



**Universidad  
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra

**Línea de Investigación:**

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Dora Ruby Salazar Cruz

**Tutor/a:**

PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate

**Quito – Ecuador**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño de un Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Dora Ruby Salazar Cruz, de C.I: 1003099288, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 12 de marzo de 2022

Dr. Miguel Ángel Aizaga

**Firma**

## TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema .....	1
Problema de investigación .....	1
Objetivo general .....	2
Objetivos específicos .....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos .....	2
1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	5
1.2.1. Enfoque de la investigación .....	5
1.2.2. Tipo de investigación .....	6
1.2.3. Alcance de la Investigación: .....	6
1.2.4. Población y muestra.....	7
1.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos.....	7
1.2.6. Técnicas e instrumentos de procesamiento de datos .....	8
1.1. Análisis de resultados.....	8
2. CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	15
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	15
Definición de Marketing .....	15
Plan de Marketing .....	15
¿Qué es el marketing mix? .....	15
Estrategias de Marketing.....	16
Definición de mercado en Marketing.....	16
Canales de distribución .....	16
Análisis Socioeconómico .....	16
Análisis de consumidores .....	17
Análisis de competencia .....	17
Estudio de mercado.....	17
2.2. Descripción de la Propuesta.....	17

a) Estructura General .....	18
b) Explicación del aporte .....	19
Objetivos de la propuesta .....	19
Plan de marketing de la propuesta .....	19
Introducción .....	19
Resumen ejecutivo del plan de marketing .....	19
Revisión y análisis de la situación actual .....	20
Análisis DAFO.....	20
Fuente: Elaboración propia .....	21
Metas o fines del marketing.....	23
Estrategias de marketing .....	23
Marketing mix.....	23
Política 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Objetivo 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Estrategia 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Desarrollo de la estrategia 1.....	26
Mecanismos de búsqueda.....	26
Manejo de videos .....	26
Manejo de chat.....	26
Manejo de correo electrónico.....	26
Publicidad productos digitales virales .....	27
Política 2 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Objetivo 2 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Estrategia 2 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Táctica 2.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Desarrollo de Estrategia 2 .....	28
Publicidad en medios tradicionales.....	28
Política 3 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Objetivo 3 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Estrategia 3 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Táctica 3.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Desarrollo de estrategia 3 .....	28
Sitio web empresarial.....	28
Política 4 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Objetivo 4 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Estrategia 4 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Táctica 4 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Desarrollo de estrategia 4 .....	29
Local Comercial.....	29
Banner publicitario .....	29
Prestación de lugar comercial en el APP pide rapidito, para Play Store .....	30
Plan de acción o implementación de estrategias .....	31
Presupuesto de marketing.....	32
Métodos de control y evaluación. Indicadores.....	32
c. Estrategias y/o técnicas.....	33
2.3. Validación de la propuesta .....	33
Instrumento para validar .....	34
Resultados de la validación.....	35
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	36
CONCLUSIONES .....	37
RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	41
ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA .....	41
ANEXO B. FORMATO PARA DESCRIBIR LOS APORTES A LA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD EN EL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	43
ANEXO C. DATOS VALIDADORES.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de encuesta en la Ciudad de Ibarra .....	8
Tabla 2: Género .....	9
Tabla 3: Edad .....	10
Tabla 4: Le gusta las Joyas .....	10
Tabla 5: Preferencia de material .....	11
Tabla 6: Frecuencia que compra o adquiere Joyas .....	12
Tabla 7: Aspectos importantes para adquirir joyas.....	13

Tabla 8: Conoce de Joyas RS.....	14
Tabla 9: Datos de validadores .....	33
Tabla 10: Criterios de Evaluación .....	34
Tabla 11: Escala de evaluación de criterios.....	34
Tabla 12: Preguntas Instrumento de validación .....	35
Tabla 13: Resultados cuantitativos .....	35
Tabla 14: Matriz de articulación.....	36

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación Joyas RS .....	24
Ilustración 2: Banner promocional internet.....	29
Ilustración 3: Primer Click Banner 1. Promoción empresa.....	30

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

Hoy en día la mayoría de personas tienen joyas, ya sea un reloj, unos aretes, una pequeña pulsera, una cadena, es por esto que las joyas han llegado a ser complemento importante de nuestro vestuario.

La inseguridad al tener joyas de oro, abrió un nuevo mercado para las joyas de plata, así como las joyas de oro combinados con otros metales o la bisutería fina bañada en oro, por este motivo en Joyas RS aprovechado este mercado dedicándose a la comercialización de nuevos accesorios de excelente calidad y a precios accesibles.

Vale indicar que el emprendimiento Joyas RS empezó su funcionamiento tres años atrás, el personal que labora en esta tienda online está conformado por tres personas, Gerente-propietario, Contador y Asesor comercial. El negocio carece de algunas herramientas digitales y tradicionales en la actualidad y desea brindar a los clientes la oportunidad de encontrar sus productos en la página web a través de un programa interactivo.

La necesidad que tiene el emprendimiento JOYAS RS es posicionarse en el mercado, ya que esto les permite crecer; por tanto, es oportuno comprender los factores internos como externos, que están introducidas en el mercado al cual se desea entrar.

### Problema de investigación

La escases de herramientas de digitales, del Emprendimiento Joyas RS plantea un plan de marketing para solucionar el desconocimiento de la investigación que presenta el negocio en la actualidad, para esto se tomó en cuenta los antecedentes del marketing, los mismos que serán analizados como guía, para la realización del plan de marketing implementando la página web para el emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra.

Para utilizar el programa informático en la web es necesario establecer proyectos estratégicos que valoren su comportamiento, analizando cada uno de ellos, como son: la estrategia de lanzamiento (permitiendo alcanzar los objetivos planteados en las campañas), la estrategia de promoción (influye en la actitud y comportamiento del cliente), finalmente la estrategia de sostenimiento (donde permanecerá la imagen y remembranza del emprendimiento en el mercado), logrando de esta manera el posicionamiento anhelado.

## **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para el emprendimiento Joyas RS, posicionar la marca y adquirir mayor clientela.

## **Objetivos específicos**

- a) Contextualizar los fundamentos teóricos de la investigación, en lo relacionado con planes de marketing
- b) Diagnosticar la situación actual del emprendimiento Joyas RS, que aplica un plan de marketing en la Ciudad de Ibarra,
- c) Definir los elementos e Identificar el mercado objetivo al cual van dirigidas las estrategias digitales del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra,
- d) Valorar a través de criterio de especialistas el Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra

## **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Si habla de vinculación en este proyecto, tiene mucho que ver en el desarrollo de la colectividad; crea oportunidades de empleo para el sector y por ende beneficia a la sociedad, que hoy se lamenta el no encontrar trabajo impidiendo llevar el sustento diario a los diferentes hogares; los mismos que están afectados a razón de la Pandemia dejando secuelas que perturba a todo el mundo, notándose mucho más en nuestro país subdesarrollado.

Por esto los emprendedores tienen la responsabilidad y la obligación de plantear opciones que nos facilite ser ayuda y acercarse a la comunidad, con el financiamiento de diferentes entidades Económicas; podemos ejecutar los proyectos reafirmando el compromiso con la sociedad.

Dentro de los beneficios directos que ofrece Joyas RS al consumidor es su producto garantizado, que es de alta calidad, pero a precios cómodos, cumpliendo con las expectativas de los clientes y logrando posicionarse en el mercado.

En cuanto al propietario del negocio los beneficios son múltiples porque genera rentabilidad, empleo, confort y seguridad de que su sueño poco a poco se hace realidad y lo más importante que genera ingresos a su familia.

Como beneficiarios indirectos de Joyas RS son los proveedores que reciben por la adquisición el dinero y van creciendo de manera acelerada en sus empresas dando empleo a varias personas.

