ General Electric	90
3.7.4	Análisis FODA Investigación y Mejora.....	91
3.7.5	Matriz FODA	92
3.8	Objetivos Estratégicos	96
3.8.1	Objetivos Corporativos	96
3.8.2	Objetivos Competitivos	96
3.8.3	Objetivos Funcionales.....	96
3.8.4	Objetivos del Ciclo de vida del sector	97
3.9	Estrategias	97
3.9.1	Estrategias Corporativas	97
3.9.2	Estrategias Competitivas	100
3.9.3	Estrategias Funcionales	105
3.9.4	Estrategia y Ciclo de Vida del Sector.....	113

3.10	Plan de Acción	118
3.11	Mecanismos de Control.....	121
	Bibliografía	124

INDICE DE GRÁFICOS DE MARKETING DIGITAL

Gráfico 1. Las cinco Fuerzas de Porter	11
Gráfico 2. Herramientas del Marketing Digital.....	19
Gráfico 3. Encuesta-Género	31
Gráfico 4. Encuesta-Rangos de Edad.....	31
Gráfico 5. Encuesta- Sector de Residencia en Quito	32
Gráfico 6. Motivo por el que visita una joyería	34
Gráfico 7. ¿Ha comprado alguna vez por internet?.....	35
Gráfico 8. Lugar de compra preferido por las personas.....	35
Gráfico 9. ¿Cada qué tiempo usted compra a través de internet algún producto que esté buscando?	36
Gráfico 10. Motivo para buscar una joya en internet.....	37
Gráfico 11. Medio de información para la compra de joyas	37
Gráfico 12. Opinión sobre la compra por internet.....	38
Gráfico 13. Redes Sociales como medio de Comunicación.....	40
Gráfico 14. frase “Vivir el momento”	41
Gráfico 15. cuál de estas frases lo definen a usted.....	42
Gráfico 16. hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca.....	43
Gráfico 17. ORGANIZADOR GRÁFICO PLAN DE MARKETING	54
Gráfico 18. Organigrama Amanzi- Joyería	57
Gráfico 19. Programa Punto de Venta	58
Gráfico 20. Logo Amanzi-Joyería.....	59
Gráfico 21. Análisis interno y externo	67
Gráfico 22. Inflación anual y mensual	71
Gráfico 23. Evolución del Desempleo en el Ecuador	73
Gráfico 24. Uso de internet por edades	79
Gráfico 25. Porcentaje de Población que usa celular y redes sociales	80
Gráfico 26. Matriz McKinsey	90
Gráfico 27. FODA Cruzado.....	92
Gráfico 28. Publicidad en Facebook Día de la Madre	98
Gráfico 29. Publicidad Segmentada	98
Gráfico 30. Programa de premios por Referidos	99
Gráfico 31. Plan de Incentivos Mayoristas.....	100
Gráfico 32. Campañas de Publicidad y Descuento	101
Gráfico 33. Publicidad para Instagram	102
Gráfico 34. Posicionamiento SEO.....	102
Gráfico 35. Palabras clave para Pautar el Google AdWords(SEM)	103
Gráfico 36. Página Web Joyería Amanzi	104
Gráfico 37. Servicio de Garantía-Taller	105
Gráfico 38. Gama de Productos.....	106
Gráfico 39. Servicio al Cliente	106
Gráfico 40. Publicidad del 10% descuento Día de la madre publicada en las redes sociales.....	107

Gráfico 41. Publicidad de descuentos del 20 y 25%	108
Gráfico 42. Publicidad Pago PayPhone	108
Gráfico 43. Portada Página Web.....	109
Gráfico 44. Publicidad Virtual	110
Gráfico 45. Proceso de Segmentación por Facebook.....	111
Gráfico 46. Oficina Norte de Quito	112
Gráfico 47. Oficina Valle de Tumbaco.....	113
Gráfico 48. Ciclo de Vida del Sector	113
Gráfico 49.Gráfico 50. Productos Interrogantes (juegos=Aretes +cadena +dije)	114
Gráfico 50. Producto Estrella (aros y anillos)	115
Gráfico 51. Productos Vaca (aretes y cadenas)	116
Gráfico 52. Productos perros (pulseras, tobilleras)	117
Gráfico 53. Resultados Facebook.....	122
Gráfico 54. Calificación Clientes Facebook	123

INDICE DE TABLAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla 1. Resumen de la pregunta 1-Encuesta.....	33
Tabla 2. Resumen de la pregunta 9-Encuesta.....	38
Tabla 3. Resumen de la pregunta 10-Encuesta.....	39
Tabla 4. Resumen de la pregunta 12-Encuesta.....	40
Tabla 5. Resumen de la pregunta 13-Encuesta.....	41
Tabla 6. Respuesta a entrevistas Expertos	44
Tabla 7. Respuesta a entrevistas Expertos	46
Tabla 8. Respuesta a entrevistas Expertos	47
Tabla 9. Respuesta a entrevistas Expertos	48
Tabla 10. Respuesta a entrevistas clientes	50
Tabla 11. Respuesta a entrevistas clientes	51
Tabla 12. Respuesta a entrevistas clientes	51
Tabla 13. Respuesta a entrevistas clientes	52
Tabla 14. Matriz de diagnóstico interno.....	64
Tabla 15. Establecimientos artesanías y joyas (2010).....	68
Tabla 16. Variación Anual PIB en el Ecuador	69
Tabla 17. Cuadro (VAB) Por clase de Actividad Económica II Trimestre 2016.....	70
Tabla 18. Estructura del empleo: Productos de Cerámica, arcilla, piedras, metales preciosos y joyas (2007).....	74
Tabla 19. Exportaciones de Artesanías y joyas por países, Latinoamérica (miles de dólares).....	74
Tabla 20. Destino de Joyas (código 7113190000): Total por países en toneladas y dólares (2003-2010).....	75
Tabla 21. Origen de las importaciones (código 7113190000): Total por países en toneladas y dólares (2003-2010).....	76
Tabla 22. Principales competidores del sector Joyero en Quito.....	81
Tabla 23. calificación de la matriz de evaluación EFI	86
Tabla 24. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	86
Tabla 25. calificación de la matriz de evaluación EFE	88
Tabla 26. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	88
Tabla 27. Análisis FODA.....	91
Tabla 28. Resultados FODA.....	93
Tabla 29. Estrategias FODA.....	93
Tabla 30. Plan de Acción del Plan de Marketing Digital	118

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo ha sido enfocado al desarrollo comercial de la joyería “Amanzi” a través de un plan de marketing digital, el cual constará de tres capítulos que serán expuestos de la siguiente manera:

Se partirá de un primer capítulo que servirá de base primordial para la aplicación de herramientas y propuestas que se implementarán en este estudio, aquí se fundamentará teóricamente los diferentes contenidos a utilizar a lo largo de la elaboración del proyecto.

En el segundo capítulo se realizarán las respectivas investigaciones de campo, métodos de recolección de datos como encuestas dentro del distrito metropolitano de Quito, entrevistas a expertos en el área de Marketing Digital quienes darán su opinión basada en experiencias reales a través de las cuales se reafirmará la propuesta de marketing digital para la joyería Amanzi y entrevistas a nuestros mejores clientes para saber su aceptación a estas nuevas tendencias de mercado digital.

El tercer capítulo se enfoca en el desarrollo del diseño y la propuesta del plan de marketing digital, previo a esto se realizará un análisis situacional del negocio donde serán expuestas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y, a partir de esta información se desarrollarán los objetivos estratégicos que la empresa implementará para lograr que la propuesta manifestada en esta investigación tenga éxito.

Palabras clave: Marketing digital, joyería, medios digitales, estrategias digitales, ventas.

ABSTRACT

This work has been focused on the commercial development of jewelry "Amanzi" through a digital marketing plan, which will consist of three chapters that will be exposed as follows:

It will start from a first chapter that will serve as a fundamental basis for the application of tools and proposals that will be implemented in this study here will be based theoretically the different contents to be used throughout the development of the project.

In the second chapter, the respective field research data collection methods such as surveys, within the metropolitan district of Quito, interviews with experts in the area of Digital Marketing will give an opinion based on actual experiences through which we are going to reaffirm our proposal for a digital marketing applied to the jewelry "AMANZI" and interviews to our best customers for their acceptance of these new trends in the digital market.

The third chapter focuses on the development of the design and proposal of the digital marketing plan, prior to this will, be carried out a situational analysis of the business where the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company will be exposed, and based on this information the strategic objectives that the company will implement will be developed to ensure that the proposal manifested in this research is successful.

Key Words: Digital marketing, jewelry, digital media, digital strategies, sales.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país reconocido internacionalmente por su riqueza milenaria en las artesanías. La orfebrería es una de las ramas que ha dominado el arte y la tecnificación en el oficio de la metalurgia, los metales más utilizados en este oficio son el oro (de mina y de río), la plata, el cobre y el platino.

La joyería está presente en todo el país, pero quién domina este mercado es la Ciudad de Cuenca, su cantón Chordeleg es un centro artesanal muy importante en la rama de la joyería ahí están las fábricas y orfebres más antiguos que por generaciones han ido inculcando esta bella tradición artesanal.

Las joyas extranjeras como el oro y la plata italiana que son producidas industrialmente, la plata quemada que es de origen tailandés elaborada con técnicas propias de su cultura, las joyas brasileñas recocidas por su extravagancia y varias opciones más forman una buena combinación para el comercio donde las joyas nacionales hechas a mano con las extranjeras producidas por máquinas cubren con las exigencias de los consumidores.

Las Joyerías también tienen presencia en la provincia de Pichincha, la mayor parte de ellas se dedican al comercio (compra y venta de joyas), también son fabricantes, pero no en la misma cantidad que lo hacen en la ciudad de Cuenca, donde el comercio es generalmente al por mayor.

La joyería Amanzi está ubicada en el distrito metropolitano de Quito, lugar donde se realizará el proyecto; en este sector la mayoría de joyerías están ubicadas en el centro histórico y en los distintos centros comerciales de la ciudad y todas cuentan con su respectiva clientela en menor, igual o mayor proporción indistintamente.

Este negocio es el resultado de un pequeño emprendimiento que surgió de la necesidad económica y las ganas de superación, se ha manejado de manera empírica pero poco a poco se han ido mejorado los procesos administrativos y de comercio gracias a los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de la trayectoria laboral de los propietarios.

Lo que diferencia a la Joyería Amanzi de las demás joyerías es su estilo de llegar al cliente a la comodidad de su de trabajo, casa o el lugar que le resulte más cómodo, cubriendo su necesidad y creándole nuevas necesidades que afiancen un lazo comercial y emocional en lugar de estar tras de un mostrador a espera que el cliente tenga la necesidad de entrar.

En la actualidad el tema de satisfacer al cliente es una tarea dura, es el punto más estudiado y perfeccionado por la mayoría de empresas, pero más duro aún es llegar a satisfacer las necesidades de los clientes exigentes y aturcidos por tanta publicidad (panfletos, llamadas, regalos, descuentos, etc.), donde pueden querer todo y no poder adquirir nada por falta de tiempo o simplemente porque están cansados de que les quieran vender.

Estudios señalan que, a la mayor parte de las personas, les gusta comprar, lo que no les gusta es que les vendan. "Existe una gran diferencia entre vender y estimular a los consumidores a que compren". A partir de esta reflexión hemos dirigido este proyecto a satisfacer las necesidades de los clientes tal y cual ellos lo solicitan, sin pérdidas de tiempo, cuando sientan la necesidad, acorde a su presupuesto y solo a un clic de distancia y que mejor opción que a través del internet.

Esta investigación se enfoca en la obtención de estrategias que mejoren las ventas y posicionen la marca de la joyería, alternativas dispuestas adaptarse a este mundo actual dominado por la internet, donde, herramientas como la publicidad electrónica, sitios web, buscadores, redes sociales, serán algunos de los aliados en el plan de marketing digital para la joyería "Amanzi".

PROBLEMA

Se sabe que por décadas las joyas fueron, son y serán parte de la moda, lujo, estilo y cultura de las personas, esta tendencia que cada vez es más frecuente ha influido en el crecimiento y posición de las marcas existentes en el mercado de la joyería. En un principio este emprendimiento tubo resultados positivos en la comercialización de sus productos, resultados que de a poco han ido perdiendo fuerza debido a que se enfrenta a grandes competencias directas y a su vez lidia con la presencia de productos sustitutos como la bisutería, el Gold Field, titanio, cobre, aluminio y artesanías fabricados con materiales desechables de fácil acceso por su bajo costo, este efecto que causan los productos sustitutos en el mercado de la joyería es manejable ya que existe gran parte de la población que sigue prefiriendo una joya de calidad.

Parte de la recesión que ha sufrido el negocio ha sido causado también por las restricciones de seguridad aplicadas en la mayoría de empresas lo cual ha obstaculizado el aumento de cartera y la posibilidad de generar nuevos clientes; entonces pese a que se entregue un servicio personalizado, crédito directo y exclusividad en sus modelos no logra expandirse.

Adicional a esto, se suma el problema que afronta el país por la falta de empleo, una crisis que ha generado un aumento exagerado de las ventas informales, las cuales son ofertadas sin límites en las empresas creando un hostigamiento en las personas que son bombardeadas diariamente de productos, poniendo al negocio en desventaja y llegando a ser parte de ese bombardeo de productos.

Por todo lo anterior ya mencionado los resultados en las ventas han disminuido notablemente y por consecuencia el negocio ha perdido la capacidad para financiar un presupuesto destinado a la publicidad, incentivos, premios, descuentos y variedad de estrategias que ayudan a la fidelización del cliente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema se da por la fuerte competencia que existe en el sector joyero, las grandes y renombradas joyerías con años de posicionamiento son las que dominan este mercado y llegar a los clientes que aun prefieren joyas en lugar de bisutería con los mismos intentos monótonos de venta tradicional, ya no da los mismos resultados. Es fundamental reconocer como el internet ha transformado el mundo donde las empresas y las personas han tenido que adaptarse; es así que desde el punto de vista evolutivo y con las condiciones económicas actuales del negocio han optado por publicitar el negocio y aumentar las ventas a través de medios digitales como: redes sociales, página web, etc.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la aplicación del marketing digital, podría aumentar las ventas en la joyería “Amanzi”?

OBJETIVOS

Objetivo General.

Realizar un plan de marketing digital que incluya publicidad en redes sociales, creación de página web, posicionamientos orgánicos e inorgánicos para incrementar las ventas y promocionar la marca de la joyería “Amanzi” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos.

- 1- Sustentar teóricamente el plan de marketing y la evolución del internet en los negocios.
- 2- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa mediante un análisis situacional y así plantear estrategias de marketing.
- 3- Proponer el plan de marketing digital para la captación de nuevos clientes.

JUSTIFICACIÓN

La disminución de las ventas y la dificultad de llegar al cliente de manera directa es parte de los obstáculos que el negocio tiene actualmente, por lo que el negocio pretende orientar sus estrategias a través de la tecnológica mediante medios digitales, permitiéndoles alcanzar nuevas líneas directas al consumidor, aumentar las ventas, comunicaciones efectivas, servicios inmediatos, reportes estadísticos de visitas, seguidores, interesados, y ventas logradas obteniendo un panorama más claro para el negocio y facilitando la toma de decisiones futuras.

Estos beneficios tecnológicos aparte de minimizar costos de publicidad permitirá llegar al consumidor en el momento apropiado, justo cuando el cliente esté interesado y dispuesto a comprar, permitiendo que las emociones, los sentimientos y deseos de los clientes se conviertan en armas directas de negociación a través del uso apropiado de las redes sociales que hoy por hoy son tan necesarias en la vida de las personas, con todos estos beneficios que el internet proporciona más la orientación de un plan de marketing dará como resultado la mejora comercial del negocio.

HIPÓTESIS

Realizando el plan de marketing digital, la joyería “Amanzi” estima el aumentar su utilidad, fidelizar clientes actuales y potenciales y hacer conocer su marca.

Variables del Proyecto

Variable Independiente.

Plan de Marketing Digital

Variable Dependiente:

Ventas

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1 Historia de la joyería y su demanda

Casabó (2010) dice:

El tema de la joyería siempre ha fascinado a hombres y a mujeres por igual desde la antigüedad. En el paleolítico, el ser humano usaba objetos naturales, minerales y animales como ornamento personal, para reforzar su imagen o personalidad. Usaba los minerales como sus primeras herramientas y sus primeras armas, pero enseguida seleccionó algunas piedras bien como talismanes o simples adornos, para diferenciarse de sus semejantes, es decir como joyas. (p.7)

Los seres humanos de casi todas las culturas y edades conocen o han usado alguna vez joyas durante el transcurso de su vida, en la antigüedad el uso de joyas era sinónimo de riqueza y jerarquía y las usaban tanto hombres como mujeres y actualmente no es la excepción, siendo ahora algo más estético y de fácil acceso, aunque en algunas partes del mundo las joyas acompañadas de piedras preciosas siguen siendo de uso exclusivo por personas con alto nivel económico o político debido a su alto costo.

1.2 La joyería en los medios digitales.

En la revista The Luxonomist, el autor Mosteiro Marcos (2015) manifiesta:

“El eje central y núcleo duro es el cliente frente a la marca en el mercado actual”. Son, por tanto, las marcas en ambos mercados las que deben hacer transformaciones acordes a los tiempos que marquen los clientes. Extraído el 18 de mayo del 2017 en: <http://www.theluxonomist.es/2015/07/14/el-crecimiento-de-la-era-del-lujo-digital/marcos-mosteiro>

En el mismo artículo el consultor Catena Marco (2015) concluye:

Más que digital, el consumidor de la actualidad es móvil. Y es que el 95% de los consumidores de lujo cuenta con un dispositivo móvil, frente al 60% que responde al resto de consumidores, independientemente de la edad”. “En las redes sociales, las marcas son seguidas por millones de personas, que pueden interactuar mediante sus comentarios. Las empresas han dejado de tener todo el control. A partir de ahora, el poder está en manos del consumidor. Extraído el 18 de mayo del 2017 en:

<http://www.theluxonomist.es/2015/07/14/el-crecimiento-de-la-era-del-lujo-digital/marcos-mosteiro>

Los medios digitales son parte de la evolución, con el pasar del tiempo estos se han convertido en una necesidad para las personas, tanto en los hogares, en la educación, la salud, y más aún en los negocios; el cambio actual a la necesidad tecnológica permitirá alcanzar nuevas líneas directas al consumidor, aumentar las ventas, comunicaciones, servicios inmediatos, reportes estadísticos de visitas, seguidores, interesados, y ventas logradas.

1.3 Población y Muestra

Para Jany (2005) La población es “La totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia” (P.48).

“La muestra se define como un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; de la información resultante se aplicará a todo el universo” (Eyssautier de la Mora, 2002, p. 193).

1.4 Marketing

En la actualidad el marketing es una herramienta necesaria y utilizada por todos los empresarios, “El marketing es el proceso social y administrativo por el que los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5).

Quintana (2015) menciona:

El marketing ha sido considerado fundamentalmente desde tres perspectivas: Ha sido identificado con la publicidad, la promoción y las ventas a presión. En esta primera acepción se le ha considerado como una técnica fundamentalmente aplicable a los productos de consumo más que a los productos industriales o a los servicios que deberían ser tratados de distinta manera.

Para Armstrong y Kotler, “el proceso del marketing abarca 5 pasos, en los primeros para crear valor a los consumidores y al crear este valor da como resultado valor en ventas, utilidades y capital a largo plazo”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.6)

1.5 Plan de Marketing

El uso de un plan de marketing es de gran beneficio para toda empresa, ya que es una herramienta de gestión escrita, consecutiva, clara y ordenada que servirá de guía en los procesos estratégicos revelados por los empresarios orientados a ser competitivos.

McCarthy y Perrault (1996) se refiere al plan de marketing como:

La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).

3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p.56)

Ambrosio (2000) afirma:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.50)

Algunos expertos en el tema recomiendan ciertas herramientas que serán necesarias para el éxito de plan:

- Siempre será necesario un análisis previo de la empresa, sus ventajas ante la competencia y sus debilidades que pueden ser el motivo de desventaja en el mercado,
- No debe faltar la existencia de los objetivos meta que se quiere alcanzar,
- Así mismo las estrategias propuestas serán las facilitadoras de los objetivos
- Y para concluir se revisa el plan propuesto de manera que facilite la toma de decisión de los empresarios.

1.6 El marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p.63)

La aplicación efectiva del marketing mix permite que la empresa actúe de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

1.7 Producto

Es el resultado material de una idea creada para satisfacer las necesidades de las personas, “La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a la calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente su producto” (Kotler, 2012, p.9)

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2012, p.7)

1.8 Logotipo

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2004):

Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar: el símbolo de marca, el nombre de la marca, o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. (p.302)

Toda organización con visión competitiva busca una manera original y atractiva de identificar su nombre, el logotipo es la combinación perfecta entre letras y diseños que harán de tu imagen empresarial un punto de referencia y atracción para los clientes.

1.9 Slogan

Simkins (1988) se refiere al slogan como: "Slogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza" (p.122-123).

1.10 Precio

"El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor." Limas, S. S. J. (2012, p.169).

Así mismo Kotler y Armstrong (2012) afirman:

Que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. (p.7)

1.11 Plaza

"También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta" (Kotler y Armstrong, 2012, p.8)

Para Limas, S. S. J. (2012) "La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor/usuario". (p.188)

1.12 Promoción

"Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo". Limas, S. S. J. (2012, p.205).

1.13 Publicidad

La publicidad es el apoyo constante de una organización para poder sacar a flote sus productos o servicios, siempre y cuando se considere el target al cual dirigirse. Los autores O'Guinn, Allen y Semenik, del libro "Publicidad"(1999, p.6) definen a la

publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Existen varios tipos de publicidad como son:

- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Así mismo para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”(2003, p.470), la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”

1.14 Las fuerzas de Porter

Porter en su libro Estrategia Competitiva (1999), Propone: “que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro fuerzas que, combinadas, crean una quinta: la rivalidad entre los competidores”



Gráfico 1. Las cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Fred, D. (2003, P. 99). Conceptos de Administración Estratégica.

1.15 Análisis PEST

Se conoce como análisis PEST a “las influencias del entorno que pueden clasificarse según su origen como factores políticos, económicos, sociales, y tecnológico”. (Grant, 2006)

1.16 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI se elabora con una lista de fortalezas y debilidades que posee la empresa. Fred (2003) dice: “Es una herramienta para la formulación de estrategias 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” (P. 149).

1.17 Valor para el cliente.

Es lo que en toda entidad comercial o de servicios está presente; el servicio al cliente que cada empresa tenga asegurará gran parte de sus clientes fieles.

Kotler, Bloom y Hayes (2004) mencionan:

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita de psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas” (p. 9-10).

El consumidor a menudo está rodeado de miles de ofertas y tiene la dura tarea de elegir entre una gran gama de productos y servicios que ofrece el mercado, y esta decisión será el resultado de la calidad de servicio que impongan cada uno de los ofertantes.

Kotler y Armstrong (2012) indican que: “valor y satisfacción para el cliente es la forma como se diferenciará y se posicionará en el mercado. Responden a la pregunta del cliente: ¿Por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor?” (p.9).

1.18 Mercado Meta

“El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables”. Ortiz, V., Jaime, G. y Giraldo, O. (2014, p.142).

1.19 Posicionamiento

Para Kotler el posicionamiento “es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler, Armstrong 2003 p.235).

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentar el mercado.
2. Evaluar el interés de cada segmento.
3. Seleccionar el segmento objetivo (pueden ser varios).
4. Identificar diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

El posicionamiento cabal de una marca es su propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”.

1.20 Segmentación de Mercados

Bonta y Farber (2003) definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"(p.30).

Competir por una fracción del mercado es una tarea cotidiana, que se realiza mediante la diferenciación. Un segmento de mercado está definido por distintas variables específicas que posibilitan distinguirlos de otros segmentos

La sociología habla de dos clases de variables. Las duras y blandas. Las variables duras son: sexo, edad, nivel socioeconómico. Las variables blandas son más arbitrarias y suelen definirse como de tipo psicológico (p.103-104).

“La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen”. Giraldo, O. y David, E. (2016, p.14).

1.21 Internet en los Negocios

Friedman (2005) afirma:

Es así, que se desarrolla de una manera definitiva el comercio electrónico, para comprar productos y servicios a través de Internet y las compañías adoptan diferentes estrategias empresariales para incluir el uso de Internet dentro de su esquema de negocio, esto es lo que se llama aplicaciones informáticas para el flujo de trabajo como lo menciona Thomas Friedman en su libro. (P.80)

Del Pino Romero & Fajardo, E. (2010) (Como se citó en la revista publicando 2(5). Guaña, Alvear y Ortiz, 2015) haciendo referencia del consumidor digital, afirma:

A través de la historia se ha visto una evolución en cuanto a la forma de comunicar; como los gritos de un vendedor ambulante en la calle, hasta la publicidad que se puede escuchar en la radio, ver en la televisión, leer en el internet y en los distintos medios de comunicación para así llegar al consumidor con la información deseada y en el menor tiempo posible (p. 228). Extraído el 13 de junio del 2017. A través de:

<http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82>

1.22 La era digital

El reciente auge de la tecnología ha creado una era digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo. Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos

mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida” (Kotler y Armstrong, 2012, p.25).

1.23 La generación de los Millennials

Los Millennials son las personas que viven enganchadas al mundo digital, jóvenes que han crecido en el cambio de siglo en el año 2000, los que realizan compras por internet y pasan hasta 25 horas a la semana pendientes de las redes sociales y el teléfono móvil.

Para Kurz, García y MacIvanna (2013). Los “Millennials es un nombre genérico que se ha dado a los nacidos entre principios de los 80’s y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 10 y 30 años de edad”. Extraído el 13 de junio 2017 desde:

http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf

En la revista Innovation Trends: generación millennial-Centro de innovación BBVA, explica los rasgos que definen a esta generación digital (Millennials):

1.23.1 Son nativos digitales.

Prefieren internet a la televisión convencional. El 59% ve películas por internet y el 46% televisión, pero también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad.

1.23.2 Multipantalla y Multidispositivo.

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen la capacidad y la necesidad de hacer varias cosas a la vez.

1.23.3 Nomófobos y appdictos.

Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la red es ya una pantalla móvil. Un 78% de los millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10% más que el año anterior); un 37% una tableta; un 70% un portátil; y un 57% un ordenador de mesa, según Telefónica Global Millennials Survey 2014. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45% admite que no podría estar un solo día sin su smartphone. La demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario

crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran en el mundo 5 millones de descargas de aplicaciones diarias).

1.23.4 Sociales y conectados (f).

Son extremadamente sociales. El 81% tiene perfil en Facebook y el 83% duerme con el móvil. Los millennials “súper conectados” se consideran mejor preparados para su vida laboral al terminar sus carreras e inclusive puntúan mejor en sus habilidades de liderazgo.

1.23.5 Críticos y Exigentes(in).

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace cuatro años. Y para los millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad. Extraído el 13 de junio 2017 desde:

<https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>

1.24 El Consumidor digital ecuatoriano

La revista Publicando 2(5).2015 realizó una investigación acerca del consumidor digital ecuatoriano donde menciona lo siguiente: “Según los estudios realizados por Telecoms-Ecuador, debido a los problemas topográficos, el Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y existe tan solo un 6.3% en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia que superan el 25% en cuanto a lo que refieren a consumidores digitales” (P.226). Extraído el 13 de junio del 2017 a través de: <http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82>

1.25 Segmento Millennials en el Ecuador a través de la aplicación del Modelo Jessi

El Autor de la revista Publicando 3(7). Cadena, J (2016) se refiere al segmento de los millennials como un grupo de consumidores con características distintas a los consumidores tradicionales y que este puede resultar muy atractivo para las empresas. (p.333)

En los últimos años el incremento del segmento de los millennials ha provocado que más empresas cada día trabajen sobre nuevos objetivos estratégicos digitales. Para ello

el autor Cadena, J (2016) propone la aplicación del “Modelo Jessi para determinar la estimación de la demanda potencial para el segmento de Millennials en el Ecuador, con una variación orientada hacia un enfoque inverso de la curva normal ya que por las características del segmento su consumo no se orienta hacia la masa sino por el contrario a nichos muy diferenciados dentro del mismo” (p.333). Extraído a través de: <http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/234>

1.26 Tendencias del consumidor digital

Las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por los nuevos productos, por lo cual se puede hablar que ha surgido un nuevo consumidor y estará encargado del nuevo consumo emocional, mismo que será considerado como marketing del futuro ya que se enfocará el producto a que llegue al corazón del cliente antes que a su razón. Estos nuevos procesos de comercialización estarán basados en la escasez física y racional, así como también en otro forma de marketing basado en las emociones y esto es porque ya no es suficiente para el cliente solo comprar y comprar, más bien se enfoca en el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, donde y a qué hora; minimizando el tiempo, espacio y generando todo estos procesos en un espacio de comodidad y teniendo la libertad de decisión y de acción de cada una de sus decisiones.

