



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, GESTION EN PROYECTOS

*Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020*

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

---

**Título del proyecto:**

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Orfebrería Ecuatoriana

**Línea de Investigación:**

**Campo amplio de conocimiento:**

**Autor/a:**

Buitron Ruiz Daniela Alexandra

**Tutor/a:**

Paredes Recalde Arturo

Quito – Ecuador

2021

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Desarrollar un Plan de Marketing para la Empresa Orfebrería Ecuatoriana.

Elaborado por: Daniela Alexandra Buitron Ruiz, con CI: 1715922678, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 septiembre de 2021

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

|  |    |
|--|----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....                           | ii |
| INFORMACIÓN GENERAL .....                            | 6  |
| Contextualización del tema.....                      | 6  |
| Pregunta Problémica.....                             | 7  |
| Objetivo general.....                                | 7  |
| Objetivos específicos.....                           | 7  |
| Beneficiarios directos:.....                         | 7  |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....           | 8  |
| 1.1. Contextualización de fundamentos teóricos ..... | 8  |
| 1.2. Problema por resolver.....                      | 10 |
| 1.3. Proceso de investigación.....                   | 10 |
| 1.4. Vinculación con la sociedad .....               | 11 |
| 1.5. Indicadores de resultados .....                 | 11 |
| CAPÍTULO II: PROPUESTA.....                          | 13 |
| 2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....            | 13 |
| 2.2. Descripción de la propuesta.....                | 15 |
| CONCLUSIONES .....                                   | 32 |
| RECOMENDACIONES.....                                 | 33 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                    | 34 |
| ANEXOS .....   | 36 |
| Validación de la propuesta.....                      | 48 |
| Instrumento para validar .....                       | 50 |
| Resultados de la validación .....                    | 52 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Análisis FODA Orfebrería ecuatoriana..... | 18 |
| Tabla 2 Matriz FODA .....                         | 19 |
| Tabla 3 Costo para la producción.....             | 22 |
| Tabla 4 Ejemplo de asignación de precio.....      | 23 |
| Tabla 5 Matriz de seguimiento y control .....     | 29 |
| Tabla 6. Matriz de articulación.....              | 30 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Elementos de un plan de marketing .....          | 16 |
| Figura 2 Canal de distribución directo .....              | 21 |
| Figura 3 Género de las personas encuestada .....          | 38 |
| Figura 4 Rango de edad de los encuestados .....           | 39 |
| Figura 5 Porcentaje de compra del producto .....          | 40 |
| Figura 6 Preferencia de producto .....                    | 41 |
| Figura 7 Motivo de compra del producto .....              | 42 |
| Figura 8 Medios para la adquisición del producto .....    | 43 |
| Figura 9 Metal de diseño para las piezas artísticas ..... | 44 |
| Figura 10 Uso de piedras decorativas .....                | 45 |
| Figura 11 Forma de pago .....                             | 46 |
| Figura 12 Empresa .....                                   | 47 |

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

La empresa fue creada en 1960, por el Señor Fernando Buitrón Almeida en un barrio céntrico de Quito llamado la Tola, el cual se dedica a la elaboración de piezas artísticas en oro, plata y bronce (Buitrón, 2018).

Sus primeros trabajos fueron realizados de manera manual, ya que no tenían la tecnología correcta la que permita elaborar las piezas en mayor cantidad también realizan muñecos bañados de cera, en la década de los 90 se implementó, nueva tecnología lo que permite a la empresa expandir su producción, al tener mayor productividad la empresa requiere un plan de marketing para posicionar su marca en el mercado de la orfebrería (Buitrón, 2018).

Los últimos años para la empresa ha sido una constante disminución, en sus ventas de un 35%, reducción de personal que en la actualidad existe seis obreros, además de una pérdida en la cartera de los clientes del 40%, por lo que se plantea realizar un plan de marketing que permita la digitalización de los productos (Buitrón, 2018).

La investigación de mercados permite aprender acerca de los consumidores los hábitos de compra, la demanda de un producto o servicio, y otros elementos relacionados, por lo que es una herramienta esencial para la toma de decisiones en el marketing, acerca del producto, precio, distribución, y comunicación (Vielba, 2018).

La satisfacción del cliente se enfoque en proporcionar líneas para el desarrollo de productos que intenta responder a una parte de la necesidad del cliente se emplea métodos y técnicas específica, donde la parte importante es la composición del producto para dar solución a la satisfacción de las necesidades del cliente (Carvajal, 2017).

Actualmente, la empresa orfebrería ecuatoriana no ha sido capaz de enfocar sus ventas estrategias en la comercialización digital. Sin embargo, se ha convertido en un componente esencial de venta en el mercado, por el momento la empresa no posee de un plan de marketing.

## **Pregunta Problemática**

¿Será adecuado para la empresa de Orfebrería Ecuatoriana un diseño de plan de marketing el cual permita desarrollar la producción del negocio, estableciendo objetivos, estrategias y tácticas correctamente definidas que le permitan un crecimiento empresarial y comercialización de los productos?