Por otra parte, favorece al sector, aumentando la plusvalía porque se convierte en un lugar comercial mejorando la situación económica del arrendador.

## 1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

En este proyecto de Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra, se puede observar que se aplica herramientas y propuestas similares de otros proyectos de investigaciones anteriores, por lo cual se puede manifestar que la mayoría de empresas que fueron objeto de investigación son empresas pequeñas, la mismas, que al igual que el emprendimiento Joyas RS anhela posicionarse en el mercado y mejorar la comercialización de los productos para generar rentabilidad, por lo cual se hizo un estudio de tres trabajos de investigaciones similares.

De acuerdo a esto se puede manifestar que en el proyecto de tesis cuyo título es “plan de marketing digital para la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro”, realizado por Pepinós (2021) pág 5, estable como objetivo de estudio “diseñar un plan de marketing digital que permita incrementar los clientes y los ingresos de la empresa, en el cual, la metodología que utiliza es el análisis FODA, variables de investigación, técnicas como encuesta y entrevista, determinación del perfil del potencial consumidor”. Como Conclusión de la investigación señaló que “los medios tecnológicos permiten tener grandes ventajas sobre sus competidores y atraer con más efectividad a sus clientes contando con cuentas y redes empresariales”; el aporte de esta investigación después de realizar el análisis pertinente del estudio determina que para el Emprendimiento Joyas RS es importante utilizar medios digitales que permite captar más clientes en diferentes lugares y tener una comunicación más efectiva.

En razón del estudio de investigación realizado de “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Multimport de la ciudad de Quito”, realizado por Pozo (2021) pág. 6, se determina como objetivo “diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa incrementar sus ventas y mejorar la imagen que mantiene frente a sus clientes, mismo que se utiliza la siguiente metodología observación no estructurada y la encuesta online, análisis FODA, micro entorno y matriz ANSOFF”. Como Conclusión del “Diseño del plan de marketing se desarrolla estrategias competitivas para Multimport”, “en referencia al análisis FODA de la empresa, que permitieron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, basándose en esta información que permite alcanzar sus objetivos estratégicos a corto y mediano plazo”. La información antes mencionada permite a Joyas RS implementar dicha metodología que es útil para el desarrollo de la investigación antes citada y cumplir con uno de los objetivos específicos que es diagnosticar la situación actual del emprendimiento Joyas RS.

Mediante el trabajo de “plan de marketing digital para la joyería amanzi en el distrito metropolitano de Quito”, realizado por Yánez (2017) pág. 8, se encamina como objetivo “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”, mismo que usa la siguiente metodología “análisis Pest y FODA, Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), herramientas de Marketing Digital y Métricas, técnicas como encuestas y entrevistas”. En el cual se llegó a la conclusión que la empresa tiene un alto entorno competitivo, porque existen joyerías dentro del mercado ya posesionadas, las cuales por su alto valor adquisitivo es muy difícil superar, es por esto que mediante la publicidad por medios tecnológicos favorece competir con grandes empresas para poder comercializar joyas, enfocadas en la calidad y el servicio del producto ofertado. La investigación realizada beneficia al emprendimiento Joyas RS porque el objeto de estudio es el mismo mediante el cual se puede estudiar las características del producto.

En tal virtud luego de haber realizado las investigaciones respectivas de proyectos similares de planes de marketing, se pudo concluir que todas las investigaciones llevan a un estudio metodológico, en el cual se aplican técnicas, herramientas que colaboran al estudio de investigación para obtener un análisis de precios, promociones, plaza y producto, en cuanto al precio se hace énfasis en los rangos sugeridos los cuales pueden servir para distintos planes de marketing, en cuanto a la promoción se determinan herramientas tecnológicas que concuerdan con los trabajos estudiados, a través de elementos de marketing digital como redes sociales, canales de atención al cliente entre otros, con respecto al producto se realiza una valoración, en cuanto a calidad y servicio de los consumidores, además de sus propias características. Para esto se realizó la indagación de macro y micro localización, que establece la ubicación ideal para determinar las condiciones para ubicar el local comercial.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

Para obtener una información veraz del Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS, se realizará una encuesta digital (ver anexo A), que permitirá obtener resultados verídicos que ayudarán en el desarrollo del estudio de investigación; referencia que usarán de guía en la elaboración de este trabajo.

### **1.2.1. Enfoque de la investigación**

Es cuantitativa, la misma que se encuentra asociada directamente a los métodos de investigación deductivo, razón por la cual se determinan resultados adecuados, objetivos y relevantes. (Medina, s.f.)

La Investigación teórico-cuantitativa es el conjunto de elementos que consolidan el proyecto, esto consiste en estudiar y manifestar enfoques teóricos, que da forma al estudio de investigación, por ende, se están ajustados a la revisión bibliográfica. La búsqueda de citas documentales es un paso primordial para encontrar propuestas o ideas, que aporten al mundo de la investigación. (: Calizaya José Manuel, 2020)

En el proyecto de investigación se consideró algunos mecanismos y etapas, razón por la cual se optó por un enfoque cuantitativo. Mismo que recogen y verifican resultados para la formulación de la pregunta problemática del estudio y define algunas incógnitas, expuestas y resultados en el proceso de apreciación.

### **1.2.2. Tipo de investigación**

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Cuando los investigadores hablan sobre estar en “el campo” “están hablando de estar en el lugar de los hechos y participar en la vida cotidiana de las personas que están estudiando, razón por el cual se aplicará en el tema de investigación “ (Latinoamerica, 2019). Pág 8

“Investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Este método pretende recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población motivo por la cual se tomará en cuenta como herramienta primordial para el desarrollo del proyecto debido a que gracias a esto se logrará entender la naturaleza de su mercado”. (Latinomericana, 2019). Pág. 8

### **1.2.3. Alcance de la Investigación:**

.....”El alcance de una investigación señala el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que permite identificar dicho alcance antes de empezar a desarrollar el estudio”. (Hernández Sampieri, 2017) pág. 26

El método utilizado a esta investigación corresponde a Teórico – deductivo debido a que esta metodología consiste en tomas de “conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”, por lo que se analizó las bases teóricas para lograr conceptualizaciones generales y estructurar un perfil del consumidor conjuntamente con las preferencias en la adquisición de joyas, con la finalidad de proponer estrategias de marketing adecuadas al mercado. (I.T.T, 2019). Pág. 10

#### 1.2.4. Población y muestra

La población será obtenida del número de habitantes de la ciudad de Ibarra, en el censo 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el mismo que señala que la población entre hombres y mujeres es de 181.175 habitantes. (INEC, 2010)

Con esta información se procede a calcular la muestra por el método de muestreo probalístico - aleatorio simple con la fórmula para poblaciones finita, es decir se sabe el total de la población.

Total, población: 181.175 habitantes entre hombres y mujeres al 2010

De este total se obtiene una confiabilidad del 95%, con un margen de error del 5%, para lo cual se determinó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{NE^2 + Z^2pq}$$

#### Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- E= Precisión del error. Es un valor constante que equivale a 0,5
- P= variabilidad positiva
- q= variabilidad negativa
- Z = Es un valor invariable que si se lo toma con relación al 95% equivale a 1,96

**Entonces queda: 384 encuestas por realizar.**

#### 1.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Realizado el análisis respectivo de la investigación se ha tomado en consideración la contextualización del problema, pregunta polémica, objetivos, alcance y tipo de investigación, los cuales se encuentran definidos en las secciones previas de este documento.

En virtud de esto se aplicó, como técnica una encuesta, mediante un listado de preguntas cerradas, de opción múltiple, con una sola respuesta correcta, con un cuestionario.