Para esta nueva evolución en la comercialización de productos, no solo se basará en campañas masivas el marketing publicitarios sino que se situará en llegar al consumidor de forma individual, estos proceso exigirán a que las organizaciones personalicen sus ofertas e incrementen nuevos e importantes sistemas de compra a través del Internet, catálogos digitales y teletiemendas; mismos que serán comercializados a través de la web y de las nuevas plataformas digitales existentes en el mundo actual, logrando así estar acordes al cambio digital y evitando las brechas digitales en la compra y venta de productos.

Este nuevo cambio de compra y venta digital permitirá sustituir el dinero físico por las tarjetas inteligentes, logrando una mayor facilidad y comodidad en la adquisición de productos y generando una nueva demanda, con una forma más fácil y rápida en el acceso a los productos que se desee adquirir, eliminando los horarios para comprar, y generando un consumo masivo por parte de las usuarios; por ello las empresas paso a paso logran que exista libertad en la compra y con un horario de 24 horas al día y 7 días a la semana.

En definitiva, el perfil del consumidor del siglo XXI es el que valorará el tiempo, facilidad de acceso y compra, amplitud en los horarios y facilidad para comprar, adquirir y pagar sus productos, sin límites de horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar.

(Revista Publicando 2(5).2015. p. 230-231). Extraído el 13 de junio del 2017 desde: <http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82>

El consumidor actual de a poco va acogiéndose a las nuevas tendencias de mercado, sus vidas agitadas por tantas actividades que a diario realiza ha hecho que seamos prácticos en nuestras actividades. El cliente busca facilidad para cubrir sus necesidades, y lo que ellos buscan esté en el momento exacto y sin olvidar sus emociones que como seres humanos necesitamos.

1.27 Marketing Digital.

También es conocido como Marketing 2.0, Marketing Online o Cybermarketing, este es la evolución del marketing convencional, se trata de la comercialización estratégica utilizando medios electrónicos a través de plataformas digitales.

“Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados” (Salvador, 2008, p. 9).

Moschini (2012) dice:

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (P.4)

El Cybermarketing es el uso de nuevas estrategias de mercadeo enfocadas a alcanzar un mejor resultado en los medios digitales, optimizando tiempo, costos y un servicio más ágil y oportuno. “Mientras la revolución agraria llevó al hombre al campo y la

industria lo concentró en las ciudades, la tercera revolución digital rompe las barreras que le imponen espacio y tiempo, estableciendo su propio orden” (Moreno, 2000, p.31).

1.28 El panorama cambiante del marketing

En el libro de Marketing Kotler y Armstrong (2012) se citan los siguientes comentarios: Cada día ocurren cambios dramáticos en el mercado. Richard Love de HP señala, “El ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva”. Yogi Berra, el legendario Cárter y administrador de los Yanquis de Nueva York, lo resumió de forma más sencilla cuando manifestó: “El futuro ya no será lo que solía ser”. Conforme el mercado cambia, también deben hacerlo quienes buscan atenderlo. (P.22)

Los mismos autores mencionan cinco avances importantes del Marketing cambiante:

- El entorno económico incierto.
- La era digital.
- La globalización rápida.
- La necesidad de una actitud más ética y responsabilidad social.
- El crecimiento del marketing sin fines de lucro.

1.29 Herramientas del Marketing Digital

En este gráfico podemos ver la combinación del Marketing Convencional con el Marketing Digital, donde sus principales herramientas serán: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución.



Gráfico 2. Herramientas del Marketing Digital

Fuente: Martin, B. (2014, p. 16) Marketing Digital y Métricas.

1.30 Componentes del marketing digital

A continuación, se mencionarán algunos de los elementos que componen el Marketing Digital:

1.30.1 Redes sociales.

En el libro Claves del Marketing Digital afirma que “Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google + y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores” (Moschini, 2012, p.4).

1.30.1.1 Facebook.

Fecha de lanzamiento: febrero de 2004

Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos

Fundador: Mark Zuckerberg

Cantidad de usuarios: 845 millones

Es la red social más utilizada en el mundo la escritora Silvina Moschini en el libro Claves del Marketing Digital menciona que “La cantidad de usuarios de Facebook equivale a más de una de cada diez personas en el mundo” (P.16).

Después de saber la cantidad de usuarios que esta plataforma maneja es necesario percatarnos de su potencial en el área comercial.

A continuación, nombraremos algunos de ellos tomando como referencia el libro Claves del Marketing Digital:

1.30.1.2 Canal de atención al cliente.

Es una vía interesante para canalizar las reclamaciones de usuarios disconformes. (Moschini, 2012, p.18)

1.30.1.3 Comercialización de productos y servicios.

Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. (Moschini, 2012, p.18-19)

1.30.1.4 Fidelización de Clientes.

La plataforma permite generar con el usuario un contacto diario que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo. (Moschini, 2012, p.19)

1.30.1.5 Ampliación de la base de Clientes Potenciales.

Facebook cuenta con la posibilidad de viralizar nuestra imagen y llegar a usuarios que no nos conocen o que no tienen una relación directa con nuestra marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto con nosotros. (Moschini, 2012, p.19)

1.30.1.6 Construcción de una relación humana y sentimental.

Permiten a las marcas generar una relación sentimental con su público, que no está sólo basada en cuestiones de satisfacción comercial. (Moschini, 2012, p.20)

1.30.1.7 Publicidad máxima eficiencia de costos y resultados.

La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. A través de los anuncios de Facebook, no sólo podemos saber en tiempo real y con total exactitud cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, tendremos la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios. (Moschini, 2012, p.20-21)

1.30.2 Twitter.

Fecha de lanzamiento: julio de 2006

Sede central: San Francisco, California

Fundadores: Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone

Cantidad de usuarios: 140 millones

Servicio: red de microblogging

La instantaneidad y velocidad de Twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y consumidores se entrelazan en una suerte de gran conversación mundial. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa. (Moschini, 2012, p.25-26)

1.30.3 LinkedIn.

Fecha de lanzamiento: mayo de 2003

Sede Central: Mountain View, California

Fundador: Reid Hoffman

Cantidad de usuarios: 147 millones

Servicio: red social de contactos profesionales

Es una herramienta completamente diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas. Los usuarios que forman parte de LinkedIn: el 75% de ellos son universitarios, el 39% posee ingresos que superan los US\$ 100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. La plataforma funciona como un directorio: si nosotros incluimos en nuestro perfil la palabra “abogado”, apareceremos en los resultados de la herramienta cuando un usuario realice una búsqueda incluyendo ese término. (Moschini, 2012, p.42-43)

1.30.4 YouTube.

Fecha de lanzamiento: febrero de 2005

Sede central: San Bruno, California, Estados Unidos

Fundadores: Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim

Cantidad de usuarios: 800 millones de visitas por mes

Servicio: red social audiovisual

Es el líder indiscutible dentro del segmento audiovisual. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de Google una hora de nuevos contenidos. Esto quiere decir que, en 60 días, se suben más vídeos que todo el contenido creado por las tres mayores cadenas de TV de los Estados Unidos en los últimos 60 años. La utilización de YouTube como herramienta de social media marketing ha dejado entonces de ser una opción. YouTube cuenta con una virtud que no está tan presente en otras plataformas de sociabilidad online. Por tratarse de un “repositorio de contenidos”, el material subido a esta red tiene la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas. (Moschini, 2012, p.34-35)

1.30.5 Google +.

Fecha de lanzamiento: junio de 2011

Sede central: Mountain View, California

Fundador: Google

Cantidad de usuarios: 100 millones

Servicio: red social integrada con plataformas de búsqueda y correo

Es la red social más joven, el gigante de los buscadores llegó tarde al ámbito de la sociabilidad online. A primera vista, Google+ puede parecer bastante similar a Facebook, una mirada más minuciosa rápidamente nos revela sus diferencias. La criatura de Zuckerberg es, en los hechos, una red relativamente cerrada. Esto se debe a que, si bien el contenido publicado dentro de ella puede reenviar a otras plataformas (como sabemos, es posible publicar links, imágenes y vídeos alojados en webs externas), el 90% de la interacción pasa por Facebook propiamente dicho, y los usuarios deben “ingresar” a la red para utilizarla. (Moschini, 2012, p.49-50)

1.30.6 Mail Marketing.

Es correo electrónico masivo, dirigido a clientes o usuarios con el fin de dar información profesional y segura ya sea de comercio, de trabajo o simplemente como un medio de comunicación más entre amigos, familiares o conocidos. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing, ya que si no es con el previo consentimiento del receptor los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM. Fleming y Alberdi (2000) dicen: “El e-mail nos permite escribir cartas en la pantalla de nuestro PC y enviarlas a amigos colegas y clientes a través de la red de internet. En vez de llegar en un sobre de papel el mensaje que envías llega a la pantalla del ordenador del destinatario” (P.19).

1.31 SEO.

Sus siglas significan Search Engine Optimization. El SEO se enfoca en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no son pagados. La Sempo (*Search Engine Marketing Professional Organization*) en el libro de Marketing del Siglo XXI se refiere a la SEO Como: “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos”. En el mismo libro Muñiz (2014) afirma:

SEO es el conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de

búsqueda (¡Google, Yahoo!, etc.), cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web.

Mientras más arriba se posicione una web en los resultados de una búsqueda más probabilidades tendrá de ser visitada por un usuario. El trabajo es amplio y complejo, ya que posicionamiento involucra al código de programación al diseño y a los contenidos. (P.26) Extraído el 28 de mayo del 2017 desde:

http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/index.html#44/

1.32 SEM

SEM (search engine marketing). “Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic, en las principales redes publicitarias (Google AdWords, Yahoo!, Search Marketing, etc.)”. (Muñiz, 2014, p.26)

1.33 La Página Web

Muñiz (2014) menciona:

La manera en la que está construida una página web puede repercutir sobre la capacidad de los robots de los buscadores para leerla e indexar sus contenidos y afectar nuestro posicionamiento en internet. A los robots solo le interesa, de momento, el texto normal de nuestra página, y cualquier complicación, como Javascript o Flash puede impedir que encuentre lo que busca. Una vez optimizada nuestra web, hay que darse de alta en los buscadores y directorios para que nos puedan localizar entre los miles de millones de páginas en internet, esto se puede realizar de forma gratuita o a través de pago. (P. 25-26)

1.34 Datos Estadísticos de visitas de la Web

(Muñiz, 2014, p.22-23) en su libro Marketing en el siglo XXI afirma:

Los servidores webs son ordenadores donde se alojan las páginas web. En estos servidores existen unos ficheros llamados logs que graban la actividad de la página web y que se utilizan para conocer el tráfico de las páginas web y percibir los gustos y tendencias de los internautas, debido a la constante evolución de las técnicas de promoción en internet, es necesario saber y controlar la procedencia de los visitantes en nuestras páginas web.

La mayoría de empresas de alojamiento u hospedaje de páginas web, denominadas hosting, guardan los datos de las visitas recibidas por sus servidores, y ofrecen acceso

a sus clientes para conocer las estadísticas que han tenido de uso por parte de sus clientes. A través de un software especializado que puede ser de pago o gratuito podemos interpretar y analizar los ficheros logs, el más conocido es Google Analytics. La información que nos presentan las estadísticas web incluye los siguientes términos:

- Procedencia de las visitas de los usuarios.
- Palabras clave utilizadas para acceder a la página web.
- De qué países vienen las visitas.
- Las páginas vistas por los usuarios.
- Las páginas más vistas y las que menos.

1.35 Marco Conceptual

1.35.1 Actividades del marketing

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona que es: “el análisis y la investigación de mercados, el desarrollo, la planificación y la introducción de servicios y productos, así como su seguimiento a corto, medio y largo plazo. En ellas se engloba la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras cosas”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.2 Actualización

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona que es: “La innovación constante de nuestra oferta, con el fin de mantenerla atractiva para el consumidor y para que no caiga en declive”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.3 Amenaza

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona que: “En el análisis DAFO, problemas, situaciones o perspectivas del entorno que reducen, limitan o eliminan nuestro éxito”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.4 Análisis D.A.F.O.

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Estudia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y que es utilizada para diseñar la idea de un nuevo negocio, poniendo sobre papel las oportunidades y las amenazas existentes en

el mercado y el entorno, así como los puntos fuertes y puntos débiles con que contaría la nueva compañía. El objetivo es revelar la viabilidad del proyecto de negocio”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.5 Análisis de flujo de clics

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo dice: “es el tipo de sistema analítico acerca del comportamiento de los visitantes de una página web que toma como fuente de información el recorrido que efectúan los visitantes por la página”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.6 Análisis de la competencia

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Englobamos dentro del término competencia a cualquier empresa o marca que ofrece en nuestro mercado productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismos (competencia indirecta o concurrencia)”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.7 Buscador

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Es internauta y de un algoritmo, que le permite encontrar sitios, archivos y directorios relacionados con el nombre o tema seleccionado. El nombre general es buscador, mientras que navegador y explorador se utilizan debido a la popularidad de productos norteamericanos con ese nombre (Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer). Algunos buscan también en el propio ordenador o en la red interna del usuario”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.8 Canal de distribución

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Medio a través del cual llegan los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que harán llegar los productos a éste”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.9 Cibermarketing

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Marketing que se desarrolla a través de la Red. La aparición de esta nueva forma de comunicación ha representado un antes y un después para el sector del marketing, ofreciendo la

posibilidad a los anunciantes de llegar al público de formas innovadoras. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.10 (Community Manager) CM

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Anglicismo que hace referencia al gestor de los medios sociales de una compañía, medio o personaje, entre otros. Es el responsable no sólo de la gestión de los contenidos en las distintas redes sociales, sino también de promover la interactividad con los usuarios y analizar los resultados de las acciones que lleva a cabo”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.11 Cookies

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Voz inglesa que significa galletas y que se utiliza para denominar los ficheros de datos que permiten seguir el rastro que deja un usuario al navegar por una página web. Han llegado a ser un poderoso instrumento de obtención de información para el administrador de un servidor y para los departamentos de marketing, ya que permite elaborar el perfil de un usuario concreto y personalizar así la oferta posterior”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

1.35.12 Estrategia Digital

El diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo menciona: “Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca”. Extraído a través de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

CAPÍTULO II

2 Marco Metodológico

El propósito de esta investigación es despertar la atención de los clientes potenciales, mantener los clientes cautivos y motivar a los clientes actuales a través de un plan de Marketing Digital. El análisis actual del negocio les permitirá tener una información más clara de los problemas que atraviesa la empresa, además de la obtención de datos arrojados por la encuesta donde sus resultados verídicos ampliarán el panorama de la investigación, también cuentan con la opinión de expertos en Marketing Digital a través de entrevistas, datos que servirán de guía en la realización de este trabajo dirigido a la joyería Amanzi ubicada en la ciudad de Quito.

2.1 Metodología de la Investigación Científica

Para el desarrollo metodológico de esta investigación se aplicarán tres métodos que se mencionan a continuación:

2.1.1 Método Deductivo:

Se realiza la descripción general de la situación actual del negocio de Joyería a las situaciones particulares que afectan su crecimiento y a partir de esto se imponen el plan de Marketing adecuado.

2.1.2 Método Inductivo:

Se generan conclusiones a partir de la información y experiencia basada en hechos.

2.1.3 Método histórico:

Estudio previo de la historia de la empresa, así como también la revisión teórica sobre marketing digital y como aplicar a las necesidades del negocio.

2.2 Tipo de Investigación

2.2.1 Exploratoria.

Al determinar que el problema del negocio radica en el decremento de las ventas se realiza el estudio y la investigación respectiva que después propone un plan de marketing digital.

2.2.2 Descriptiva.

Se realiza recolección de datos para conocer los gustos, situaciones y actividades más comunes dentro de una población determinada, esta investigación expondrá sus características en forma gráfica, y determinará la asociación de variables y con base a esto se harán predicciones.

2.2.3 Explicativa.

La aplicación de los análisis de diagnóstico permite las interpretaciones del porque y como desarrollar el plan de marketing digital en la joyería Amanzi.

2.3 Diseño de la Investigación

Los procedimientos utilizados para la recopilación de información primaria serán las encuestas las cuales están dirigidas a hombres y mujeres que estén entre las edades de 20 y 50 años y que estén acopladas al uso de internet; también se incluirá a clientes actuales y cautivos. La encuesta se compone de 16 preguntas, donde 9 preguntas fueron de opción múltiple, 2 preguntas cerradas y 5 de rango. El tiempo de realización de la encuesta es de un máximo de cinco minutos. (Ver Anexo N°1)

Las Información secundaria se obtuvo a través de entrevistas las cuales fueron dirigidas a cuatro expertos en el tema de Marketing Digital y a cuatro clientes cautivos que conocen y gustan del uso de joyas.

Las preguntas fueron abiertas de opinión y experiencias propias de los encuestados en el mundo de la web, los negocios y el uso y compra de joyas. El tiempo aproximado de cada entrevista fue de 20 minutos. (Ver Anexo N°2)

2.4 Población y Muestra

La población serán los habitantes de la ciudad de Quito, según los resultados obtenidos del censo 2010 que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la población del Cantón Quito es de 2.239.191 habitantes entre hombres y mujeres.

A partir de esta información se calcula la muestra por el método de muestreo aleatorio simple con la fórmula para poblaciones infinitas ya que el número de habitantes supera los 30.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

n = número de elementos de la muestra

Z = Es el monto de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar.

e = Es el margen de error que puede tolerar, el porcentaje lo determina el responsable del estudio, lo más común es 5%

p= es generalmente un dato desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 siendo la opción más segura.

q= es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Entonces el total de encuestas sería:

$$Z= 1.96$$

$$e= 4.9\%=0.049$$

$$p=0.5$$

$$q=1-p= 1-0.5=0.5$$

$$n= \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.049^2}$$
$$=393$$

Encuestas totales a realizar, 393.

2.5 Tabulación y Análisis

La encuesta se realizó a 393 personas vía internet mediante la herramienta Google Forms, las mismas que fueron divididas en rangos de edad y cuyos datos se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta se apreciará mejor las reacciones de los clientes frente a los medios digitales, la aceptación del producto(joyas) a través del internet y los resultados facilitarán el desarrollo del plan de Marketing digital y sus estrategias.

2.5.1 Datos Generales:

Género:



Gráfico 3. Encuesta-Género

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nD0HTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

La mayor parte de los encuestados pertenecen al género femenino con el 63.4% frente al 36.6% perteneciente al sexo masculino. Este resultado beneficia a la investigación ya que la mayor parte de los clientes inclinados a las joyas son mujeres y al tener más resultados de género femenino las estadísticas serán más reales.

Edad:

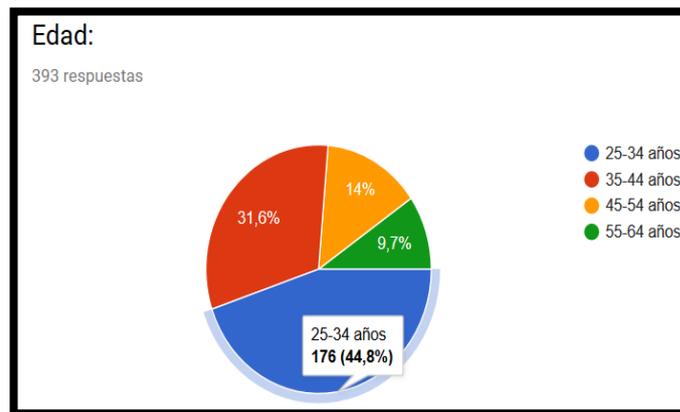


Gráfico 4. Encuesta-Rangos de Edad

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nD0HTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

El 44,8% de los encuestados está entre los 25 a 34 años de edad este grupo pertenece a los Milenials. Quiere decir que son personas que tiene la necesidad de estar conectados al internet, tiene relaciones estrechas con las marcas de su preferencia, y son altamente competitivos. Este grupo de personas son los clientes potenciales a seguir en una estrategia de marketing digital.

El siguiente grupo va de los 35 a 44 años de edad con un 31.6%, pertenecen a la generación X. Ellos se caracterizan por ser activos, equilibrados y felices, son más propensos a ser empleados dependientes y se adaptan fácilmente al cambio, están familiarizados con las redes sociales en especial con el Facebook, el whatsapp y el youtube. Este es un grupo donde existen posibilidades altas de influir en su decisión de compra o gusto por la marca a través del marketing digital.

Los grupos comprendidos entre los 45 a 54 años con un porcentaje 14% y los de 55 a 64 años con el 9.7% pertenecientes a los boomers y la generación silenciosa. Ellos presentan un porcentaje muy por debajo de lo esperado. Este segmento se caracteriza por ser muy tradicionales, el trabajo es lo más importante por ello son estables en el campo laboral, de a poco se familiarizan con las redes sociales, dando más aceptación a youtube. Este es un segmento difícil de manejar a nivel digital y es necesario llegar a ellos de manera visual sin olvidar la interacción física.

Ubicación de Residencia en la Ciudad de Quito:

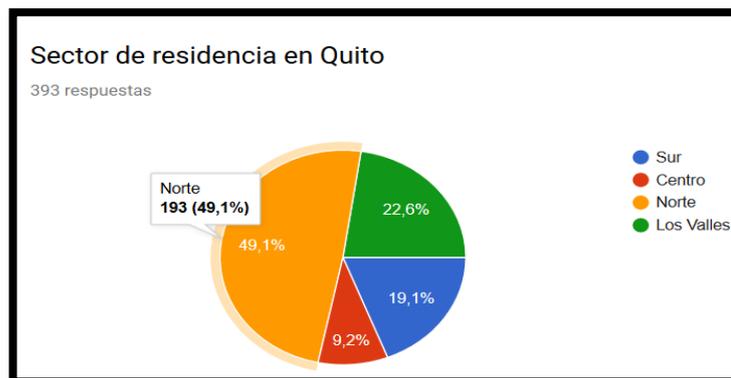


Gráfico 5. Encuesta- Sector de Residencia en Quito

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nDOHTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

La mayor parte de las personas encuestadas en Quito residen en el norte con un 49.1%, seguido por los valles con un 22.6%, el sur con el 19.1% y por último el centro con el 9.2%. Los datos arrojados por la encuesta proporcionan una visión del sector donde tuvo más acogida la encuesta que llegó a través del internet y con los datos obtenidos servirán para realizar publicidad segmentada en conjunto con los rangos de edad.

2.5.2 Pregunta 1: ¿Qué valor le da usted al uso de joyas?

Tabla 1. Resumen de la pregunta 1-Encuesta

Con los datos arrojados por la encuesta se obtuvo que:

1. ¿Qué valor le da usted al uso de joyas?				
RANGOS	1	2	3	4
• Es parte de la moda y la elegancia en las personas	2,50%	10,70%	29,30%	57,50%
• Es un complemento en las mujeres desde que somos niñas(aretes)	2,80%	6,90%	27,50%	62,80%
• Es símbolo de distinción y buen gusto	3,30%	8,70%	29,50%	58,50%
• Es parte de nuestra cultura y sociedad en la que estamos inmersos	2,50%	9,70%	32,80%	55%

226 personas de las 393 encuestadas califican en un rango de muy importante el uso de joyas y piensan que si es parte de la moda y elegancia en las personas. El 57,50% de los encuestados tienen afinidad con el uso de joyas, lo cual proporciona a la empresa la certeza de que tener un producto rentable.

De las 393 personas encuestadas 11 (62,80%) de ellas consideran que el uso de joyas no es un complemento importante en las mujeres mientras que 247 personas consideran muy importante el uso de joyas como complemento en las mujeres desde que son pequeñas.

La importancia del uso de joyas como símbolo de distinción y buen gusto está considerado como muy importante para 230 personas que equivale al 58.5% de los encuestados. Seguido por el 29.5% que piensan que es importante, el 8.7% indican que es poco importante y el 3.3% que consideran que no es nada importante.

El 55% piensa que si es muy importante ya que es parte de nuestra cultura.

El 32.8% lo considera importante.

El 9.7% piensa que es poco importante y el 2.5 cree que no es nada importante y que no es parte de nuestra cultura. (Ver Anexo N°3)

El Ecuador es un país cultural con tendencias y tradiciones que son heredadas de una generación a otra, parte de esas tendencias heredadas es el uso sarcillos, topes, candongas, etc. en las niñas desde temprana edad. La encuesta aplicada en este proyecto corrobora la información manifestada lo que significa que se debe potencializar la línea infantil de joyas para niñas a través de internet.

El uso de joyas en el Ecuador no solo es parte de una tendencia, sino que también se ha convertido en parte de la moda tanto en hombres como en mujeres y esto permite a la empresa potencializar el negocio a través del lanzamiento de juegos modernos y llamativos.

2.5.3 Pregunta 2:

¿Cuándo visita usted una joyería?

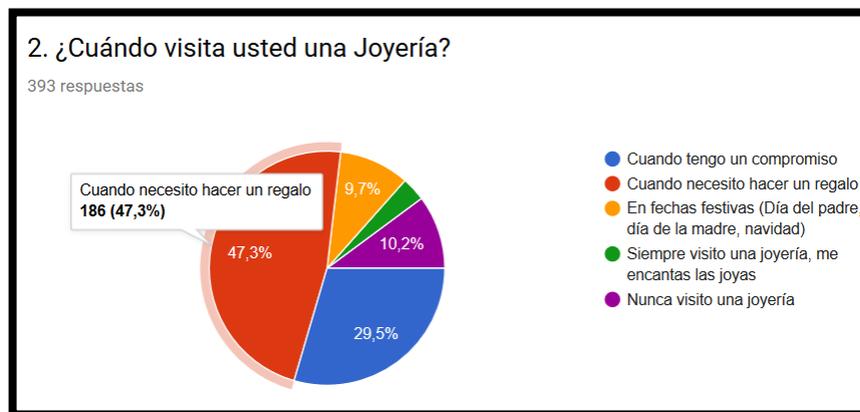


Gráfico 6. Motivo por el que visita una joyería

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nD0HTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

El porcentaje más alto arrojado en esta pregunta indica que la mayor parte de los encuestados visitan una joyería cuando necesitan hacer un regalo 47.3%(186 personas). Seguido por el 29.5% que visitan una joyería cuando tiene un compromiso.

Dado que este producto no es de primera necesidad debe existir estrategias de motivación a través de publicidad y así crear la necesidad al cliente a cada momento y que él tenga en mente que cuando necesite hacer un regalo o tenga un compromiso sepa que puede adquirir algún tipo de joya y así satisfacer su necesidad.

2.5.4 Pregunta 3:
¿Ha comprado alguna vez por internet?



Gráfico 7. ¿Ha comprado alguna vez por internet?
Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nD0HTsciRqVeFwoUiQmNqbIlok/edit#responses

282 personas que es el 71.8% de los encuestados afirman que si han comprado alguna vez por internet. A partir de esta respuesta se puede notar la aceptación de los usuarios a las nuevas tendencias de negocios por internet y por ende se confirma la viabilidad de este proyecto.

2.5.5 Pregunta 4:
¿Qué lugar de compra prefiere?

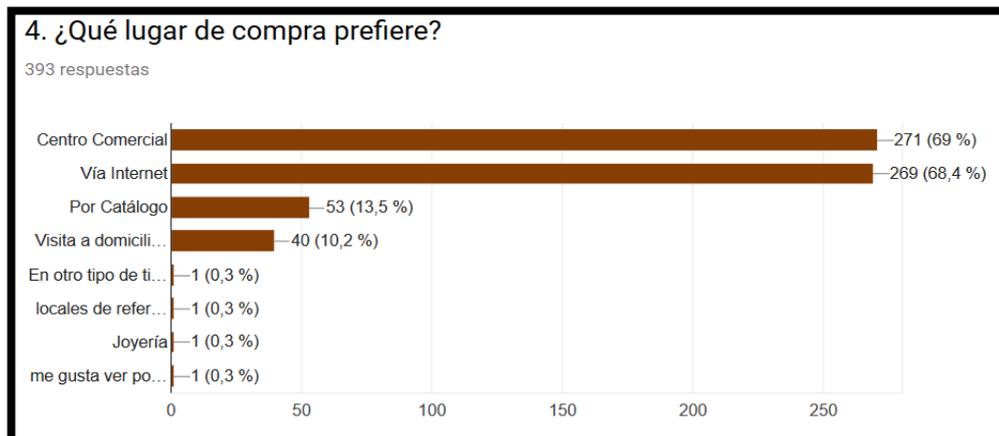


Gráfico 8. Lugar de compra preferido por las personas
Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nD0HTsciRqVeFwoUiQmNqbIlok/edit#responses

Los lugares de compra con más preferencia para los clientes son los centros comerciales con el 69% y vía internet con el 68.4%.

El 13.5% de los clientes prefieren compras por catálogo, el 10.2% visita a domicilio y menos del 1% sugieren otras opciones.

