

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: Plan de Marketing Digital de la micro empresa KIRI ubicada en  
Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de  
Tecnólogo en: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

**AUTOR/A: SALAS MORENO GLORIA ELIZABETH**

**TUTOR/A: RAMIREZ TAPIA TERESA**

**FECHA: (Quito, agosto, 2020)**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto: Plan de Marketing Digital de la microempresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito.

Presentado por el Sra. Gloria Elizabeth Salas Moreno. para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 11 días del mes de agosto del 2020

---

FIRMA TUTOR/A

Nº. C.C.

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor Gloria Elizabeth Salas Moreno.  
Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

## **DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO**

A mis hijos: Kimberly y Thomas por ser fuente de inspiración y de trabajo constante.

A las autoridades del Instituto, principalmente al señor Rector, por el apoyo brindado durante mi formación como tecnólogo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento más imperecedero al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por acogerme en sus aulas escolares y haber contribuido a fortalecer mi formación profesional.

A mis profesores del Instituto, principalmente a la tutora de mi trabajo de investigación,  
Por los conocimientos y las experiencias compartidas.

## RESUMEN

En la actualidad la cultura ha sido una de las manifestaciones más grandes en el Ecuador, se busca representarla constantemente a través de todas las expresiones del arte, incluyendo la elaboración de accesorios que contengan un significado simbólico. De igual manera, uno de los elementos importantes en la elaboración de cualquier producto es la sustentabilidad y la ecología que permitan retribuir al planeta mediante la reducción de desechos y reutilización de estos en nuevos procesos de producción.

Esta investigación busca dar a conocer y comercializar bisutería procedente de madera reciclada. Conocer la posible aceptación en un segmento del mercado.

Mediante el Diseño Gráfico la aplicación de técnicas como el corte láser es posible plasmar imágenes específicas en planchas de madera reciclada MDF, evitando de esta forma la contaminación que la bisutería tradicional conlleva. La investigación arroja resultados referentes a la aceptación y preferencia de la muestra femenina en la ciudad de Quito mediante Plan de Marketing Digital de la microempresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito. Analizando que el grupo objetivo va a adquirir el producto.

Plan de Marketing Digital de la microempresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito se desarrollará en el último trimestre del año 2020.

Argumenta Díaz en su estudio realizado en Cuenca que el sector en el que está inmerso la bisutería es amplio por su variedad de colores, tamaños, precios y de los posibles competidores que se va a tener tras el desarrollo de las estrategias. En el primer capítulo se analiza el sector industrial, en este caso al de joyería, el mismo que ha presenciado un descenso debido a que en el mercado se hallan fácilmente los productos de bisutería que son más económicos y que realzan la imagen y belleza de las mujeres de toda nacionalidad. Por otro lado, el implemento de diseños únicos en un material hipo alérgico da un realce al producto en el mercado haciendo este competitivo en el mismo.

Según el Objetivo 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una vida”, es primordial la promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual. De igual manera, preservar las memorias y patrimonios tangibles e intangibles, tales como: los

conocimientos ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales. Todo esto en interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país.

Desde hace mucho tiempo los pueblos indígenas del Ecuador optaron por la elaboración y comercio de piezas atractivas que acompañaban a su vestimenta, dichas piezas eran elaboradas con materia prima, reflejando su cultura mediante sus productos elaborados artesanalmente. Sin embargo, hoy en día ha sido remplazado por maquinarias industriales para la realización de bisutería en materiales como el plástico que es un material que ayuda a la contaminación del medio ambiente ya que se biodegrada después de un promedio de 150 años razón por la cual el proyecto pretende realizar los productos de manera ecológica (Barthes, 1957).

Este proyecto trabaja en conjunto y siguiendo los principios de la matriz productiva, por lo tanto, el mismo realizara un producto acorde a las necesidades del planeta ya que utiliza material reciclado y trata de emanar un concepto de preservación.

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDOS

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A .....	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	viii
LISTA DE GRÁFICOS .....	x
LISTA DE TABLAS .....	xi
PROBLEMA .....	1
PREGUNTA .....	1
OBJETIVOS .....	1
OBJETIVO GENERAL: .....	1
OBJETIVOS ESPECIFICOS: .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	4
1.2 Antecedentes .....	4
1.2.1 Análisis Histórico .....	4
1.2.2 Situación Actual .....	5
1.3. Marketing .....	7
<b>1.3.1 Marketing orientado al servicio</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3.2 Procesos de Marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3.3 Funciones generales del Marketing</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3.4 Tipos de Marketing</b> .....	<b>9</b>
1.3.5 Planificación Estratégica del Marketing .....	10
1.3.6 Plan de Marketing .....	11
1.3.7 Estrategias de Marketing .....	12
1.4. Investigación de mercados .....	15
1.5 Marco Conceptual .....	19
<b>2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b> .....	<b>23</b>
2.1 Análisis situacional .....	23



<b>2.1.1 Organización de la empresa</b> .....	23
<b>2.1.3 Descripción general de la empresa</b> .....	24
<b>2.1.4 Macroentorno</b> .....	27
2.1.5 Microentorno .....	28
2.2 Análisis DAFO .....	29
2.2.1 Elaboración matriz CAME .....	30
2.3 Metodología.....	31
2.3.1 Tipo de Investigación .....	31
2.3.2 Métodos y técnicas de investigación .....	31
2.3.3 Población y muestra.....	31
2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra.....	31
2.3.5 Diseño de la encuesta .....	33
<b>Tabulación de la Encuesta</b> .....	37
CAPÍTULO III .....	46
PROPUESTA .....	46
3. Resumen Ejecutivo .....	46
<b>3.1 Perspectivas del negocio</b> .....	46
<b>3.2 Mercado</b> .....	46
3.3 Perfil del cliente.....	48
3.4 Misión del Plan de Marketing .....	48
3.5 Visión del Plan de Marketing .....	49
3. 6 Objetivos del Plan de Marketing .....	49
3.7 Metas. ....	49
3.8 Posicionamiento .....	50
3.9 Marketing Mix.....	50
3.10 Presupuesto del plan de marketing .....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFÍA .....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Tasa de Interés Mercado Financiero, Banco Central del Ecuador,2016 .....	6
Ilustración 2 Planeación de Marketing, Juana Cepeda, 2012 .....	10
Ilustración 4 Estructura Organizacional Elizabeth Salas, 2020.....	25
Ilustración 5 Edad Elizabeth Salas,2020 .....	37
Ilustración 6 Tipo de Bisutería Elizabeth Salas,2020.....	38
Ilustración 7 Materiales Elizabeth Salas,2020.....	39
Ilustración 8 Compra de bisutería Elizabeth Salas,2020 .....	40
Ilustración 9: SIGNIFICADO DE LA BISUTERIA Elizabeth Salas,2020 .....	41
Ilustración 10 Factores en la compra de Bisutería Elizabeth Salas,2020 .....	42
Ilustración 11 Precio Elizabeth Salas,2020 .....	43
Ilustración 12 Comodidad Elizabeth Salas,2020.....	44
Ilustración 14: Medios Elizabeth Salas,2020 .....	45

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Tamaño de la Muestra Elizabeth Salas, 2020.....	32
Tabla 2 Edad Elizabeth Salas, 2020 .....	37
Tabla 3 Tipo de Bisutería Elizabeth Salas,2020.....	38
Tabla 4 Tipo de Material prefiere en la Bisutería Elizabeth Salas,2020 .....	39
Tabla 5 Estaría dispuesto a comprar Bisutería Ecológica Elizabeth Salas,2020.....	40
Tabla 6 Significado de la bisutería Análisis de resultados Elizabeth Salas,2020.....	41
Tabla 7 Factores necesarios para adquirir bisutería Elizabeth Salas,2020 .....	42
Tabla 8 Precio Elizabeth Salas,2020 .....	43
Tabla 9 Comodidad Elizabeth Salas,2020.....	44
Tabla 11 Medios Elizabeth Salas,2020 .....	45
Tabla 12 Elizabeth Salas 2020, Segmentación del Mercado.....	47
Tabla 13 Salas Elizabeth 2020, Precio de los productos .....	51
Tabla 14 Salas Elizabeth 2020, Productos de venta .....	53
Tabla 16 Salas Elizabeth 2020, Presupuesto del Producto .....	56

## PROBLEMA

La reducida promoción y bajas ventas de los productos ofertados por la microempresa KIRI bisutería hecha en madera con diseños personalizados, debido a la falta de presupuesto y conocimiento de la importancia de la difusión de sus productos, ha generado la necesidad de plantear estrategias digitales de comercialización, y de esta manera aumentar las ventas e identificar nuevas oportunidades para crecer y expandirse.

## PREGUNTA

¿La poca promoción de productos ofertados por la microempresa KIRI bisutería hecha en madera con diseños personalizados, genera la necesidad de plantear estrategias digitales de comercialización?

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL:

Realizar un plan de Marketing Digital para la microempresa KIRI, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, que permita el reconocimiento de la misma en el mercado local.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Fundamentar teóricamente el diseño de la creación del Plan de Marketing Digital para la microempresa KIRI bisutería hecha en madera con diseños personalizados ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Diagnosticar a la microempresa KIRI, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la aplicación de diferentes herramientas de recopilación de información que permita conocer el estado actual de la empresa
- Realizar un estudio técnico administrativo y económico financiero sobre el Plan de Marketing Digital, para la microempresa KIRI ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito

## JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, las redes sociales se han convertido en una fuente muy valiosa para dar a conocer las marcas, poco a poco, están formando parte de los condensados planes de medios, y se han ido convirtiendo en una ayuda para que día a día se suman nuevos adeptos, y se transforman en un sector exitoso que los expertos en marketing tienen que aprovechar.