- **Fuente primaria**

Para hacer el levantamiento de información se hizo: Encuestas

- **Fuente secundaria**

En este espacio se efectuó la investigación en apoyo de las siguientes: INEC, Internet sitios especializados.

### **1.2.6. Técnicas e instrumentos de procesamiento de datos**

Para la técnica de encuestas se realizará la tabulación a 384 personas vía online, mediante la herramienta de Google Forms, con un cuestionario de 7 preguntas, las cuales se realizará a hombres y mujeres desde los 18 a 51 o más años de edad, datos que se obtuvieron del INEC; posteriormente se elaborará medidas estadísticas y representaciones gráficas.

Por medio de estos resultados obtenidos a través de las encuestas permitirá realizar el plan de marketing, mejorar la comercialización, posicionar la marca en el mercado y generar mayor clientela.

Tabla 1: Determinación de encuestas en la Ciudad de Ibarra

CANTON	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
IBARRA	87.786	93.389	181.175

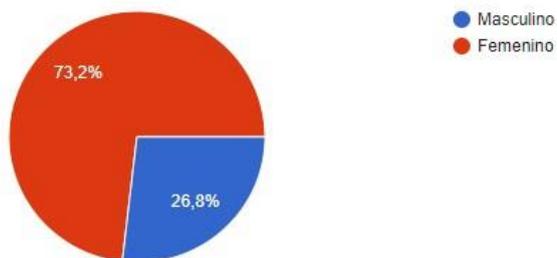
Fuente: INEC, CENSO 2010

## **1.1. Análisis de resultados**

### **1. ¿Indique que género es usted?**

Indique que género es usted

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Género

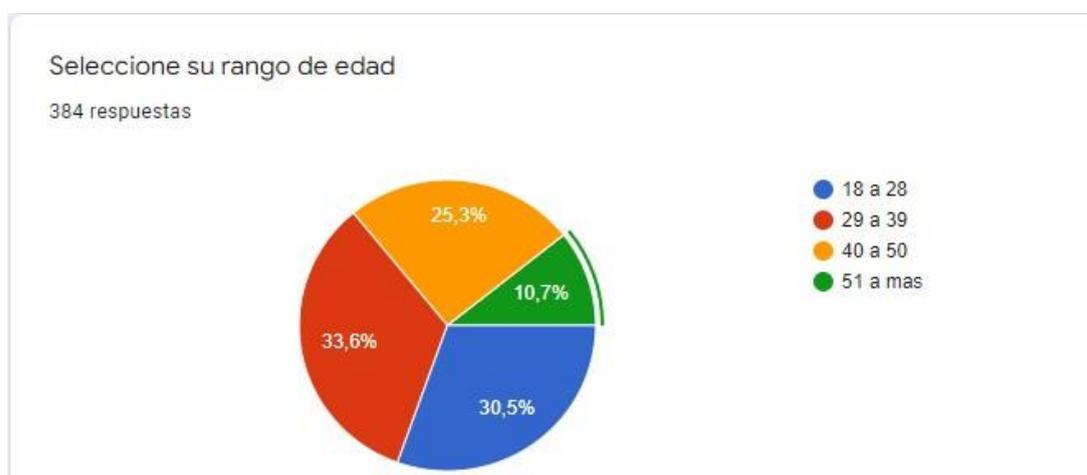
GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
HOMBRE	103	26.8%
MUJER	281	73.2%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS:

Conforme los datos obtenidos de la encuesta, se valida que el 26.8% son hombres y el 73.2% mujeres; mayoritariamente las personas encuestadas son mujeres.

### 2. ¿Seleccione su rango de edad?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Edad

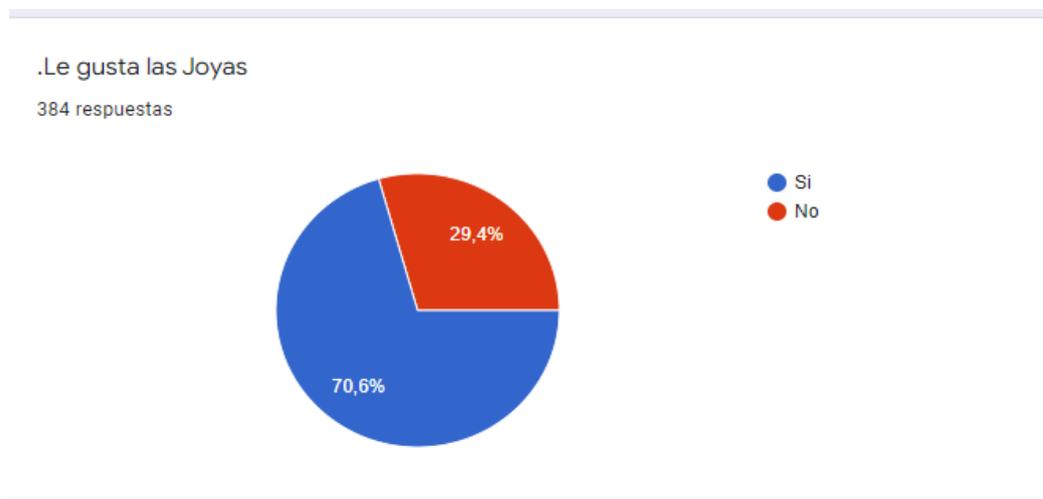
EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18 a 28	117	30.50%
29 a 39	129	33.60%
40 a 50	97	25.30%
51 a más	41	10.70%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS:

Conforme la información obtenida de la encuesta, la edad que predomina es desde los 29 a 39 años con un porcentaje 33.60% mientras que los demás al validar los datos están en el 30.05% entre los 18 a 28 años, el 25.30% entre los 40 a 50 años y 10.70% entre 51 a más años.

### 3. ¿Le gusta las Joyas?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Le gusta las Joyas

JOYAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	271	70.60%
NO	113	29.40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4. ¿Qué material en joyas prefiere utilizar?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Preferencia de material

MATERIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	
Oro	109	28.40%
Plata	137	35.70%
Acero inoxidable	138	35.90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

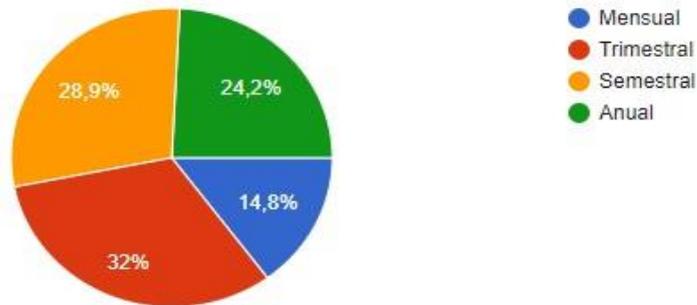
#### ANÁLISIS:

Según los datos arrojados por las encuestas se demuestran que la preferencia del material a utilizar, es el acero inoxidable en un 35.90%, mientras que plata es el 35.70% y del oro tenemos el 28.40%, por este motivo, es inevitable tomar en cuenta este escenario para ver qué tipo de joyas podemos comercializar, en función de lograr primeramente el interés de compra del cliente y posteriormente la decisión de compra, pues este material presenta características como belleza, durabilidad con el uso y un precio muy accesible, además que las joyas en hacer inoxidable tienen variados diseños con combinaciones en pedrería para ofertar múltiples opciones para las personas interesadas.