Existe una mínima diferencia entre los encuestados que prefieren dirigirse a un centro comercial a realizar sus compras con respecto a las personas que optan por comprar a través del internet. El reto está en demostrar al cliente que comprando a través de internet obtiene el mismo o quizá un mejor servicio que en el centro comercial y que adicional a esto ahorra tiempo y dinero de movilización, con esto se aspira que a futuro los negocios por internet sean quienes dominen el mercado.

2.5.6 Pregunta 5:

¿Cada qué tiempo usted compra a través de internet algún producto que esté buscando?

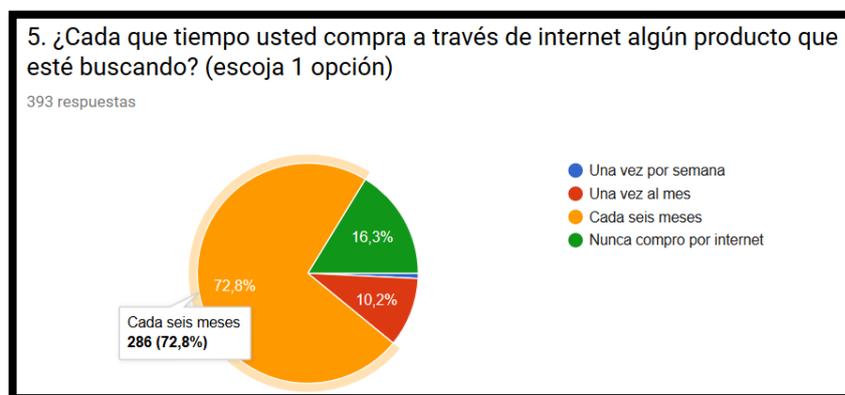


Gráfico 9. *¿Cada qué tiempo usted compra a través de internet algún producto que esté buscando?*

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nDOHTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

Sin mencionar un producto en especial el 72.8% de los encuestados compran productos por internet cada 6 meses.

El 16.3% indican que nunca compran por internet.

Y el 10.2% compran una vez al mes por internet.

Se observa que las compras por internet cada vez son más comunes en las personas, de a poco se han ido ganando confianza con estas nuevas tendencias tecnológicas y es necesario que las empresas sigan trabajando en la confianza, respaldo y seriedad para seguir reafirmando lo positivo de este cambio.

2.5.7 Pregunta 6:
¿Qué lo motivaría a buscar una joya en internet?

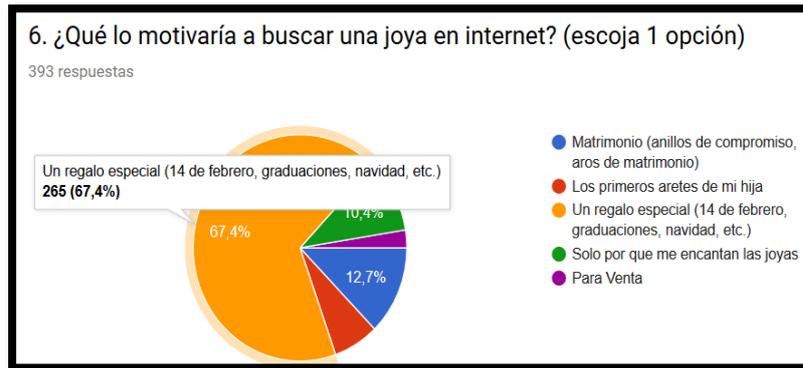


Gráfico 10. Motivo para buscar una joya en internet

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nDOHTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

Lo que más les motiva a los usuarios a buscar una joya en internet son los regalos para fechas especiales con un 67.4%.

El 12.7% busca por internet Aros de matrimonio.

Y el 10.4% compra por internet por simple gusto por las joyas.

San Valentín, navidad, graduaciones, día de la madre, del padre, etc., son fechas de abundancia para la mayor parte de negocios y las joyas no son la excepción, por este motivo las estrategias de publicidad, promociones y descuentos deben ser potenciadas en estos días.

2.5.8 Pregunta 7:
¿Si en este momento usted tuviese la necesidad de adquirir una joya, qué medio de información utilizaría?

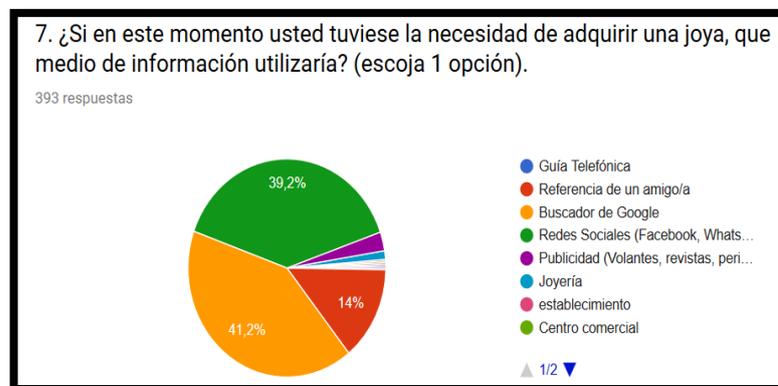


Gráfico 11. Medio de información para la compra de joyas

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nDOHTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

El 41.2% de los usuarios prefieren el buscador de Google, seguido por el 39.2% por buscadores en redes sociales como Facebook y el 14% piden recomendaciones de un amigo. Con esta información queda claro que al trabajar en el posicionamiento orgánico de la marca de joyas Amanzi, la concentración de estrategias debe ser en Google y también en las redes sociales como Facebook y YouTube que en actualidad han ganado reputación y peso como buscadores universales.

2.5.9 Pregunta 8:

Actualmente el internet nos da la facilidad de adquirir productos y servicios sin necesidad de salir y dirigirnos a un almacén. ¿Qué piensa usted de estas nuevas tendencias de compra?



Gráfico 12. Opinión sobre la compra por internet

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nDOHTsciRqVeFwoUiQmNqbllok/edit#responses

288 correspondientes al 73.3% de las personas opinan que el internet es una forma segura y confiable de comprar, este porcentaje obtenido genera motivación en la realización de este proyecto.

2.5.10 Pregunta 9:

¿Qué importancia le da usted al internet?

Tabla 2. Resumen de la pregunta 9-Encuesta

Con los datos arrojados por la encuesta se obtuvo que:

9. ¿Qué importancia le da usted al internet?				
RANGOS	1	2	3	4
• Medio de aprendizaje	1.3%	1%	18.1%	79.6%
• Herramienta de investigación	1%	0.5%	15.3%	83.2%

• Medio de comunicación	1%	1.8%	15%	82.2%
• Método de trabajo	1.3%	2.3%	15.5%	80.9%
• Método de comercio	1.5%	1.5%	15.8%	81.2%

El internet se ha considerado como una herramienta de gran importancia en todos los medios alcanzando cifras del 80% en el rango 4 correspondiente a muy importante, con lo que respecta a los medios de comunicación, trabajo y comercio con cifras del 82.2%, 80.9% y 81.2% correspondientemente se observa la interacción que ya existe en los negocios y los medios digitales. (Ver Anexo N°4)

2.5.11 Pregunta 10:

¿Qué canales de internet usa con más frecuencia para comprar un producto o servicio?

Tabla 3. Resumen de la pregunta 10-Encuesta

Con los datos arrojados por la encuesta se obtuvo que:

10. ¿Qué canales de internet usa con más frecuencia para comprar un producto o servicio?				
RANGOS	1	2	3	4
• No compro por internet	70.7%	11.5%	9.7%	8.1%
• Google	8.1%	9.7%	22.6%	59.5%
• Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.)	6.1%	10.2%	27.5%	56.2%
• Página web	6.9%	10.2%	24.7%	58.3%

El 70.7% manifiestan de que si compran por internet y los medios más utilizado para la adquisición de un producto o servicio son en porcentajes casi similares Google, redes sociales y página web. Debido a la similitud que existe en las preferencias del uso de canales de compra es importante manejar estrategias de captación de clientes por todos los medios de negocios que el internet brinde. (Ver Anexo N°5)

2.5.12 Pregunta 11:

¿Qué provecho obtiene usted al utilizar las redes sociales como medio de comunicación?

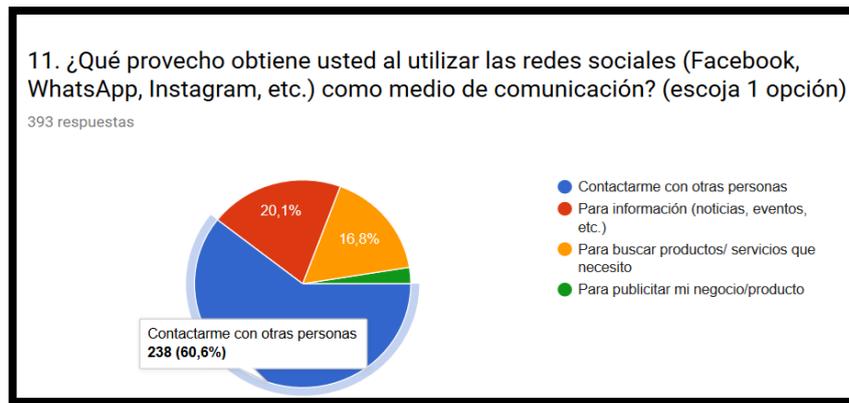


Gráfico 13. Redes Sociales como medio de Comunicación
Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdr1pvUm_pkSNG73-nDOHTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

De los 393 encuestados el 60.6% consideran el uso de las redes sociales como un medio de contacto con las personas. Por medio de publicidad en masa y con los resultados mencionados se aprovecharía la facilidad de contactar personas, las mismas que a futuro pueden convertirse en clientes.

2.5.13 Pregunta 12:

¿Qué medio digital le resulta más amigable al momento de buscar un producto o servicio?

Tabla 4. Resumen de la pregunta 12-Encuesta

Con los datos arrojados por la encuesta se obtuvo que:

12. ¿Qué medio digital le resulta más amigable al momento de buscar un producto o servicio?				
RANGOS	1	2	3	4
• Página web	5.1%	6.1%	21.4%	67.4%
• Google	1.8%	5.6%	20.4%	72.3%
• Facebook	3.8%	8.4%	23.4%	64.4%
• WhatsApp	8.1%	12.2%	19.3%	60.3%
• Instagram	21.1%	14.2%	14.8%	49.9%

Los medios digitales más amigables al momento de adquirir un producto o servicio según la encuesta realizada son Google con el 72.3%, la página web con el 67.4% y en tercer lugar Facebook con el 64.4%, estos serán los medios digitales más utilizados en este proyecto al momento de la de publicación de productos. (Ver Anexo N°6)

2.5.14 Pregunta 13:

¿En qué medio digital le gustaría recibir publicidad de compra, venta, cambios de producto, servicios?

Tabla 5. Resumen de la pregunta 13-Encuesta

Con los datos arrojados por la encuesta se obtuvo que:

13. ¿En qué medio digital le gustaría recibir publicidad de compra, venta, cambios de producto, servicios?				
RANGOS	1	2	3	4
• Correo Electrónico	9.4%	7.1%	22.1%	61.3%
• Facebook	6.9%	5.9%	28%	59.3%
• WhatsApp	11.2%	10.7%	21.9%	56.2%
• Instagram	24.2%	14.8%	15.5%	45.5%
• Twitter	29%	16.5%	12.2%	42.2%

Siguen predominando los resultados en cuanto a los medios digitales con más acogida para recibir, publicar o cambiar productos y servicio. Facebook con el 59.3% y WhatsApp con el 56.2% será los más utilizados en este proyecto, ya que son herramientas que permiten la interacción con el cliente dejando así más oportunidades de dar un servicio más directo y dinámico al usuario. (Ver Anexo N°7)

2.5.15 Pregunta 14:

¿Está usted de acuerdo con la frase “Vivir el momento”?



Gráfico 14. frase “Vivir el momento”

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/1zdrIpvUm_pkSNG73-nDOHTsciRqVeFwoUiQmNqbIlok/edit#responses

El 68.2% está de acuerdo con la frase Vivir el momento y los resultados concuerdan con los rangos de edad de 25 a 34 años correspondientes a los millennials es decir que la mayor parte de los encuestados pertenecen a los conocidos consumidores digitales, lo que representa una respuesta positiva para el proyecto de marketing digital.

2.5.16 Pregunta 15:
Escoja cuál de estas frases lo definen a usted.

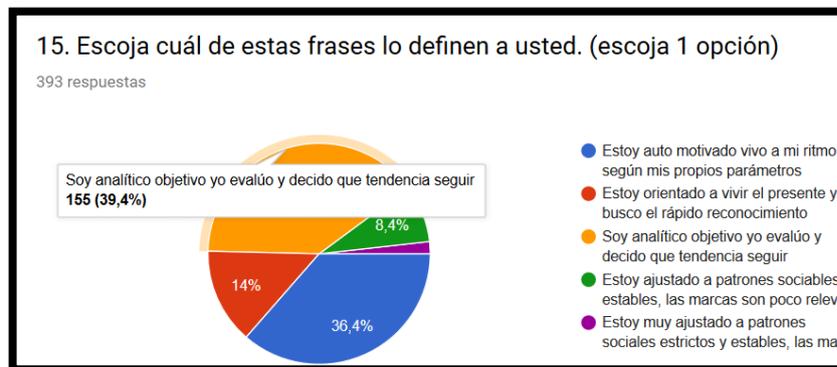


Gráfico 15. cuál de estas frases lo definen a usted

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nD0HTsciRqVeFwoUiQmNqblllok/edit#responses

El 39.4% se identifica con la frase soy analítico y objetivo y decido que tendencia seguir. Seguido por el 36.4% apuntan a la frase estoy auto motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros.

Estos dos porcentajes se ajustan tanto a los millennials como a la generación x. generaciones que han incluido el uso de internet como parte esencial en el diario vivir. Provocando así la viabilidad del proyecto implementado.

El 14% se identifica con la frase Estoy orientado a vivir el presente.

Y el 8.4% con la frase Estoy ajustado a patrones sociales.

2.5.17 Pregunta 16:
¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca y de los cuales usted recibió el mayor impacto en su vida?

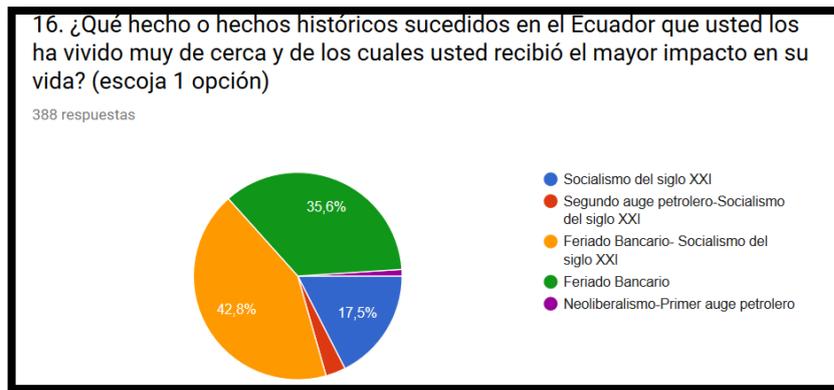


Gráfico 16. hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1zdrpvUm_pkSNG73-nD0HTsciRqVeFwoUiQmNqbllok/edit#responses

El 42.8% sintió mayor impacto con el feriado bancario – socialismo del siglo XXI.

El 35.6% con el feriado bancario.

El 17.5% Socialismo del siglo XXI.

Esta información corrobora las estadísticas de los encuestados donde los millennials y los de la generación x con edades comprendidas desde los 24 a los 44 años dominan el mercado digital.

2.6 Análisis General de los Resultados de las Encuestas

De los 393 encuestados más del 60% son de sexo femenino, las edades que predominan con el 44.8% son las que van desde los 25 a 34 años de edad pertenecientes a los millennials que son personas que tiene la necesidad de estar conectados al internet, seguido por las edades de 35 a 44 años de edad con un 31.6%, pertenecen a la generación X ellos se caracterizan por ser activos, equilibrados y felices, son más propensos a ser empleados dependientes y se adaptan se han adaptado fácilmente al uso del internet y en menor porcentaje de los 45 a los 65 años de edad. La mayor parte de los encuestados reside o trabaja en el norte de la ciudad de Quito. Los resultados arrojados en los datos generales proporcionan referencias claras de los prospectos más idóneos para la aplicación de este proyecto.

Con respecto a los valores que le dan los usuarios al uso de las joyas, existen respuestas positivas en de todas las opciones, pues sobrepasan el 50% en el rango de

muy importante con una diferencia mayor en el uso de joyas como parte de la mujer desde que somos niñas. Esta deferencia provoca una alerata para mejorar la publicidad enfocada en la colección infantil de la joyería amanzi.

La mayor parte de los usuarios concuerdan en que visitan una joyería cuando tienen la necesidad de hacer un regalo o tienen algún compromiso, por tal motivo la publicidad digital tendrá más atención en herramientas como la página web, facebook y WhatsApp no solo con el objeto de llegar a más personas y a sus necesidades, sino también de crear un vínculo emocional que brindará efectos positivos en la negociación.

Más del 70% de los encuestados han comprado por internet, a partir de este resultado se reafirma la propuesta de la implementación del plan de marketing digital para este negocio. La tecnología se ha inmiscuido tanto en la vida de las personas que está pasando de ser una necesidad a ser una obligación para el desarrollo de la humanidad. Los canales de difusión más amigables para los usuarios son google, facebook y WhatsApp. Estos resultados son indicadores de referencia clave al momento de implementar estrategias de negocios.

2.7 Entrevistas Expertos (Ver Anexo N °9)

Los cuatro expertos profesionales aportarán comentarios, referencias y vivencias propias vinculadas en temas de Marketing Digital, ellos han utilizado herramientas digitales en pequeños y medianos emprendimientos los cuales han tenido resultados positivos, lo que reafirma la propuesta de este negocio.

Experto 1. Msc. Cesar Vinuesa

Experto 2. PhD Wladimir Paredes

Experto 3. Ing. Oscar Acero

Experto 4. Ing. Pablo Fernández

2.7.1 Pregunta 1:

¿Cuéntenos que experiencia le ha dejado su trabajo en el área de Marketing Digital?

Tabla 6. Respuesta a entrevistas Expertos

Elaborado por: El Autor

EXPERTO	RESPUESTA
1	-En mi negocio logramos incrementar las ventas cada año en un 40%.

	-He dictado varios cursos de Google y Facebook a más de 100 personas.
2	<p>Experiencias muy positivas en cuanto al mejoramiento de los rendimientos en rentabilidad, es un área que se sigue desarrollando constantemente y cada vez existe más campos de aplicación, actualmente se está trabajando con inteligencia artificial para el mercadeo digital y así mismo se han especializado las ramas, al inicio marketing digital era una sola persona encargada de realizar el marketing digital en una empresa, ahora existen grupos o equipos en cada área por nombrar un ejemplo el social media, se ha hecho tan grande que los equipos son especializados en estos temas, y la educación, las universidades crean carreras específicas como maestrías en marketing digital y en la actualidad se está desarrollando post grados en digital social media, y así en todas las diferentes ramas del marketing digital.</p> <p>Por todo eso la experiencia con esta rama es bastante buena ya que permite un constante crecimiento, permite la innovación, desarrolla la creatividad y sobre todo se logra el cumplimiento de objetivos que son tan gratificantes para los clientes como para los que implementamos las campañas</p>
3	Ha sido una experiencia muy interesante debido a que existen un sinnúmero de herramientas que nos permiten realizar mercadeo digital y hay varios tipos tal como en buscadores, redes sociales, mail, etc. En si es algo que se debería profundizar más, ya que los resultados son muy beneficiosos para las empresas.
4	Tomando en cuenta la pasión que me invade al momento de estudiar y conocer las nuevas tecnologías existentes en el ámbito tecnológico, toda experiencia que se realice a través de las redes sociales mediante el Community manager será siempre interesante y renovadoras para mí. Se implementa en grandes y en pequeños negocios sin distinción del producto a ofertar, por lo tanto, también será una herramienta que acerque a las personas a tomar una mejor decisión dentro del gran catálogo de productos hoy por hoy.

2.7.2 Pregunta 2:

Con el pasar del tiempo hemos visto como la era digital y la tecnología han reconstruido costumbres, teorías, necesidades y a su vez han deshecho inventos que por años nos fueron útiles. ¿Cree usted que basándose en la evolución y el cambio en el que estamos inmersos en algún momento el Marketing convencional sea reemplazado por el Marketing Digital en su totalidad?

Tabla 7. Respuesta a entrevistas Expertos

Elaborado por: El Autor

EXPERTO	RESPUESTA
1	No lo va a reemplazar en su totalidad. Las inversiones en marketing digital superan a las del marketing tradicional (tv, radio, prensa), pero es recomendable un mix entre todas estas.
2	El Marketing tradicional ya no existe sin el uso de la tecnología, en la actualidad no existe marketing sin que sea con los componentes tecnológicos o digitales, aunque sea en su punto más básico. Así como en todas las áreas de la vida cotidiana la tecnología va ganando terreno y todos hemos cambiado desde costumbres, formas de ver el mundo y hasta formas de vida, la tecnología y el marketing digital en esencia es algo con lo que debemos aprender a vivir todo el tiempo.
3	En su totalidad creo que no, el marketing digital tiene su base en el marketing tradicional, el hecho de pasar de medio no quiere decir que desaparezca, hay todavía varios lugares donde la tecnología no llega todavía, ahí el marketing tradicional sigue siendo la mejor opción.
4	Personalmente no creo que el marketing digital reemplace el tradicional, siempre las personas buscan información a la mano y no todas las personas actualmente cuentan con un dispositivo inteligente. Se podría decir que la publicidad tradicional aún es necesaria para abarcar otro tipo de mercado.

2.7.3 Pregunta 3:

Sabemos que el área digital a envuelto el mundo, varios países ya están adaptados a estos cambios y sus resultados han sido un éxito. ¿Cómo ve usted

al Ecuador al estar involucrado en este cambio? ¿Cree que de buenos resultados implementar el Marketing Digital en las empresas ecuatorianas?

Tabla 8. Respuesta a entrevistas Expertos

Elaborado por: El Autor

EXPERTO	RESPUESTA
1	En Ecuador estamos en “pañales” comparando con otros países de la región, hay sectores donde no existen personas o empresas pautando en marketing digital.
2	El Ecuador al igual que cualquier país del mundo, tiene la obligación de seguir desarrollando e implementando políticas en función de optar por tecnología digital en todas nuestras vidas, en nuestras costumbres, por eso la política, las leyes, deben garantizar que esta implementación sea lo más amigablemente posible a la cultura, cosmovisión e idiosincrasias del ecuatoriano, ya que no hay alternativa de no estar involucrados, no existe otro camino que la implementación y el bombardeo de tecnología digital y mientras más ordenado y ágiles seamos, mejores resultados tendremos.
3	En un menor porcentaje ya hay empresas que están implementando el marketing digital como estrategia de promocionar sus servicios/productos, pienso que, si pueden dar excelentes resultados, ya que hoy en día todo se desarrolla a través de la tecnología y el internet.
4	Sin duda alguna Ecuador no se ha alejado de las tendencias tecnológicas que ofrece el mundo, por mi trabajo se de experiencia propia que gracias al marketing digital hoy por hoy los grandes negocios inclusive han cerrado sus locales para ofertar mediante estas tecnologías sus productos, obteniendo grandes resultados e ingresos para ellos. A su vez grandes emprendedores han surgido gracias al marketing digital y sus voces están trascendiendo fuera del país. Sin duda alguna tendrán cambios significativos la implementación de un canal digital a sus negocios o empresas.

2.7.4 Pregunta 4:
¿Cree usted que los ecuatorianos estamos preparados para este nuevo cambio imponente en los negocios?

Tabla 9. Respuesta a entrevistas Expertos

Elaborado por: El Autor

EXPERTO	RESPUESTA
1	Si, el ecuatoriano poco a poco se irá acoplando a esta nueva manera de comprar y vender.
2	<p>Así como el Ecuador o cualquier país debe estar preparado para todo cambio de paradigma en todos los negocios, pero lo más importante es las políticas de aplicación, ya que con las nueva forma de hacer negocios cambia totalmente los conceptos de negocios, como por ejemplo el caso de UBER, una forma de hacer negocios complementarios, compartidos, mancomunados, donde se generan sociedades y se ayudan todos a través de la tecnología y la información, esto hace que los costos se reduzcan a menos de la mitad, por eso los negocios tradicionales sino están preparados para la innovación simplemente están condenados a la extinción, y no son solo negocios, son áreas son industrias completas, para eso están las leyes que permitan regular, hacer una transición ordenada que no perjudique a las industrias, pero el papel es importante y sobre todo ágil debe ser inmediato, porque la tecnología digital, la nueva forma de hacer negocios está cada vez más empujando y remplazando varias industrias.</p> <p>El ecuador por lo tato de be en esencia modificar política, leyes, costumbres y formas de hacer negocio para que la adaptación a la innovación sea lo más eficientemente posible.</p>
3	Si no estamos preparados, deberíamos empezar a estarlo, porque si no se cambia la manera de promocionar nuestros productos, pronto no formaremos parte del mercado, pienso que más que estar preparados debemos adentrarnos por nosotros mismos.

4	Por cultura nosotros los ecuatorianos somos seguidores del movimiento o estamos siempre copiando estilos de otros lugares lastimosamente es la realidad del país donde vivimos; por lo tanto, creo que el ecuatoriano se adaptará con una gran facilidad a este cambio que benéfica a ambas partes, tanto al consumidor como al comprador y por detrás, a las personas que viven del Community manager.
---	---

2.8 Análisis de las Entrevistas Expertos

Las respuestas de todos los expertos concuerda en experiencias positivas en cuanto a la aplicación del marketing digital en los negocios, uno de ellos afirma que su negocio aumento sus ventas en un 40% con la aplicación del marketing digital, son tan buenos los resultados de esta tendencia que un experto hace énfasis en cómo ha crecido esta rama tanto que ahora ya existen carreras específicas, posgrados y maestrías en marketing digital, social media y una variedad de ramas derivadas del marketing digital. Son tantas las herramientas que nos brinda la tecnología que optar por esta nueva tendencia solo es cuestión de decisión.

Es importante recordar que la aplicación del marketing digital por ningún motivo va reemplazar al marketing tradicional, de hecho, no se trata de remplazo, más bien es una fusión, una nueva arma del marketing utilizando las mismas teorías acopladas a las nuevas tendencias tecnológicas.

El uso del marketing digital en el país aún está en pañales ya que existen aún muchas empresas que aún no pautan en el internet, menciona un experto, pero el segundo experto menciona Ecuador como cualquier país del mundo tiene que seguir avanzando y adaptándose. El tercer experto hace referencia de como a influenciado la tecnología en empresas ecuatorianas que han surgido gracias a marketing digital, como han cerrado sus locales porque ahora manejan su negocio a través del internet con resultados muy por encima de los esperado.

Por esto y muchas otras cosas los expertos manifiestan con seguridad que el Ecuador está listo para estas nuevas tendencias tecnológicas de hacer negocios.

2.9 Entrevista Clientes

Los clientes seleccionados para las entrevistas tuvieron ciertas características que los definen como buenos clientes, conocen la marca por más de un año, adquieren joyas cada uno o dos meses como tiempo máximo y mantienen pagos puntuales.

Cliente 1. Ing. Ismary Gomes

Cliente 2. Ing. Margoth Lucas

Cliente 3. Sra. Paulina Sevilla

Cliente 4. Sra. Carmen Gavilanes

2.9.1 Pregunta 1:

Siendo usted uno de nuestros mejores clientes amantes de las joyas, ¿Qué opina usted sobre la comercialización de joyas a través de medios digitales, como redes sociales (WhatsApp, Facebook, pagina web)?

Tabla 10. Respuesta a entrevistas clientes

Elaborado por: El Autor

CLIENTES	RESPUESTA
1	Considero que es importante, pues son otras opciones de comercializar que apoyan a la gestión de boca a boca.
2	Me parece una opción adecuada para la actualidad tecnológica que vivimos.
3	No estoy de acuerdo, no me siento segura en la compra, no se visualizan bien los productos.
4	Me parece que es un medio muy extenso para dar a conocer un producto como las joyas.

2.9.2 Pregunta 2:

¿Qué opina usted sobre las nuevas tendencias tecnológicas en cuanto a la comercialización de productos? ¿Estaría usted dispuesto a ser parte de estas nuevas tendencias de compra por internet?

Tabla 11. Respuesta a entrevistas clientes

Elaborado por: El Autor

CLIENTES	RESPUESTA
1	Si estaría dispuesta.
2	Si estaría dispuesta.
3	No me arriesgo, nunca lo he hecho
4	En la actualidad creo que la mayoría de personas ya está relacionándose más con la tecnología y por lo tanto usa más el internet para ver productos y comprar por medio de redes sociales y páginas web.