Para que las oportunidades y ventajas que ofrece la publicidad sean altas, hay que entender y manejarlas considerando características que permitan al usuario que sea el que ayude y comparta el contenido obteniendo de esta manera generar mayor cantidad de contactos y dar paso a acciones virales para dar a conocer la marca KIRI, dando un valor en el mercado y que los consumidores compren. Por lo tanto, es necesario conocer y analizar las diferentes tácticas de las campañas de publicidad y promoción que, en el momento actual, estén utilizando las empresas en las redes sociales. Esto permitirá comprobar, mediante los resultados, el desarrollo y efectividad. Al mismo tiempo, el referente teórico y los resultados encontrados en la observación práctica servirán como guía en el manejo de la marca en las redes sociales, logrando aumentar los clientes y generando recursos para que la empresa llegue a ser sustentable generadora de empleo.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una reducida promoción de productos ofertados por la microempresa KIRI bisutería hecha en madera con diseños personalizados, por lo que ha generado un déficit en ventas y un mínimo alcance de nuevos mercados. Es por esto que se plantea la mejor opción para reintroducirse en el mercado mediante estrategias digitales de comercialización.

El tema del proyecto es la realización de un Plan de Marketing Digital de la microempresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito. El presente proyecto, servirá para dar a conocer a través de diseños personalizados y originales la implementación de madera reciclada, con el propósito de ayudar a la disminución de la tala de árboles, como también de la contaminación por desperdicios de madera. Igualmente se pretende usar tintas ecológicas proponiendo una línea de bisutería llamativa, con significado que preserve al medio ambiente.

A su vez el proyecto busca llevar a la práctica los conocimientos aprendidos en la carrera de Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, en el mercado laboral de una microempresa ya existente, incrementando la experiencia y las habilidades personales.

Con el propósito de contribuir a un sustentable manejo de la microempresa y en conjunto a que el proyecto se basa en el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual estipula: “una transformación de la matriz productiva y energética del país que establece que el Gobierno tiene la responsabilidad de defender el derecho de la población a vivir en un ambiente sustentable evitando la explotación forestal y la contaminación del agua”. (Ecuador, 2017)

La mayoría de los productos en el mercado son fabricados con metales que pasan a través de procesos químicos que contaminan el agua y no son hipo alérgico causando alergias en las personas que los usan, por lo cual esta propuesta de valor ecológica será difundida mediante un Plan de Marketing digital canalizando la información por las plataformas FACEBOOK e INSTAGRAM, las cuales tendrán más impacto sobre nuestro grupo objetivo.

## CAPÍTULO I

### 1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Desde sus inicios, marketing siempre se ha vinculado con la creación y evolución de las sociedades humanas, sobre todo con el sistema capitalista por la acumulación de capital y la búsqueda de bienestar que supone para la sociedad. (Rodríguez, 2009)

El marketing es la recolección y análisis de datos que ayudan a las empresas a vender sus productos. Esta información es de ayuda para fabricar nuevos productos o modificar los existentes, establecer precios, elegir cuáles serán los canales de distribución y crear una marca o imagen en el mercado. Los datos que las empresas utilizan en la comercialización incluyen datos demográficos del cliente, números de ventas, información sobre los competidores y las estadísticas de la industria.

El Marketing utiliza herramientas como la publicidad, relaciones públicas y promociones, con énfasis en la investigación y procesamiento de número con esta información de esta manera utilizar teorías que ayudarán a Kiri a tomar decisiones de negocio más efectivas.

### 1.2 Antecedentes

#### 1.2.1 Análisis Histórico

La historia del marketing trata de explicar cómo nace, evoluciona y ayuda en el intercambio de algo de valor dentro del mercado, las empresas son los agentes económicos encargadas de realizar el proceso de producción en la economía. La producción es la transformación de insumos en productos. (Jiménez, 2011), esto quiere decir que las empresas tienen que administrar recursos para realizar eficientemente su proceso de producción.

Marketing: Es el departamento encargado de desarrollar, generar y entregar algo de valor al mercado para su proceso de intercambio.

La historia del Marketing viene de hace mucho tiempo es así que en el año 1902 el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, quien impartía un curso que tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término.

Existen teorías que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922, en ese año, Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía “Principios del Marketing” quien utilizó la palabra por primera vez.

De acuerdo con Alberto Sangri Coral creador del ejemplar Introducción a la mercadotecnia nos dice que “A partir de 1935 se introdujo el marketing”. A partir de entonces se ha ido reinventando día con día para obtener 3 fases del marketing que existen actualmente, y que se fueron desglosadas en lo que conocemos como marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Rosales Alejandra, 2015 dice que el marketing 1.0 es aquel que está ajustado al producto y, por esta razón, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo, encaminado a satisfacer las necesidades físicas y funcionales con el objetivo de aumentar las ventas para las empresas, creando así un marketing unidireccional.

Marketing 2.0, este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el compromiso con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor, le otorgan valor a la persona e interactúan con ella tanto en modos tradicionales como digitales para generar un marketing bidireccional.

Marketing 3.0, aquel que debe estar centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados.

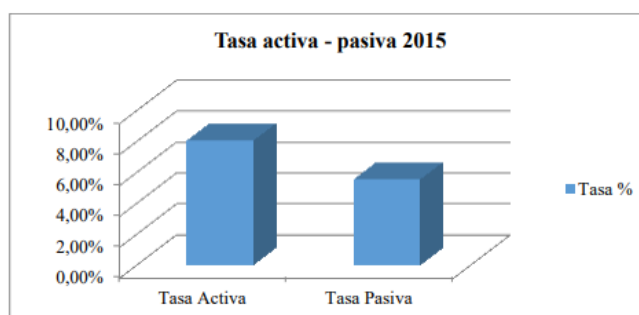
### **1.2.2 Situación Actual**



La economía ecuatoriana experimentó un destacado desempeño durante los últimos años, aspecto que comenzó a modificarse en 2014 en consonancia con la desaceleración general que muestra la región. Acorde al Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB se expandió a una tasa media anual del 4,6% entre 2007 y 2014. Cabe destacar que la desaceleración de Ecuador fue mucho más suave y moderada que la que se observó en las economías de América del Sur después de 2011.

Si bien el sector manufacturero ha tenido tasas de crecimiento considerables, éste crece a un ritmo inferior al promedio de la economía, y su participación en el PIB ha presentado una tendencia descendente durante los últimos 11 años.

La tasa de interés es una variable importante en la actividad de las microempresas, porque se refiere al acceso de financiamiento con las entidades bancarias y en consecuencia en la rentabilidad que se obtiene por las inversiones realizadas para obtener liquidez en la microempresa.



*Ilustración 1 Tasa de Interés Mercado Financiero, Banco Central del Ecuador, 2016*

La tasa de interés activa registró una tendencia al alza durante el mes de marzo del 2016 ubicándose en 8,86% en comparación con marzo del 2015 que registró un 7,31%, mientras que la tasa pasiva se ubicó en 5,95% para el presente año, sufriendo un incremento en comparación con el mismo mes del año pasado de 5,31% (Banco Central del Ecuador, 2016).

La industria manufacturera, especialmente las medianas y pequeñas empresas (mipymes), ha registrado un incremento del 15% en microcréditos otorgados por las instituciones bancarias, gracias al estímulo ofrecido por las políticas de Estado, que ha dado origen a nuevos instrumentos financieros para este sector, simplificando los tramites, estableciendo flexibilidad y estableciendo rebajas porcentuales en las tasas de interés, estimulando el crédito productivo y a su vez otorgando la garantía necesaria que solicitan las entidades financieras. Esto se considera una fortaleza para la empresa de bisutería.

### 1.3. Marketing

Según Diversos Expertos en la Materia:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "Elmarketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Mediante las anteriores definiciones, planteo lo siguiente:

Marketing es un conjunto de procesos mediante los cuales, se puede identificar las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera, a cambio de una utilidad.

Marketing digital con el avance de la tecnología han surgido nuevas formas de comunicarse e interactuar con los clientes, como las redes sociales whatsapp, además de las páginas web y el e-mail marketing, por eso una empresa debe tener su página en la red, de lo contrario es como si no existiera, puede que algunas personas la conozcan, pero las nuevas generaciones que utilizan la gran parte del tiempo estos medios no conocen algunas marcas, productos o servicios que para otros son reconocidas básicamente por el tiempo que llevan en el mercado. El internet permite emitir contenidos y a la vez recibir lo que los clientes entienden o comprenden sobre nuestro producto.

Se ha convertido en una excelente manera de enterarnos de las tendencias, comentarios, aceptación o rechazo, de lo que ofrecemos. La red se ha convertido en una poderosa herramienta que nos informa sobre el curso que debemos tomar de manera rápida

y con información de primera mano, que en el ágil y cambiante mundo de los negocios es necesario tomar decisiones rápidas y acertadas para garantizar el crecimiento y mantenerse acorde con las necesidades, tendencias y gustos de los clientes.

En la actualidad hablamos de conseguir clientes y mantenerlos, ambas tareas son complejas, por eso el marketing digital es fundamental en ambos casos, sin embargo, la fidelización por medio del conocimiento tanto del mercado como de los gustos, capacidad, frecuencia de compra, etc. de nuestros clientes nos permite ganar su confianza con el fin de que siempre nos prefieran

### **1.3.1 Marketing orientado al servicio**

Se basa en el concepto de mercadeo orientado al cliente de manera individual, (Bermeo Barreto Gabriela Alexandra, 2017), una de las principales estrategias es el posicionamiento de la marca y se pretende lograr esto por medio de:

- Utilizar de manera correcta las herramientas tecnológicas que se están presentando actualmente.
- Implementar diseños personalizados.
- Creación de un blog.
- Utilización de empaques innovadores.
- Concursos y rifas vía redes sociales.
- Etc.

### **1.3.2 Procesos de Marketing**

De acuerdo con Armostrong (2013), los procesos del marketing son:

- Conocer el mercado y las necesidades del cliente
- Diseñar la estrategia de Marketing para satisfacer dicha necesidad
- Elaborar de un documento escrito donde está la situación actual de Kiri, analizar esta situación, establecer de objetivos de marketing que deseamos obtener, definir las estrategias y cuál será el plan de acción.
- Crear un valor con los clientes al ofrecer diseños personalizados y únicos.
- Brindar la mejor calidad y precios justos

### 1.3.3 Funciones generales del Marketing

De acuerdo con Armstrong (2013), las funciones generales del marketing son:

- Dar forma a los mercados, influir en la percepción de los clientes para que prueben bisutería hecha en madera con diseños personalizados.
- Construir la marca, llegar a ser una marca conocida a nivel nacional.
- Generar de manda, captación de nuevos clientes.
- Desarrollar relaciones con los clientes, dar un buen servicio, obtener la fidelidad a la marca y de esta manera obtener su recomendación y nuevos clientes.