#### 5. ¿Con qué frecuencia compra o adquiere Joyas?

### Con que frecuencia compra o adquiere Joyas

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Frecuencia que compra o adquiere Joyas

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mensual	57	14.80%
Trimestral	123	32,00%
Semestral	111	28.90%
Annual	93	24.20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

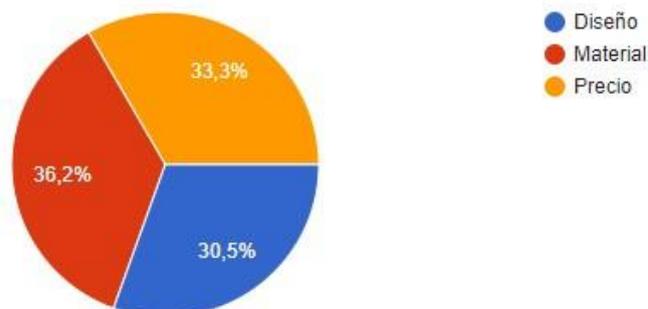
#### ANÁLISIS:

La frecuencia normalmente aceptada para la adquisición de joyas es de manera trimestral como un dato de frecuencia de compra de los encuestados en un 32.00 % por año, el mismo que determina sus ventas, por lo tanto, es trascendental que se valore este escenario para fijar estrategias de venta, patentemente esta situación es relativa debido a la capacidad adquisitiva de los encuestados, en cuanto a adquisición de manera mensual es de 14,80%, semestral el 28.90% y anual el 24.20% según los datos obtenidos.

#### 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante cuando adquiere joyas?

Cual de los siguientes aspectos es más importante cuando adquiere joyas

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Aspectos importantes para adquirir joyas

ASPECTO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTAJE
Diseño	117	30.50%
Material	139	36.20%
Precio	128	33.30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### ANÁLISIS:

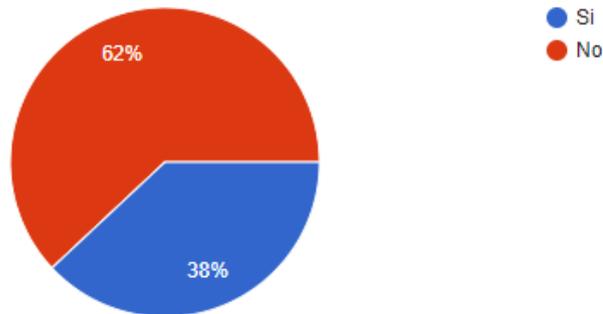
De los 384 encuestados el material es uno de los aspectos más relevante al momento de adquirir las joyas con el 36.20%, sin embargo, esta seguido por el precio 33.30% y el 30.50% el diseño dándonos como resultado que no existe un margen muy significativo al momento de elegir las joyas, los mismos que deben ser tomado en cuenta de una manera muy significativa ya que estos resultados proporcionan referencias claras para la concentración de este proyecto.

#### 7. ¿Usted conoce o a escuchado de Joyas RS?

---

Usted conoce o a escuchado de Joyas RS

384 respuestas



---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Conoce de Joyas RS

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	
SI	146	38.00%
NO	238	62.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**ANÁLISIS:**

La importancia de este interrogante consiste en saber de acuerdo a las respuestas si se tiene conocimiento o se escuchado del Emprendimiento Joyas RS en la Ciudad de Ibarra, como resultado se obtuvo, que no se identifica, esto no solamente como cliente, sino que de alguna manera se ha escuchado del negocio, validando que el 62% no conoce, mientras que el 32.00% si, es por esto que nos llama a crear estrategias de mercado para poder posicionar la marca.

## **2. CAPÍTULO II: PROPUESTA**

### **2.1. Fundamentos teóricos aplicados**

En el estudio de Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra, se aplica instrumentos y planes muy parecidos a otros proyectos que fueron motivo de investigación, en virtud el tema de investigación que tomó Joyas RS es el “Plan de Marketing para la empresa Multimport de la ciudad de Quito” Pozo (2021) pág. 6, incluso a si no sea el mismo objeto de estudio, establece metodologías de análisis que de igual manera serán utilizadas en la presente investigación las mismas que considera estudiar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; con el fin de crecer las ventas de los productos ofertados y modernizar la imagen que frente a sus clientes.

#### **Definición de Marketing**

“Generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave” (Kotler et al 2002: 48-51). (Carasila, 2018).

#### **Plan de Marketing**

“ Definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”. (Tirado, 2018)

#### **¿Qué es el marketing mix?**

“Es un análisis de la estrategia interna desarrollada por las empresas. Se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado”. (SUMUP, 2020)

## **Estrategias de Marketing**

“La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. Fundamentos de marketing”. (Tirado, 2018)

Esta estrategia de marketing permite a la empresa creada o por crear generar oportunidades para mejorar e incrementar sus ventas

## **Definición de mercado en Marketing**

“El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto”.

Esto permite que las empresas oferten variedad de productos y exista competencia en el mercado lo que obliga al propietario del negocio a estar en constante innovación. (Economipedia, 2020).

## **Canales de distribución**

“Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Hay tres actores importantes:

- Los productores;
- Los mayoristas; y, por último,
- Los minoristas.” (CONTENTO ROCK, 2017)

## **Análisis Socioeconómico**

“El entorno o marco socioeconómico es el análisis de la situación económica y social de la zona en la que está instalada la empresa y las zonas con las que interactúa.

Es necesario conocer el marco socioeconómico en que se encuentra el negocio, porque esto nos ayudará a definir objetivos y estrategias”. (EAE BUSSINESS SCHOOL, 2017).

## **Análisis de consumidores**

“El análisis del consumidor, es descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. La problemática surge al darnos cuenta que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona”, entendiéndose que es un campo complejo. (Idrogo, 2017)

## **Análisis de competencia**

“ Es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia, es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización”.

Razón por la cual es muy importante tomar en cuenta los competidores directos como los posibles competidores que podrían afectar a la empresa y causar posibles dificultades en su estabilidad (Qualtrics, 2022)

## **Estudio de mercado**

“Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto”. (Economipedia, 2020)

En otras palabras, es un análisis exhaustivo del producto o servicio que se desea ofertar realizando un diagnóstico que nos facilite su interpretación de datos.

## **2.2. Descripción de la Propuesta**

Esta descrita en diferentes párrafos como: Políticas, Objetivos, Estrategia y Tácticas, que abarcan elementos, para la puesta en marcha del Plan de Marketing. Que beneficie a Joyas RS.

a) Estructura General



## **b) Explicación del aporte**

Plan de marketing dirigido para Joyas RS tiene el propósito de aprovechar los medios tecnológicos planteados dentro de las estrategias, utilizando el internet, aprovechando las ventajas que este medio ofrece a las medianas y pequeñas empresas con una baja inversión en cuestión de publicidad la cual permite llegar a diversos lugares de una manera rápida, posicionando las redes sociales y la generación de página web.

### **Objetivos de la propuesta**

- Explorar comunidades de personas con afinidades digitales para captar la atención de los productos de Joyas RS
- Aumentar la cantidad de personas que reciban información vía online
- Convertir las visitas e interacciones en ventas
- Promocionar a Joyas RS en el Cantón Ibarra.

### **Plan de marketing de la propuesta**

Plan de marketing del emprendimiento joyas RS en la Ciudad de Ibarra

#### **Introducción:**

El mercado de las joyas en la Ciudad de Ibarra, tiene varios años de estar establecido, pues las personas tienen afinidad por adquirir y lucir artículos, vale recalcar que a pesar que existen varias empresas establecidas en el mundo de las joyas siempre hay nuevos emprendimientos que están incursionando en este ámbito debido a la gran acogida que existía en usar joyas de oro, pero por situación de la pandemia hubo un cambio notable, la gente prefiere usar otro tipo de joyas de buena calidad y mucho más económica, de acuerdo al diagnóstico realizado se detectó que el segmento de mercado está dirigido a las mujeres de nivel socioeconómico medio para lo cual se establece estrategias para mejorar la comercialización y dar lugar en el mercado a la marca joyas RS.