2.9.3 Pregunta 3:

Con tantas facilidades de la tecnología hoy en día, pensar en salir a buscar algo que necesitamos es cosa del pasado; pedir comida, comprar zapatos, carteras, ropa, medicamentos, y hasta el mismo doctor en línea son algunos de los beneficios que nos ha traído el internet. ¿Qué tan cómodo le resulta la idea de buscar las joyas su gusto en el internet o de recibir fotos de las nuevas colecciones a sus redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.)?

Tabla 12. Respuesta a entrevistas clientes

Elaborado por: El Autor

CLIENTES	RESPUESTA
1	Me gusta la idea, pero soy más amante del servicio personalizado face-face
2	Me parece bueno en el tema de ver la nueva colección o pasar a reservar un pedido de joyas.
3	Prefiero ir a comprar, ver y tocar los productos
4	Me parece super cómodo, siempre y cuando demuestren seriedad las personas que estén a cargo de ofertar y vender cualquier producto que sea

2.9.4 Pregunta 4:

Los Millennials son los consumidores en línea que optan por comprar a través de internet. ¿Cuál es su opinión acerca de estos nuevos segmentos de mercado?

Tabla 13. Respuesta a entrevistas clientes

Elaborado por: El Autor

CLIENTES	RESPUESTA
1	Si es un buen segmento de mercado, que a la luz de las nuevas tecnologías cobra mucha fuerza.
2	Nos estamos acostumbrando a vivir un tiempo acelerado y los nuevos servicios nos facilitan su alcance.
3	Interesante los chicos cada vez se ajustan más a la tecnología
4	Estos segmentos digitales están bien enfocados ya que deben explotar al máximo la tecnología y como ya todo el mundo lo usa es el mejor medio para ofertar todo.

2.10 Análisis General de los Resultados de las Entrevistas.

Este análisis fue realizado a los mejores clientes de la Joyería Amanzi, mujeres entre 30 y 45 años de edad, todas profesionales y económicamente activas; las respuestas en su gran mayoría concuerdan, pues piensan que es importante la comercialización de joyas a través de internet, mencionan que son otras opciones de comercio y que ayudan la gestión boca a boca, señalan también que las actividades tecnológicas son parte de las nuevas tendencias.

Por otro lado, refiriéndose a si estarían de acuerdo en comprar a través de internet pues la mitad responden que sí, mientras la otra mitad no se arriesgan y piensan que es un proceso que de a poco lo irán infiltrando en sus vidas.

Piensan que la compra específica de joyas a través del internet es aceptada en su gran mayoría, pero que esta nueva tendencia tiene mejores resultados más como un medio de publicidad más no de compra, citan que el internet es un medio muy extenso y debe haber seguridad y seriedad, entonces prefieren un servicio personalizado donde puedan ver y palpar los productos.

Al comentarles sobre los millennials y su tendencia a la compra por internet los clientes de la Joyería Amanzi piensan que son un segmento muy importante que está cobrando fuerza en el mercado digital.

Con estas respuestas queda claro que la mayor parte de los clientes que gustan de las joyas son migrantes digitales, que les fascina la idea del comercio a través de los medios digitales, pero a su vez no se sienten familiarizados con ellos. Esto hace que haya una

aceptación positiva para la publicidad, no descartan la idea de ver sus productos favoritos o necesarios a un solo like de distancia, por eso piden un servicio face to face al momento de la compra.

CAPITULO III

3. Diseño de la Propuesta

ORGANIZADOR GRÁFICO PLAN DE MARKETING

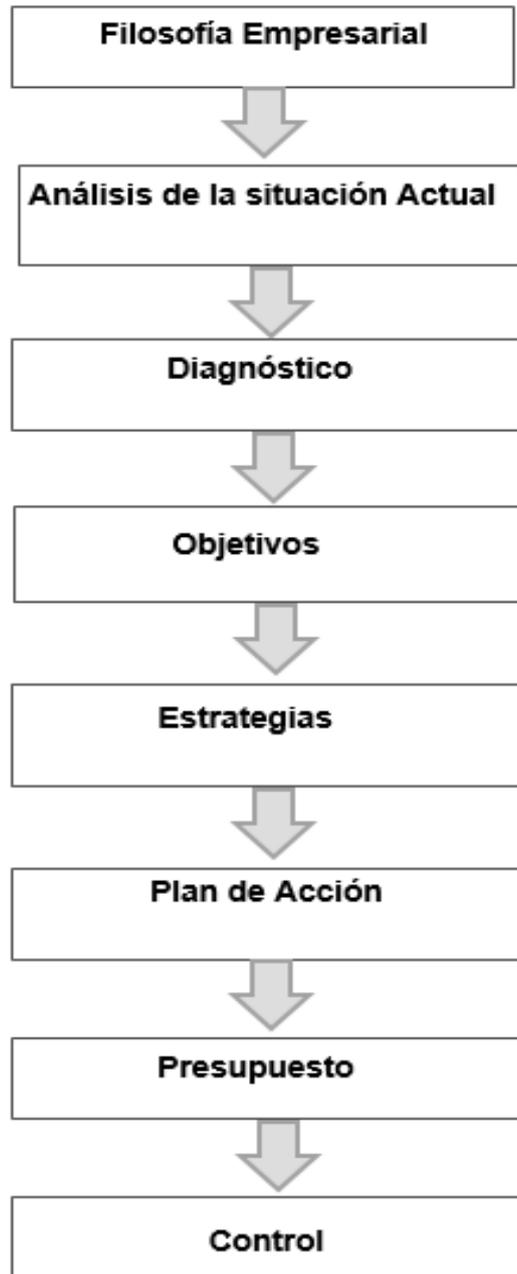


Gráfico 17. ORGANIZADOR GRÁFICO PLAN DE MARKETING
Elaborado por: El Autor

3.1 Filosofía Empresarial

3.1.1 Misión

Somos un emprendimiento donde nuestra premisa es entregar a nuestros clientes productos de calidad, comprometidos en un servicio personalizado y eficiente sin excluir los diferentes segmentos socioeconómicos y comprometidos a mantener una actualización constante y acorde a las exigencias del mercado.

3.1.2 Visión

Ser símbolo en el más alto estándar de calidad dentro de un mercado en accesorios de joyería, creando una estrategia de promoción competitiva diferenciadora en nuestros productos y servicios, implantando así, características únicas e importantes del producto para los consumidores.

3.1.3 Políticas

- Establecer normas de control para el funcionamiento eficaz y eficiente de las estrategias para el logro de metas.
- Asegurar una comunicación oportuna, clara y transparente ante las inquietudes presentadas por los miembros de la empresa, con el fin de perseverar en ambiente de trabajo positivo.
- Retribuir el compromiso entregado por la empresa a través de la lealtad, confidencialidad y entrega hacia el trabajo.
- Proteger y preservar la seguridad de nuestros clientes presenciales, digitales, proveedores y visitantes, guardando confidencialidad y entregándoles ambientes de trabajos seguros y confortables.
- Dar prioridad a los requerimientos de nuestros clientes, para cumplir con nuestro principio de servicio de calidad oportuna y así construir relaciones a largo plazo.

3.1.4 Valores

En nuestra empresa la aplicación de valores en nuestras acciones son el ejemplo que emanamos para nuestra gente, con el propósito de conseguir un progreso integral.

- Confianza. Depositada en cada uno de nosotros
- Apertura. Para cualquier inquietud o sugerencia
- Respeto. A cada momento y en toda situación
- Compromiso. Con la comunidad

- Decencia. Aceptación y respeto ante las creencias y pensamientos distintos
- Calidad. Esfuerzo continuo por conseguir la excelencia
- Honradez. De palabra y acción
- Lealtad. Es parte de la Ética
- Optimismo. Esperanza

Nuestro Lema:

Todos los tiempos son buenos para quien se lo propone. No esperes que llegue...búscalos

3.2 Descripción del Negocio

En la actualidad la empresa ha visto la necesidad de incrementar su rentabilidad ya que su proceso evolutivo se ha visto estancado por la existencia de las fuertes competencias que presenta el mercado en esta rama de la orfebrería.

Debido a las circunstancias ya mencionadas se realizará un análisis interno del negocio para poder identificar sus debilidades y fortalezas, así mismo un análisis externo que nos ayudará con una visión más clara de las oportunidades y amenazas que pueden afectar en su crecimiento. En base a estos resultados se podrá tomar decisiones en cuanto a las estrategias a imponer para mejorar la utilidad del negocio.

3.3 Análisis Interno

3.3.1 Área Administrativa.

3.3.1.1 Aspecto Legal

Está legalmente constituida como empresa natural a nombre de Fersolutions por lo tanto posee un número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El negocio no supera los USD 60.000 de facturación ni tampoco supera los 10 empleados por este motivo no está obligada a llevar contabilidad. Así lo manifiesta el código tributario del Ecuador en la página de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/31>.

(Ver Anexo N °8)

3.3.1.2 Organización de la Empresa

Es una micro empresa familiar por lo tanto aún no cuenta con una organización jerárquica y aunque existe un organigrama físico los cargos definidos no son respetados ni puesto en práctica, todas las actividades que la empresa necesita como las ventas

minoristas y mayorista, compra de mercadería, pago proveedores, publicad, inventario, etc., son manejadas por los mismos familiares de los cargos mencionados en el siguiente gráfico.

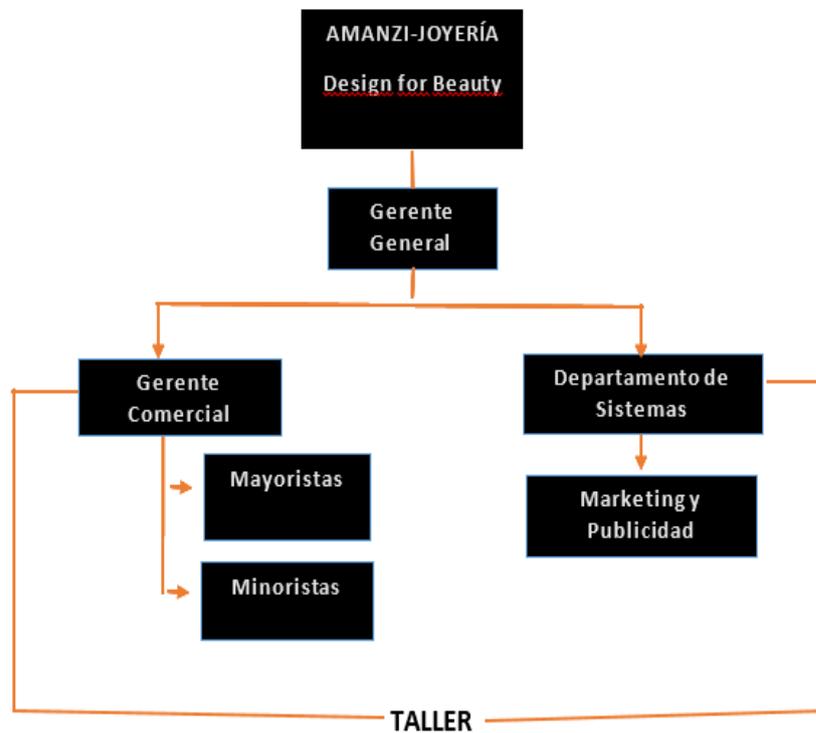


Gráfico 18. Organigrama Amanzi- Joyería
Elaborado por: El Autor

3.3.1.3 Inventarios

El uso de un inventario mejora la organización y clasificación de los productos, ayuda también a llevar un registro más exacto de los productos, vendidos, de los productos perdidos y de los estancados.

El programa que utiliza la Joyería Amanzi se llama Punto de Venta es un software libre que permite realizar los cambios y acoplamientos que el negocio necesita, cada uno de los productos de oro, plata y acero manejan un código individual los mismos que están clasificados en:

1. Anillos
2. Aretes
3. Argollas
4. Cadenas de mujer
5. Cadenas de hombre

6. Denarios
7. Dijes
8. Esclavas
9. Gargantillas
10. Pulseras
11. Rosarios
12. Tobilleras

Los arreglos, garantías, pedidos y promociones también tienen su código individual.

Gráfico 19. Programa Punto de Venta
Fuente: El autor

3.3.1.4 Finanzas

Amanzi-Joyería es una micro empresa que empezó sus actividades con capital propio. En la actualidad mantiene un inventario de 7000 dólares en mercadería de joyas las cuales se van reponiendo a través de pedidos mes a mes según el movimiento que el negocio haya tenido.

Existe también un crédito de 8000 dólares a largo plazo con una entidad financiera, que fue utilizado para la invertir en producto y un pequeño porcentaje (7%) para publicidad en una vitrina de exhibición, tarjetas de presentación y empaques.

3.3.2 Marketing y ventas

3.3.2.1 Marca

La mayor parte de sus productos se comercializan sin una marca en particular ya que vienen de diferentes proveedores artesanos nacionales y extranjeros. Pero su marca comercial ante el mercado es Amanzi Joyería, la cual está en proceso de registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

3.3.2.2 Logo

El logo de la joyería fue creado con el mismo nombre de "AMANZI" Cuyo significado se refiere a pureza, cristalina o agua, esta palabra está en el idioma zulú proveniente del Sudáfrica. La palabra ha sido adornada con un diamante en la parte superior que da a notar el significado de elegancia y distinción.

3.3.2.3 Slogan

Su slogan "Desing for Beauty" que en español se traduce en diseños para la belleza, lanzan el mensaje perfecto para los amantes de las joyas.



Gráfico 20. Logo Amanzi-Joyería

Fuente: El Autor

3.3.2.4 Planificación Estratégica

El negocio no ha realizado ningún tipo de planificación, hasta la fecha todo el marketing ha sido aplicado en forma empírica y sin un plan estratégico a seguir.

3.3.2.5 Ventas

Las ventas mensuales que genera la empresa son de aproximadamente \$1000 dólares, con aumentos en épocas festivas (día de la madre, día del padre, San Valentín y navidad), en estos valores se contemplan todas las actividades comerciales que realiza la empresa como:

Las ventas realizadas en su mayoría son a través de la venta directa, una vez que tanto el cliente como la empresa forman un vínculo de confianza se realiza el proceso de post venta lo cual es una de las estrategias más acertadas que se utiliza al momento.

Otros de los mecanismos de venta son las redes sociales como el Facebook y el WhatsApp, a través de promociones, cupones de descuento digitales, videos y fotos de artículos específicos, etc., se ha logrado realizar contacto con nuevos clientes y ellos a su vez forman contacto con sus contactos, formando una cadena que beneficia a la empresa.

Los trabajos que se realizan bajo pedido, arreglos y repuestos son también rubros que benefician al negocio.

Otro ingreso que la posee la empresa es la compra al por mayor, en la actualidad se cuenta con 4 personas que adquieren joyas al por mayor para la reventa.



Mayorista Ambato

Sr. Marcelo Vaca



Mayorista Sur de Quito

Ing. Jorge Burgos



Mayorista Centro Norte de Quito

Sra. Yolanda Solís



Mayorista Valles

Sra. Natalia Yáñez

3.3.2.6 Motivación

Las motivaciones se realizan a través de descuentos y premios de incentivo tanto para los clientes directos como para los mayoristas. En el primer caso se entrega descuentos de hasta el 10% por los pagos de contado y en el segundo caso de los mayoristas los

premios y descuentos son efectuados por montos de compra en efectivo a partir de los 200 dólares.

3.3.2.7 Garantía

Las joyas de oro y plata tienen garantía de por vida en todo lo que se refiere a rayados, trizados, deformaciones, cambio de piedras semipreciosas desgastadas, extraviadas y opacas, adicional a este servicio cuentan con mantenimiento gratuito cada seis meses y si el cliente desea mantenimiento por joyas que no pertenecen a la galería de la joyería Amanzi también reciben el servicio afrontando costos reducidos que cubren el trabajo de mano de obra.

3.3.2.8 Empaque

Las joyas en plata y acero son entregadas en estuches de cartón diseñadas con el logo de Amanzi, mientras las joyas en oro se entregan en un delicado y elegante estuche de gamuza.

3.3.2.9 Clientes, Segmentación de Mercado y Producto

Los clientes actuales y potenciales del negocio van desde los 20 hasta los 60 años de edad, esto se debe a la variedad de precios que se maneja ideal para todo tipo de bolsillo.

Cabe recalcar que la mayor parte de los clientes van desde los 30 hasta los 45 años de edad, esto se debe a que la comercialización de nuestro producto se lo realiza en las distintas empresas públicas y privadas de la ciudad.

Hay joyas desde \$10 hasta \$100 dólares en acero quirúrgico de 316 ml (material noble que no causa alergia ni pierde su color) ideal para aquellas personas que gustan del color dorado y que por varias razones no acceden al uso de oro.

Joyas de plata 975, 950 y 925 nacional y extranjera con precios desde \$10 hasta \$200 con piedras preciosas y semipreciosas, ideal para aquellas personas que les gusta lucir joyas de lujo, sin afectar su economía.

Joyas de Oro (amarillo, blanco y rosado) de 18 kl (750ml), nacional y extranjero con precios desde aproximadamente \$200 hasta \$4000 dólares, aquí se maneja un grupo selecto de personas que gustan de las joyas en oro. Los clientes potenciales de este segmento son en su gran mayoría de 45 años en adelante, las excepciones en este segmento son las parejas en busca de anillos de compromiso y aros de matrimonio.

El precio de las joyas en oro y plata son de acuerdo al peso, a la elaboración y el uso de materiales como las piedras preciosas o semipreciosas.

3.3.3 Crédito y Cobranzas

La empresa propone a sus clientes cinco tipos de pago:

1. **Pago de contado.** Este método de pago se aplica de manera obligatoria para nuestros clientes mayoristas que adquieren nuestros productos a menor precio ideal para la reventa, su beneficio es la oportunidad de realizar cambios mensuales de los productos que no han podido vender.
2. **Crédito directo.** Se conoce al cliente dándole la oportunidad de adquirir nuestras joyas con un monto máximo de \$50 dólares en dos pagos una vez que exista la confianza, se conozca su estabilidad laboral y una experiencia positiva con el crédito se puede extender hasta los \$200 dólares y diferir hasta 4 pagos mensuales.
Lo interesante de este método es que se da la oportunidad al cliente contar con un crédito sin juzgar sus otros compromisos adquiridos con las entidades financieras, creando así el gusto y la simpatía para lucir una hermosa joya en toda ocasión.
Así mismo la empresa está consciente del riesgo que corre al utilizar este método de crédito directo, pero dado el caso de que se tenga un porcentaje de incumplimiento, es más grande la ganancia que la pérdida. Así que estamos dispuestos a seguir corriendo ese riesgo que hasta hoy en día son contadas las personas que han quedado en mora con una mínima deuda hacia la empresa.
3. **Reservación de producto.** El cliente separa su joya deseada con un monto mínimo y paga durante tres meses hasta completar el pago y puede retirar su joya. Este método se utiliza más con las joyas en oro.
4. **Bajo Pedido.** Cuando el cliente desea una joya en especial se realiza el trabajo con el 50% de anticipo y con dos pagos financiados una vez entregado el producto.
5. **Tarjeta de crédito.** El cliente obtiene las joyas deseadas y puede diferir con su tarjeta de crédito preferida hasta 36 meses plazo. (aplica para todos los clientes, mayoristas y minoristas).

3.3.4 Promoción y Publicidad

La empresa no cuenta con un plan de marketing por ende no existe ningún tipo de publicidad que ayude al posicionamiento de la marca ni tampoco al incremento de sus ventas, tampoco existe un presupuesto destinado a este campo, los únicos intentos de publicidad que se han realizado han sido descuentos por fidelidad a nuestros clientes, descuentos por pagos de contado y descuentos por fechas especiales como día de la madre, día del padre, San Valentín y navidad.

Otra forma de publicidad que se realiza es con publicaciones de descuentos e información del negocio a través de Facebook y WhatsApp, con resultados favorables.

3.3.5 Red de Distribución.

3.3.5.1 Canales.

Amanzi Joyería posee dos canales de distribución:

El canal directo: Productor – consumidor

El canal indirecto: Productor-mayoristas-consumidor

3.3.5.2 Puntos de Venta.

La comercialización de nuestros productos se realiza a través de una venta directa y personalizada, sus clientes son obtenidos en su gran mayoría por referidos y personas que nos buscan a través de la publicidad en Facebook.

Adicional a este servicio contamos con dos oficinas para recibir a nuestros clientes que prefieren acercarse personalmente a visitarnos.

Quito: Ernesto Novoa Caamaño E10-78 y República

Tumbaco: Juan José Flores e2-217 y Transversal S5B

3.3.5.3 Presencia en Redes Sociales

En la actualidad el negocio maneja su publicidad a través de las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram y pese que sus publicaciones no cuentan con estrategias, estadísticas de visitas y segmentación de mercado, la joyería ha obtenido resultados positivos a través de estos medios.

3.3.6 Producción y Operaciones

El área de producción es una actividad secundaria de la empresa, para aquellas obras que son bajo pedido, trabajos de reparación y garantías se cuenta con un joyero especializado el cual a su vez maneja un taller donde tiene cuatro operarios incluido él, dos son orfebres, un diseñador y el que realiza trabajos de gravado.

La actividad principal del negocio es el comercio, la compra y venta de joyas de oro, plata y acero, para esto se cuenta con cuatro proveedores principales.

3.3.7 Proveedores

Para la actividad comercial Amanzi Joyería trabaja con cuatro proveedores:

1. Julio Arévalo → Proveedor Quito Plata 925 (Joyería Lapislázuli)
2. Salvador Hoyos → Proveedor Cuenca Plata importada y joyas de acero
3. Juvenal García → Proveedor Cuenca de plata artesanal y Oro 18 kl (Fabrica Cecilita)
4. Marlene Heras → Proveedor Cuenca Plata nacional y plata importada

3.4 Análisis de Capacidades

Tabla 14. Matriz de diagnóstico interno

Fuente: Plan de mejoramiento para la empresa EKO'S joyería en la ciudad de Quito D:M (P.29)

Elaborado por: El Autor

VARIABLES DE DIAGNOSTICO					
AREA	VARIABLES	CALIFICACIÓN			
		BUEN O	REGULA R	MAL O	NO TIENE
ADMINISTRATIVA					
	Misión	X			
	Visión	X			
	Propósitos				X
	Valores	X			
	Objetivos y estrategias				X
	Políticas del área	X			
CONTABLE					
FINACIERA					
	Contabilidad				X
	Sistema de Costos				X
	Inventario	X			
	capacidad de endeudamiento				X
	Rentabilidad	X			
	Liquidez				X
	Utilidad				X
	Políticas de área				X
TALENTO HUMANO					
	Equipo Directivo				X
	Encargado de Marketing				X
	Encargado de ventas de ventas	X			

	Colaboradores Externos				X
GESTIÓN INTERNA					
	Definición de Perfiles de Cargo			X	
	Manual de Funciones				X
	Manual de Procedimientos				X
	Canales de comunicación		X		
	Capacitación		X		
	Motivación	X			
	Evaluación de Desempeño				X
	Indicadores de Gestión				X
PRODUCCIÓN					
	Planificación Estratégica				X
	Control de Calidad			X	
	Flujos de Proceso				X
	Materia Prima e Insumos	X			
	Inversión Tecnológica				X
	Inventario	X			
	Proveedores	X			
MARKETING Y VENTAS					
	Planificación Estratégica				X
	Marca, Logo y Slogan	X			
	Comportamiento de las Ventas	X			
	Portafolio de Productos	X			
	Investigación y Desarrollo				X
	Tecnología Desarrollada				X
	Empaque	X			
	Precios	X			
	Gama Actual de Productos	X			
	Servicio al Cliente	X			
	Garantías	X			
	Plazos de Entrega	X			
	Segmentación de Mercado	X			
	Promoción y Publicidad		X		
CANAL DE DISTRIBUCIÓN					
	Puntos de Venta		X		

	Diversificación de Canales de Distribución		X		
POSICIONAMIENTO EN LA RED					
	Página Web				X
	Posicionamiento SEO				X
	Keywords				X
	Presencia en Redes Sociales	X			
	E-Commerce				X
COMPETENCIA					
	Participación en el Mercado			X	
	Política de Precios	X			
	Descuentos y Bonificaciones				
	Servicios Ofrecidos	X			
	Imagen		X		
	Implantación en la Red			X	
TOTALES		24	6	4	25
	Variable Aceptable(Fortaleza)			24	38%
	Variable a Rectificar			6	10%
	Variable Crítica (Amenaza)			4	6%
	Variable que la empresa no tiene (implementar)			25	40%

La empresa actualmente posee un 38% de aspectos positivos como: propósitos, proveedores, garantías, servicio al cliente, etc., los mismos que actuarán como punto de fortaleza frente a la competencia; sin embargo, variables como: control de calidad, canales de distribución, investigación tecnológica, falta de registros contables impide que se conozca de manera precisa la capacidad de endeudamiento y liquidez, son puntos importantes que se necesita rectificar para que a futuro no se conviertan en amenazas para la empresa.

Así mismo existe un porcentaje considerable del 46% entre las variables más débiles y las variables que el negocio no posee, variables como: promoción y publicidad, posicionamiento en la red, indicadores de gestión, manual de funciones y procesos, planificación estratégica, contabilidad, etc., estos factores de debilidad pueden actuar como una futura amenaza para la empresa y se debe actuar de manera inmediata.

3.5 Análisis Externo

A partir del análisis externo se identificará las oportunidades y amenazas que existen en el entorno empresarial, para esto utilizaremos el estudio del análisis PEST, donde los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos servirán de guía para conocer la actividad económica y comercialización de joyas frente al mercado.

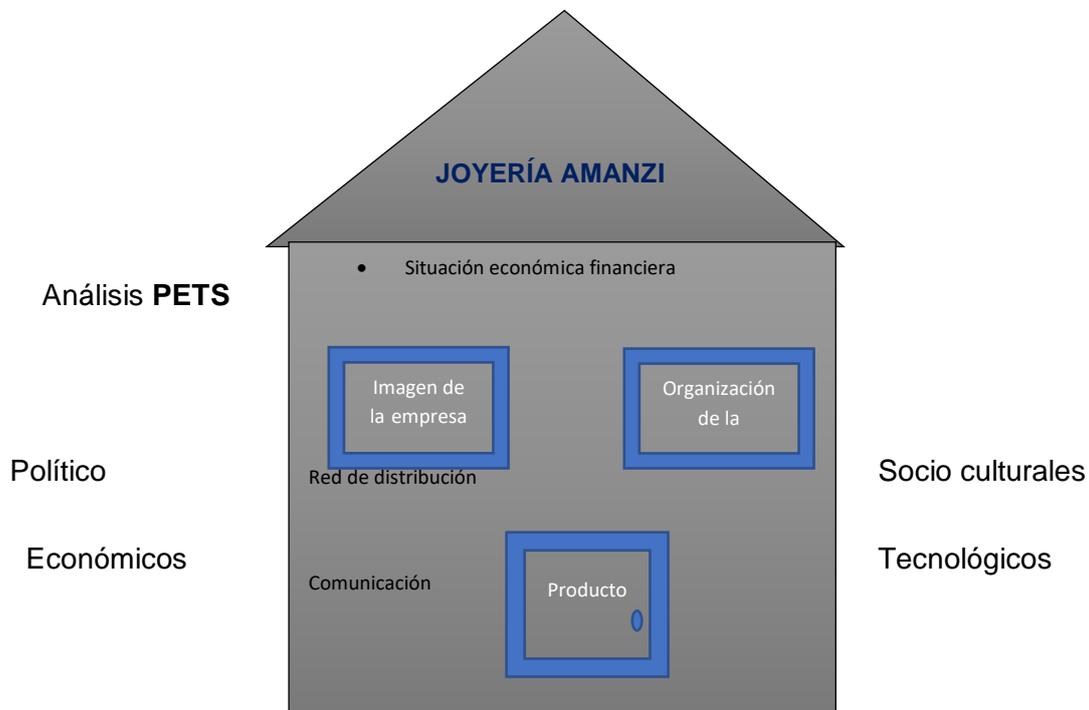


Gráfico 21. Análisis interno y externo
Elaborado por: El Autor

3.5.1 Factor Político

Para el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana empresas FLACSO-MIPRO para el año 2010 existen 600 establecimientos en el sector joyero los cuales aportan a la economía del país. Para esta información se conoce que fueron encuestados 2412 establecimientos, de los cuales 92 no tienen registros, motivo por el cual trabajaron con un total de establecimientos de 2320.

Tabla 15. Establecimientos artesanías y joyas (2010)

Artesanías en general	905
Artesanías de Madera	758
Artesanías de Cerámica	149
Total artesanías	1.812
Joyas	600
Total artesanías y joyas	2.412

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaborado por: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES No 23: Artesanías y Joyas para exportación (p.5)

3.5.1.1 Estabilidad Política

El Ecuador pasó de ser un país políticamente inestable a una gobernación con 10 años de estabilidad, el exmandatario Eco. Rafael Correa Delgado lideró al Ecuador desde el año 2007 hasta su culminación el 24 de mayo del 2017. Tras su gobernación llevó a cabo varios logros importantes uno de ellos fue la estabilidad y crecimiento económico, pues así lo confirma en su balance la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), donde menciona que el producto interno bruto (PIB) del Ecuador aumento un 4% más en comparación con el 3% de Latinoamérica.