### 1.3.4 Tipos de Marketing

Marketing estratégico: busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.

Marketing digital: ha cobrado una gran importancia en los últimos lustros. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.

Marketing Mix es posiblemente el más conocido de todos. También se conoce como marketing de las 4P: producto, precio, promoción y distribución (en inglés: Price, Product, Placement, Promotion), variables clave para cualquier empresa. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos fundamentales que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio. (Galarza, 2012)

Marketing operativo también conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.

Marketing verde: en los últimos años, la concienciación con el medio ambiente ha crecido por parte de muchos ciudadanos de todos los rincones del mundo. Ello ha llevado a la aparición del marketing verde, a través del cual se promueven productos y servicios que han sido diseñados o creados para conservar y cuidar de nuestro entorno.

Marketing social se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como ‘obras sociales’. (Galarza, 2012)

Neuromarketing: uno de los tipos de marketing empresarial que más están dando que hablar en los últimos tiempos, ya que suele obtener unos muy buenos resultados. El marketing combinado con la neurociencia analiza el comportamiento que tiene el cerebro de los seres humanos ante los diferentes estímulos publicitarios que se les presentan para poder crear estrategias basadas en dichos comportamientos. (EUDE, 2020)

### 1.3.5 Planificación Estratégica del Marketing

#### Planeación estratégica de Marketing



*Ilustración 2 Juana Cepeda, 2012, Planeación de Marketing*

De acuerdo con Juana Cepeda la planeación estratégica se hace corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.

La planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

- Definir la misión de la organización:

El definir una adecuada misión aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, así como llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos partes. La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su accionar, permitiendo tanto a clientes como a proveedores, así como a socios, conocer el área que abarca la empresa. Puede ayudar a definir las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

- Analizar la situación.

Analizando la situación interna y externa de una empresa podemos hallar la posición en que se encuentra el negocio o empresa en el momento actual.

- Plantear los objetivos de la organización.

Los objetivos que se establecen y comunican con claridad son esenciales para el éxito de toda empresa sin importar el tipo o tamaño que tenga ya que estos, entre otras cosas, establecen un curso a seguir, sirven como una importante fuente de motivación, y ayudan a medir el desempeño.

- Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

#### 1.3.6 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen).

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo.

Siempre hay que enfocarse en actividades que aporten al proceso de compra y a la fidelización de la marca. Así como también las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan acorde con la estrategia de fidelización o de captación de prospectos planteada.

Es necesario establecer el presupuesto y el plan de acción a seguir. Hay que medir el impacto de las acciones tomadas, para ello es importante tener resultados de las campañas online por medio de las diferentes plataformas de analítica, cuya función es procesar los datos y presentarlos como información agrupada y ordenada, la cual proyectará una visión del comportamiento de los visitantes o interesados permitiendo así ajustar las tácticas emprendidas para obtener un máximo rendimiento sobre la inversión.

### 1.3.7 Estrategias de Marketing

Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

De acuerdo a Juana Doricel Cepeda Mendoza (2015) las estrategias de Marketing son:

- **Penetración del mercado:** Una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales.
- **Desarrollo de mercado:** una empresa sigue vendiendo sus productos actuales, pero a un mercado nuevo. Las compañías que depende en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprende el desarrollo de mercado para distribuir el riesgo.
- **Desarrollo de producto:** una empresa crea productos nuevos para venderlos en mercado actuales. Estos movimientos tienen el fin de satisfacer mejor a los clientes existentes y generar más ingresos con ellos.
- **Diversificación:** proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Son estrategias con el fin de mejorar el posicionamiento de una página web. Cuando se efectúa una búsqueda el buscador muestra los resultados en un orden que responde al posicionamiento que cada página web tiene, así los primeros en

aparecer generan más ventas ya que tienen mayor oportunidad de ser vistos. (Arias, 2013)

- Search Engine Marketing (SEM)

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask. (Arias, 2013)

- E-mail Marketing

El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas) de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM<sup>33</sup> que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o un incluso a un precio más alto del que lo compraron, lo que viene a ser una buena definición de “Anti Marketing”. (Arias, 2013)

- Social Media Marketing

Se puede usar para promocionar una marca, un producto o servicio de determinada empresa, promover un sitio web, etc. Son acciones promocionales que se pueden hacer en redes sociales, blogs, foros, etc.

- Social Media Optimization (SMO)

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera. (Navarro G. &, 2013)



- Medios online

A pesar de que en determinado momento se llegó a pensar que las revistas, periódicos, libros, etc. Que son publicaciones que tradicionalmente se preferían y ampliamente difundidos en el mercado, desaparecerían con el progreso tecnológico, supieron ver el futuro del negocio convirtiéndose en publicaciones digitales tales como los e-books, magazines, etc. (Navarro G. &, 2013)

Normalmente se encuentran en formatos html o flash que pueden ser visualizados en otros dispositivos como los celulares y tabletas. Existen en el mercado y cada día se incorporan nuevas publicaciones de este tipo en las que ya podemos encontrar su uso por medio de suscripciones mensuales que dan el acceso al producto.

- Medios offline

Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

- Plan de marketing digital

Desde sus inicios TBL The Bottom Line se ha caracterizado por usar correos masivos para dar a conocer sus servicios de capacitación los mismos que se realizan de manera mensual. La planificación es realizada cuatrimestralmente se elaboran catálogos físicos que son distribuidos a través de couriers a los ejecutivos de alto nivel y gerentes de recursos humanos de las principales compañías del Ecuador.

Siempre hay que enfocarse en actividades que aporten al proceso de compra y a la fidelización de la marca. Así como también las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan acorde con la estrategia de fidelización o de captación de prospectos planteada.

#### 1.4. Investigación de mercados

Es la recopilación y el análisis de información, realizado de forma sistemática para la toma de decisiones dentro del campo del marketing.

Es una potente herramienta, que permite a la empresa obtener información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (Kinnear, 1998)

El sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- Velocidad. Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- Talento. Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- Nuevas fuentes. La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- Mensajes concretos. Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- Mayor conexión con las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

- Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:
  - La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
  - La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
  - La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los social media, tanto off como on line. (Kinnear, 1998)
  - La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
  - La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

### Contribución de la investigación de mercados

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En la tarea directiva: la investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa: básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

Perfecciona los métodos de promoción.

Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.

Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos: Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Aplicaciones de la investigación de mercados: si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.

Efectividad publicitaria:

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.

Análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

#### Estudios comerciales:

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de e-commerce.

#### Estudios de distribución:

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.

#### Medios de comunicación:

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales.

#### Estudios sociológicos y de opinión pública:

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

## 1.5 Marco Conceptual

- **La mercadotecnia:**

Es un proceso mediante el cual, una empresa o individuo trata de intercambiar algo de valor con otra entidad social. Siempre que haya un intercambio o transacción, de acuerdo con Stanton (1996), existen mercadólogos, que son aquellos que desean realizar el intercambio.

- Según Stanton (1996), “La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

El propósito general de la mercadotecnia en las entidades económicas, consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados, para que, frente a la competencia, pueda satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente.

El concepto de Mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales:

- Enfoque hacia el mercado
- Orientación hacia el cliente
- Mercadotecnia coordinada
- Rentabilidad

Ninguna empresa puede operar en la actualidad sin mirar hacia la mercadotecnia, porque entonces no cubriría todas las necesidades de los individuos, y sus productos no serán demandados por los consumidores. Las empresas deben de operar mediante un programa de mercadotecnia que lleve a cabo sus objetivos como empresa y cubra las necesidades, deseos y demandas del mercado.

- **Orientación hacia el cliente:** una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante.

Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo de vender, es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Mercadotecnia coordinada:** tiene como objetivo dos cosas: La primera, que varias funciones de mercadotecnia – fuerzas de ventas, publicidad, investigación de mercados, etc.- deben de coordinarse entre sí. Todos estos departamentos deben estar en comunicación constante para ofrecer un producto. La segunda, que la mercadotecnia debe estar coordinada con los otros departamentos de la empresa. La mercadotecnia no funciona bien cuando se coordina con un solo departamento, y sólo se dan resultados cuando todos los empleados se percatan del efecto que tiene su trabajo en la satisfacción del cliente.
  
- **Rentabilidad** el propósito general de la mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas, en el caso de empresas privadas, es el de obtener utilidades, y en el caso de las públicas y no lucrativas, sobrevivir y obtener los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. La mercadotecnia se encuentra formada por dos tipos de ambiente:
  - El microambiente, que lo constituye todos los factores de la organización, que tienen un efecto sobre la capacidad de la empresa para producir, tales como proveedores, competidores, clientes y público de diferentes clases.
  - El macroambiente, conformado por los cambios demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales, que son aquellos que afectan indirectamente a la organización.
  - Cambios en el ambiente, macro y/o micro contribuyen a modificar el equilibrio entre las amenazas y oportunidades que enfrenta una empresa y entre las fuerzas y debilidades que posee.
  - Para identificar y evaluar sus oportunidades, la organización necesita estructurar y operar un sistema de confiabilidad acerca de la información de mercadotecnia, para que pueda servir bien a sus consumidores, conociendo de antemano, mediante una investigación de mercados, las necesidades y sus deseos, su localización y sus prácticas de compras, etc.
  - La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar

planes y objetivos. Se consideran tres, los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados:

- Conocer al consumidor.
- Disminuir los riesgos.
- Informar y analizar la información.

- La investigación de mercados contribuye a las principales funciones de la mercadotecnia, es decir, a la planeación, la ejecución y el control; como instrumento de planeación, instrumento ejecutivo y de control. La realización de investigaciones de mercados se ve limitada por factores económicos, temporales y de la capacitación técnica.