### **Resumen ejecutivo del plan de marketing**

En razón al estudio del Plan Marketing se efectuó un estudio del escenario actual del emprendimiento Joyas RS en el cual se aplicó técnicas y herramientas, mediante encuestas vía online en el que se determinó el diagnóstico de la empresa dando como resultado la preferencia por las joyas en un 70.6%, de igual forma se validó que las personas que más utilizan estos artículos son mujeres, su rango de edad está entre 29 a 39 años, mientras que se constató que las adquisiciones de estos productos se realizan de manera trimestral dependiendo mucho del material tomando en cuenta el precio que sea accesible, para lo cual se determinó que el 35.9 le gusta las joyas de acero inoxidable, en virtud a estos resultados se hizo un análisis FODA para establecer las estrategias que se tomarán en cuenta para posicionar la marca e incrementar las ventas, se sugirió utilizar medios tecnológicos que tienen mayor alcance y menor precio, además se contará con un local comercial en una ubicación importante en el centro de la ciudad de Ibarra, donde no exista tanto competencia para poderse expandirse en el mercado, todo esto está considerado en el presupuesto que se deberá invertir por un año para cumplir con la meta del estudio de investigación.

#### **Revisión y análisis de la situación actual:**

El proyecto se basó en la necesidad de ofrecer un efecto, con garantía de calidad, duración y precios razonables; aprovechando de los medios tecnológicos por medio del internet se hizo una encuesta al público de la ciudad de Ibarra que permitió conocer el posicionamiento de la marca, la que era aceptable, investigué si las joyas eran utilizadas y quienes adquieren, logrando averiguar que este producto llegaba más al sexo femenino, sin descartar el sexo masculino, edad con preferencia en joyas es de 29 a 39 años, las mismas que son utilizadas para varias ocasiones; es por esto que despertó el interés en este negocio, buscando estrategias que serán tratadas más adelante, para incrementar las ventas, su comercialización y presencia de la marca en el mercado.

#### **Análisis DAFO**

El DAFO se compone de estudio interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Amenazas y Oportunidades). Una vez realizado el análisis, es necesario definir una estrategia que lleve a potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades.

Este análisis DAFO permite ver cómo está avanzando la empresa tanto en la parte interna como en la parte externa; la cual es una herramienta que permite tomar decisiones en un corto o mediano plazo.

- **Cruce FO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>
F1. Calidad en los productos de joyería	O1. Insuficiente presencia virtual	F1O1. Posicionar eficaz y eficientemente a Joyas RS., en el Cantón Ibarra con medios virtuales
F2. Experiencia en el mercado de joyas	O2. Incremento de la demanda	F2O2. Ofertar productos de la micro empresa en sitios web
F3. Capacidad de gestión operativa	O3. Servicio post venta inexistente	F3O3. Elaborar productos publicitarios para medios virtuales con experiencias de compras.
F4. Tiene organización empresarial	O4. Deficiente posicionamiento local de la marca	F4O4. Contratar paquetes publicitarios promocionales

Fuente: Elaboración propia

- **Cruce FA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
F1. Calidad en los productos de joyería	A1. Políticas económicas inadecuadas para la comercialización de joyas	F1A1 Incrementar el uso de medios digitales para mejorar costos.
F2. Experiencia en el mercado de joyas	A2. Reducido uso de medios digitales por la población	F2A2. Ofertar herramientas digitales de fácil manejo.
F3. Capacidad de gestión operativa	A3. Existencia de productos alternativos	A3F3. Realizar campañas publicitarias para colocar productos en el mercado
F4. Tiene organización empresarial	A4. Oferentes con mayor trayectoria en medios virtuales	F4. A4. Desarrollar políticas de fidelización de clientes con promociones

Fuente: Elaboración propia

• Cruce DO		
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (DO)
D1. Débil participación en nuevos mercados de joyas	O1. Insuficiente presencia virtual	D1O1. Investigar las preferencias de la demanda.
D2. Escasa oferta de productos novedosas	O2. Incremento de la demanda	D2O2. Promocionar productos en campañas promocionales.
D3. Insuficiente respaldo de la marca Joyas RS	O3. Servicio post venta inexistente	D3O3. Nombre de la empresa posicionado en redes sociales.
D4. Mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes	O4. Deficiente posicionamiento local de la marca	D4O4. Establecer el servicio post-venta
Elaborado por: Ruby Salazar		

• Cruce DA		
DEBILIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIAS (DA)
D1. Débil participación en nuevos mercados de joyas	A1. Políticas económicas inadecuadas para la comercialización de joyas	D1A1. Realizar un plan de publicidad con metas e indicadores
D2. Escasa oferta de productos novedosas	A2. Reducido uso de medios digitales por la población	D2A2. Anclar los productos y marca en plataformas digitales promocionales.
D3. Insuficiente respaldo de la marca Joyas RS	A3. Existencia de productos alternativos	D3A3. Personalizar la oferta de productos con llamadas telefónicas para promoción.
D4. Mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes	A4. Oferentes con mayor trayectoria en medios virtuales	D4A4. Promociones por mejor clientes del mes, por cumpleaños, por fechas especiales
Elaborado por: Ruby Salazar		

En razón que se hizo el análisis respectivo de la empresa, aplicando técnicas de investigación como son: encuestas a través de trabajo de campo e investigación descriptiva, elaboración FODA y el cruce estratégico; se detectó las siguientes fallas, detalladas a continuación:

- Joyas RS, no se encuentra posicionado en el mercado de Ibarra como empresa dedicada a la comercialización de las joyas.
- La empresa no oferta servicios en la web o a través de redes sociales de manera dinámica para las diferentes edades
- La microempresa no cuenta con implementación tecnológica, con servicios vinculados en plataformas virtuales para mejorar costos.
- Joyas RS no cuentan con promociones en videos y banner virtuales que han de posesionar el nombre de la empresa.

La población en la Ciudad de Ibarra, ha crecido en los últimos años y la influencia de la misma hacia el futuro, es por esto que la necesidad de adquirir accesorios cada vez, es más, esto justifica el proyecto de investigación del Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra

### **Metas o fines del marketing**

Este proyecto tiene la finalidad de llegar al mercado, por medio de métodos y técnicas que garantizan que el producto Joyas RS son de alta calidad, diseño y material, garantizando a precios accesibles para el consumidor especialmente para mujeres de 29 a 39 años de edad; se desea incrementar la demanda para lo cual se creó un plan de marketing con estrategias como utilizar los medios digitales para llegar de manera masiva al público, que disponen de internet que hoy en día es la mayoría. Estamos seguro que aplicando las herramientas de marketing se logrará mantener la marca en el mercado y captar la fidelización de los clientes.

### **Estrategias de marketing.**

Con los datos obtenidos del estudio de investigación y ver la situación actual del emprendimiento RS, se plantea un plan de marketing enfocado a marketing mix, imagen corporativa, redes sociales, y sitio web.

### **Marketing mix**

- **Producto**

Joyas RS ofrece catálogo de sus productos indicado sus características y especificaciones técnicas del artículo ofertado para todas las edades y género de acuerdo a las preferencias del consumidor

- **Plaza**

Con el plan de marketing se persigue aumentar el contacto físico entre clientes-vendedores, su ubicación será en un lugar comercial de la ciudad de Ibarra en la Av. Atahualpa 14-53 y Teodoro Gómez



Ilustración 1: Ubicación Joyas RS

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Ruby Salazar

- **Promoción**

Dentro de las herramientas que se utilizarán es importante tomar en cuenta las promociones que aparecerán en los buscadores como estrategia de mercado para incrementar los clientes por medios digitales.