Actualmente Alianza País sigue en el poder y la estabilidad política en el Ecuador se mantiene. El primer mandatario el Lic. Lenin Moreno dentro de sus estrategias a mencionado que incluirá nuevos planes económicos, planes sociales, crédito barato, nuevos empleos, acercamiento con nuevos inversionistas y ser más tolerante con la prensa.

3.5.1.2 Políticas que Influyen en el Desarrollo del Sector Comercial Minero en el Ecuador.

El Ecuador es un país cultural por este motivo el arte de la orfebrería se la considera como parte de nuestra cultura, en la actualidad gracias a las reformas del gobierno los artesanos cuentan con leyes que los amparan y apoyan sus emprendimientos.

En el 2008 a través de la Constitución de la República del Ecuador, el gobierno incentivó en el cambio de la matriz productiva al crecimiento y apoyo de las PYMES, parte de los cambios para incentivar este crecimiento fue la facilitación de créditos a los pequeños empresarios, el aumento de los aranceles en las importaciones con el fin de incrementar el consumo local (PRIMERO LO MUESTRO), sin embargo el declive en los precios del

petróleo afecto la economía del país, llevando al incremento en los precios en ciertos bienes de lujo donde la joyas están inmersas.

La producción y el comercio de joyas tiene una relación directa con el sector minero el cual está regido por una serie de parámetros para proteger en medio ambiente, motivo por el cual las empresas extractoras han cambiado sus formas de proceso y en su mayoría han pasado a ser parte del estado, generando este último punto un cambio positivo ya que al pertenecer al sector público existe un mayor control en la regulación de precios de la materia prima, por consecuencia los precios del producto terminado también.

3.5.2 Factor Económico

El factor económico abarca la forma de vida de todos los habitantes y el crecimiento económico de toda una sociedad. Hay varios puntos de vista en cuanto a las formas de medición económica, pero cualquier medida que sea tomada indicara que tan lejos o que tan cerca está el país del desarrollo.

3.5.2.1 El PIB

Una de las herramientas que mide equilibradamente la prosperidad de una nación en los aspectos materiales, es quien medirá el valor de los bienes y servicios finales producidos al interior de una economía en un año determinado.

Tabla 16. Variación Anual PIB en el Ecuador

Fecha	PIB (%)
2017	2.6%
2016	1.5%
2015	0,3%
2014	4,0%
2013	4,9%
2012	5,6%
2011	7,9%
2010	3,5%
2009	0,6%
2008	6,4%
2007	2,2%
2006	4,4%
2005	5,3%

2004	8,2%
2003	2,7%
2002	4,1%

Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado por: El autor

El Ecuador logró un aumento positivo del PIB en estos 10 años.

Carrillo y Converti (2016) en la revista Resumen mencionan: “en promedio el crecimiento anual fue de 3,86%, siendo el mejor año el 2011 donde el crecimiento alcanzó el 7,9%, mientras que el peor año fue el 2015 con un crecimiento de tan solo el 0,3%”. Extraído desde: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2016/11/25/informe-coyuntura-economica-ecuador/>

Para el 2016 existe un panorama de mejora del 1.5%, pero para el primer trimestre del 2017 la economía del Ecuador registra un aumento positivo del 2.6%. El mejor dentro de los dos últimos años.

3.5.2.2 El VAB (Valor Agregado Bruto)

Los comportamientos de los precios del petróleo en la actividad económica del país son expresados a través del VAB, en el 2016 el Valor Agregado Bruto no petrolero presentó una variación trimestral del 0,3%, mientras que la del VAB petrolero fue del 2,7%.

El sector de “Acuicultura y pesca de camarón”, presentó resultados positivos del 84.25% de crecimiento interanual, esto a pesar de los daños sufridos por terremoto del 16 de abril que afectó a zonas productoras de Manabí y Esmeraldas, y los efectos negativos del Niño sobre el litoral. Así mismo el sector de la “Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud” presentó un crecimiento del PIB del segundo trimestre del 3,3%.

Los sectores siguientes presentan un menor crecimiento del PIB como es el caso del sector manufacturero que presenta un 0.40%, lo cual es muy bajo.

Tabla 17. Cuadro (VAB) Por clase de Actividad Económica II Trimestre 2016

Fuente: Banco Central del Ecuador

SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	Variación trimestral del PIB (T/T-1)	Contribución del VAB por actividad económica a la variación trimestral (T/T-1) del PIB	Variación Interanual del PIB (T/T-4)	Contribución del VAB por actividad económica a la variación interanual (T/T-4) del PIB
Acuicultura y pesca de camarón	16,70%	0,13	84,20%	0,5
Suministro de electricidad y agua	9%	0,23	33,60%	0,23
Refinación de Petróleo	4,30%	0,05	15,80%	0,09
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	3,30%	0,29	9,40%	0,23
Petróleo y minas	2,40%	0,24	2,10%	0,2
Servicio doméstico	2,20%	0,01	2,00%	0,01
Transporte	1,00%	0,07	2,00%	0,17
Actividades de servicios financieros	0,90%	0,03	-0,70%	-0,05
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	0,40%	0,05	-0,90%	-0,07
Otros Servicios ⁽¹⁾	0,20%	0,01	-1,60%	-0,19
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	0,10%	0,01	-2,00%	-0,13
Comercio	-0,10%	-0,01	-2,30%	-0,08
Pesca (excepto camarón)	-0,20%	0	-2,70%	-0,18
Admón pública, defensa; planes de SS obligatoria	-0,50%	-0,03	-4,20%	-0,43
Agricultura	-0,70%	-0,05	-6,00%	-0,38
Construcción	-2,30%	-0,22	-7,40%	-0,13
Alojamiento y servicios de comida	-2,80%	-0,05	-10,70%	-1,07
Correo y Comunicaciones	-7,20%	-0,23	-20,20%	-0,74

3.5.2.3 Inflación

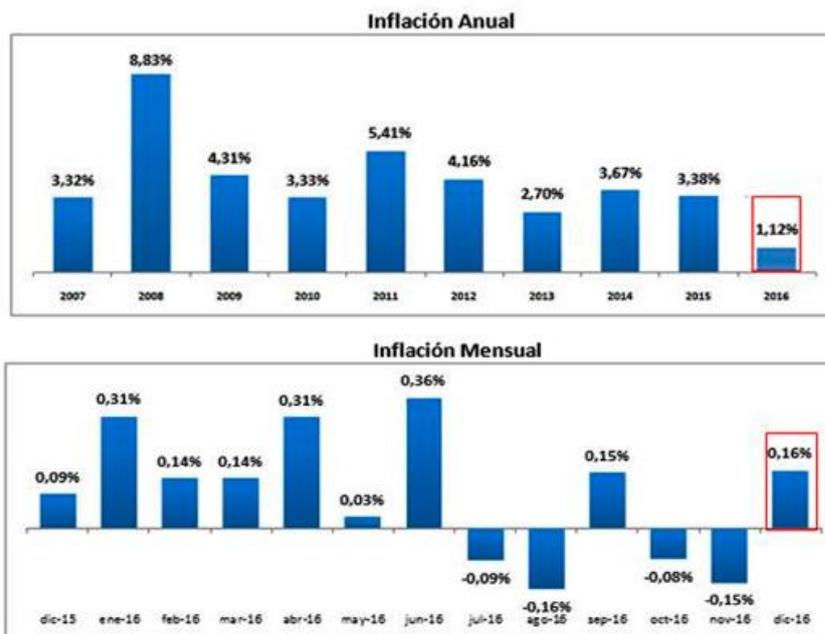


Gráfico 22. Inflación anual y mensual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

El año que más resalta es el 2008 con una inflación del 8.83%, seguido por el año 2011 con el 5.41%, continuando el decremento en los años siguientes, hasta llegar al 1,12% en el 2016, esto según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%.

La Canasta Básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47%. El ingreso familiar mensual incluido los fondos de reserva es de 731,98 dólares, lo que cubriría en diciembre el 104,4% de la canasta básica.

Aunque la baja de inflación beneficia al consumidor, este no tiene los ingresos necesarios para consumir por la falta de empleo, esto provoca un círculo vicioso para el país. Bajar los precios, hacer descuentos, entregar regalos han sido parte de las estrategias que han utilizado gran parte de las empresas en el Ecuador para poder sobrellevar la recesión del año pasado, pero las pequeñas y medianas empresas al no tener utilidades tan grandes se han visto afectadas provocando el cierre de las actividades de gran parte de MYPIMES. La joyería Amanzi también se ha visto afectada, partiendo desde la pérdida de clientes por falta de empleo hasta el mantener los precios aun cuando las salvaguardias de las importaciones aumentaron de manera impresionante. En la actualidad todos esos problemas han ido mejorando no solo para la joyería sino también para muchos pequeños emprendimientos que lograron sobrevivir a esta crisis.

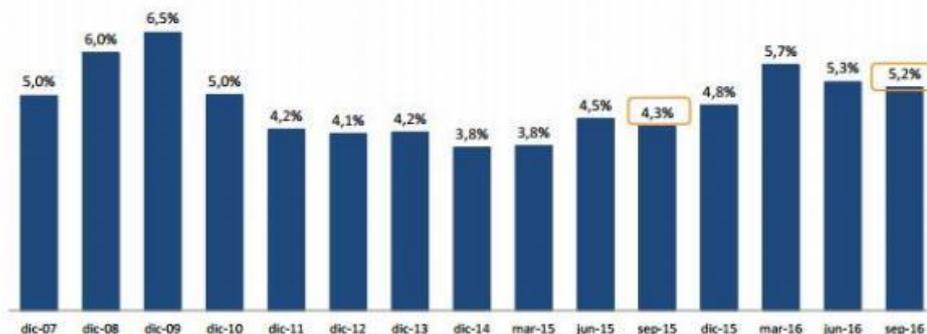
3.5.2.4 Tasa de Desempleo

Variación estadísticamente significativa

Evolución del Desempleo: Total nacional

Gráfico

En septiembre 2016, la tasa de desempleo alcanzó el **5,2%** a nivel nacional, diferencia estadísticamente **significativa**.



23. Evolución del Desempleo en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC

Estas cifras de desempleo han afectado directamente el crecimiento de los negocios independientes, ya que nuestros mayores consumidores son los trabajadores con relación de dependencia, a través de ellos se forma un equilibrio económico.

Por otro lado, el aumento de trabajadores independientes se debe a la falta de plazas de trabajo fijo y esto ha generado el incremento de la venta informal causando hostigamiento en los clientes que son atacados de publicidad y productos a diario.

Para el primer trimestre del 2017 las estadísticas de desempleo son inferiores con respecto a los datos del 2016, lo cual alienta al país.

Las estadísticas arrojadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, nos indican el porcentaje y la estructura de empleos que pertenecen al subsector de industrias manufactureras, donde los artesanos y joyeros pertenecen.

El 48.8% son empleados declarados, mientras que el 18.1% no están declarados, un 8.5% son dueños del negocio y el 24.6% mantienen su cuenta propia.

Tabla 18. Estructura del empleo: Productos de Cerámica, arcilla, piedras, metales preciosos y joyas (2007)

Asalariados declarados	48,8
Asalariados no declarados	18,1
Patronos	8,5
Cuenta propia	24,6
Ayudantes familiares	0,0
Total, Empleo	100,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES No 23: Artesanías y Joyas para exportación (p.12)

3.5.2.5 Exportaciones e Importaciones

El Ecuador es el sexto puesto entre los países Latinos exportadores de joyas y artesanías con un porcentaje del 1.85%. El país que domina la exportación en este mercado es Brasil con un 33.25%.

Tabla 19. Exportaciones de Artesanías y joyas por países, Latinoamérica (miles de dólares)

Paraguay	61,1	0,00
Uruguay	7,1	0,00
Perú	215,0	0,01
México	1.939,0	0,05
Ecuador	66.533,6	1,85
Bolivia	207.034,7	5,75
Colombia	502.674,7	13,96
Argentina	579.281,8	16,08
Chile	1.046.371,9	29,05
Brasil	1.197.440,4	33,25
Total, general	3.601.558,5	100,00

Fuente: Base de datos estadísticos sobre comercio de las Naciones Unidas.

Elaborado por: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES No 23: Artesanías y Joyas para exportación (p.17)

Para la exportación e importación de Joyas el Ecuador se rige a la partida arancelaria 7113190000, que corresponde a "De los demás metales preciosos, incluso revestidos o

chapados de metal precioso (plaqué)". El principal destino de las exportaciones de joyas del Ecuador es Estados Unidos, sin embargo, a partir del año 2008 las exportaciones hacia ese país han decrecido considerablemente 57.6 veces menos entre el año 2008 al 2010.

Tabla 20. Destino de Joyas (código 7113190000): Total por países en toneladas y dólares (20032010)

2003	Estados Unidos	1.030.683	9.673.484
	España	0	17.89
	Total	1.030.683	9.691.374
2004	Estados Unidos	218.135	9.830.091
	España	0.001	17.366
	Alemania	0.002	0.022
	Cuba	0.06	0.45
	Total	218.198	9.847.929
2005	Estados Unidos	99.768	7.723.458
	España	0.005	0.015
	Total	99.773	7.723.473
2006	Estados Unidos	125.211	10.564.984
	Chile	0.027	217.951
	Total	125.238	10.782.935
2007	Estados Unidos	0.258	4.188.077
	España	0.006	156.918
	Francia	0	9.504
	Corea del sur	0.002	0.016
	Total	0.266	4.354.515
2008	Estados Unidos	0.828	231.838
	Total	0.828	231.838
2009	Estados Unidos	0.719	173.254
	Total	0.719	173.254
2010	Estados Unidos	0.021	105.740
	España	0.005	63.181
	Total	0.026	168.921

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES No 23: Artesanías y Joyas para exportación (p.19)

En el panorama de las importaciones con la misma partida 7113190000, se observa que el mercado americano es el que lidera este campo, sin embargo, las importaciones en el período de análisis presentan una evolución considerable, pasando de 908,7 mil dólares en el año 2003 a 2,4 millones de dólares en el año 2010. Esta situación nos muestra un panorama desfavorable en la balanza comercial de joyas, así para el año 2010, el déficit comercial total asciende a 2,3 millones de dólares y con Estados Unidos 1,7 millones de dólares

Tabla 21. Origen de las importaciones (código 7113190000): Total por países en toneladas y dólares (2003-2010)

2003	ESTADOS UNIDOS	1.025	569.435
	FRANCIA	0.048	63.575
	PANAMA	0.006	29.999
	SUIZA	0.012	59.483
	ALEMANIA	0.012	3.004
	BRASIL	0.013	59.335
	HONG KONG	0	31.633
	SINGAPUR	0	25.96
	ITALIA	0.007	65.247
	CANADA	0.033	1.037
	TOTAL	1.156	908.708
2004	ESTADOS UNIDOS	0.954	765.865

	BRASIL	0.017	204.782
	ITALIA	0.04	362.713
	ALEMANIA	0.004	1.044
	CHINA	0.305	0.23
	FRANCIA	0.038	81.221
	PANAMA	0.002	26.276
	SUIZA	0.253	147.274
	TOTAL	1.613	1.589.405
2005	ESTADOS UNIDOS	0.903	1.163.815
	REINO UNIDO	0.001	0.015
	NICARAGUA	0.001	0.005

	FRANCIA	0.073	77.772
	PANAMA	0.008	22.432
	PERU	0.001	0.259
	SUIZA	0.039	107.302
	ITALIA	0.012	19.565
	ALEMANIA	0.001	0.608
	BRASIL	0.003	49.251
	ESPANA	0.01	24.375
	TOTAL	1.052	1.465.399
2006	ESTADOS UNIDOS	0.714	836.781
	SUIZA	0.059	101.637
	BRASIL	0.01	161.427
	ESPANA	0.099	91.847
	ITALIA	0.145	284.102
	PANAMA	0.003	15.941
	FRANCIA	0.049	48.467
	HONG KONG	0.04	56.005
	TAILANDIA	0.001	36.779
	INDIA	0.001	70.991
	TOTAL	1.121	1.703.977
2007	ESTADOS UNIDOS	1.24	1.578.939
	ESPANA	0.729	325.365
	TAILANDIA	0.001	16.257
	ALEMANIA	0.313	73.903
	CHINA	0.008	228.639
	SUIZA	0.096	274.414
	BRASIL	0.004	92.781
	FRANCIA	0.039	24.148
	ITALIA	0.005	72.887
	PANAMA	0.003	0.059
	TOTAL	2.438	2.687.392
2008	ESTADOS UNIDOS	0.758	1.681.793
	ESPANA	0.181	476.257
	PANAMA	0.234	34.063
	SUIZA	0.055	201.037
	ALEMANIA	0.053	27.729

	ITALIA	0.038	140.05
	CHINA	14.962	54.462
	HONG KONG	0.002	94.327
	REINO UNIDO	0.033	9.372
	BRASIL	0.001	46.11
	TOTAL	16.317	2.765.2
2009	ALEMANIA	0.092	63.425
	ESTADOS UNIDOS	0.862	1.238.099
	SUIZA	0.067	220.691
	ESPANA	0.068	167.282
	HONG KONG	0.002	93.096
	FRANCIA	0	26.228
	INDIA	0	6.434
	PANAMA	0.093	17.407
	BRASIL	0.001	8.546
	TOTAL	1.185	1.841.208
2010	ALEMANIA	0.098	27.077
	ESPANA	0.246	278.183
	ESTADOS UNIDOS	0.900	1.765.755
	SUIZA	0.029	133.91
	BRASIL	0.001	8.879
	HONG KONG	0.004	148.758
	ITALIA	0.002	62.828
	INDIA	0.003	22.922
	CHINA	0.001	2.985
	TOTAL	1.284	2.451.297

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES No 23: Artesanías y Joyas para exportación (p.20)

3.5.3 Factores Sociales

3.5.3.1 Población

Quito presenta una población de 2'239.191 habitantes, la mayor parte de la población está entre los 31 y 64 años de edad ocupando el 26.42%, seguido por los jóvenes entre 18 y 30 años con un 16.65%, el 15.59% lo ocupan los niños y niñas de 0 a 11 años y por último con un 0.4% los mayores adultos de 65 años en adelante.

Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en sus proyecciones Quito aumentará su población a 2'781.641 habitantes, superando a Guayaquil que tendrá 2'723.665. Esto sin duda será una ventaja para este y cualquier otro emprendimiento, ya que a más habitantes más empresas y por ende más comercio.

3.5.3.2 Religión

Siendo el Ecuador un país en su mayoría católico como lo afirma el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, donde menciona que 8 de cada 10 habitantes son católicos, en porcentajes más claros sería que el 80,4% pertenece a la religión católica, el 11,3% Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones. Esta información beneficia al mercado joyero ya que los objetos y figuras religiosas en oro y plata son muy considerados al momento de buscar regalos para bautizos, primera comunión, confirmaciones, 15 años y matrimonios.

3.5.4 Factor Tecnológico

Para el sector de la joyería el avance tecnológico se ha venido desarrollando de a poco, tanto en el área de producción como en el de comercialización. La mayor parte de las joyerías manejan este negocio de la manera tradicional, aunque en estos últimos años las fábricas y joyerías grandes que son contadas ya cuentan con instrumentos y técnicas sofisticadas, así mismo ya utilizan los medios tecnológicos como el internet para publicitar su negocio, aunque no le den el uso y valor que esté se merece en la actualidad.



Gráfico 24. Uso de internet por edades

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

En el Ecuador el uso de internet cada vez aumenta y quienes lideran este grupo son los jóvenes de 16 a 24 años.

En el siguiente gráfico se puede observar en porcentajes el uso de redes sociales y celular en la actualidad.

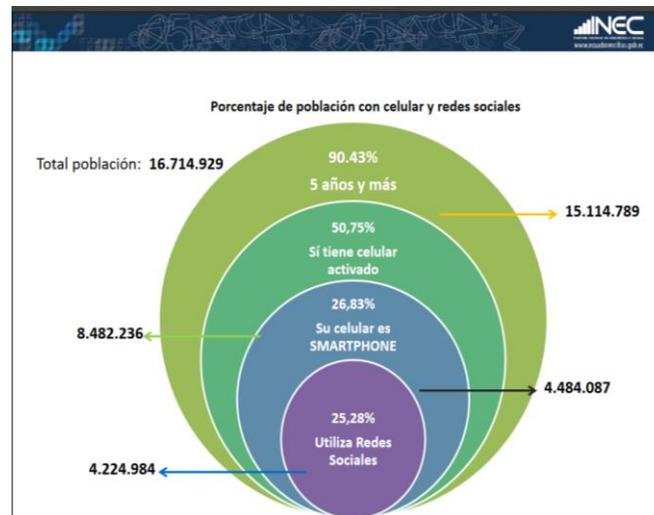


Gráfico 25. *Porcentaje de Población que usa celular y redes sociales*
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

3.6 Análisis de la Competencia(Microentorno)

La competitividad del sector joyero es en cierta forma caótica, tanto productores como comercializadores no tiene una norma que rija sus precios, lo cual provoca una fuerte rivalidad de precios entre competidores, afectando a los que por realizar una venta afectan su ganancia y beneficiando a otros que aumentan los precios indiscriminadamente.

3.6.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permite identificar las direcciones de los factores clave que influyen en la rentabilidad de una industria a largo plazo, así mismo identifica cada una de los elementos más importantes de la competencia y a partir de esto usa esa información como cuartada.

3.6.1.1 Rivalidad entre Competidores

La competencia es el enfrentamiento constante entre promociones, publicidad agresiva, guerra de precios y diversificación en sus productos. Para el sector joyero el enfrentamiento más duro son los precios, tanto joyerías formales como informales

luchan constantemente por competir, lastimosamente la mayoría se enfoca en los precios y deja a un lado el servicio, la innovación de modelos, y una adecuada publicidad que motive al cliente moderno y exigente.

Para profundizar el estudio de competencias se toma como referencia las joyerías más nombradas del país y se expondrán sus fortalezas y debilidades.

Tabla 22. Principales competidores del sector Joyero en Quito

Elaborado por: El autor

JOYERÍA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	UBICACIÓN	POCISIONAMIENTO EN INTERNET
Talleres Guayasamín	-Cuenta con taller galería en un lugar estratégico de la ciudad. -variedad de productos en: Joyería, artesanías, cuadros, etc.	-Los trabajos de joyería tienen acabados rústicos lo cual no es apetecido por todas las personas. -Precios elevados.	Quito	-Página web atractiva. -Tiene posicionamiento Seo (Joyerías en Quito) -No utiliza redes sociales
Diarjo Joyería	-Son productores y comercializados. -Cuentan con una galería moderna y atractiva. -Trabajan bajo pedido y con modelos exclusivos.	-Precios altos. -no poseen línea económica.	Quito	-Página Web atractiva y amigable _Posicionamiento SEO (Joyerías Quito) -Uso de redes sociales (Facebook- email- skype) -Respuesta inmediata al mail

	-garantía de por vida. Entrega casi inmediata (5 días)			
Guillen Joyeros	-productores y comercializados. -galerías en tres puntos estratégicos del Ecuador.	-Precios altos. -no poseen línea económica. -Poca publicidad	Quito Guayaquil Cuenca	-Página Web poco atractiva. - Posicionamiento SEO (Joyerías en Quito). -si posee redes sociales (Facebook-Email).
Christian Collection	posicionamiento significativo en el internet. -diseños originales -posee producto para toda clase económica	-no son productores. -solo se enfoca en aros de matrimonio y de compromiso No muestra variedad en el resto de productos	Quito	-página web atractiva y amigable. -- Posicionamiento SEO (Joyerías en Quito). Si posee redes sociales (Facebook-e-mail-you tube)
Joyería Vanitex	-nombre conocido - posicionamiento en el mercado -tiene tres puntos de ventas estratégicos en Quito -tiene joyas para todo bolsillo	-malos comentarios. -Precios altos -publicidad obsoleta -galerías antiguas y poco atractivas	Quito	-no tiene página web. -no trabaja con redes sociales.

La mina	-Precios bajos. -Gran variedad de productos. - larga trayectoria en la ciudad de Quito. -tres puntos de venta estratégicos.	-no son productores. -solo comercializan plata.	Quito	-No tiene página web -Si trabaja con redes sociales(Facebook). -no tiene posicionamiento SEO
----------------	--	--	-------	--

Con esta información se concluye que existe una fuerte competencia en el sector joyero tanto productor como comercializador, si bien es cierto solo hay enfoque en las joyerías más reconocidas que dirigen su negocio a la clase social media a alta.

También se observa que, pese a ser joyerías con fuerte poder adquisitivo no manejan una publicidad moderna y adecuada, la mayoría de ellas trabajan de forma tradicional tras la vitrina de siempre, no poseen una página web amigable y atractiva, el uso de redes sociales es limitado a excepción de las joyerías Christian Collection y Diarjo.

Ahora si echa un vistazo a las ciento de joyerías formales e informales que hay en la ciudad de Quito, podemos decir que en su gran mayoría son talleres tradicionales poco atractivos y con un servicio al cliente deficiente, sus precios son devaluados y peleados por la desesperación de ganar un cliente además de no poseer publicidad de ningún tipo excepto tarjetas de presentación, rótulos y ni hablar de publicidad digital; estos segmentos son para las clases sociales de medio a bajo.

A pesar de la fuerte competencia de las grandes joyerías productoras y comercializadoras frente al gran número de pequeñas joyerías taller, existe una gran demanda de la clase media que busca calidad, buen servicio, bajo costo y que se acople a las necesidades actuales.

3.6.1.2 Amenaza de nuevos Competidores

Dependerá de la facilidad de franquear nuevos participantes con mejores recursos de capital y tecnológicos, variedad de productos y diversos canales de distribución.

El sector joyero artesanal presenta una alta amenaza de entrada de nuevos competidores debido que su actividad es de baja escala, son negocios informales que no poseen una marca y que varían de proveedor acorde a su conveniencia, la inversión tampoco es un problema para ellos ya que para la fabricación de sus productos usan equipos acoplados artesanalmente y maquinaria antigua, donde la inversión tecnológica no tiene peso.

Por otro lado, si el nuevo competidor depende de una marca o si, su propósito es emprender un negocio formal y productivo, la actividad es de alta escala debido a que los requisitos de capital para ofrecer estos productos son bastante elevados, tanto la materia prima como la maquinaria y equipos de trabajo son muy costosos lo cual minimiza la posibilidad de entrada de nuevos competidores.

3.6.1.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden llegar a convertirse en una gran amenaza pese a no ser una competencia directa. Si los productos sustitutos superan el servicio, el avance tecnológico, los precios y la calidad posiblemente opaquen a un mercado indirecto.

En el mercado de la joyería se presentan como posible amenaza los artículos de bambalina, bisutería y fantasía, joyas de baja calidad con precios bajos y elaboradas con materiales desechables como el Gold Field, titanio, cobre, aluminio, acero, etc.

Otras posibles amenazas son las joyas que se ofertan por catálogo como es el caso de Yanbal, Avon, esyka, romanel, etc. Empresas que trabajan bajo la modalidad de multinivel y sus precios oscilan entre los \$10 dólares hasta los \$150, precios relativamente altos a pesar de ser elaboradas con acero y con baños de plata y oro respectivamente.

Remplazar las joyas de oro, plata y acero quirúrgico dependerá ya del gusto de los consumidores, pues hay joyas en plata y acero quirúrgico que pueden costar desde \$10 dólares en adelante, a diferencia de comprar bisutería o joyas de catálogo, la plata y el acero quirúrgico no produce alergia y están al alcance de todo bolsillo, y si la preferencia es el oro, no solo compran una joya eterna si no que es un capital valioso que puede ser de gran utilidad en épocas de crisis económicas.

3.6.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores son los encargados de suministrar los productos, materiales e insumos necesarios para la actividad del negocio.

El sector joyero posee gran variedad de proveedores a nivel nacional, lo cual significa que la empresa tiene varias alternativas para poder adquirir sus productos. Por otro lado, hay que recalcar que Amanzi joyería no tiene el poder adquisitivo para poder negociar precios preferenciales lo cual afecta el poder de negociación con sus proveedores.

3.6.1.5 Poder de Negociación de los Clientes

Los productos de joyería ofertados en el mercado tienen características similares y más en las joyas artesanales. El escás de diferenciación entre competidores provoca una guerra de precios, la migración de los clientes que no tienen ningún problema al cambiar de proveedor cuantas veces lo desee, motivo por el cual el poder de negociación de los clientes es alto.