Cuando una empresa ha realizado la planeación estratégica, se necesita realizar planes para cada una de las áreas funcionales, entre las que destacan la de producción y mercadotecnia. La misión y los objetivos globales sirven de guía para la planeación, que, en el caso de Mercadotecnia, es un proceso de cinco pasos:

1. Análisis de la situación
2. Determinación de los objetivos de Mercadotecnia
3. Definición del posicionamiento y diferenciación
4. Selección de los mercados meta y medición de la demanda
5. Diseño de la mezcla de mercadeo

Esta última se compone de 4 P's, ya que consiste en la combinación de las características del producto, la manera en que se distribuirá (plaza), su promoción y su precio. Los cuatro elementos están interrelacionados, de modo que las decisiones en uno repercuten en los otros.

Con el tiempo, una empresa debe tomar decisiones sobre una serie de productos, mientras que está comercializando unos productos viejos y otros nuevos, al mismo tiempo se encuentra planeando y desarrollando otros más.

Estas decisiones se realizan con base al análisis del ciclo de vida del producto, el cual como lo indica Stanton (1996), es la demanda agregada durante un período considerable, de todas las marcas que comprenden una categoría genérica de productos. El ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Existe una curva que



representa al ciclo, el cual puede dibujarse graficando el volumen de ventas de una categoría contra un período dividido en años.

Una exigencia de la dirección es “renovarse o morir”. Las compañías revisan continuamente el ciclo de vida de sus productos, porque han descubierto que: “Los productos actuales que una empresa maneja se vuelven obsoletos, decrece su volumen de ventas y también su participación en el mercado, ya sea por los deseos cambiantes de los consumidores o debido a la aparición de productos rivales. Asimismo, cuando un producto envejece, empiezan a disminuir las ganancias, por lo que se requiere de la introducción de nuevos productos” (Stanton, 1996).

Ante esta situación, una empresa deberá establecer una estrategia para el desarrollo y evaluación de productos nuevos. De acuerdo a dicha estrategia, se guían los pasos para el desarrollo de un nuevo producto, que son a saber:

1. Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto
2. Escrutinio de ideas
3. Análisis comercial
4. Creación de prototipos
5. Pruebas de mercado

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 2.1 Análisis situacional

Kiri es una microempresa que fue creada con la idea de cumplir con mi proyecto de Emprendimiento en el año 2018, está ubicada en las calles Panamericana Norte km 8 ½, conjunto Jardines de Carcelén, local D3, norte del Distrito Metropolitano de Quito, el Plan de Marketing se pondrá en marcha el 1 de octubre del 2020.

Actualmente el uso de bisutería y accesorios es habitual, sobre todo en el público femenino, sin embargo, se desconoce la contaminación y el impacto ambiental que tiene esta industria. Por otra parte, en el Ecuador existe una gran variedad de expresiones artesanales y bisutería realizada con el propósito de exponer las culturas de manera visual y llamativa, aunque carente de un significado real que conduzca a la identificación de la procedencia de los diseños.

La aplicación de la iconografía de las culturas en el desarrollo presente proyecto, cuenta con información y descripción de los personajes y elementos representativos.

Los turistas y habitantes Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito con intereses de diseños personalizados, podrán identificarse con la misma gracias a las referencias de cada imagen aplicadas en cada artículo de bisutería ecológica

##### 2.1.1 Organización de la empresa

- Recursos Humanos Kiri está conformada por 2 personas
- Recursos Tangibles está ubicada en el local D3 en el conjunto Jardines de Carcelén, y contamos con una computadora donde se hacen los diseños, para luego tercerizar la impresión hecha en laser.
- Recursos Intangibles: Kiri la marca.
- Fines y objetivos por alcanzar: aumentar el capital de la microempresa.

##### 2.1.2 Constitución legal de la empresa y socios:

Kiri se va a constituir como una Compañía Anónima (Guzmán Carrasco Marco Antonio, 1968) con la participación de accionistas mi persona y mi hija. Con el fin único de generar utilidades para sus accionistas.

### 2.1.3 Descripción general de la empresa

#### 2.1.3.1 Misión

Superarnos a nosotros mismos, crear lujo contemporáneo plasmado en el arte de la exclusividad, diseñar joyas y accesorios realmente especiales, empleando la creatividad para mantener una constantemente innovación en las creaciones.

#### 2.1.3.2 Visión

Ser una empresa líder en la línea de bisutería, expandir nuestra empresa a diferentes países, ofrecer productos con los mejores estándares de calidad y precio del mercado.

#### 2.1.3.3 Políticas

Kiri está formada por personas comprometidas y competentes que conocen las necesidades de los clientes y se esfuerzan para cumplir con las necesidades y expectativas estableciendo relaciones de mutuo beneficio con nuestros proveedores con productos de buena calidad.

#### 2.1.3.4 Valores

La empresa mantiene los valores de:

- Alta calidad:

Lograr un creciente volumen de usuarios y participación de nuestra marca, estar lo más cerca posible de nuestros clientes para lograr satisfacer sus necesidades ya que ellos son nuestra razón de ser.

- Seriedad

Entregar productos a tiempo con la confianza y seriedad que caracteriza a la empresa.

- Honestidad

Crear piezas icónicas con un estilo reconocible con una personalidad fuerte para ponernos a la vanguardia de la tendencia de la moda contemporánea.

- Identidad

Aspiramos a que nuestras joyas tengan un vínculo emocional con sus dueños, transmitiendo magia, pasión y emoción.

- Profesionalismo

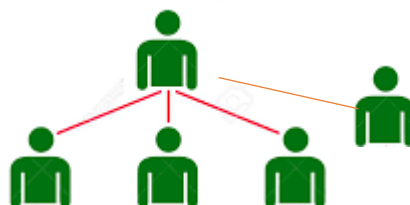
Lograr que nuestro equipo se supere día a día, participando activamente con ideas, sugerencias y soluciones positivas.

- Trabajo en equipo

Todos los departamentos trabajan en conjunto para brindar la mejor atención y producto en el mercado.

#### 2.1.3.5 Estructura Organizacional

- *Gerente General*
  - *Asistente de Gerencia*
- *Departamento de Producción*
- *Departamento de Ventas*
- *Departamento de Marketing*



*Ilustración 3 Elizabeth Salas, 2020 Estructura Organizacional*

#### 2.1.3.6 Organigrama Estructural

Comunicación Horizontal. - es aquella que los miembros de la microempresa Kiri establecerán entre miembros de un mismo nivel jerárquico.

Comunicación Vertical es aquella que los miembros Kiri la utilizan cuando un superior se dirija a su subordinado.

#### 2.1.3.7 Manual descripción de puestos

- Gerente General. - debe ser capaz de aplicar conocimientos con sentido ético, crítico y estratégico, trabajar en equipo honrado, responsable, leal trabajar en equipo.
  - Sexo: Indiferente. Breve descripciones de funciones:
  - Su función principal es ser el representante legal.
  - Firmará cheques y será el responsable legalmente de las actividades y obligaciones adquiridas por la organización.
  
- Asistente Administrativa. – es la persona que ejecuta los procesos administrativos del área, cumpliendo con cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
  - Educación: Administración de Empresas o carreras afines.
  - Sexo: Indiferente.
  - Dar apoyo al gerente administrativo y a cada uno de los miembros de la microempresa Kiri.
  
- Departamento de Ventas:
  - Vendedor que sea capaz de concretar ventas
  - Educación: Estudios en Ventas o Administración de Empresas.
  - Sexo: Indiferente.
  - Impulsar las por volumen
  
- Departamento de Marketing:
  - Diseños de campañas de publicidad y la publicidad.
  - Educación: Estudios en Marketing.
  - Sexo: Indiferente.

### **2.1.4 Macroentorno**

Son causales que afectan a la empresa y no lo podemos controlar, para ello podemos utilizar el Pastel técnico de análisis de negocios se realiza la evaluación de los elementos que influenciarán en el proyecto.

El análisis P.E.S.T. hace énfasis en los factores generales o externos que afectan directamente a la empresa.

#### **2.1.4.1 Fuerzas políticas**

A partir del año 2006 se han creado normas que incentivan a la ciudadanía al consumo del producto nacional, los aranceles son más elevados en ciertos productos con el fin de equilibrar la balanza comercial.

Las políticas que ofrece el estado favorecen la creación de nuevos negocios, en especial el mercado manufacturero. A pesar de que solo un porcentaje del inventario de la empresa es de producción nacional, es importante estar al tanto de las medidas arancelarias que proponga el estado ya que el otro porcentaje que maneja la empresa es de origen extranjero considerando la bisutería artesanal, ya que ese es el tipo de producto que ofrece la empresa.

#### **2.1.4.2 Fuerzas Económicas:**

El gobierno afecta de manera directa con el incremento de impuestos y altos costos en los préstamos.

En un análisis realizado por la Revista Ekos, (Ekos, 2020), luego de 32 años el ingreso familiar supero al costo de la canasta básica. Para el mes de enero del presente año la inflación mensual del país fue de 0,72%, lo que llevo a la tasa anual de 2,7% que se redujo en un 35% en relación con el mes del año anterior donde la inflación fue de 4,10%. Otro indicador económico importante es el PIB per cápita, que en año 2013 fue de \$5,510.06 según datos del Banco Mundial, (Mundial, INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales), 2013) si el PIB per cápita aumenta habrá más dinero circulante para la compra de productos de cualquier índole, en el 2013 el PIB fue de \$90,02 mil millones (Mundial, PIB Ecuador 2013, 2013) y tuvo un crecimiento del 4%, se estima que para el año

2014 el PIB del país sobrepase los \$100,000 millones, según datos del Banco mundial, el nivel de desarrollo comunitario ha aumentado mejorando la calidad de vida dentro del país.