- **Precio**

En cuanto a los precios son accesibles y se tienen relación con la competencia, de acuerdo al diagnóstico realizado en las encuestas se observó que el mercado de joyas está dirigido a un segmento socioeconómico medio con la finalidad exista salida de los artículos.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
1. Persuadir clientes potenciales al sitio web	1.1 Explorar comunidades de personas con afinidades digitales para captar la atención de los productos de Joyas RS	1.2 Atraer clientes al <a href="https://joyasrs.com/">https://joyasrs.com/</a> para, lograr impacto de la marca con interacciones.	1.3 Publicidad, con herramientas digitales de Marketing en buscadores online, relacionados a chat, Facebook, Instagram , Whatsapp.
2. Conseguir consumidores por medios tradicionales	2.1 Aumentar la cantidad de personas que reciban información vía online	2.2 Fidelizar clientes a través de canales digitales	2.3: Usar marketing directo, por medio de radio, prensa y televisión, informando la propuesta de valor de Joyas RS
3. Optimizar los medios comunicacionales al sitio web	3.1 Convertir las visitas e interacciones en ventas	3.2 Informar adecuadamente de los productos que ofrece Joyas RS.	3.3 Utilizar sitios digitales interactivos.
4. Posicionar la marca Joyas RS	4.1 Promocionar a Joyas RS en el Cantón Ibarra.	4.2 Desarrollar medios publicitarios vanguardistas combinando digital, tienda física y publicidad tradicional.	4.3 Ubicación estratégica de local comercial, emplear medios masivos para publicidad de bajo presupuesto y de gran alcance como Facebook, Instagram , Whatsapp.

### **Objetivo 1**

Persuasión de consumidores al sitio web: <https://joyas RS.com/>

### **Estrategia 1**

Explorar comunidades de personas con afinidades digitales para captar la atención de los productos de Joyas RS

### **Táctica 1**

Atraer clientes al <https://joyasrs.com/> para, lograr impacto de la marca con interacciones

### **Instrumento 1**

Publicidad, con herramientas digitales de Marketing en buscadores online, relacionados a chat, Facebook, Instagram , Whatsapp.

### **Desarrollo de la estrategia 1**

Establecer aspectos en internet por medio de aplicaciones, bosquejo de equipo para uso, motores de búsqueda entre otros. Usar plataformas virtuales y quitar las barreras que existen entre el cliente y Joyas RS.

### **Mecanismos de búsqueda**

La búsqueda de empresas de joyas es importante para el inicio del trabajo en ventas razón por la cual se puede escoger la mejor opción y hacer una búsqueda en internet.

El objetivo de los mecanismos de búsqueda es permanecer actualizada la información de la empresa, ubicación, fotos y videos de productos ofertados por Joyas RS.

### **Manejo de videos**

Ingresar a lugares especializados con videos promocionales de Joyas. Anclar videos promocionales de Joyas RS., en lugares de redes sociales como Facebook, instagram y YouTube

### **Manejo de chat**

Contar con una ventana virtual para los consumidores, se creará sala de chat en sitio Web de Joyas RS

### **Manejo de correo electrónico**

Utilizar la herramienta para envío y recepción de archivos ilimitados en diferentes formatos para uno o varios destinatarios, registro de clientes Joyas RS, envío de email a clientes concurrentes, usuarios y personas particulares.

## Publicidad productos digitales virales

Se consideran como parte fundamental de la estrategia el implementar productos promocionales que llame la atención al cliente, con la finalidad de obtener mayor clientela para el Emprendimiento Joyas RS.

### TEXTO DE CUATRO PALABRAS

- Joyas
- RS
- Joyería
- Accesorios de belleza

Esta estrategia inicia con la combinación de palabras:

**PALABRAS BASE:** Joyas RS, Imbabura Ecuador, artículos de lujo, joyas, cadenas, manillas, pulseras, anillos, piedras preciosas.



Figura 5: Demostración búsqueda Joyas RS en Google

Fuente: Elaboración propia

Joyas | Joyas RS Ibarra | Ecuador, joyas, accesorios.

**Anuncio** [www.joyasrs.com/](http://www.joyasrs.com/) ▼

Somos expertos en la venta al por mayor y menor de joyas y accesorios, joyas en oro, plata, acero inoxidable, moda luce bien, viste exclusiva, exclusivo.

Los productos que se ponen a consideración de la comunidad se posicionan a través de buscadores que permiten la fácil accesibilidad desde cualquier medio tecnológico.

## Objetivo 2

Conseguir consumidores por medios tradicionales

## Estrategia 2

Aumentar la cantidad de personas que reciban información vía online

## Táctica 2

Fidelizar clientes a través de canales digitales

## **Instrumento 2**

Usar marketing directo, por medio de radio, prensa y televisión, informando la propuesta de valor de Joyas RS

## **Desarrollo de Estrategia 2**

### **Publicidad en medios tradicionales**

Joyas RS, para poder llegar a posibles clientes es necesario la contratación de medios de publicidad de la marca, para estar de manera permanente en los medios digitales como en los tradicionales y cumplir con el objetivo del proyecto



Figura 8: Medios para contratación prensa y televisión de publicidad tradicional

Elaborado por: Ruby Salazar

## **Objetivo 3**

Optimizar los medios comunicacionales al sitio web

## **Estrategia 3**

Convertir las visitas e interacciones en ventas

## **Táctica 3**

Informar adecuadamente de los productos que ofrece Joyas RS.

## **Instrumento 3**

Utilizar sitios digitales interactivos

## **Desarrollo de estrategia 3**

### **Sitio web empresarial**

Crear varias opciones para perfeccionar el sitio web en cuanto a disponibilidad de plantillas, resumen, características, tarifas y soporte.



Joyas RS & accesorios somos estilo, diseño, calidad e innovación.

Nos inspiramos en personas como Tú

Ilustración 2: Banner promocional internet

Fuente: Elaboración propia

#### **Objetivo 4**

Posicionar la marca Joyas RS

#### **Estrategia 4**

Promocionar a Joyas RS en el Cantón Ibarra.

#### **Táctica 4**

Desarrollar medios publicitarios vanguardistas combinando digital, tienda física y publicidad tradicional.

#### **Instrumento 4**

Ubicación estratégica de local comercial, emplear medios masivos para publicidad de bajo presupuesto y de gran alcance como Facebook, Instagram, Whatsapp.

#### **Desarrollo de estrategia 4**

##### **Local Comercial**

La ubicación del local será en la Ciudad de Ibarra en la Av. Atahualpa 14-53 y Teodoro Gómez del emprendimiento Joyas RS

##### **Banner publicitario**

Es un letrero digital por medio del cual se oferta los artículos del negocio, mediante el cual se muestra presencia en los sitios tecnológicos, además que la empresa logra llamar la atención de los consumidores, como de los posibles consumidores.

**Especificaciones técnicas del banner:** Se considera que el banner que sea de forma rectangular, con orientación horizontal y es encuentre localizado en la parte superior del sitio web.

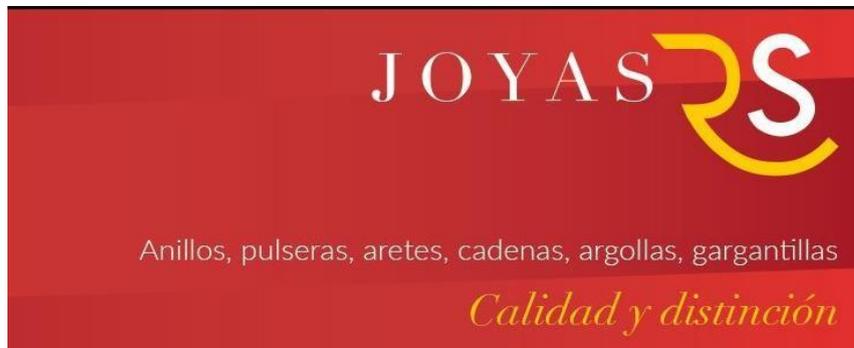


Ilustración 3: Primer Click Banner 1. Promoción empresa

Fuente: Investigación Propia

**Banner 1**, Especificaciones técnicas Se presenta los diferentes productos que ofrece Joyas RS, donde se incluye el sitio web, en este constarán la página de Facebook, y número celular internacional para Whatsapp el mismo que estará vinculado.