3.6.2 Conclusión del Análisis de Porter

La empresa tiene un alto entorno competitivo, existe joyerías muy bien posicionadas en el mercado y su alto poder adquisitivo hace que la competencia sea más difícil, la promoción y publicad a través de internet son espacios donde aún se puede tacar a estas grades empresas. Pensar en la creación de una joyería implica una fuerte inversión esto favorece a la empresa ya que la amenaza de nuevos competidores es baja. En cuanto a los productos sustitutos no hay mayor preocupación pese a sus precios bajos, no sustituye la calidad de un metal noble. Con el tiempo se estima aumentar las utilidades para poder negociar con los actuales y nuevos proveedores. Y por último el poder de negociación de los clientes que son vulnerables a las nuevas ofertas del mercado impide su dominio, por tanto, el cliente sigue siendo quien manda en este sector; provocando con esto que la mayor parte de este mercado se enfoque solo en los precios descuidando así otros factores importantes como, la calidad y el servicio.

3.7 Diagnósticos Estratégicos

Las matrices de diagnóstico utilizadas en este proyecto serán Análisis EFI – EFE, McKinsey y FODA.

3.7.1 Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)

A continuación, se enumerará los factores internos claves con un total de 10 hasta 20 entre fortalezas y debilidades. El valor asignado será de 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). Donde la suma total de estos valores tiene que dar 1.0.

Para la calificación se dará valores de 1 a 4. Para sacar la ponderación se debe multiplicar el peso por la calificación, el resultado final para el respectivo análisis se dará de la suma total de la ponderación.

Tabla 23. calificación de la matriz de evaluación EFI

Elaborado por: El Autor

VALOR	CALIFICACIÓN
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Tabla 24. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Fuente: Fred, D (2003. P. 149)

Elaborado por: El Autor

		PESO	CALF	PONDERACIÓN
	FORTALEZAS			
A	Motivación por descuento y premios a clientes mayoristas y minoristas	0,08	3	0,24
B	Conocimiento y experiencia en el negocio	0,07	3	0,21
C	Garantía de por vida en joyas (rayados, trizados, deformaciones, cambio de piedras semipreciosas desgastadas, extraviadas y opacas). Servicios que se ofrecen cada 6 meses.	0,09	4	0,36
D	Diversificación en sus precios, sin excluir segmentos (Línea económica, Línea estándar Y línea premium)	0,1	4	0,4
E	Facilidad de pago: de contado (recibe descuento), con tarjeta de crédito diferido hasta 36 meses (a través del servicio PayPhone) y crédito directo (siempre y cuando cumpla con los requisitos necesarios para el crédito)	0,08	4	0,32
	DEBILIDADES			

a	Inexistencia de planificación organizacional y de procesos	0,07	2	0,14
b	No existen manuales, reglamento interno, normativas que regulen los procedimientos en la empresa	0,06	1	0,06
c	No existe definiciones de cargos	0,04	2	0,08
d	No existe un taller galería	0,05	1	0,05
e	No hay registros contables	0,05	2	0,1
f	Alta rotación de mayoristas	0,08	2	0,16
g	Decremento en la apertura de nuevas cuentas potenciales gestionadas a través de la venta directa en las diferentes empresas de la capital.	0,05	2	0,1
h	Ausencia de planificación para promociones y publicidad	0,09	1	0,09
i	No hay planificación estratégica para publicidad y promoción en medios digitales	0,09	1	0,09
		1		2,4

Los resultados ponderados de la matriz EFI logró un resultado 2.4 en una escala de 1 a 4, lo cual significa que la empresa cuenta con una posición interna medianamente estable.

Las fortalezas que más se destacan dentro de la empresa son el conocimiento del negocio, garantías, la diversidad de líneas de productos que se adaptan a la economía de todos los clientes y facilidades de pago.

Mientras que las debilidades que se deben considerar son la aplicación de estrategias organizacionales y procesos, la falta de una galería taller y planificación estratégica para el marketing y publicidad digital.

3.7.2 Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

Esta matriz se encarga de analizar las oportunidades y amenazas externas de la organización. Consiste en enlistar de 10 a 20 los factores externos, a los cuales se les dará un valor de 0.0(nada importante) a 1.0(muy importante). Donde la suma total de estos valores tiene que dar 1.0.

Para la calificación se dará valores de 1 a 4. Para sacra la ponderación se debe multiplicar el peso por la calificación, el resultado final para el respectivo análisis se dará de la suma total de la ponderación.

Tabla 25. calificación de la matriz de evaluación EFE

Elaborado por: El Autor

VALOR	CALIFICACIÓN
1	Deficiente
2	Nivel promedio
3	arriba del promedio
4	Estrategia excelente

Tabla 26. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Fuente: Fred, D (2003. P. 110)

Elaborado por: El Autor

		PESO	CALIF	PONDERACIÓN
	OPORTUNIDADES			
A	Apoyo a las MIPYMES por parte del estado (facilidad de créditos, bajos intereses)	0,08	3	0,24
B	La tasa de desempleo registra un decremento con relación al año pasado, mientras más clientes con capacidad de compra existan mejor será la demanda	0,09	3	0,27
C	El crecimiento de la población traerá más oportunidades para captar nuevos clientes minoristas y mayoristas	0,08	2	0,16
D	La población sigue siendo mayormente católica, esto ayuda a la conservación de clientes cautivos	0,08	2	0,16
E	Anexión de las TIC'S, lo cual permite nuevos canales de comunicación y marketing	0,09	4	0,36

F	Aplicación del marketing digital gracias al incremento de usuarios al internet, proponiendo a los millennials como nuevos prospectos cibernéticos, a los de la generación x y boomers como nuevos migrantes al sistema digital	0,1	4	0,4
G	Aumento de cartera de clientes potenciales a través del posicionamiento SEO	0,1	4	0,4
AMENAZAS				
a	Ingreso de nuevos productos directos y sustitutos a muy bajos precios de China	0,08	2	0,16
b	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo	0,1	1	0,1
c	Entrada de nuevos competidores debido a la facilidad e informalidad que hay de parte de los proveedores	0,07	2	0,14
d	La venta informal de varios productos ofertados en las distintas empresas de la ciudad afecta en la captación de nuevos prospectos	0,07	3	0,21
e	La inflación en el país afecta los precios y por ende la comercialización	0,06	2	0,12
		1		2,72

El valor que alcanzó la matriz EFE fue de 2.72 lo cual es una respuesta medianamente positiva para la empresa. Esto quiere decir que las estrategias frente a las oportunidades serán aprovechadas en un 68%, dejando un porcentaje minoritario para los efectos adversos de las amenazas.

Las oportunidades mejor aprovechadas son el aumento de plazas de trabajo, ya que mientras mejor poder adquisitivo y capacidad de deuda tengan los clientes más oportunidades tendremos de ejecutar ventas, otras de las ponderaciones donde existe una buena respuesta es la integración de las TIC'S como estrategias para la aplicación de promoción y publicidad.

3.7.3 Matriz McKinsey/ General Electric

Martínez y Milla (2012, pág. 125) señalan que la matriz McKinsey: Es una herramienta muy útil como elemento de reflexión sobre aspectos de gran trascendencia en la estrategia corporativa, permite conocer qué negocios son más atractivos para una empresa y, por tanto, cuáles son aquellos en los que debe concentrar sus recursos para potenciarlos y mejorar su posición competitiva.

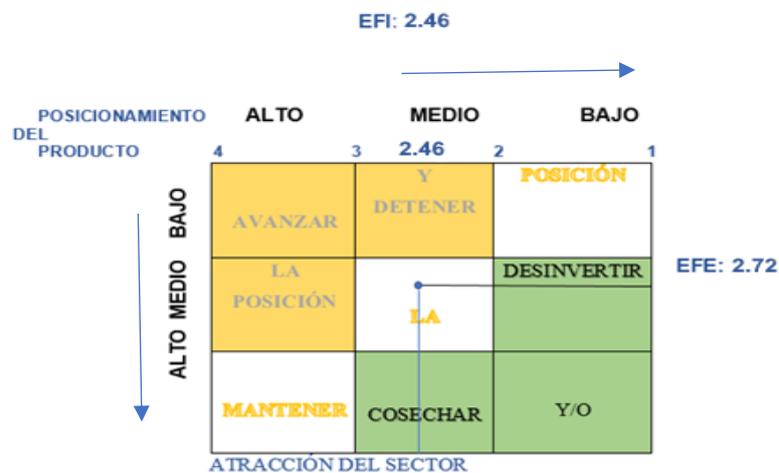


Gráfico 26. Matriz McKinsey
 Fuente: Mckinsey General Electric (2012)
 Elaborado por: El Autor

Los resultados obtenidos permite tomar las acciones necesarias para la evolución de la empresa, dichos resultados fueron obtenidos de las ponderaciones de la matriz de Evaluación de factores externos (EFE) con una ponderación total de 2.83 y de la matriz de Evaluación de factores internos (EFI) con su ponderación total de 2.52. Estos resultados representados en la Matriz de reflexión McKisey nos colocan en el sector de “proteger el mercado y mantener las condiciones actuales del negocio”.

3.7.4 Análisis FODA Investigación y Mejora

Tabla 27. Análisis FODA

Elaborado por: El Autor

INTERNO	FORTALEZAS	
	A	Motivación por descuento y premios a clientes mayoristas y minoristas
	B	Conocimiento y experiencia en el negocio
	C	Garantía de por vida en joyas (rayados, trizados, deformaciones, cambio de piedras semipreciosas desgastadas o extraviadas opacas). Servicios que se ofrecen cada 6 meses.
	D	Diversificación en sus precios, sin excluir segmentos (Línea económica, Línea estándar, línea premium y línea exclusiva)
	E	Facilidad de pago: de contado (recibe descuento), con tarjeta de crédito diferido hasta 36 meses (a través del servicio PayPhone) y crédito directo (siempre y cuando cumpla con los requisitos necesarios para el crédito)
	DEBILIDADES	
	a	Inexistencia de planificación organizacional y de procesos
	b	No existen manuales, reglamento interno, normativas que regulen los procedimientos en la empresa
	c	No existe definiciones de cargos
d	No existe un taller galería	
e	No hay registros contables	
f	Alta rotación de mayoristas	
g	Decremento en la apertura de nuevas cuentas potenciales gestionadas a través de la venta directa en las diferentes empresas de la capital.	
h	Ausencia de planificación para promociones y publicidad	
i	No hay planificación estratégica para publicidad y promoción en medios digitales	
EXTERNO	OPORTUNIDADES	
	A	Apoyo a las MIPYMES por parte del estado (facilidad de créditos, bajos intereses)
	B	La tasa de desempleo registra un decremento con relación al año pasado, mientras más clientes con capacidad de compra existan mejor será la demanda
C	El crecimiento de la población traerá más oportunidades para captar nuevos clientes	

D	La población sigue siendo mayormente católica, esto ayuda a la conservación de clientes cautivos
E	Anexión de las TIC'S, lo cual permite nuevos canales de comunicación y marketing
F	Aplicación del marketing digital gracias al incremento de usuarios al internet, proponiendo a los millennials como nuevos prospectos cibernéticos y a los de la generación x y boomers como nuevos migrantes al sistema digital
G	Aumento de cartera de clientes potenciales a través del posicionamiento SEO
AMENAZAS	
a	Ingreso de nuevos productos directos y sustitutos a muy bajos precios de China
b	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo
c	Entrada de nuevos competidores debido a la facilidad e informalidad que hay de parte de los proveedores
d	La venta informal de varios productos ofertados en las distintas empresas de la ciudad afecta en la captación de nuevos prospectos
e	La inflación en el país afecta los precios y por ende la comercialización

3.7.5 Matriz FODA

		OPORTUNIDADES							AMENAZAS				
		A	B	C	D	E	F	G	a	b	c	d	e
FORTALEZAS	A			x						x			x
	B							x			x		
	C				x					x			
	D			x			x	x	x	x			
	E				x				x	x			
DEBILIDADES	a												
	b												
	c										x		
	d	x									x		
	e												
	f			x								x	
	g					x	x	x					x
	h										x		
	i										x		

Gráfico 27. FODA Cruzado

Fuente: https://issuu.com/pucesd/docs/114_n_estrat_gico_y_operativo_para
 Elaborado por: El autor

3.7.5.1 Resultados estrategias FODA

Tabla 28. Resultados FODA

Fuente: https://issuu.com/pucesd/docs/114_n_estrat_gico_y_operativo_para

Elaborado por: El autor

RESULTADOS		
ESTRATEGIA	TOTAL	
FO	7	Ofensiva
FA	8	defensiva
DO	5	Adaptación
DA	6	supervivencia

A partir de la suma obtenida en el cruce FODA, se obtuvo que la estrategia FO con 7 puntos actuará de manera ofensiva y usará sus fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno. Las estrategias FA con 8 puntos serán las defensas de la empresa, ellas deberán aplicar sus fortalezas como escudo protector ante las amenazas del entorno. Las estrategias DA con 6 puntos actuarán como un método de supervivencia ante las amenazas incentivándose a mejorar sus debilidades y como último punto están las estrategias DO quienes serán los mecanismos de adaptación y defensa que la empresa empleare para su adaptación defensiva.

3.7.5.2 Estrategias FODA

A continuación, se enlistará las estrategias obtenidos a través del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que actualmente posee el negocio.

Tabla 29. Estrategias FODA

Elaborado por: El Autor

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	FA	Motivación por descuento y premios a clientes mayoristas y minoristas	
	OC	El crecimiento de la población traerá más oportunidades para captar nuevos clientes	
	FB	Conocimiento experiencia en el negocio	
	OG	Aumento de cartera de clientes potenciales a través del posicionamiento SEO	
	FC	Garantía de por vida en joyas (rayados, trizados, deformaciones, cambio de piedras semipreciosas desgastadas o extraviadas opacas). Servicios que se ofrecen cada 6 meses.	
	OD	La población sigue siendo mayormente católica, esto ayuda a la conservación de clientes cautivos	

	FD	Diversificación en sus precios, sin excluir segmentos (Línea económica, Línea estándar, línea premium y línea exclusiva)	
	OC	El crecimiento de la población traerá más oportunidades para captar nuevos clientes	
	FD	Diversificación en sus precios, sin excluir segmentos (Línea económica, Línea estándar, línea premium y línea exclusiva)	
	OF	Aplicación del marketing digital gracias al incremento de usuarios al internet, proponiendo a los millennials como nuevos prospectos cibernéticos y a los de la generación x y boomers como nuevos migrantes al sistema digital	
	FD	Diversificación en sus precios, sin excluir segmentos (Línea económica, Línea estándar, línea premium y línea exclusiva)	
	OG	Aumento de cartera de clientes potenciales a través del posicionamiento SEO	
	FE	Facilidad de pago: de contado (recibe descuento), con tarjeta de crédito diferido hasta 36 meses (a través del servicio PayPhone) y crédito directo (siempre y cuando cumpla con los requisitos necesarios para el crédito)	
	OD	La población sigue siendo mayormente católica, esto ayuda a la conservación de clientes cautivos	
	FORATLEZAS / AMENAZAS	FA	Motivación por descuento y premios a clientes mayoristas y minoristas
		Ab	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo
FA		Motivación por descuento y premios a clientes mayoristas y minoristas	
Ae		La inflación en el país afecta los precios y por ende la comercialización	
FB		Conocimiento y experiencia en el negocio	
Ac		Entrada de nuevos competidores debido a la facilidad e informalidad que hay de parte de los proveedores	
FC		Garantía de por vida en joyas (rayados, trizados, deformaciones, cambio de piedras semipreciosas desgastadas o extraviadas opacas). Servicios que se ofrecen cada 6 meses.	
Ab		Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo	
FD		Diversificación en sus precios, sin excluir segmentos (Línea económica, Línea estándar, línea premium y línea exclusiva)	
Aa		Ingreso de nuevos productos directos y sustitutos a muy bajos precios de China	
FD	Diversificación en sus precios, sin excluir segmentos (Línea económica, Línea estándar, línea premium y línea exclusiva)		
Ab	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo		

	FE	Facilidad de pago: de contado (recibe descuento), con tarjeta de crédito diferido hasta 36 meses (a través del servicio PayPhone) y crédito directo (siempre y cuando cumpla con los requisitos necesarios para el crédito)
	Aa	Ingreso de nuevos productos directos y sustitutos a muy bajos precios de China
	FE	Facilidad de pago: de contado (recibe descuento), con tarjeta de crédito diferido hasta 36 meses (a través del servicio PayPhone) y crédito directo (siempre y cuando cumpla con los requisitos necesarios para el crédito)
	Ab	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo
	Dc	No existe definiciones de cargos
	Ab	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo
	Dd	No existe un taller galería
	Ab	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo
	Df	Alta rotación de mayoristas
	Ac	Entrada de nuevos competidores debido a la facilidad e informalidad que hay de parte de los proveedores
	Dg	Decremento en la apertura de nuevas cuentas potenciales gestionadas a través de la venta directa en las diferentes empresas de la capital.
	Ad	La venta informal de varios productos ofertados en las distintas empresas de la ciudad afecta en la captación de nuevos prospectos
	Dh	Ausencia de planificación para promociones y publicidad
	Ab	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo
	Di	No hay planificación estratégica para publicidad y promoción en medios digitales
	Ab	Competidores posicionados en el mercado tradicional y digital con alto nivel adquisitivo
DEBILIDADES / OPORTUNIDADES	Dd	No existe un taller galería
	OA	Apoyo a las MIPYMES por parte del estado (facilidad de créditos, bajos intereses)
	Df	Alta rotación de mayoristas
	OC	El crecimiento de la población traerá más oportunidades para captar nuevos clientes
	Dg	Decremento en la apertura de nuevas cuentas potenciales gestionadas a través de la venta directa en las diferentes empresas de la capital.
	OE	Anexión de las TIC'S, lo cual permite nuevos canales de comunicación y marketing
	Dg	Decremento en la apertura de nuevas cuentas potenciales gestionadas a través de la venta directa en las diferentes empresas de la capital.

OF	Aplicación del marketing digital gracias al incremento de usuarios al internet, proponiendo a los millennials como nuevos prospectos cibernéticos y a los de la generación x y boomers como nuevos migrantes al sistema digital	
Dg	Decremento en la apertura de nuevas cuentas potenciales gestionadas a través de la venta directa en las diferentes empresas de la capital.	
OG	Aumento de cartera de clientes potenciales a través del posicionamiento SEO	
Dh	Ausencia de planificación para promociones y publicidad	
OE	Anexión de las TIC'S, lo cual permite nuevos canales de comunicación y marketing	
Di	No hay planificación estratégica para publicidad y promoción en medios digitales	
OF	Aplicación del marketing digital gracias al incremento de usuarios al internet, proponiendo a los millennials como nuevos prospectos cibernéticos y a los de la generación x y boomers como nuevos migrantes al sistema digital	

3.8 Objetivos Estratégicos

1. Incrementar las ventas de la joyería en un 20% en los próximos 6 meses y el 50% en los 12 meses posteriores aplicando el marketing digital.
2. Posicionar la marca "Amanzi" en el mercado digital a mediano plazo y que sea punto de referencia en los clientes que gustan del arte en joyas.

3.8.1 Objetivos Corporativos

1. Aumentar la cartera de clientes en un 20% anual a través de promoción y publicidad digital y a su vez reducir en un 40% los gastos generados por publicidad.
2. Diferenciar los servicios de motivación para retener a los clientes minoritarios y mayoristas utilizando planes de incentivos y a partir de esto aumentar las ventas en un 20% en un periodo de 6 meses.

3.8.2 Objetivos Competitivos

1. Posicionar la marca de la joyería a través de las distintas estrategias del marketing digital.

3.8.3 Objetivos Funcionales

1. **Producto:** satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello se deberá implementar beneficios que distingan los Productos/servicios de la empresa con los de la competencia.

2. **Precio:** Mantener un precio acorde a la marca, a los servicios y la imagen que proyecta la empresa para evitar la desvalorización de los productos y en su lugar aplicar publicidad de descuentos y de servicios complementarios.
3. **Promoción:** realizar promociones a través de los medios digitales (página web, redes sociales, etc.), estos serán los principales promotores de los productos y servicios que ofrece la empresa.
4. **Distribución:** Facilitar la entrega del producto a través de los distintos canales de distribución.

3.8.4 Objetivos del Ciclo de vida del sector

1. Analizar los diferentes productos que la empresa mantiene y a su vez identificar evolución de las ventas de un producto durante el tiempo que resiste en el mercado.

3.9 Estrategias

Tomando en cuenta de los resultados de las herramientas de diagnóstico y los objetivos planteados se propone las siguientes estrategias:

3.9.1 Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas estarán enfocadas en la reducción de gastos, penetración en el mercado y desarrollo del servicio, estas estrategias actuarán de forma ofensiva y defensiva, también como métodos de supervivencia y de adaptación al mismo tiempo.

Estrategia 1: Desarrollo de promociones y descuentos en épocas festivas del año (Día del Padre, Día de la madre, san Valentín, navidad, etc.).



Gráfico 28. Publicidad en Facebook Día de la Madre
 Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

Estrategia 2: Captar nuevos clientes a través de la publicidad de productos seleccionados que van dirigidos a usuarios que cumplan con ciertas características que empaten con las del producto.



Gráfico 29. Publicidad Segmentada
 Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

Estrategia 3: Desarrollar un plan de referidos para generar más ventas, los referidos serán proporcionados por nuestros mismos clientes y a cambio de sus referencias ellos recibirán un detalle de incentivo.

Gráfico 30. Programa de premios por Referidos
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

Estrategia 4: Para los clientes mayoristas se motivará su preferencia por nosotros a través de premios otorgados por su monto de compra.

Amanzi

➤ Amanzi Joyería agradece la confianza depositada en nosotros y te aseguramos que cada vez mejoraremos para poder ofrecerte un mejor producto y un mejor servicio.

Esperamos que este nuevo voto de confianza hacia nosotros se siga manteniendo durante el crecimiento mutuo en nuestra relación comercial, así como también deseamos aprovechar esta oportunidad para informarle acerca de las nuevas ofertas que nuestra empresa está otorgando a nuestros mayoristas.

1. Por la compra de \$250 dólares AMANZI te obsequia una cartera porta joyas para aumentar tus ventas.
2. Por la compra de \$400 dólares AMANZI te obsequia un hermoso anillo para aumentar tus ventas.
3. Por la compra de \$500 dólares AMANZI te obsequia un hermoso juego para ti o para aumentar tu ganancia.



* Recuerda que tus pagos deben ser hasta el 08 de cada mes para acceder a los premios.

Gráfico 31. Plan de Incentivos Mayoristas

Elaborado por: El Autor

3.9.2 Estrategias Competitivas

Se utilizarán estrategias de diferenciación y de alto enfoque con las que se aumentará la capacidad competitiva de la empresa.

Estrategia 1: Posicionar la marca a través de campañas de promoción y descuentos en los medios digitales.



Gráfico 32. Campañas de Publicidad y Descuento
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi



Gráfico 33. Publicidad para Instagram
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

Estrategia 2: Posicionamiento de la marca en la web, implementando posicionamiento (SEO) y (SEM).

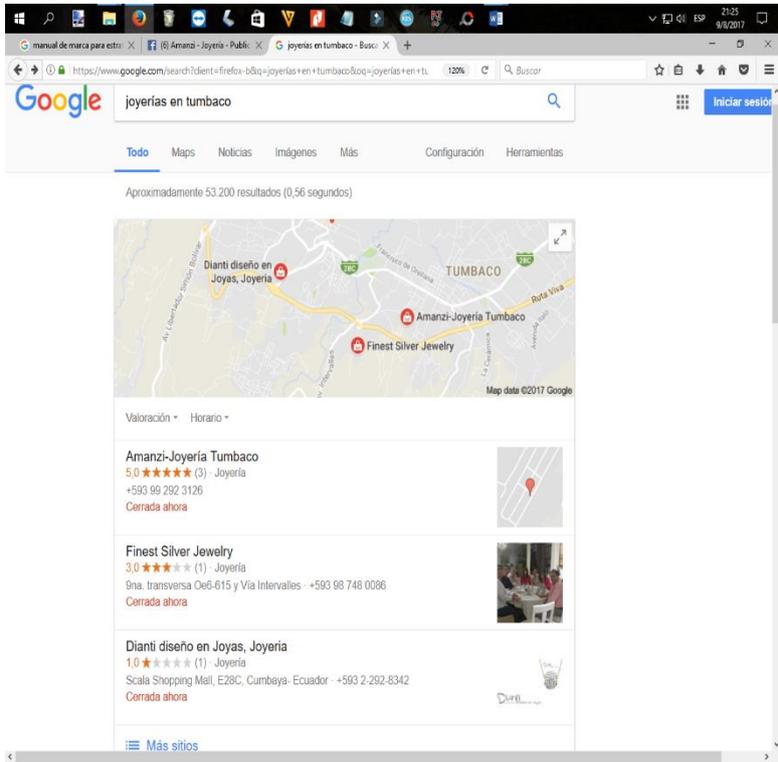


Gráfico 34. Posicionamiento SEO
Fuente: <https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=joyerías+en+tumbaco&og=joyerías+en+tumbaco&>

https://online.webceo.com/keywords/search_phrase/e4c8c83b/#joyeria quito machine jewelry

joyeria quito Search

Filters United States Add selected to basket Assign tags Show suggestions with the specified keywords only Export

<input type="checkbox"/> Keyword		Global KEI	Google global searches	Google local searches	Bid competition	Search Trends
<input type="checkbox"/> joyeria quito	+	2.51	110	10		
<input type="checkbox"/> anillos de compromiso	+	0.01	246,000	27,100		
<input type="checkbox"/> cadenas de oro	+	< 0.01	33,100	8,100		
<input type="checkbox"/> anillos de oro	+	0.65	18,100	1,600		
<input type="checkbox"/> anillos de plata	+	0.89	14,800	720		
<input type="checkbox"/> joyero	+	2.34	12,100	720		
<input type="checkbox"/> sombreros vaqueros	+	1.31	9,900	2,400		
<input type="checkbox"/> joyas de oro	+	0.22	6,600	590		
<input type="checkbox"/> ropa gotica	+	4.74	2,900	50		
<input type="checkbox"/> clarks shoes usa	+	2.31	1,900	880		
<input type="checkbox"/> zapatos nine west	+	2.14	1,900	320		
<input type="checkbox"/> joyeria de oro	+	0.21	1,600	390		
<input type="checkbox"/> argollas de matrimonio precios	+	< 0.01	880	50		

Gráfico 35. Palabras clave para Pautar el Google AdWords (SEM)

Fuente: <https://www.webceo.com/>

Estrategia 3: Creación de varias páginas web, solo una de ellas debe ser formal, vistosa y fácil de usar, esta será la carta de presentación digital de la empresa, las otras deberán ser básicas y limitadas, estas solo servirán para la captación de clientes.

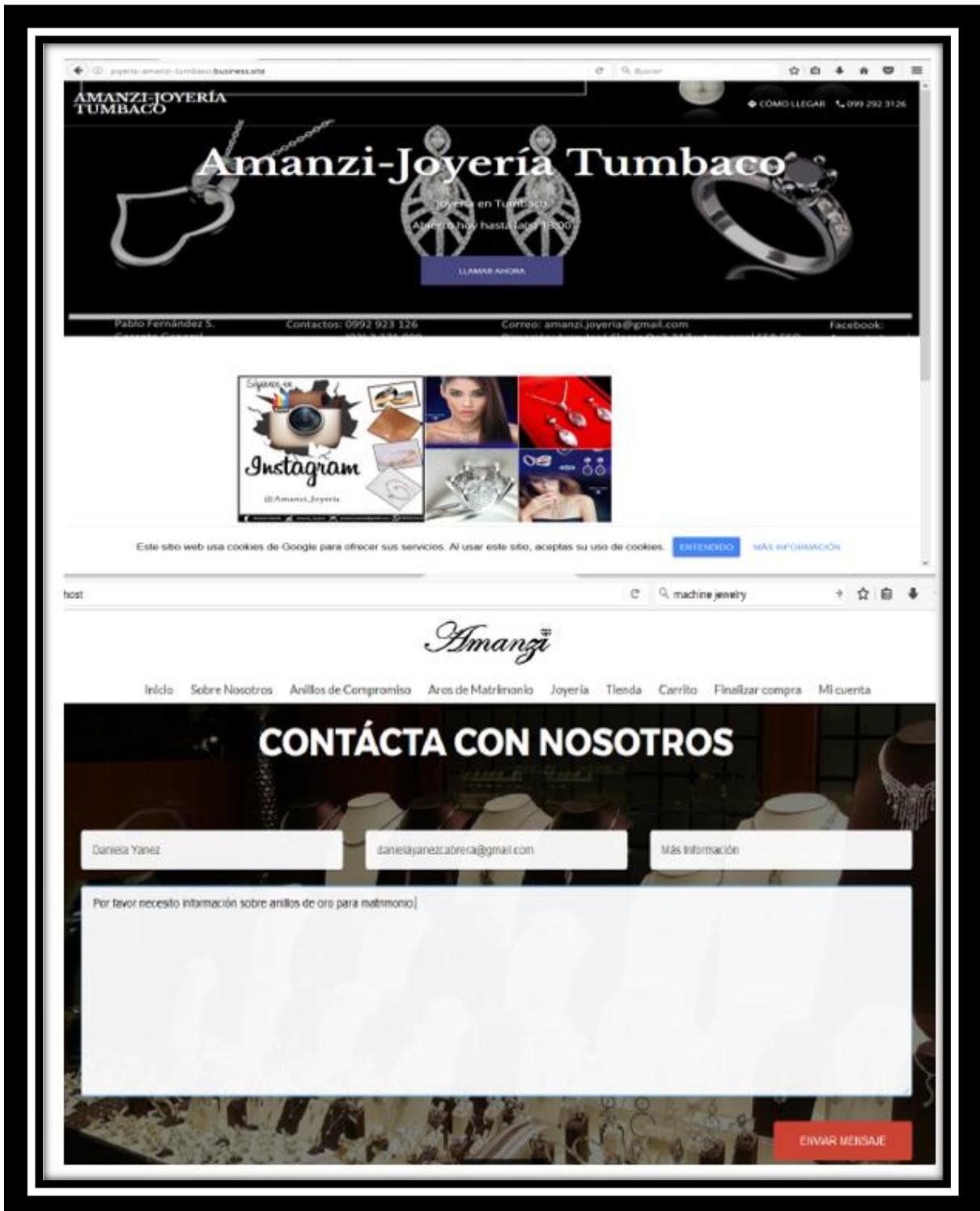


Gráfico 36. Página Web Joyería Amanzi
Fuente: <http://joyeria-amanzi-tumbaco.business.site/>

3.9.3 Estrategias Funcionales

Se definirán los procesos acciones que la empresa emplee para lograr las estrategias de Marketing propuestas.