#### **2.1.4.3 Fuerzas Sociales**

La sociedad ejerce una gran presión en la toma de decisiones al momento de hacer una compra como las costumbres, los estilos de vida y condición social en general, debido a que todo ser humano busca directa o indirectamente encajar en la sociedad. En la actualidad la moda cambia cada 6 meses, mucho más rápido que en tiempos pasados, esto es por la conexión mundial que se logra a través de las redes sociales, que ayudan a compartir información a todos los rincones del planeta. Por otro lado, el consumismo en conjunto con la globalización promueve la adquisición de bienes por impulso, en gran parte innecesarios para el individuo pero que genera un estímulo de satisfacción solo con poseerlo, y mientras más caro o prestigioso sea el artículo más desea el individuo llegar a conseguir el bien anhelado y por ende más grande es la sensación de felicidad. Esta es la base que aprovecha la industria de la moda, el deseo de las personas por encajar y de pertenecer a un cierto estatus a través de la adquisición del “último grito de la moda”, y todo esto se logra por medio de la publicidad

#### **2.1.4.4 Fuerzas Tecnológicas**

La tecnología ayuda a captar la atención de los consumidores, siendo más efectiva que cualquier otro medio de comunicación, los teléfonos inteligentes, el uso de aplicaciones se ha convertido en un canal mediante el cual las empresas consiguen estar conectados todo el tiempo con sus clientes, utilizando herramientas de software (Microsoft, Adobe, Facebook, etc.), el uso de redes sociales se ha convertido en un aliado estratégico de las empresas no solo por la fácil exposición del usuario a las campañas publicitarias sino por los bajos costos que representan.

### **2.1.5 Microentorno**

#### **2.1.5.1 Clientes**

La importancia de los clientes en este negocio o en cualquiera es fundamental ya que de ellos obtenemos los ingresos y podemos mantener la empresa.

#### 2.1.5.1.1 Cliente Interno

Los clientes internos se pueden referir a todos los colaboradores dentro de la empresa que por el momento somos 2 la diseñadora encargada de todas las funciones de producción y mi persona empaque y entrega.

Dirigidas a la expectativa del cliente final, de esta manera se pretende suministrar productos que cumplan con requisitos de satisfacción a la hora de compra los cuales forman parte fundamental de la cadena de valor.

#### 2.1.5.1.2 Cliente Externo

El cliente externo son las personas que va a adquirir el producto. El mercado se ha segmentado en la cantidad de habitantes del Ecuador delimitándolos por región, provincia de Pichincha, cantón, Quito, parroquia de Carcelén, féminas que estén entre 10 a 65 años de tomando en cuenta que el 35,9% equivale al estrato social medio y medio alto, al cual está destinado el producto ya que estos son los potenciales clientes.

El cliente es un factor determinante para evitar complicaciones en la microempresa, al llevar un control de los clientes se puede hacer una evaluación periódica de su comportamiento tanto de compra como también de fidelidad, honestidad, cumplimiento etc. Esto ayudara a obtener mayores beneficios con menores riesgos.

## 2.2 Análisis DAFO

Oportunidades:

- El grupo objetivo en este caso las mujeres estarían atraídas por este tipo de productos
- El material de la bisutería es ecológico y accesible
- La bisutería es un negocio en el cual exploramos la creatividad
- Es un producto de moda

Debilidades

- El negocio es nuevo y poco conocido
- La tecnología requerida es costosa
- Falta de experiencia en el sector económico



### Fortalezas

- Falta de competencia directa
- Dispone de variedad de productos
- Son personalizables
- No causan alergias
- Están disponibles a un precio accesible

### Amenazas

- La economía del país y a nivel mundial se ha visto afectada por la pandemia que se está viviendo.
- Impuestos aplicados a la importación de insumos
- Pandemias como la actual
- Falta de préstamos para pequeñas empresas
- Tasas de intereses muy altas para prestamos

#### 2.2.1 Elaboración matriz CAME

- Corregir las debilidades:

Con la ayuda del plan de marketing lograremos una difusión de la marca en el mercado con el objetivo de que se conozca el negocio.

- Afrontar las amenazas:

Se evitará el riesgo mediante un plan de medios digitales el cual puede lograr los objetivos propuestos a pesar de todas las amenazas expuestas anteriormente.

- Mantener las fortalezas:

Se mantendrán o se considerará todas las medidas para evitar perder las fortalezas del negocio optando por una estrategia que favorezca a la empresa.

- Explorar/Explotar las oportunidades:

Se mantendrá el interés del grupo objetivo generando productos y campañas enfocadas a la innovación del producto.

## 2.3 Metodología

### 2.3.1 Tipo de Investigación

Se optó por la herramienta Survey Monkey (Monkey,20019) ya que son más de 500 empresas que confían en la misma para obtener datos impulsados por personas. se puede denominar como una empresa que brinda servicios para realizar encuestas de forma rápida y eficaz por medios online, sin tener la necesidad de imprimir ni tener contacto con los encuestados.

Una de las razones fundamentales para utilizar esta herramienta fue porque evita la contaminación, facilita la tabulación y segmenta al grupo objetivo sin importar su ubicación.

### 2.3.2 Métodos y técnicas de investigación

Se optó por la herramienta Survey Monkey (Monkey,20019) ya que son más de 500 empresas que confían en la misma para obtener datos impulsados por personas. se puede denominar como una empresa que brinda servicios para realizar encuestas de forma rápida y eficaz por medios online, sin tener la necesidad de imprimir ni tener contacto con los encuestados.

Una de las razones fundamentales para utilizar esta herramienta fue porque evita la contaminación, facilita la tabulación y segmenta al grupo objetivo sin importar su ubicación.

### 2.3.3 Población y muestra

- Cálculo de muestras en poblaciones finitas
- Habitantes mujeres Quito Censo 2010: 1150380 mujeres

### 2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra

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

n= 385 mujeres.

## Muestreo Estratificado

Tabla 1: Tamaño de la Muestra

*Tabla 1 Tamaño de la Muestra Elizabeth Salas, 2020*

<b>Estratos</b>	<b>Población</b>	<b>Tamaño de la Muestra</b>
PEA	501357	168
35-45 años	356072	119
TOTAL	1150380	385



## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1 ¿Qué tipo de material prefiere en la bisutería?

Madera ecológica	<input type="checkbox"/>
Metal	<input type="checkbox"/>
Bambalina	<input type="checkbox"/>
Otros_(especifique)	<input type="checkbox"/>

4.2 Estaría dispuesto a comprar una bisutería ecológica.

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4.3 Considera importante que la bisutera tenga un significado simbólico

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4.4 ¿Qué factores son necesarios a la hora de adquirir bisutería?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Material	<input type="checkbox"/>
Ecológico	<input type="checkbox"/>
Otros:_(especifique)	<input type="checkbox"/>

4.5 ¿Considera que la comodidad es un aspecto que influye en la compra de los aretes?

SI   
 NO

4.6 ¿Qué prefiere en cuanto a tamaño?

Aretes cortos   
 Aretes Largos

## MERCADO

4.7 Por cuál medio le gustaría recibir información respecto a nuestra colección de bisutería.

Redes Sociales (Facebook, Twitter)   
 Correo Electrónico   
 Volantes publicitarios   
 Otros\_(especifique)

## PRECIO

4.8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por aretes con un diseño original y material amigable con el medio ambiente?

Rangos:

\$2   
 \$3-5   
 \$6-10   
 Otros\_(especifique)

## MEDIOS

4.9 ¿Le gustaría obtener el catálogo de nuestro producto por medios digitales como:

Whatsapp   
 Facebook   
 Pagina Web   
 Otros\_especifique

Fuente: Es.surveymonkey.com. Disponible en:  
<https://es.surveymonkey.com/> [Accessed 3 Jun. 2020]

### 2.3.6 Análisis de resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada con la finalidad de obtener información acerca de las necesidades básicas de nuestro grupo objetivo, en este caso de las mujeres. Con estos datos se logró determinar gustos, colores, material y costos del producto para establecer su factibilidad.

Total, de respuestas:385

Índice promedio de completadas: 100%

Tiempo utilizado normalmente: 00h:01m:43s

#### Tabulación de la Encuesta

##### 1. Edad

Tabla 2 Elizabeth Salas, 2020. Edad

Intervalos de Edad	fr(%)	fi
18-25	79%	304
26-30	13%	50
31-35	5%	19
36-40	3%	12
TOTAL	100%	385

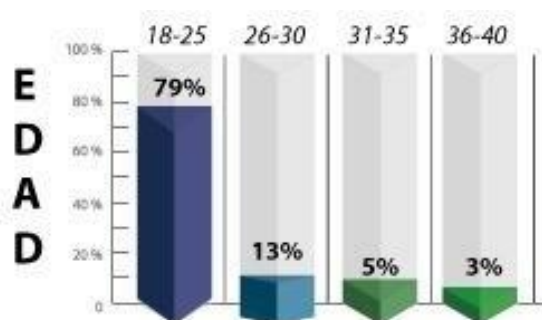


Ilustración 4 Elizabeth Salas,2020. Edad

#### Análisis de resultados

El 3% de encuestadas se encontraba dentro de un intervalo de edad entre 36 y 40 años, seguido del 5%, con edades comprendidas entre los 30 y 35 años. El 13% de los datos recolectados pertenece a encuestadas con edades que varían entre los 26 y 30 años. Sin embargo, a partir de los datos recopilados el intervalo de edad con la mayor frecuencia permanece comprendido entre los 18 y 25 años.

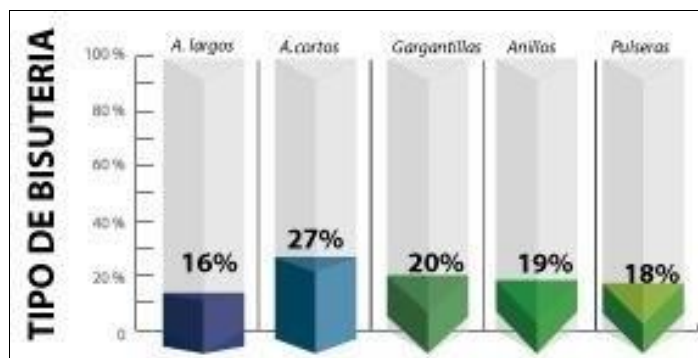
Seleccione el tipo de bisutería que prefiere



Tabla 3 Elizabeth Salas, 2020 Tipo de Bisutería

Tipo de bisutería	fr(%)	Fi
Aretes largos	16%	62
Aretes cortos	27%	104
Gargantillas/colgantes o dijes	20%	77
Anillos/anillos 3D	19%	73
Pulseras	18%	69
TOTAL	100%	385

Ilustración 5 Elizabeth Salas, 2020. Tipo de Bisutería



### Análisis de resultados

Tal y como se muestra en la gráfica se puede determinar una evidente preferencia por los aretes cortos con el 27%, seguido de las gargantillas que tiene el 20%. Con valores próximos le siguen los anillos, las pulseras y los aretes largos, representando el 19%, 18% y 16% respectivamente. Esto demuestra la posible factibilidad de consumo de todas las opciones propuestas.