#### **Prestación de lugar comercial en el APP pide rapidito, para Play Store**

Se solicita un lugar en el app de pide rapidito, mercado donde costarán diferentes locales comerciales entre los cuales está el desarrollo del formato APK, para sistema Android de la APP, donde constan fotos y catálogo del producto de Joyas RS, el cual contará con su respectivo logo , se procede a escoger del Play Store el ícono Pide Rapidito y se permite acceder a información del negocio con los diferentes artículos que ofrece, números de contacto para el cliente y es descargable para Smartphone, además que esta aplicación dará como opción el servicio a domicilio que facilitará la comodidad del cliente.



Ilustración 4: APP para Smartphone

Fuente: Elaboración Propia

#### **Plan de acción o implementación de estrategias**

Este proyecto está tomado en cuenta por un año como mínimo, para poder obtener resultados favorables del estudio de investigación y cumplir con los objetivos.

## Presupuesto de marketing

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
Contrato prensa escrita La Hora y el Norte	El departamento jurídico grupo corporativo norte	12 meses	200
Contrato TV 9	El departamento jurídico grupo corporativo norte	12 meses	600
Entrega de hojas volantes	Persona independiente	6 veces por año	100
Nombre del dominio de la página web de Joyas RS	Financiero	12 meses	10
Alojamiento web (Hosting), va desde 10 hasta 99 al mes, más funciones más cuesta	Financiero	12 meses	120
Sitio web incluye Diseño y sitio web formulario de contacto, mapa de ubicación del negocio, botones a tus redes sociales y contactos telefónicos, Email, botón de pagos.	Financiero	12 meses	1000
Certificado SSL, (capa de conexión segura) cifran datos confidenciales como números de tarjetas de crédito e información personal	Financiero	12 meses	10
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	Financiero	12 meses	1080
Alquiler de la aplicación Pide rapidito	Financiero	12 meses	300
Arriendo del local	Financiero	12 meses	2400
<b>TOTAL</b>			<b>5820</b>

Fuente: Elaboración Propia

## Métodos de control y evaluación. Indicadores.

### Indicadores de resultados

Para evaluar los resultados del plan de marketing que se considera aplicar se propone lo siguiente

Indicadores	Medición
Alcance	Número de personas que reciben cada contenido publicado.
Seguidores	Número de seguidores en los medios tecnológicos.
Aceptación de estrategias	Número de interacciones recibidas en las plataformas de redes sociales.
Conversiones	Número de objetivos conseguidos por el total de las visitas
Ingresos	% de aumento por ventas, en el primer año, posterior a la aplicación del plan de marketing.

Fuente Elaboración propia

### c. Estrategias y/o técnicas

Posterior el análisis de joyas RS se hizo un estudio de mercado por medio de encuestas, con un cuestionario de 7 preguntas cerradas a 384 personas con una sola opción de respuesta, se realizó un análisis FODA de manera interna y externa del establecimiento online, además de buscar información de investigaciones anteriores de similares características, que sirvieron de pauta para establecer un plan de Marketing el mismo que se encamina en crear estrategias de mercado que favorezca el emprendimiento, como son creación de página web, publicidad por medios tradicionales como digitales, arrendar un lugar en una aplicación comercial donde se ofrece entrega a domicilio, buscar una ubicación estratégica en el centro de la Ciudad de Ibarra; para esto se utilizará herramientas tecnológicas, se sugiere sean aplicadas por un lapso de 12 meses las mismas que facilitarán el cumplimiento de los objetivos de dicha.

### 2.3. Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo. (Ver en el Anexo C)

Tabla 9: Datos de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Pablo Fernando Flores Ayala	15 años	Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing	Analista de Proyectos de la Empresa de agua Potable y Alcantarillado de la Ciudad de Ibarra
Verónica Maribel Castro Cruz	20 años	Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing	Responsable de Talento Humano del Seguro Campesino IESS.

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de Marketing propuesto.

### Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando una copia del plan de marketing a través del correo electrónico que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla 10: Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración propia

En relación a los criterios de los validadores expuestos en la tabla 10 se procede a definir una escala cuantitativa, según el nivel de importancia y representatividad en la tabla 11.

Tabla 11: Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la validación se derivan de las siguientes preguntas

Tabla 12: Preguntas Instrumento de validación

<b>Criterios</b>	<b>Preguntas</b>
Impacto	¿Considera que el Plan de Marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración propia

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad los cuales se miden de 1 a 5, indicando desde 1 total desacuerdo hasta 5 total acuerdo, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio de los validadores, la suma de los criterios indica el valor del cumplimiento.

### Resultados de la validación

Tabla 13: Resultados cuantitativos

<b>CRITERIOS</b>	<b>Ing. Verónica Maribel Castro Cruz</b>	<b>Ing. Pablo Fernando Flores Ayala</b>	<b>Total</b>
<b>Impacto</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
<b>Aplicabilidad</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Conceptualización</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
<b>Actualidad</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
<b>Calidad Técnica</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Factibilidad</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Pertinencia</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>66</b>

Fuente: Elaboración propia

Es importante indicar que para esta valoración se cuenta con la firma de aprobación cada especialista. En cuanto al análisis respectivo de cada criterio nos indica la calificación total de 66/ 70, en cuanto a cada uno de los criterios tenemos lo siguiente: impacto, aplicabilidad, pertinencia, actualidad su valoración es de 9/10, en la aplicabilidad, Calidad técnica y Factibilidad es de 10/10.

## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 14: Matriz de articulación

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
Capítulo I Plan de Marketing	Diseño de Plan de marketing	Enfoque cuantitativa, investigación de campo y descriptiva	Revisión de Fuentes secundarias libros, tesis, artículos científicos	Elaboración de la Contextualización general del Estado de Arte Proceso de investigación	Cuestionario a 384 personas de distinto género
Capítulo II Propuesta	Definiciones básicas de Marketing, Plan de Marketing, marketing mix, Estrategias de Marketing por Tirado, Kotler y entre otros expertos en estos temas	Indagación documental y observación	Diagnóstico del Entorno de la Ciudad de Ibarra que insiden en el emprendimiento Joyas RS, encuestas	Brindar una solución al Emprendimiento Joyas RS, mediante el plan de marketing	Análisis FODA y su cruce

Fuente Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La exposición de nuevos emprendimientos o la repotenciación e impulso de los mismos requiere tanto esfuerzos en conocimiento especializado como de recursos, en donde el uso de nuevas herramientas documentadas como es el Plan de Marketing favorece el desarrollo de iniciativas de mejora para negocios existentes, o a su vez a los que se están formando.

Para la empresa Joyas RS se propuso diferentes alternativas en base a un Plan de Marketing que permita captar un mayor número de clientes que a la poste se traducen en ingresos, todo esto en función de haber determinado las preferencias de los clientes, los cuales mediante encuesta manifestaron su afinidad por la adquisición de joyas, pero que paralelamente tienen la necesidad de recibir información de manera sencilla y práctica como medio para establecer una dinámica empresa-cliente con los beneficios que ello representa para cada uno de ellos.