3.9.3.1 Producto

Estrategia1: Mejorar el servicio de garantía que ofrece la competencia.

Se ofrecerá a nuestros clientes garantía de por vida en joyas (rayados, trizados, deformaciones, cambio de piedras semipreciosas desgastadas, extraviadas u opacas). Estos servicios se ofrecerán cada 6 meses con un recordatorio que a través de una base de datos.



Gráfico 37. Servicio de Garantía-Taller
Elaborado por: El autor

Estrategia 2: Precios asequibles y acoplados a la necesidad del cliente.

Habrà diversificación tanto en los precios como en los productos, para esto la joyería creará cuatro líneas de productos en todas sus categorías que son: Línea económica, Línea estándar, línea premium y línea exclusiva.



Gráfico 38. Gama de Productos
Elaborado por: El Autor

Estrategia 3: Atención personalizada servicio puerta a puerta.

Se brindará un servicio de venta y post venta personalizada puerta a puerta cambiando el comportamiento tradicional que aun manejan parte de las grandes empresas, donde el mayor enfoque está en la publicidad de enganche del cliente descuidando los servicios de post ventas y garantías, donde las excusas principales son la falta de tiempo, las políticas de la empresa (una vez salida la mercadería no hay devolución, las garantías solo son por daños de fábrica, etc.)

No se puede competir con las enormes campañas publicitarias de las grandes empresas, pero se tiene la gran oportunidad de dar un mejor Servicio al cliente, donde se pretende cambiar la historia de siempre.



Gráfico 39. Servicio al Cliente
Fuente: <http://blog.movidagrafica.co/articulo-atencion-al-cliente:-puerta-para-la-ventaja-competitiva>

3.9.3.2 Precio

El precio propuesto será acorde a la marca, a los servicios y la imagen que proyecta la empresa.

El que precio que maneja Amanzi Joyería en el mercado es intermedio, no es tan costoso como las marcas nombradas y posicionadas en el mercado joyero (Vanitex, Diarjo; Cristian Collection, Etc.), ni tampoco es tan barato como un taller de joyería, pues se maneja estándares de calidad, garantías y un buen servicio.

Estrategia 1: Descuentos del 10%- 20% y 25%

Se entregará el 10% de descuento a los pagos de contado que sobrepasen los \$100 dólares mínimos de compra.

Este beneficio aplica condiciones como:

- Solo aplica para productos en stock
- No aplica para productos bajo pedido
- No aplica a pagos corrientes con tarjeta de crédito



Gráfico 40. Publicidad del 10% descuento Día de la madre publicada en las redes sociales

Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

20 y 25% de descuento en épocas festivas del año.

Aplica en todos los productos de acero quirúrgico y plata.



Gráfico 41. Publicidad de descuentos del 20 y 25%
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

Estrategia 2: Facilidad de pago

Las formas de pago se acoplarán al gusto del cliente, lo puede hacer en efectivo con porcentaje de descuento, con crédito directo si la compra fue realizada en su domicilio o lugar de trabajo y crédito diferido hasta 36 meses a través del servicio de cobro PayPhone.



Gráfico 42. Publicidad Pago PayPhone
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

3.9.3.3 Promoción

Los principales promotores de venta de la joyería Amanzi serán los medios digitales.

Estrategia 1: Página Web

Es el instrumento formal digital de toda empresa, para nosotros es nuestra carta de presentación, los visitantes podrán obtener información de la empresa, conocimiento de nuestros productos y servicios y la libertad de adquirirlos.

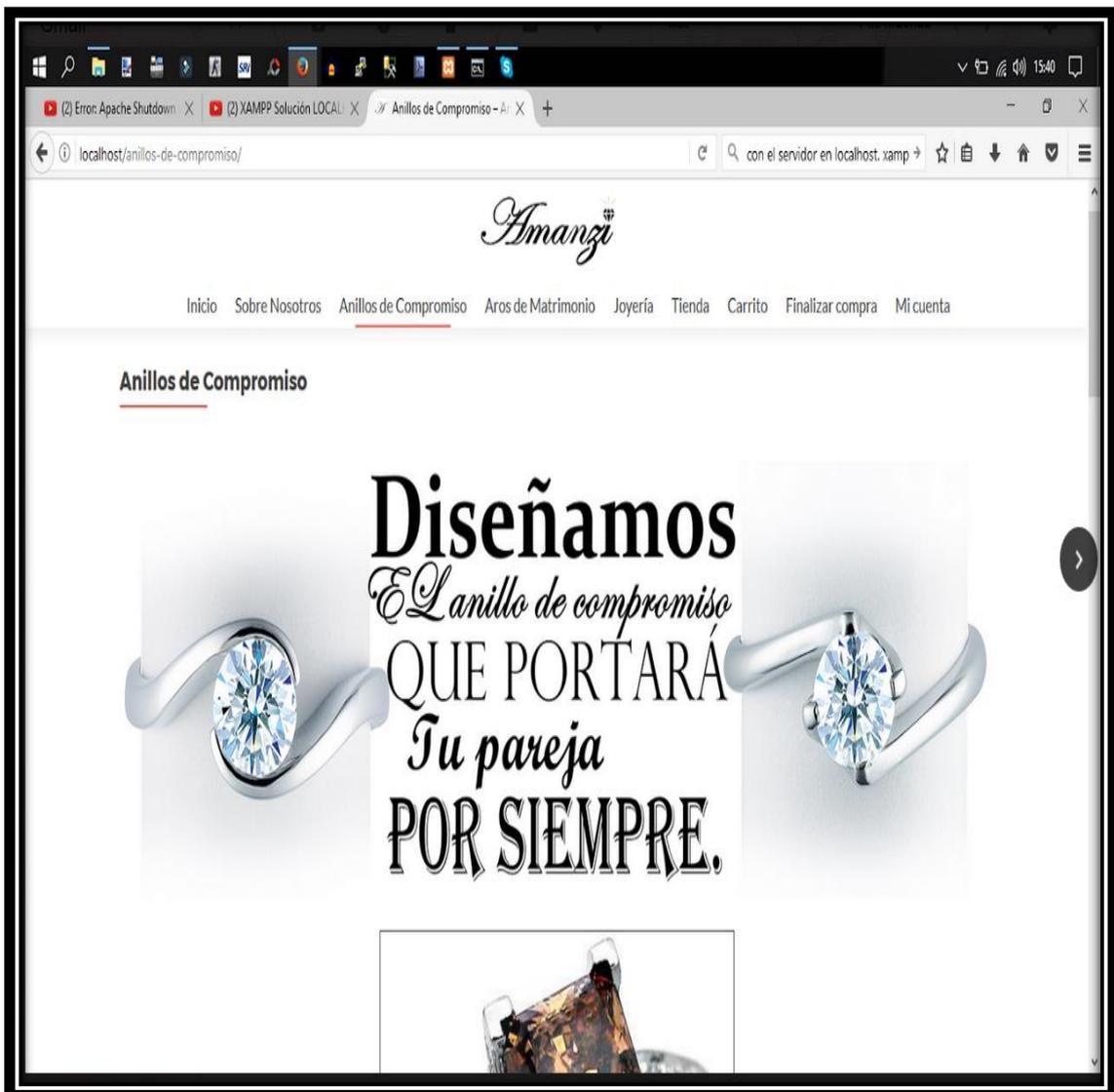


Gráfico 43. Portada Página Web
Fuente: <http://joyeria-amanzi-tumbaco.business.site/>

nos da la oportunidad de dirigirnos a público objetivo, a través de las restricciones de público y palabras clave. Ejemplo:

Pasos para las Estrategias de publicidad para público objetivo:

1. Diseño para campañas publicitarias (imagen, video promocional, gifs, etc.)
2. Selección de palabras claves que van dentro de la publicidad en redes sociales.
3. Segmentación de mercado:
 - Restricciones de público (solo las personas de los públicos que elijas podrán ver la publicación).
 - Segmentación de la sección de noticias (eliges quien puede ver la publicación en la sección de noticias. Se realiza cadena de visualizaciones entre grupos de amigos).
4. Publicación y difusión entre grupo de:
 - Grupos de venta de Facebook.
 - WhatsApp
 - Intereses en Instagram.
 - Imágenes publicitarias categoría ventas en Pinterest.

Segmentación de la sección de noticias **Restricciones de público** [X]

Limita quién puede ver esta publicación. Solo las personas de los públicos que elijas podrán ver esta publicación en cualquier parte de Facebook.

Edad ⓘ

13 - 65+

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Lugares ⓘ

Incluir | Agrega lugares

Idiomas ⓘ

Ingresa un idioma...

Cancelar Guardar

Gráfico 45. Proceso de Segmentación por Facebook

Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

3.9.3.4 Distribución

Se cuenta con dos canales de distribución, un directo y otro a través de franquicias(Mayoristas).

La comercialización es directa tanto para el consumidor final como para las franquiciadas, contamos con dos oficinas para recibir a nuestros clientes en el norte de Quito y en el valle de Tumbaco y si el cliente lo prefiere también brindamos el servicio de puerta a puerta.

Quito: Ernesto Novoa Caamaño E10-78 y República

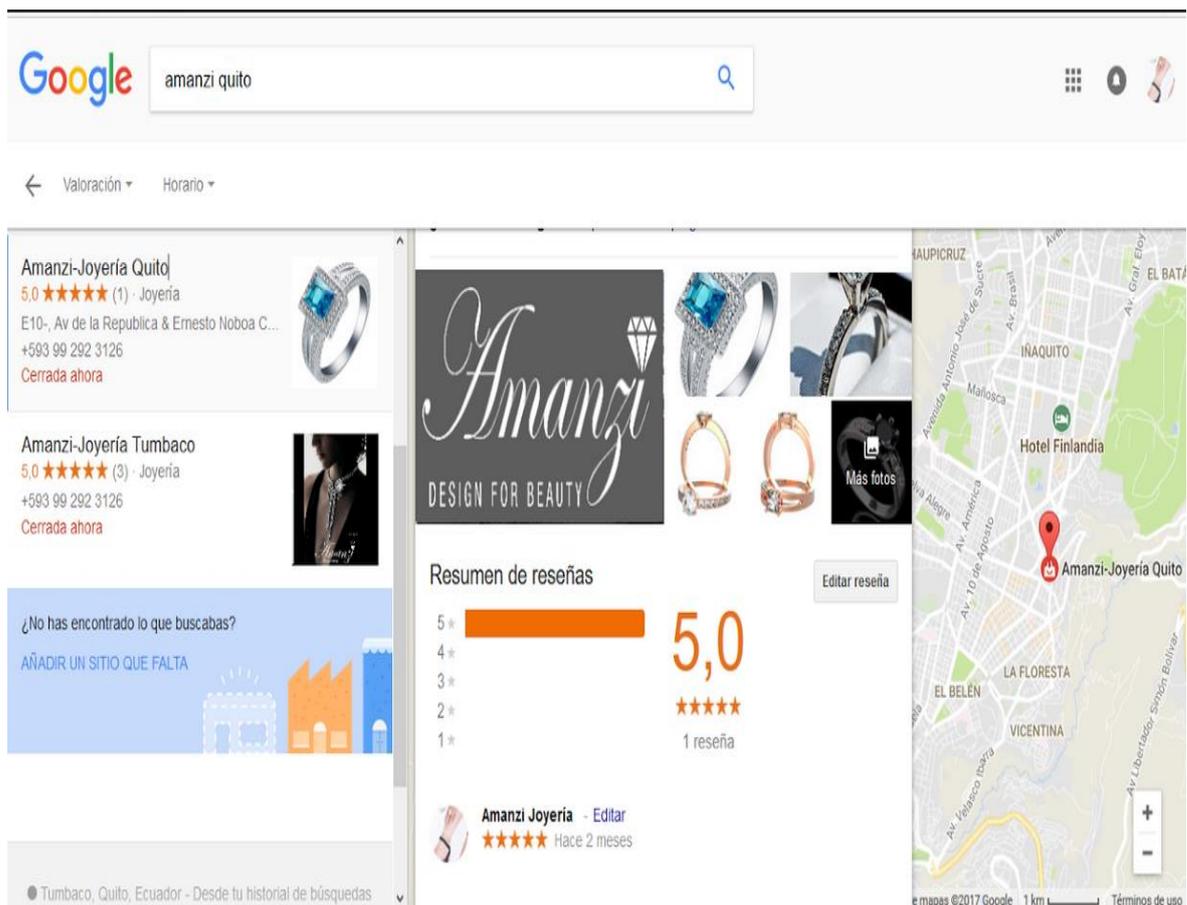


Gráfico 46. Oficina Norte de Quito

Fuente: <https://www.google.com/maps/uv?hl=es&pb=!1s0x91d59a73da540cc7>

Tumbaco: Juan José Flores e2-217 y Transversal S5B

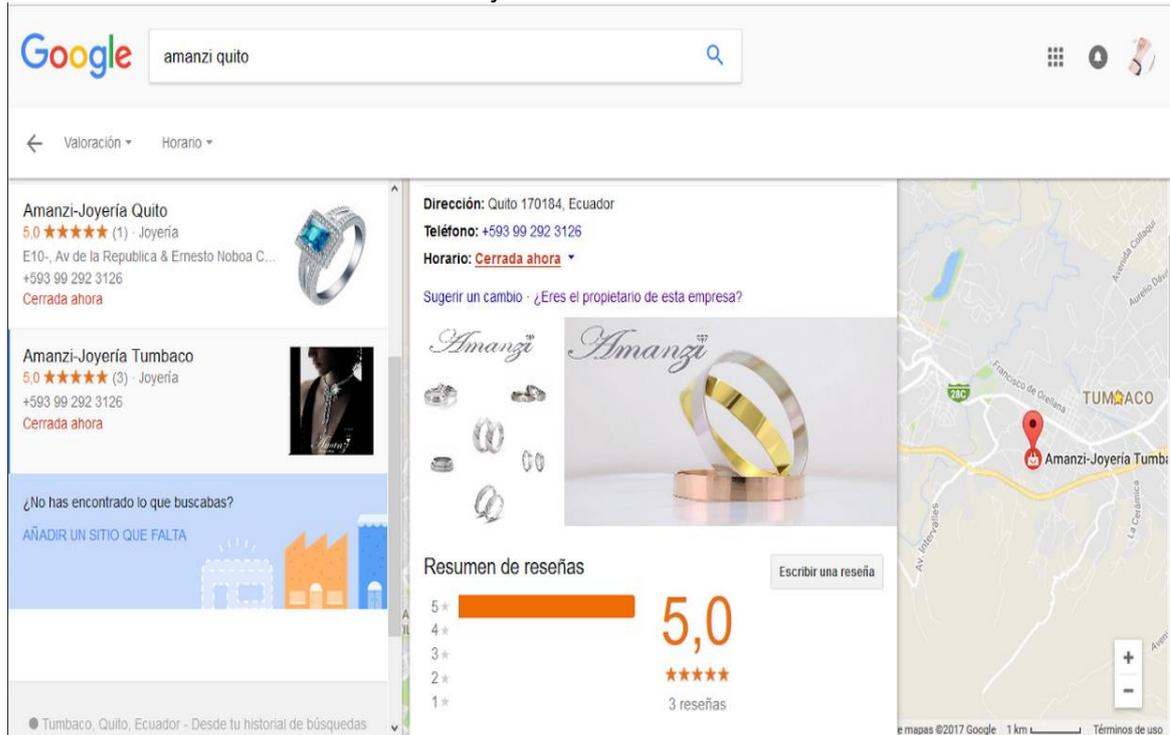


Gráfico 47. Oficina Valle de Tumbaco

Fuente: https://www.google.com/search?client=firefox-b&tbm=lcl&q=amanzi-joyería+tumbaco+quito%2C+ecuador&oq=&gs_l=psy-ab.1.0.35i39k1l6.34856.36191.

3.9.4 Estrategia y Ciclo de Vida del Sector



Gráfico 48. Ciclo de Vida del Sector
Elaborado por: El Autor

El siguiente gráfico muestra la combinación del ciclo de vida de los productos y ciclo de vida del sector, permitiendo un enfoque más real tanto para la propuesta como para las estrategias.

1. **Fase de introducción:** considerada así por su bajo rendimiento, se la relacionó con el producto de interrogación que en este caso son los juegos (aretes +cadena +dije) esta es una etapa donde empieza la evolución del producto y para superar ese estado se debe considerar la opción de invertir en promoción y publicidad ya que posee una débil participación en el mercado, pero tiene altas posibilidades de crecimiento.

Estrategia 1: Dar a conocer el producto en el mercado utilizando publicidad y promoción digital segmentada y a partir de ello lograr su expansión.



Gráfico 49. Gráfico 50. Productos Interrogantes (juegos=Aretes +cadena +dije)

Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

2. **Fase es la de crecimiento:** fue combinada con los productos estrellas (anillos y aros de matrimonio), esta etapa muestra la rentabilidad que genera los productos estrellas y como aportan al crecimiento de la empresa.

Estrategia 1: Reincidir con campañas de publicidad sobre el producto estrella (aros-anillos).

Crear nuevas estrategias de búsqueda digital para lograr penetrar intensamente en el mercado y poder convertir el producto ESTRELLA en un producto VACA.



Gráfico 50. Producto Estrella (aros y anillos)

Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

3. Fase de madurez: se encuentran los productos vaca (aretes y cadenas) pues como su nombre lo indica se encuentran en una etapa de constante ordeño ya que

siempre está generando dinero sin necesidad de inversión, su crecimiento es bajo, pero su participación en el mercado es fuerte.

Estrategia 1: Defender su participación en el mercado utilizando publicidad a manera de recordatorio.



Gráfico 51. Productos Vaca (aretes y cadenas)
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

4. **Fase de Declive:** es una etapa de acciones pues a partir de ellas se determinará la supervivencia del producto. Esta etapa donde el producto está a pique y existe dos opciones: o matar al producto a través liquidaciones o innovarlo a través de nuevos y mejorados beneficios.

Estrategia 1: Implementar métodos de publicidad innovadora o de liquidación.

Variación y elegancia, siempre te encontrarás en Amanzi-Joyería
Las más finas joyas con el mejor servicio y catálogo.
Si te gustó esta hermosa tobillera no tardes en escribirnos al Whatsapp:
0992923126... Ver más

¡Que tu look refleje frescura y color!
Complementalo con los accesorios de la nueva colección de pulseras
Amanzi
Whatsapp: 099 2 923-126

¡Una colección dedicada para ti!!!!
Regala en esta navidad algo diferente a esa persona favorita, un poco de
lujo y elegancia que sólo Amanzi-Joyería te lo puede ofrecer.
Escríbenos por interno y pregunta por nuestro crédito directo.
#amanzi2016

Regala en esta navidad algo diferente a esa persona favorita, un poco de
lujo y elegancia que sólo Amanzi-Joyería te lo puede ofrecer.
Escríbenos por interno y pregunta por nuestro crédito directo.
#amanzi2016

Comunicate a los telefonos
Celular: 0992 923 126
Oficina: (02) 371 800

Gráfico 52. Productos perros (pulseras, tobilleras)
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

3.10 Plan de Acción

Tabla 30. Plan de Acción del Plan de Marketing Digital

Elaborado por: El Autor

PROGRAMA DE ACCIONES PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL						
EMPRESA: Amanzi-Joyería						
AÑO: 2017						
ESTRATEGIAS	ACCIÓN	ACCIÓN ESTRATÉGICA	INCIO FIN	PPTO. MES	PPTO. ANUAL	RESPONS
Corporativas:						
1.Promociones y descuentos en épocas festivas del año (Día del Padre, Día de la madre, san Valentín, navidad, etc.).	Publicidad digital	Publicaciones de fotos en los meses festivos y tres videos en el mes de febrero, mayo y diciembre por Facebook y WhatsApp	Febrero Marzo Mayo Junio Noviembre Diciembre 2017	\$150 + \$30 por video	\$990	Dep. Marketing y agencia digital Community Manager
2.Captar nuevos clientes a través de la publicidad de productos seleccionados que van	Publicidad dirigida a usuarios que cumplan con ciertas características que empaten con las del producto	Publicaciones segmentadas en Facebook y WhatsApp	A convenir	\$150	\$150	Dep. Marketing y agencia digital Community Manager
3.Desarrollar un plan de referidos para generar más ventas.	Publicidad digital y plan de incentivos	los referidos serán proporcionados por nuestros mismos clientes y a cambio de sus referencias ellos recibirán cupones de descuentos y obsequios	Enero Julio Septiembre 2017	\$50	\$150	Community Manager y dep. Comercial
Competitivas:						
1.Posicionar la marca a través de publicidad en los medios digitales	campañas de promoción y descuentos	Publicaciones en Facebook, WhatsApp e Instagram	Enero 2017 A Diciembre 2017	-	-	Dep. Marketing y agencia digital Community Manager

2.Posicionamiento de la marca en la web	Implementar posicionamiento (SEO) y (SEM) para llegar a nuevos clientes.	Creación de varias opciones de búsqueda(Keywords)	Febrero Abril Mayo Agosto noviembre	\$10	\$50	Dep. Marketing y agencia digital Community Manager
3.Creación de página web para la captación de clientes.	Creación de varias páginas web gratuitas	Se creará una página web que incluya toda la información necesaria de forma sencilla para que el cliente sienta confianza y respaldo, esta será la carta de presentación digital de la empresa. Adicional se creará varias páginas web básicas y gratuitas para el posicionamiento SEO	marzo	\$800	\$800	Community Manager
Funcionales:						
Producto: mejorar los servicios y beneficios de los productos.	Proponer servicios de taller y garantía. Diversificar los productos y por ende los precios Mejorar el servicio.	se crea la campaña de mantenimiento semestral de joyas, la cual no tendrá costo para el cliente, adicional se pondrá a disposición los talleres para reparación, elaboración y mantenimiento de joyas. Habrá diversificación en los precios gracias a la creación de 4 líneas de productos. (económica, estándar, premium y exclusiva). Todo esto con servicio personalizado puerta a puerta.	Enero A Diciembre 2017	\$200	\$200	Dep. Marketing y Dep. Comercial
Precio: entregar a los clientes precios convenientes los mismos que tendrán descuentos y promociones	Crear cupones de descuento digitales por fechas especiales	Se ofrecerá el 10, 20 y 25% de descuento en compras superiores a \$100 dólares y que hayan visto la publicidad en Facebook	A convenir	-	-	Dep. Marketing y agencia digital Community Manager
Promoción: promover la rotación de productos a través de las redes sociales	Publicidad digital	Fotos y videos segmentados en las redes sociales	A convenir	-	-	Dep. Marketing y agencia digital Community Manager

Distribución: facilitar la distribución del producto	Creación de tres puntos de venta	Oficina en el norte de Quito Oficina en el valle de Tumbaco Y entrega a domicilio	A convenir	\$60	\$300	Dep. comercial
Ciclo de vida del sector						
Fase de introducción: mejorar las ventas de los productos en la fase de interrogante	Publicidad digital	Descuentos en juegos de plata y acero y en la colección infantil	A convenir	-	-	Community Manager
Fase de crecimiento: reincidir con publicidad para mantener en la cúspide a los productos estrellas.	Posicionamiento SEO y publicidad	Fotos y videos de aros de matrimonio y anillos de compromiso	Febrero Marzo Abril mayo	\$10	\$40	Community Manager
Fase de madurez: recordar cada cierto tiempo la existencia de ciertos productos vaca y su utilidad	Publicidad digital en masa	Publicidad pagada por Facebook de aretes, pulseras y argollas	Febrero Abril Junio Septiembre diciembre	-	-	Community Manager
TOTALPRE SUPUESTO					2680	

En base a las estrategias propuestas anteriormente, se definió las acciones correctas con las que se alcanzará los objetivos propuestos, el responsable elegido para la ejecución y cumplimiento del programa planteado es el departamento de marketing quién se encargó de buscar y seleccionar la agencia digital más conveniente, en este caso la empresa que nos brindará sus servicios es **Fersolutions Agencia Digital**, la cual se encargará de todo el plan de marketing anual de la empresa por un valor de **\$2680** Dólares anuales.

3.11 Mecanismos de Control

Otra de las ventajas que nos proporciona la web en la actualidad es la facilidad de poder obtener la acumulación de datos estadísticos arrojados por los consumidores, datos que al ser analizados nos permiten reafirmar o rediseñar las futuras propuestas de marketing.

Existen varias herramientas que nos sirven para hacer mediciones online tanto pagadas como gratuitas, en nuestro caso utilizaremos la plataforma gratuita de estadísticas de Facebook que es donde más hemos aplicado la publicidad de nuestro negocio y del cual podemos extraer de los resultados obtenidos y así poder interpretar la evolución de la empresa.

Los resultados expuestos en el siguiente gráfico nos indican que solo en los últimos días del 17 de julio al 13 de agosto hemos obtenido 57 visitas, 9 me gustas, un alcance de difusión de 1.619 personas, 132 interacciones, 19 reproducciones de video y nueve seguidores de la página.

Las ventas ganadas gracias a esta difusión fueron de 5 nuevos clientes, uno de ellos es extranjero quien quedó muy satisfecho con nuestros productos y servicios y calificó su experiencia con 5 estrellas.