¿Qué tipo de material prefiere en la bisutería?

Tabla 4 Elizabeth Salas, 2020. Tipo de Material prefiere en la Bisutería

<b>Materiales</b>	<b>fr(%)</b>	<b>Fi</b>
Madera Ecológica	44.15%	170
Metal	34.57%	133
Bambalina	21.28%	82
TOTAL	100.00%	385

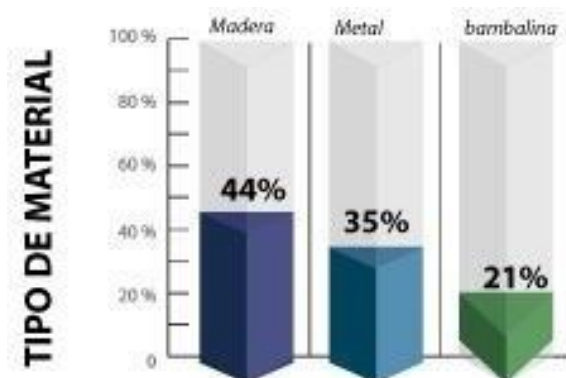


Ilustración 6 Elizabeth Salas, 2020. Materiales

### Análisis de resultados

El metal y la bambalina son materiales habituales para bisutería, siendo la opción por elegir para el 34.57% y el 21.28% de las encuestadas. Al presentarse una nueva opción que contribuya al medio ambiente, como lo es la madera ecológica una predominante preferencia del 44.15%. Esta información es relevante para la factibilidad de realización del proyecto, puesto que permite conocer que el material es aceptado y preferido por la muestra del público objetivo.

¿Estaría dispuesto a comprar bisutería ecológica?

Tabla 5 Elizabeth Salas, 2020. *Estaría dispuesto a comprar Bisutería Ecológica*

Opciones	fr(%)	fi
SI	93.88%	361
NO	6.12%	24
TOTAL	100.00%	385

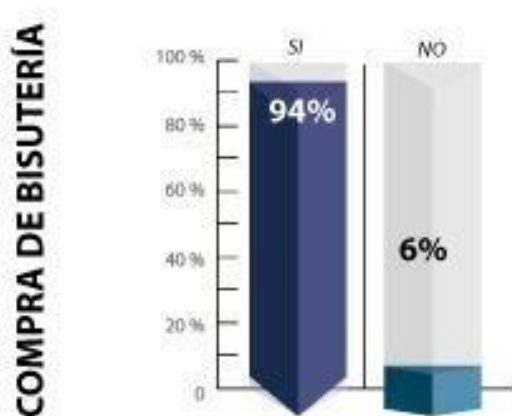


Ilustración 7 Elizabeth Salas, 2020. *Compra de bisutería*

### Análisis de resultados

De las 385 personas encuestadas, el 93.88% están dispuestas a adquirir bisutería ecológica, mientras que solamente el 6.12% preferiría no hacerlo, demostrando que el grupo objetivo reafirma la viabilidad del proyecto al existir una amplia preferencia por esta clase de producto ecológicos.

Considera importante que la bisutería tenga un significado simbólico (cultural)

Opciones	fr(%)	Fi
SI	87.88%	338
NO	12.12%	47
TOTAL	100.00%	385

Tabla 6 Elizabeth Salas, 2020. Significado de la bisutería Análisis de resultados

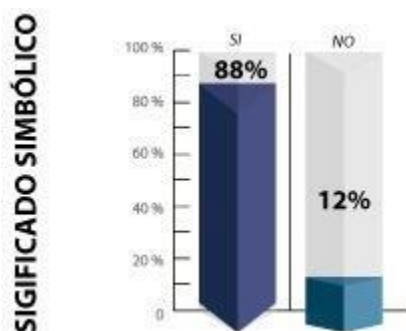


Ilustración 8: Elizabeth Salas, 2020. SIGNIFICADO DE LA BISUTERIA

### Análisis de resultados

Para el 87.88% de la muestra el significado cultural del diseño e iconografía es importante. Mientras que únicamente al 12.12% no le parece un aspecto a tomar en cuenta a la hora de comprar bisutería.

¿Qué factores son necesarios a la hora de adquirir bisutería?

Tabla 7 Elizabeth Salas, 2020. Factores necesarios para adquirir bisutería

Opciones	fr(%)	fi
Precio	51.52%	198
Calidad del producto	66.67%	257
Diseño	65.66%	253
Material	28.28%	109
Ecológico	16.16%	62
Colores	26.26%	101
TOTAL	254.55%	385

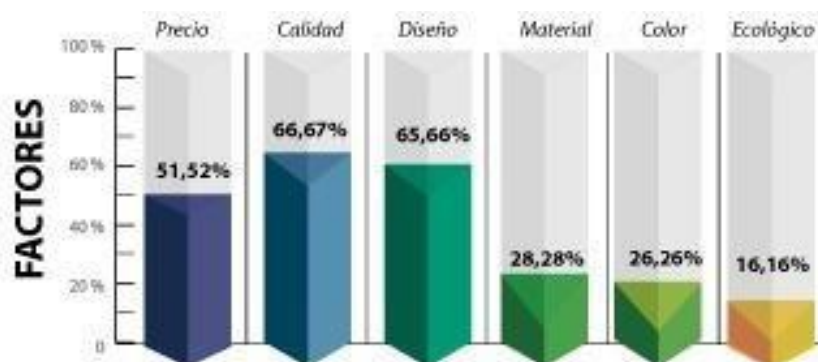


Ilustración 9 Elizabeth Salas, 2020. Factores en la compra de Bisutería

#### Análisis de resultados

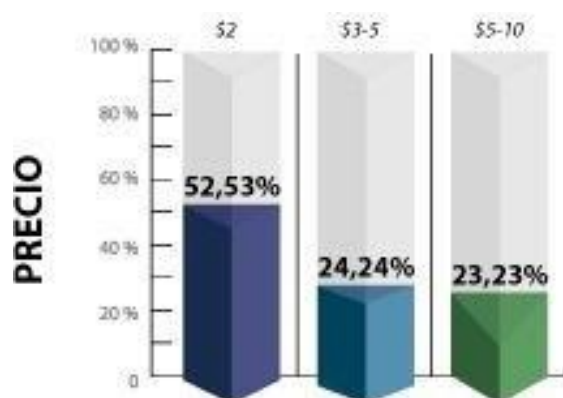
En la encuesta realizada, los participantes tenían la posibilidad de escoger los factores que creyesen más importantes al adquirir piezas de bisutería. La gráfica representa la categoría que le brindan a la calidad con el 66.67%, al diseño con 65.66%, el precio con el 51.52%, siendo estos los porcentajes de mayor valor. Seguidos aparecen, el material con el 28.28%, si son ecológicos con el 16.16% y en último lugar los colores con el 26.26%.

Demostrando que mientras el producto sea vistoso, agradable y de gran calidad; el mercado objetivo estaría dispuesto a la adquisición de bisutería, dejando de lado en cierto modo el precio.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por aretes con un diseño original y material amigable con el medio ambiente?

*Tabla 8 Elizabeth Salas, 2020. Precio*

<b>Cantidad</b>	<b>fr(%)</b>	<b>Fi</b>
\$2	24.24%	93
\$3-5	52.53%	202
\$5-10	23.23%	89
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>385</b>



*Ilustración 10 Elizabeth Salas, 2020. Precio*

### Análisis de resultados

El siguiente gráfico nos demuestra la cantidad que nuestro grupo objetivo estaría dispuesto a pagar por un producto que cumpla los factores y requerimientos deseados representa al 52.53%, el intervalo de \$3 a \$5 dólares.

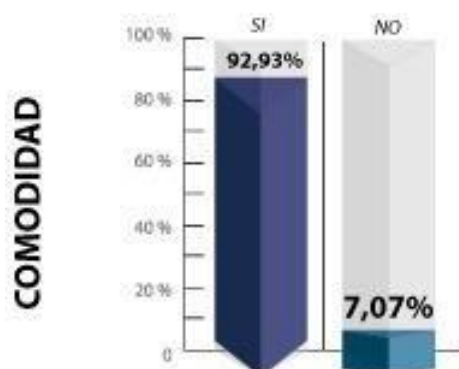
Los valores de \$2 y el intervalo de \$5-\$10, siendo elegidos por el 24.24% y el 23.23% respectivamente.

¿Considera que la comodidad es un aspecto que influye en la compra de los aretes?

Tabla 9 Elizabeth Salas, 2020. Comodidad

Opciones	fr(%)	fi
SI	92.93%	358
NO	7.07%	27
TOTAL	100.00 %	385

Ilustración 11 Elizabeth Salas, 2020. Comodidad



### Análisis de resultados

En esta pregunta el 92.93% de los encuestados consideran que la comodidad es uno de los factores primordiales para la compra de aretes, mientras que el 7.07% no ve como un factor que influye para adquirir bisutería.

El 42.42% opta por colores brillantes como el plateado, seguido de los colores de tonos ocres, elegidos por el 37.37% de la muestra. A continuación, el color negro predomina entre las ultimas opciones con el 30.30%, colores llamativos con el 29.29% de la muestra, mientras que el porcentaje de menor valor es el color café con 24.24%.

Por cuál medio le gustaría recibir información respecto a nuestra colección de bisutería.