Al emprendimiento por medio de esta investigación le favorece notablemente, para cumplir con su objetivo principal que es posicionarse la marca RS en el mercado aplicando todo lo estudiado

Finalmente, el apoyo para la actividad empresarial en redes sociales sean estas Facebook, WhatsApp bussines e Instagram como parte del Plan de Marketing es fundamental, ya que en la actualidad se disponen de facilidades digitales que permiten optimizar las inversiones realizadas y de hecho mantener exitosamente las iniciativas de negocio.

## RECOMENDACIONES

Principalmente se pone en contexto la alta relevancia de utilizar un Plan de Marketing adecuado para cada negocio, ya que es el documento que marcó los hitos en los que se fundamenta el desarrollo futuro de Joyas RS, utilizando herramientas digitales como apalancamiento para la fijación de la empresa en el mercado y que busca un reconocimiento en el mercado de las Joyas como una marca especializada en este tema.

También se recomienda y propone este proyecto como texto guía para el desarrollo de nuevas iniciativas similares a las de Joyas RS, pues tiene una base investigativa importante, que puede servir a la comunidad estudiantil en función de aportar con pautas claras en el tema de Planes de Marketing para el impulso de emprendimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Calizaya, (2020). *418-Artículo-1324-1-10-20201225.pdf*. Obtenido de file:///C:/Users/jaime/Downloads/418-Art%20%ADculo-1324-1-10-20201225.pdf
- Carasila, (2018). *Redalyc.EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- CONTENTO ROCK. (2017). <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- EAE BUSSINESS SCHOOL. (2017). <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/marco-socioeconomico-como-afecta-a-las-empresas/#:~:text=El%20entorno%20o%20marco%20socioecon%C3%B3mico,a%20fijar%20objetivos%20y%20estrategias>.
- Economipedia, (2020). <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Hernández, (2017). <https://puceapex.puce.edu.ec/web/cev/alcance-de-la-investigacion/#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A%20El%20alcance%20de%20una,empezar%20a%20desarrollar%20la%20investigaci%C3%B3n>.
- [https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-#:~:text=M%C3%A9todo%20deductivo%3A%20el%20m%C3%A9todo%20deductivo%20consiste%20en%20\(s.f.\)](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-#:~:text=M%C3%A9todo%20deductivo%3A%20el%20m%C3%A9todo%20deductivo%20consiste%20en%20(s.f.))
- I.T.T. (2019). <https://sites.google.com/site/fundamentosdelainvestigacion1a/unidad-2-la-investigacion-como-un-proceso-de-construccion-social/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductiv>
- Idrogo, (2017). *analisis-consumidor.pdf*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>
- Latinoamerica, (2019). *gd\_idm\_rgb\_2019*. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Latinomericaquestionpro. (2019). *gd\_idm\_rgb\_2019*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Medina, M. I. (s.f.). [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Qualtrics. (2022). <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20es%20un%20estudio%20de%20la,an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20de%20una%20organizaci%C3%B3n>.

SUMUP. (2020). <https://sumup.es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Tirado, D. M. (2018). FUNDAMENTOS DE MARKETING.

## ANEXOS

### ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA

Preguntas Respuestas **394** Configuración Puntos totales: 0

### CUESTIONARIO

ENCUESTA DE PLAN DE MARKETING

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Indique que género es usted

Masculino

Femenino

Seleccione su rango de edad

18 a 28

29 a 39

40 a 50

51 a mas

.Le gusta las Joyas

Si

No

Cual de los siguientes aspectos es más importante cuando adquiere joyas

Diseño

Material

Precio

Usted conoce o a escuchado de Joyas RS

Si

No

Que material en joyas prefiere utilizar

- Oro
- Plata
- Acero Inoxidable

Con que frecuencia compra o adquiere Joyas

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

## ANEXO B. FORMATO PARA DESCRIBIR LOS APORTES A LA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD EN EL TRABAJO DE TITULACIÓN

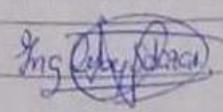
### FORMATO PARA DESCRIBIR LOS APORTES A LA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD EN EL TRABAJO DE TITULACIÓN – (RESUMEN INV+VCS)

*(según el Instructivo de Estructura y Normas de Trabajos de Titulación para Grado y Posgrado UISRAEL 2021)*

Estudiante(s):	DORA RUBY SALAZAR CRUZ
Programa de maestría:	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Proyecto desarrollado:	DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DEL EMPRENDIMIENTO JOYAS RS EN LA CIUDAD DE IBARRA
Fecha de entrega final del TT:	19 DE MARZO 2022
Línea de investigación institucional a la cual tributa el proyecto:	GESTIÓN INTEGRADA DE ORGANIZACIONES Y COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
<b>Beneficiarios directos e indirectos del proyecto:</b>	
<p>Dentro de los beneficios directos que ofrece Joyas RS al consumidor es su producto garantizado, que es de alta calidad, pero a precios cómodos, cumpliendo con las expectativas de los clientes y logrando posesionarse en el mercado.</p> <p>En cuanto al propietario del negocio los beneficios son múltiples porque genera rentabilidad, empleo, confort y seguridad de que su sueño poco a poco se hace realidad y lo más importante que genera ingresos a su familia.</p> <p>Como beneficiarios indirectos de Joyas RS son los proveedores que reciben por la adquisición el dinero y van creciendo de manera acelerada en sus empresas dando empleo a varias personas.</p> <p>Por otra parte, favorece al sector, aumentando la plusvalía porque se convierte en un lugar comercial mejorando la situación económica del arrendador.</p>	

<b>Resumen de los aportes de la investigación para el área del conocimiento</b>
Se realiza la investigación del diseño del proyecto de Marketing del Emprendimiento Joyas RS, para dar solución a los problemas que estaba suscitando dentro del negocio, los mismos que después de un análisis interno y externo respectivamente y diagnóstico del entorno se pudo sugerir estrategia tecnológicas y tradicionales que servirán tanto para mejorar las ventas de sus productos, como tener presencia la marca en el mercado.
<b>Resumen de los aportes de vinculación con la sociedad: empresas, organizaciones y comunidades</b>
Si habla de vinculación en este proyecto, tiene mucho que ver en el desarrollo de la colectividad; crea oportunidades de empleo para el sector y por ende beneficia a la sociedad, que hoy se lamenta el no encontrar trabajo impidiendo llevar el sustento diario a los diferentes hogares; los mismos que están afectados a razón de la Pandemia dejando secuelas que perturba a todo el mundo, notándose mucho más en nuestro país subdesarrollado.
Por esto los emprendedores tienen la responsabilidad y la obligación de plantear opciones que nos facilite ser ayuda y acercarse a la comunidad, con el financiamiento de diferentes entidades Económicas; podemos ejecutar los proyectos reafirmando el compromiso con la sociedad.
<b>Nota: se adjunta al proyecto</b>

**Firmas de responsabilidad:**

Estudiante Dora Ruby Salazar Cruz	Profesor-tutor del proyecto	Coordinador del programa de maestría
	PhD. Miguel Aizaga	Mg. Ernesto Jara

**Revisado por:**

Coordinación de Vinculación con la Sociedad	Coordinación de Investigación
Mg. Carolina Jaramillo	Mg. Yolvi Quintero

**ANEXO C. DATOS VALIDADORES**

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA 1**

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
			Ni de Acuerdo Ni en	De Acuerdo (4)	Totalmente
	En Total Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Desacuerdo (3)		De acuerdo (5)
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad				X	
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

**(FUENTE ING. VERONICA MARIBEL CASTRO CRUZ)**



**Ing. Verónica Castro Cruz  
1002337747**

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA 2**

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
			Ni de Acuerdo Ni en	De Acuerdo (4)	Totalmente
	En Total Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Desacuerdo (3)		De acuerdo (5)
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia				X	

**(FUENTE ING. PABLO FERNANDO FLORES AYALA)**



**Ing. Pablo Flores Ayala  
1001668886**