Resultados del 17 de julio de 2017 al 13 de agosto de 2017

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

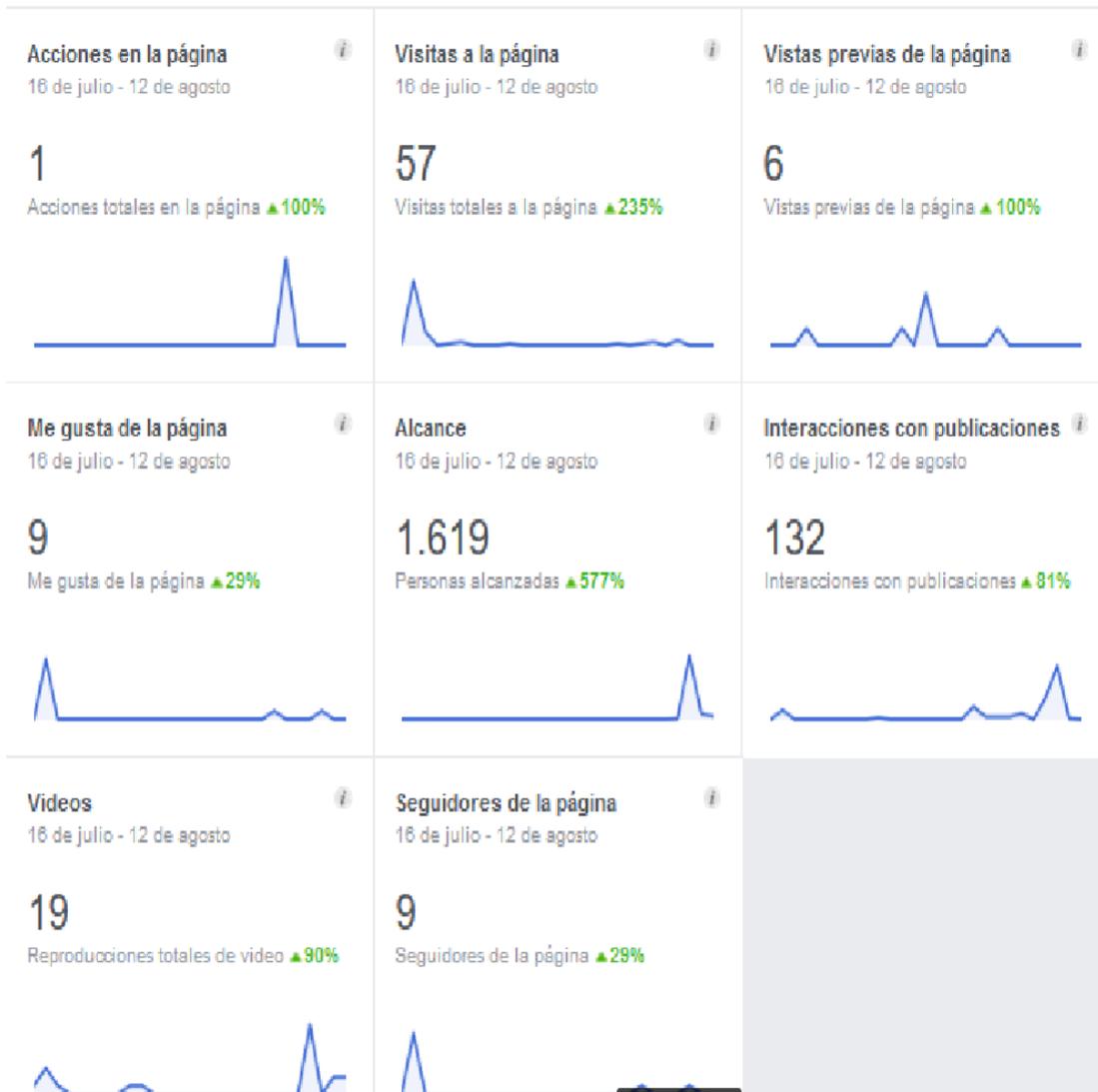


Gráfico 53. Resultados Facebook
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

The image shows the Facebook profile page for 'Amanzi - Joyería'. At the top, there are navigation options: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and a 'Ver ofertas' button. The profile picture shows a woman wearing a necklace. The page name is 'Amanzi - Joyería' with the handle '@JoyeriaAmanzi'. A navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Publicaciones', 'Fotos', 'Opiniones' (highlighted), 'Comunidad', 'Videos', and 'Eventos'. The 'Opiniones' section displays a 5.0 star rating based on 4 reviews. Below this, two reviews are visible:

- Miguel Lopez** opino sobre Amanzi - Joyería (5★) 9 h · 🌐

Excelente atención al cliente, entrega a domicilio muy rápida y muy cordial el servicio, rápida respuesta al contactarlos por whatsapp. Definitivamente recomendado, aparte de tener su inventario fabrican cualquier tipo de joya.

Amanzi - Joyería 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir
- Felipe Trbs Espnl** opino sobre Amanzi - Joyería (5★) 4 de agosto a las 16:36 · 🌐

Un servicio cliente excelente y los productos son de muy buena calidad, me fabricaron un arete sobremedida que me quedo perfecto. Recomiendo !

Gráfico 54. Calificación Clientes Facebook
Fuente: Facebook.com/joyería Amanzi

Bibliografía

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Education de Colombia.
- Bonta, P. y. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Cadena Mejía, E. (2016). Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millennials en Ecuador. *Publicando*. doi: 3(7), 333-345
- Casabó, J. (2010). *Manual del Joyero* (1° ed.). Buenos Aires: albatros.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electronico*. (M. Alberdi, Ed.) Madrid: ESIC.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9° ed.). México: Pearson Education.
- Grant, R. (2006). *Dirección Estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones* (5° ed.). Madrid: Thomson Civitas.
- Hernández, C., & Del Olmo, R. y. (2000). *El Plan de Marketing estratégico*.
- Hernández, C., & Del Olmo, R. y. (2000). *El Plan de Marketing estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.
- informe-coyuntura-economica-ecuador*. (25 de 11 de 2016). Recuperado el 2 de julio de 2017, de <http://www.resumenlatinoamericano.org>
- JANY, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° ed.). México: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Creación y captación de valor del cliente* (14° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Bloom, P. y. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

- Kurz, C. G. (2013). *The Next Normal. An unprecedented look at Millennials worldwide*. ESOMAR. Recuperado el 13 de junio de 2017, de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_mllenials_pdf.pdf
- Limas, S. S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: CO: Ediciones de la U. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing*. (28 de mayo de 2017). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Martin, B. (. (2014). *Marketing Digital y Métricas* . Trabajo final de carrera, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15020752_MartinAldanaBC.pdf
- McCarthy, E., & Perrault, W. D. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11° ed.). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Monge, S. y. (2011). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos* (Vol. vo.5). Perú: pensar la publicidad.
- Moreno, G. (2000). *Cibermarketing*. México: Cecsca.
- Moschini, S. (. (2012). *Claves del Marketing Digital* (1° ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Mosteiro, M. (14 de julio de 2015). *el-crecimiento de-la-era-del-lujo-digital/marcos-mosteiro. Profesor del IE Business School. Retail y Lujo. Experto en Retail Inmobiliario de Lujo y en Gestión de Centros*. Obtenido de <http://www.theluxonomist>
- Muñiz, G. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5° ed.). España: Centro de estudios Financieros.
- O'Guinn, A. y. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Salvador, F. (2008). *Manual de Marketing directo e interactivo*. Buenos Aires: Asociación de marketing directo e interactive.

Santos, D. d. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Copyright MAPCAL, S.A.

Stanton, W. E. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13° ed.). Mc Graw Hill Interamericana.

Thomas L. Friedman, T. (2005). *La tierra es Plana*. Madrid: Mr. ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Encuesta para el Plan de Marketing Digital de la joyería Amanzi en el Distrito Metropolitano de Quito

A través de esta encuesta se obtendrá una información más precisa del porcentaje de consumidores digitales que existen en el mercado, se identificará los canales de búsqueda más frecuentes, su familiaridad con los medios digitales y el punto de partida para elaborar el Plan de Marketing Digital para la joyería Amanzi, tomando como referencia sus motivos de compra y preferencias al momento de adquirir una joya.

Datos Generales.

Genero:

Femenino Masculino

Edad: 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-64 años

Sector de residencia en Quito

Sur Centro Norte Los Valles

Información Específica.

Marque con una X a la respuesta que lo identifique.

Puede marcar una sola opción.

1. ¿Qué valor le da usted al uso de joyas?

Califique con rangos del 1 al 4, donde 4 es muy importante, 3 es importante, 2 poco importante, 1 nada importante.

- Es parte de la moda y la elegancia en las personas
- Es un complemento en las mujeres desde que somos niñas(aretes)

- Solo por me encantan las joyas
- Para reventa

7. Si en este momento usted tuviese la necesidad de adquirir una joya, que medio de información utilizaría? (escoja 1 opción)

- Guía Telefónica
- Referencia de un amigo/a
- Buscador Google
- Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)
- Publicidad volante/revistas/periódicos
- Otro medio (explique cuál)

8. Actualmente el internet nos da la facilidad de adquirir productos y servicios sin necesidad de salir y dirigimos a un almacén. ¿Qué piensa usted de estas nuevas tendencias de compra? (escoja 1 opción)

- Prefiero ir al almacén a comprar
- Comprar por internet es confiable y seguro
- Nunca compraría por internet

9. ¿Qué importancia le da usted al internet?

Califique con rangos del 1 al 4, donde 4 es muy importante, 3 es importante, 2 poco importante, 1 nada importante.

- Medio de aprendizaje
- Herramienta de investigación
- Medio de comunicación
- Método de trabajo
- Método de comercio

10. ¿Qué canales del internet usa con más frecuencia para comprar un producto/servicio? (califique de 1 a 4, donde 4 es mayor frecuencia y 1 es la de menor frecuencia)

- No compro por internet

- Es símbolo de distinción y buen gusto
- Es parte de nuestra cultura y sociedad en la que estamos inmersos

2. ¿Cuándo visita usted una Joyería? (escoja 1 opción)

- Cuando tengo un compromiso
- Cuando necesito hacer un regalo
- En fechas festivas (Día del padre, día de la madre, navidad)
- Siempre visito una joyería, me encantan las joyas
- Nunca visito una joyería

3. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Sí No

Si contestó NO pase a la pregunta 6

4. ¿Qué lugar de compra prefiere?

- Centro comercial
- Vía internet
- Por catálogo
- Visita a domicilio/trabajo
- Otros

5. ¿Cada que tiempo usted compra a través de internet algún producto que esté buscando? (escoja 1 opción)

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Cada seis meses
- Nunca compro por internet

6. ¿Qué lo motivaría a buscar una joya en internet? (escoja 1 opción)

- Matrimonio (anillos de compromiso, aros de matrimonio)
- Los primeros aretes de mi hija
- Un regalo especial (14 de febrero, graduaciones, navidad, etc.)

- Google
- Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.)
- Páginas Web

11. ¿Qué provecho obtiene usted al utilizar las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) como medio de comunicación? (escoja 1 opción)

- Contactarme con otras personas
- Para información (noticias, eventos, etc.)
- Para buscar productos/ servicios que necesito
- Para publicitar mi negocio/producto

12. ¿Qué medio digital le resulta más amigable al momento de buscar un producto/servicio?

Califique con rangos del 1 al 4, donde 4 es muy importante, 3 es importante, 2 poco importante, 1 nada importante.

- Páginas web
- Google
- Facebook
- WhatsApp
- Instagram

13. ¿En qué medio de comunicación digital le gustaría recibir publicidad de compra, venta, cambios de productos / servicios? (califique con rangos de 1 a 4, donde 4 es el de mayor interés, 3 es de interés, 2 de poco interés y 1 nada de interés por recibir publicidad)

- Correo electrónico
- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter

14. ¿Está usted de acuerdo con la frase "Vivir el momento"? (escoja 1 opción)

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

15. Escoja cuál de estas frases lo definen a usted (escoja 1 opción)

- Estoy auto motivado vivo a mi ritmo según mis propios parámetros
- Estoy orientado a vivir el presente y busco el rápido reconocimiento
- Soy analítico objetivo yo evaluo y decido que tendencia seguir
- Estoy ajustado a patrones sociales estables, las marcas son poco relevantes para mí
- Estoy muy ajustado a patrones sociales estrictos y estables, las marcas nunca han sido relevantes para mí.

16. ¿Qué hecho o hechos históricos sucedidos en el Ecuador que usted los ha vivido muy de cerca y de los cuales usted recibió el mayor impacto en su vida? (escoja 1 opción)

- Socialismo del siglo XXI
- Segundo auge petrolero- Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario- Socialismo del siglo XXI
- Feriado Bancario
- Neoliberalismo-Primer auge petrolero

Anexo 2. Entrevista



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Tema: Plan de Marketing Digital de la joyería Amanzi en el Distrito Metropolitano de Quito

Autor: Daniela Alexandra Yáñez Cabrera

Tutor: Mcs. Ramiro Pastas

Objetivo: Acaparar información veraz sobre el marketing digital incluido en la las empresas Ecuatorianas

Instrumento de recolección de datos: Entrevista guiada empresarios y expertos en el tema de Marketing digital, así como también a clientes cautivos que conocen y gustan del uso de joyas.

Entrevista

Para los expertos

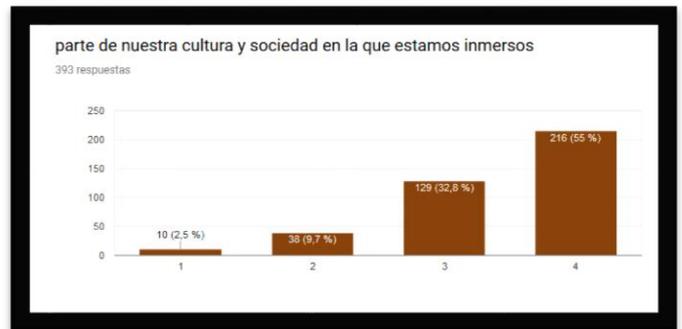
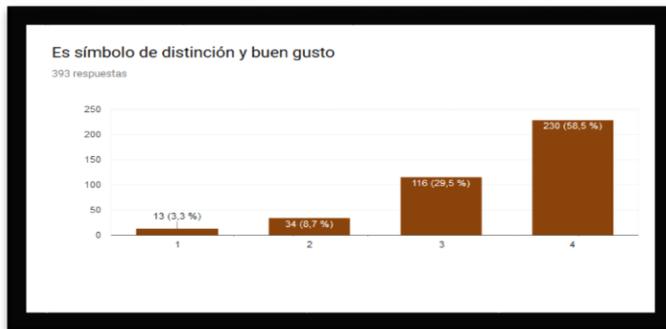
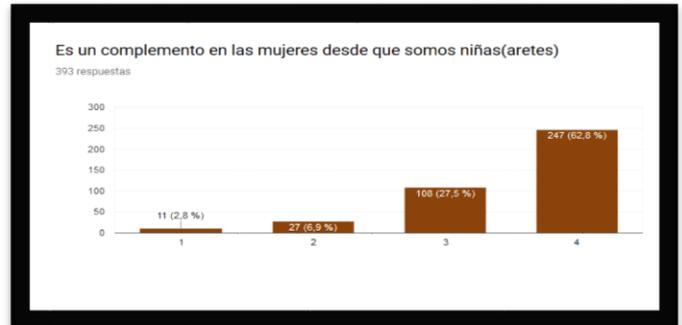
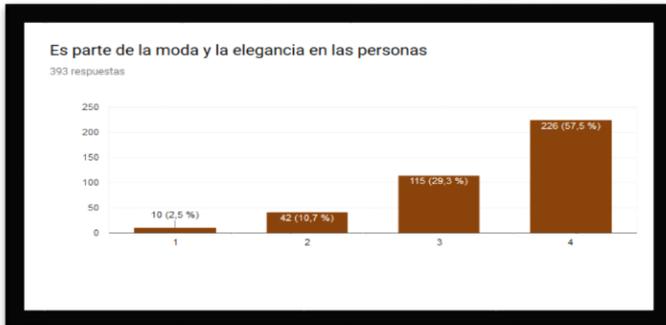
1. ¿Cuéntenos que experiencia le ha dejado su trabajo en el área de Marketing Digital?
2. Con el pasar del tiempo hemos visto como la era digital y la tecnología han reconstruido costumbres, teorías, necesidades y a su vez han deshecho inventos que por años nos fueron útiles. ¿Cree usted que basándose en la evolución y el cambio en el que estamos inmersos en algún momento el Marketing convencional sea reemplazado por el Marketing Digital en su totalidad?

3. Sabemos que el área digital a envuelto el mundo, varios países ya están adaptados a estos cambios y sus resultados han sido un éxito. ¿Cómo ve usted al Ecuador al estar involucrado en este cambio? ¿Cree que de buenos resultados implementar el Marketing Digital en las empresas ecuatorianas?
4. ¿Cree usted que los ecuatorianos estamos preparados para este nuevo cambio imponente en los negocios?

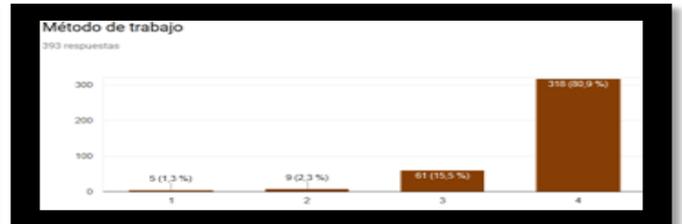
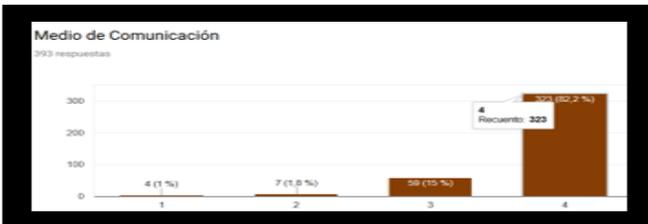
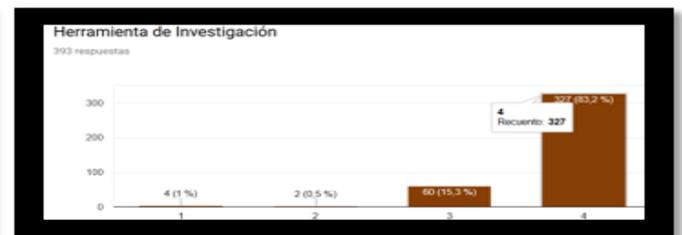
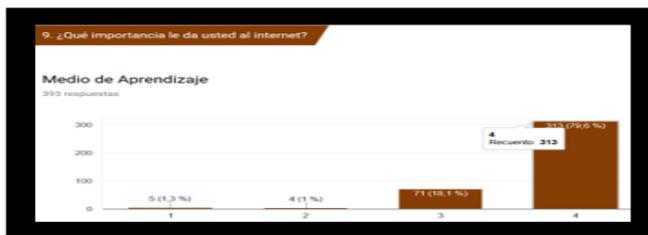
Para nuestros Clientes:

1. Siendo usted uno de nuestros mejores clientes amantes de las joyas, ¿Qué opina usted sobre la comercialización de joyas a través de medios digitales, como redes sociales (WhatsApp, Facebook, página web)?
2. ¿Qué opina usted sobre las nuevas tendencias tecnológicas en cuanto a la comercialización de productos. ¿Estaría usted dispuesto a ser parte de estas nuevas tendencias de compra por internet?
3. Con tantas facilidades que nos da la tecnología hoy en día, pensar en salir a buscar algo que necesitamos es cosa del pasado; pedir comida, comprar zapatos, carteras, ropa, medicamentos, y hasta el mismo doctor en línea son algunos de los beneficios que nos ha traído el internet. ¿Qué tan cómodo le resulta la idea de buscar las joyas su gusto en el internet o de recibir fotos de las nuevas colecciones a sus redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.)?
4. Los Millennials son los consumidores en línea que optan por comprar a través de internet. ¿Cuál es su opinión acerca de estos nuevos segmentos de mercado?

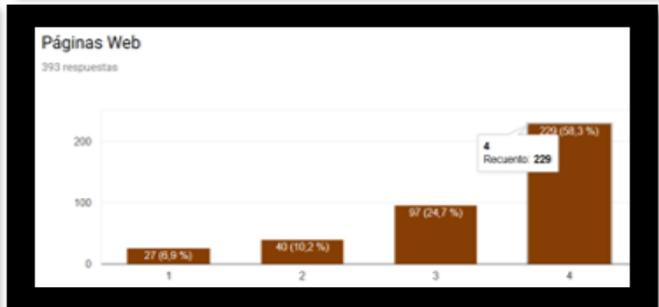
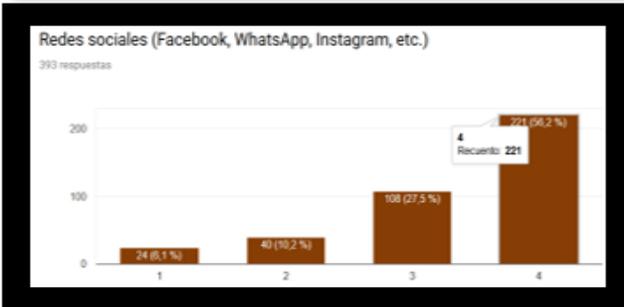
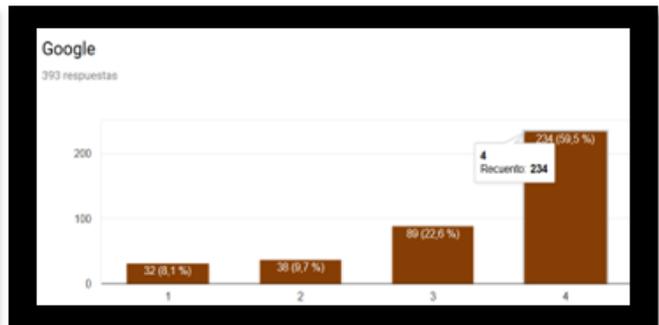
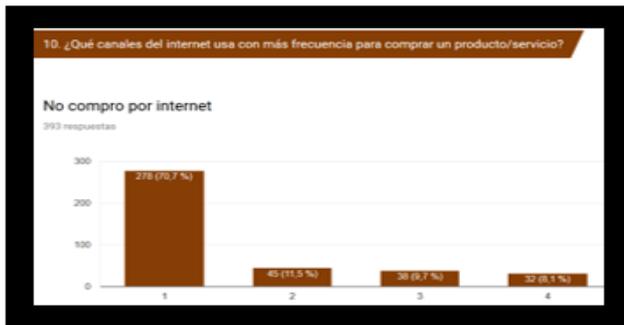
Anexo 3. Resultados Pregunta 1



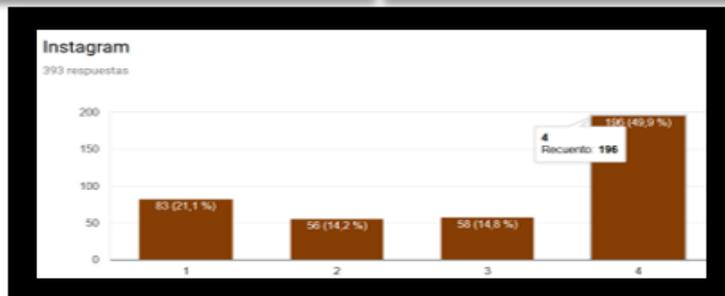
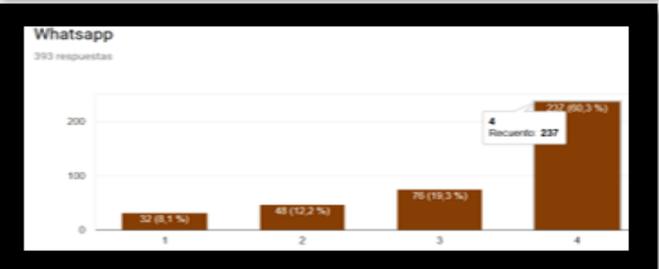
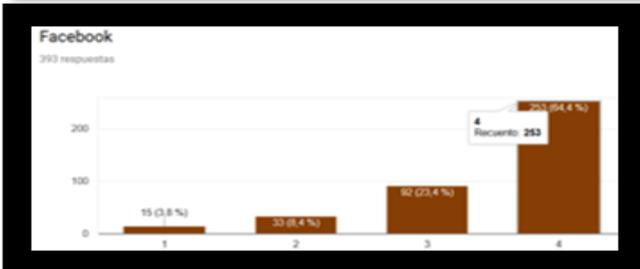
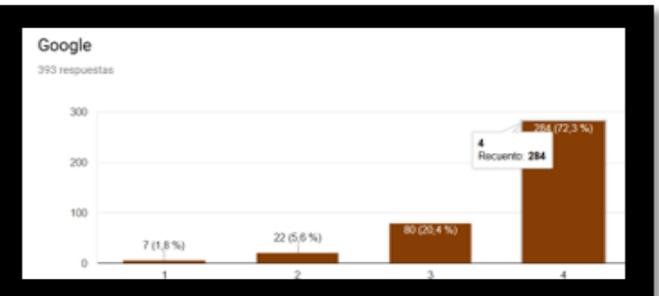
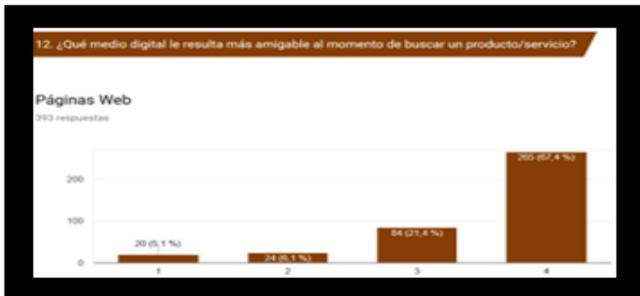
Anexo 4. Resultados Pregunta 9



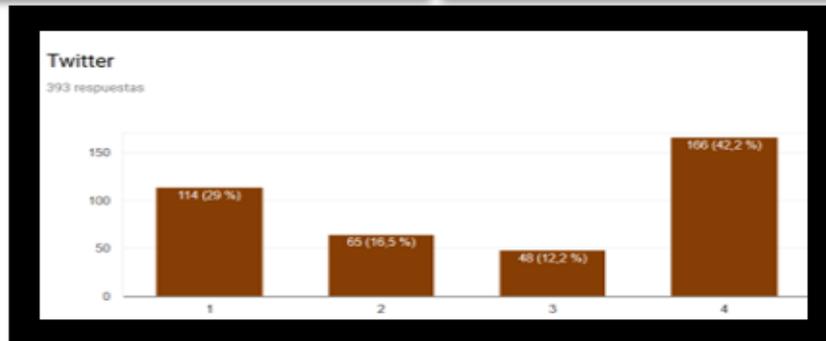
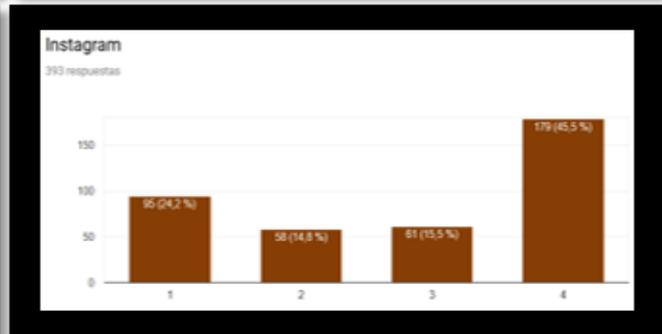
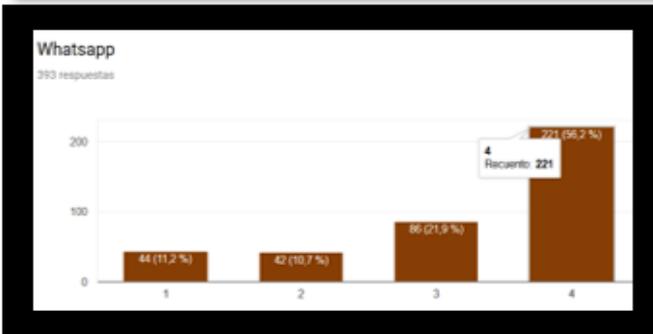
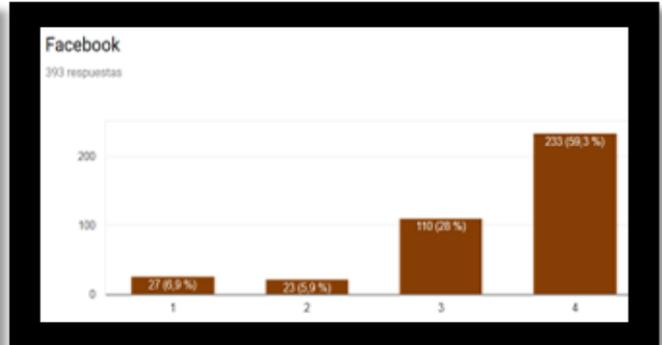
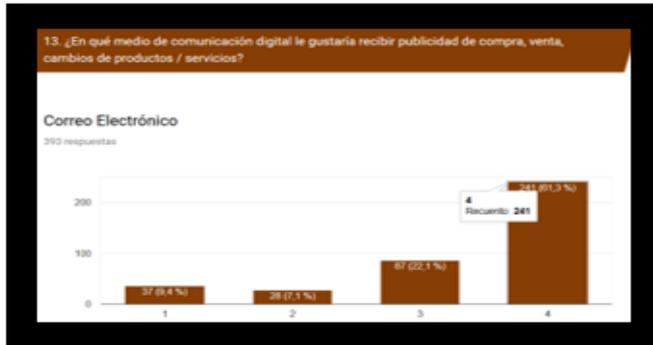
Anexo 5. Resultados pregunta 10



Anexo 6. Resultados pregunta 12



Anexo 7. Resultados pregunta 13



Anexo 8. Registro Único de contribuyentes (RUC)

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC:		1719862862001			
APellidos y Nombres:		FERNANDEZ SOLIS PABLO ALEJANDRO			
NOMBRE COMERCIAL:					
CLASE CONTRIBUYENTE:		OTROS		OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	
CALIFICACIÓN ARTESANAL:		S/N		NÚMERO:	
				NO	
				S/N	
FEC. NACIMIENTO:		19/01/1986		FEC. INICIO ACTIVIDADES:	
FEC. INSCRIPCIÓN:		02/08/2010		FEC. ACTUALIZACIÓN:	
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:				FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
				02/08/2010	
				20/10/2016	
				05/02/2016	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
VENTA AL POR MENOR DE BISUTERÍA FINA.					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALFARO (CHIMBACALLE) Calle: JUAN JOSE FLORES Número: OE2-217 Intersección: S5B Referencia: FRENTE A LA COOPERATIVA DE TAXIS BOHEMIA Teléfono: 022371800 Email: amanzi.joyeria@gmail.com Celular: 0992923126					
DOMICILIO ESPECIAL					
SN					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS		1		ABIERTOS	
JURISDICCIÓN		\ ZONA 9\ PICHINCHA		CERRADOS	
				1	
				0	

Anexo 9. Hojas de Vida de los Entrevistados.