Tabla 10 Elizabeth Salas, 2020. Medios

Medios	fr(%)	fi
Redes Sociales (Facebook, Twitter)	83.84%	323
Correo Electrónico	8.08%	31
Volantes publicitarios	2.02%	8
Página web	6.06%	23
TOTAL	100.00 %	385

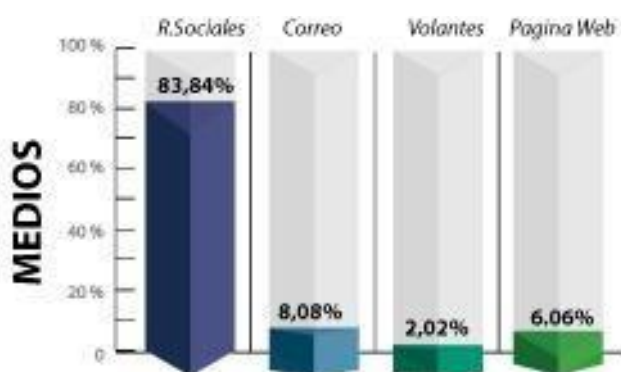


Ilustración 12: Elizabeth Salas, 2020. Medios

### Análisis de resultados

Los medios preferidos por nuestra audiencia son medios digitales, lo cual es un aspecto positivo al tratarse de un proyecto con conciencia ecológica, se evita el uso de material como flyers, tarjetas, y otros soportes contaminantes.



## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

#### 3. Resumen Ejecutivo

El objetivo del plan de Marketing es difundir los productos que contengan la iconografía o diseños personalizados en soportes ecológicos.

##### 3.1 Perspectivas del negocio

Kiri desea ser reconocida a nivel nacional gracias al plan de marketing planteado.

##### 3.2 Mercado

Los productos que ofrecerá “Kiri” están destinados a la clase media y alta del Distrito Metropolitano de Quito especialmente en la zona de “Carcelén” para la población comprendida entre 18 a 65 años edad que formen parte de la Población Económicamente Activa ocupada.

Después de evaluar algunos segmentos que existen en el mercado, nuestra empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos servirá y tendrá como “target” para obtener una determinada utilidad.

###### 3.2.1 Demanda

Se define como la fracción de una población o un grupo de personas que no reciben el servicio y/o producto que necesitan, de tal manera, la demanda es mayor que la oferta.

El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada. La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y oferta actual y futura de bisutería artesanal.

###### 3.2.2 Nichos de mercado o Target

La segmentación del mercado consiste en determinar las características (edad, sexo, raza, ubicación, ingresos) de los mercados y dividirlos en varias variables. Es una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis del mercado.

El mercado se ha segmentado en la cantidad de habitantes del Ecuador delimitándolos por región, provincia, cantón, edad y género, ingresos y estrato social; tomando en cuenta que el 35,9% equivale al estrato social medio y medio alto, al cual está destinado el producto ya que estos son los potenciales clientes.

KIRI está dirigido a mujeres entre 25 y 45 años, quienes se caracterizan por laborar en empresas del sector privado y público de la ciudad de Quito de acuerdo con su estilo de vida, las obligas a tener una muy buena imagen, estar a la moda con elegancia y distinción. Son mujeres profesionales que les gusta estar a la vanguardia, logrando un perfecto equilibrio entre lo formal y moderno.

En la actualidad se cuentan con poco tiempo libre, por lo cual buscan comprar accesorios de manera sencilla; son mujeres que saben qué tipo de accesorios quieren exactamente, desde el color y material.

Con ingresos fijos que les permiten hacer pagos de contado o cancelar a los 15 días de haber recibido el producto. Son clientes fieles que compran varias veces en el año.

*Tabla 11 Elizabeth Salas 2020, Segmentación del Mercado*

<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>Pais</b>	<b>Ecuador</b>	<b>16,027,466 habitantes</b>
	<b>Región</b>	Sierra	6'746,773 habitantes
	<b>Provincia</b>	Pichincha	2,891,472 habitantes
	<b>Cantón</b>	Quito (Zona Urbana)	2'037.477 habitantes
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<b>Edad y Género</b>	18 a 62 años, Hombres y Mujeres	1'482.128 habitantes
	<b>Ingresos</b>	Población Económicamente Activa ocupada	1'273.423 habitantes
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	<b>Estrato Social</b>	El producto al tener precios altos puede ser adquirido por los estratos medio típico (22,48%); medio alto (11,2%) y alto (1,9%), dando un total de 35,9%.	457.159 habitantes
<b>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b>	La vida tan agitada en la actualidad obliga a que las personas busquen empresas que se dediquen a elaborar regalos originales, con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero; convirtiéndose así la adquisición de en una permanente necesidad.		

### 3.3 Perfil del cliente

El público objetivo a la cual va a estar enfocada este negocio cumple los siguientes requisitos:

Género: Femenino en su mayoría.

Edad: 20 – 35 años.

Ocupación: Personas económicamente activas o con ingresos disponibles.

Gustos e Intereses: Culturas del Ecuador, Bisutería, cuidado del medio ambiente, reciclaje, diseños personalizados.

#### 3.3.1 Mercado Clave

Los productos que ofrecerá “Kiri” están destinados a la clase media y alta del Distrito Metropolitano de Quito especialmente en la zona de “Carcelén” para la población comprendida entre 20 a 35 años edad que formen parte de la Población Económicamente Activa ocupada.

#### 3.3.2 Mercado de consolidación

Consolidación de mercados es el proceso que la microempresa se ve en la obligación de mantener la fidelidad de sus clientes con producto de calidad y entregas a tiempo.

Donde se incluye los objetivos para medir su cumplimiento. Se da cuando un fabricante decide realizar la distribución y las funciones minoristas dentro del canal de distribución.

#### 3.3.3 Mercado de oportunidad

Hoy en día mediante la tecnología y los diferentes soportes se puede llegar a varios grupos objetivos o comunidades que estén dispuestas a comprar el producto, por tal motivo utilizaremos las redes sociales para hacer conocer la marca Kiri y de esta manera tener nuevos clientes

### 3.4 Misión del Plan de Marketing

El Plan de Marketing tiene como misión acercar la moda que comprende desde niñas de 8 años hasta mujeres de 65 años. Priorizando los más altos estándares de calidad y acabados en los materiales utilizados, para el maximizar el bienestar las clientes.

### 3.5 Visión del Plan de Marketing

Mediante el plan de Marketing llegar a ser una empresa líder y reconocida en el público objetivo delimitado enfocados en la línea de bisutería ecológica con diseños personalizados, convirtiéndonos en una marca reconocida nacional mente para el año 2025.

### 3.6 Objetivos del Plan de Marketing

#### 3.6.1 Objetivo general

Incrementar la participación en el mercado de bisutería de la empresa Kiri, en la ciudad de Quito a través de estrategias innovadoras

#### 3.6.2 Objetivos específicos

- Aumentar la cartera de clientes en relación al año 2019.
- Realizar campañas promocionales que permitan posicionar de la empresa.
- Determinar gustos y preferencias para la empresa Kiri. al grupo objetivo sobre el significado de los productos.

### 3.7 Metas.

**Objetivo específico:** Aumentar la cartera de clientes en relación al año 2019.

**Meta:** Incrementar un 30% la cartera de clientes en relación al año 2025

**Objetivo específico:** Realizar campañas promocionales que permitan posicionar la empresa

**Meta:** Incrementar un 25% la interacción con los posibles clientes

**Objetivo específico:** Determinar gustos y preferencias para la empresa Kiri. al grupo objetivo sobre el significado de los productos.

**Meta:** Incrementar un 20% la difusión de la información de productos personalizados y ecológicos

### **3.8 Posicionamiento**

#### *3.8.1 Atributos y beneficios*

La propuesta de valor de la empresa son productos ecológicos fundamentados en el diseño personalizado de cada una de estas piezas artesanales.

#### *3.8.2 Análisis de la competencia*

Una de las competencias directas es el “Mercado Artesanal” ubicado en Jorge Washington 611, Quito 170143 que cuenta con 197 locales distribuidos en los nueve pasajes, existe una bisutería variada, con diseños elaborados por los indígenas de distintas comunidades y especialmente, con creaciones de jóvenes artesanos que realizan trabajos en madera, tagua, alpaca y otros.

La competencia directa se podría mencionar a productores artesanos de bisutería en Quito Infinity CMR que se encuentra en la Av 6 de diciembre, empresa dedicada a la creación de piezas originales de bisutería, el mercado que abarca en medios digitales es de 607 miembros.

La competencia indirecta es la cantidad de empresas que remplazan a la bisutería artesanal realizando en soportes como plástico o metales, la diferencia es que es tipo de bisutería se la realiza en lotes y no son personalizables.

### **3.9 Marketing Mix**

La aplicación de la iconografía de las culturas en el desarrollo presente proyecto, cuenta con información y descripción de los personajes y elementos representativos.

### 3.9.1 Precio

Los precios fueron determinados mediante un benchmarking para conocer la situación de la competencia, al ser productos únicos, se llegó a la conclusión de determinar los precios mediante un presupuesto en el cual se detalla el costo de mano de obra, costos indirectos y finalmente costos de materia prima. De esa manera se logra establecer el costo de producción por unidad a eso se le aumenta el margen de ganancia y finalmente obtuvimos los precios que se detallan a continuación.

*Tabla 12 Salas Elizabeth 2020, Precio de los productos*

Producto	Precio
Aretes cortos	5
Aretes largos	8
Collares	15
Anillos 3d	20

### 3.9.2 Plaza

Se define el lugar donde se venden u ofrecen los productos al consumidor, así como el manejo efectivo de los canales de distribución, para que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

El local propio necesita brindar un ambiente de confort a los clientes y para llamar su atención sobre todo en la parte externa es mediante un atractivo y elegante rótulo identificando el nombre y logotipo de la microempresa.

La empresa mantiene una relación directa e indirecta con sus clientes, ya que el primer contacto con el cliente puede ser en el local o por medio de los canales digitales que mantiene la empresa.

### 3.9.3 Promoción

Selección de medios de difusión para la aplicación de la campaña publicitaria de los productos Kiri.

Medios principales: Facebook Fan Page Medios secundarios: Instagram

- Medios Auxiliares: YouTube

Promoción de regalos: esta estrategia incluye siete acciones para la promoción de un producto, que se caracterizan por hacer un regalo al consumidor, son Regalo de producto gratuito, de producto diferente pero relacionado, autopagable, como valor añadido, partnership, regalo de premio diferido y por último juegos y concursos (Rosero, 2014).

Se estableció en cuanto a la promoción de este producto brindar un obsequio por un monto establecido, de igual manera se va a manera varios concursos con la finalidad de aumentar el número de impresiones en cada uno de los artes tanto en Facebook como Instagram, de esa manera logramos un alcance orgánico y aprovechamos el presupuesto en otros artes que lo necesiten.

Se realizará la campaña en redes sociales enfocándonos en Facebook ya que el presupuesto que se tiene es bajo y este medio digital nos colabora a llegar a nuestro grupo objetivo de manera inmediata. Se logrará la incrementación de las impresiones del anuncio y la interacción con posibles clientes de manera eficaz.



### 3.9.4 Producto

El producto tiene una propuesta de valor la cual es el diseño personalizado en cada una de sus piezas contando con un soporte ecológico.

Estos productos son piezas únicas, no se elaboran en masa ya que tienen un estándar de calidad que permite una única reproducción por diseño. Son piezas artesanales hechas a la medida en donde el cliente plasma sus deseos y un miembro del equipo o de la empresa realiza el diseño y logra crear esta pieza de bisutería ecológica para el cliente con las características especificadas.

*Tabla 13 Salas Elizabeth 2020, Productos de venta*



Producto	Referencia
Aretes cortos	
Aretes largos	
Collares	
Anillos 3d	

### 3.10 Presupuesto del plan de marketing

*Tabla Salas Elizabeth 2020, Presupuesto Plan de Medios*

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
Facebook Fan page	200	1			x	200
Creación de artes para publicaciones	100	1			x	100
Banner (Portada 815 x 350 pixeles)	40	1			x	40
Post imagen (1200 x 800 pixeles)	95	1			x	95
Creación de Código QR	30	1			x	30
Creación de Spot 20 segundos para Youtube	50	1			x	50
<b>Total</b>						515

Elaborado por Elizabeth Salas

## Presupuesto del producto

Tabla 14 Salas Elizabeth 2020, Presupuesto del Producto

	Valor		Financiación	
	Valor Unitario	Cantidad	Estudiante	Total
				0
Chaquiras	0.4	1	x	0.4
Asa*Gruesa	1.8	2	x	3.6
Pico Loro	0.02	140	x	2.8
Terminal	0.75	2	x	1.5
Argollas	0.5	1	x	0.5
Alfiler	0.5	1	x	0.5
Cadena	0.5	3	x	1.5
Asa*YAMBAL	0.15	12	x	1.8
minuto corte láser	0.2		x	0.2
<b>Total</b>	4.82		x	12.8

### 3.11.2 Tiempo de seguimiento

Las metas serán revisadas mensualmente al ser medios digitales se tiene la facilidad de parar la campaña si no estamos viendo resultado, a comparación con otros medios tradicionales que su costo es mayor y vemos los resultados al final de la campaña.

### 3.11.3 Ajuste del plan de mercadeo

Como se mencionó en el apartado de revisión de resultados, se puede mencionar que las campañas en medios digitales pueden ser modificables. En el caso de que la campaña no esté dando los resultados deseados se puede o debe pausar el presupuesto y establecer otra publicación u otro objetivo de campaña como puede ser la generación de leads o el aumento de impresiones.

### 3.11.4 Evaluación

Uno de los parámetros de conversión que se utilizó en el proyecto fue el CTR el cual es denominó costo por clic, entre más bajo es el CTR mayor será el alcance de nuestra publicación.

Es importante entonces hacer seguimiento de los clientes potenciales y acompañarlos en todo el proceso de acercamiento a la marca, para que se conviertan en Leads o clientes potenciales de tu marca

## CONCLUSIONES

El estudio de mercado de la parroquia Carcelén, mediante la encuesta se obtuvo como resultado 87% de aceptación del producto, enfocado a la mujer considerado un producto innovador resaltando la madera como materia prima.

El plan de marketing de la microempresa Kiri con una estrategia adecuada, utilizando las herramientas necesarias de comercialización tales como medios digitales, páginas web, tienda virtual y la participación en ferias, manejará un método personalizado para nuestras clientas que visiten nuestra página Web y de esta manera comprar productos a un precio justo y de calidad.

Se concluye que el plan de Marketing es totalmente aceptable utilizando todas las herramientas para su proceso.

## RECOMENDACIONES

En el estudio de mercado se determinó que en la ciudad de Quito existen competidores directos para el producto bisutería personalizada en madera, es recomendable la aplicación de este proyecto debido a que la población de la ciudad de Quito está en constante crecimiento.

Para estudio de tamaño del proyecto es necesario ampliar los segmentos de mercados para llegar a la utilización de la capacidad instalada de la microempresa.

Se recomienda implementar control de inventarios ya sea de materia prima, insumos, equipos de producción; así mismo establecer un plan de mantenimiento de equipos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro. (s.f.). *ECONOMIATIC*. Obtenido de <https://economyatic.com/crecimiento-economico-y-producto-interior-bruto/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Author. (26 de Mayo de 2018). Cayman SEO. Obtenido de <http://caymansseo.com/author/admin>
- Cabeza. (22 de 11 de 2009). Obtenido de <https://www.discogs.com/es/artist/3957604-La-Cabeza-Dise%C3%B1o>
- CIS. (2017). *CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS*. Obtenido de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Constitución del Ecuador*. (22 de 11 de 2019). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Corvo, H. S. (2018). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/gastos-de-venta/>
- Ecuador, G. d. (2017). *Gobierno Nacional del Ecuador*. Obtenido de [www.gobiernoelectronico.gob.ec](http://www.gobiernoelectronico.gob.ec)
- Espinosa, R. (14 de 10 de 2012). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
- Fascara. (15 de 11 de 2000). *Fascara*. Obtenido de <https://foroalfa.org/perfiles/jorge-frascara>
- Federico. (Septiembre de 2019). *Zona Econòmica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Fundamentos de marketing Dr, P. K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Gabriel. (01 de 2013). Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>
- Galàn, J. S. (2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Gardey, J. P. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>
- GestioPolis. (8 de Abril de 2001). *GestioPolis.com Experto*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Guerra, F. (16 de Marzo de 2012). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos91/inversiones/inversiones.shtml>
- Gutierrez. (22 de 11 de 2019). Obtenido de <http://gutierrezmas.com/web.html>

- IPADE. (2017). *IPADE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.ipade.mx/faculty-research/entorno-politico-y-social/>
- Javita, P. (28 de Enero de 2019). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>
- Jesus16. (07 de Diciembre de 2010). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/conceptos-basicos-costos-produccion/conceptos-basicos-costos-produccion.shtml>
- Karla, S. (21 de 10 de 2014). *GENTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion/>
- Luisfer, S. (Abril de 2008). *Temas de Administración de Empresas*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Márquez, J. L. (Marzo de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Mejeant. (2001).
- Ministerio de Ambiente y Agua* . (22 de 11 de 2019). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio\\_de\\_Ambiente\\_y\\_Agua](https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Ambiente_y_Agua)
- Moguel, A. R. (Julio de 2013). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/metodos-estadisticos/1-1-analisis-de-datos>
- Montero, H. (2019). Obtenido de <https://github.com/hmontero1205?tab=following>
- Municipio. (22 de 11 de 2019). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Municipio\\_del\\_Distrito\\_Metropolitano\\_de\\_Quito](https://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito)
- Navarro, J. (Junio de 2018). <https://www.definicionabc.com/economia/mano-obra-directa-indirecta.php>.
- Ortiz, F. (8 de Mayo de 2019). *Teleamazonas*. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2019/05/analisis-de-la-actual-situacion-economica-del-ecuador/>
- Pedrosa, S. J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- RIQUELME LEIVA, M. (DICIEMBRE de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Riquelme, M. (22 de Julio de 2019). *Web Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>
- Shujel. (2018). *EMPRENDEDORES*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/ques-es-el-estudio-de-mercado/>
- SRI. (22 de 11 de 2019). Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/#/inicio/NAT>
- Valdés, C. A. (2019). *Temas de Clase*. Obtenido de [http://www.temasdeclase.com/textos/index.php?option=com\\_content&view=article](http://www.temasdeclase.com/textos/index.php?option=com_content&view=article)



&id=115:ingresos-no-operacionales&catid=91:capitulo-14-ingresos-no-operacionales&Itemid=260

Zambrano, G. C. (26 de 04 de 2012). *mailxmail.com*. Obtenido de [http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h)

Zelanki. (24 de 04 de 2019). Obtenido de <http://medices.org/la-naturaleza-es-y-ha-sido-desde-siempre-la-farmacia-de-la-que.html?page=10>

Pineda Ayala Leticia Esther, Amador Araujo Lourdes, Armstrong Gary, Kotler Philip  
Libro / texto impreso [2017] English

Bermeo Barreto Gabriela Alexandra, Fajardo Morocho Karla Elizabeth, Erazo Garzón, Lenin. Director de Tesis

Tesis / documento electrónico [2018] English

Guzmán Carrasco Marco Antonio

Libro / texto impreso [1968]

RODRÍGUEZ DE LAS HERAS Ballell Teresa., “Legal framework for personalization-based business models”, En PAZOS-ARIAS, José J.; DELGADO KLOOS, Carlos; LÓPEZ NORES, Martín (Eds.), *Personalization of InteractiveMultimedia Services: A Research and Development Perspective*, Nueva York: NOVA, 2009, pp.3-24

(JAMP) Unidad de Estudios en Economía Agrícola y Agroempresa Instituto de Investigaciones  
en Ciencias Veterinarias Universidad Autónoma de Baja California Domicilio conocido,  
Fraccionamiento

Laguna Campestre cp 21387, Mexicali, Baja California, México

Rosero Ordóñez, D. A. (2014). Guía para la aplicación de marketing experiencial en tiendas especializadas en temporadas promocionales y festivas. Caso: tatoo adventure gear (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.