## **Objetivo general**

Desarrollar el plan de marketing, en la empresa Orfebrería Ecuatoriana, le permita mejorar su comercialización y ventas.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la empresa para la elaboración de sus productos y su venta.
- Identificar los métodos de la investigación que permitan analizar las estrategias que se implementaran en la propuesta de marketing.
- Elaborar un adecuado plan de mercadeo en la empresa para el desarrollo de esta.
- Verificar y controlar que la propuesta implementada permita analizar posibles cambios para la mejora de los procesos.

## **Beneficiarios directos:**

Los beneficiarios directos que tiene el proyecto de titulación son los siguientes:

El representante de la empresa, mediante el plan de marketing, podrá expandir su posicionamiento en el mercado de la orfebrería, con un control de los procesos que se debe seguir, para la comercialización y ventas de los productos en una cantidad mayor de la normal.

Los clientes son, otros de los beneficiarios directos, ya que, con la publicidad implementada en el plan, se podrá tener mayor información sobre, la producción que realiza la orfebrería, cuáles son los beneficios de comprar sus productos, también se generará empleo mediante el crecimiento de la organización.

El estudiante, será un beneficiario directo ya que podrá expandir su conocimiento en el desarrollo del plan de marketing, aplicando las bases teóricas impartidas en la Universidad, y aprendiendo de la organización para ejecutar las mejores estrategias que permitan, que la empresa pueda explotar su potencial al máximo.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

Los productos que se realizan, con materiales como el oro, metal, bronce entre otros son obras de arte en vasijas o decoraciones de metales preciosos. Para esta experiencia, se requiere paciencia y lo más importante, creatividad. La joyería sigue siendo un oficio en el cual muy pocas personas, trabajan ya que requiere de habilidad y destreza con el manejo de los metales que se utilizan para la elaboración del producto final (Ponce, 2018).

La orfebrería es una actividad que se enfoca en la decoración, incluyendo el uso de metales preciosos para hacer objetos de servicio en la mesa, decoración personal o servicios de culto o ceremoniales. Es el arte más importante y antiguo en cuanto a objetos decorativos se refiere, este arte manual se lleva a cabo se practica desde la civilización más antigua y continúa hasta nuestros días, y es muy importante para la investigación comprender en su totalidad el tema a estudiar. "En el siglo XI, la orfebrería tuvo un desarrollo extraordinario" (Carrión, 2017).

La historia de la orfebrería se remonta al Neolítico, el material utilizado fue el cobre y posteriormente se introdujeron el oro y la plata. Por su belleza y brillo natural se elaboraban ornamentos que fueron los productos que decoraron a los orfebres de esa época. "El uso del oro como materia prima para fabricar joyas de varios tipos, tamaños y modelos se remonta a un período muy antiguo de la historia de la humanidad" (Carvajal, 2017). Hay pruebas de que el progreso de la civilización en la joyería griega antes de 1800 a. C. trajo nuevas técnicas orfebres Y su realización, incluida la primera cadena. Durante la expansión del Imperio Romano, las tradiciones y técnicas de la joyería griega y celta quedaron atrás, por lo que los romanos comenzaron a integrar gemas y piedras, los orfebres utilizaron su talento para hacer esmeraldas, zafiros, perlas y trabajos de diamantes en bruto (Cadena, 2018).

En la Edad Media tuvo una gran influencia el desarrollo de la orfebrería y el surgimiento de las cofradías. No fue hasta el Renacimiento cuando floreció el gran arte de la orfebrería, que se plasmó mejor en las manos de destacados orfebres. Con la expansión del comercio y la riqueza de los aristócratas europeos, su artesanía ha alcanzado un nivel muy alto, superando el procesamiento tradicional del metal (Ponce, 2018).

El oro siempre ha sido escaso y difícil de encontrar. Ha sido valorado por su brillo y ductilidad, y aún más por su calidad. "El oro tiene una fuerte resistencia a la corrosión y se mezcla fácilmente con otros metales, por lo que tiene muchas aplicaciones". El oro también es fácil de usar como soldadura, y si se usa una pequeña cantidad de oro, se puede batir en escamas muy delgadas. Esta artesanía de

orfebrería se puede ver en el cementerio de Varan, y estos descubrimientos muestran muchas técnicas básicas que todavía se utilizan en la actualidad (Carvajal, 2017).

Ecuador es un país rico con una tradición orfebre de mil años. "Hace cinco mil años, la joyería también apareció en los Estados Unidos. En América Central y del Sur, los aztecas, mayas y varias culturas andinas se destacaron por sus joyas de oro". La historia aborigen se volvió religiosa y práctica. Un ejemplo de artesanía orfebre. La época aborigen antes y después de Cristo es donde se encuentran los mejores orfebres en lugares como Tolita, Capri, El Ángel y Milagro Quevedo (Hernández, 2014).

Los metales preciosos se extraen a partir de minas o huevas utilizando diversos procesos, el más bien conocido de que se refiere a como 'lavado de oro,' que consiste en el uso de agua para separar las de mineral de partículas de la arena o tierra partículas, y debido a su estructura, que es más pesado que los otros partes, esta Hundes y se acumula en la parte inferior del destinatario mientras que los otros permanecen (Acevedo, 2017).

Comprender este tema ayudará a establecer la secuencia que se puede mostrar en el documento para que el público pueda comprender mejor, cómo llegó la orfebrería al Ecuador, y cómo se desarrolló con el tiempo, y poder entender como una parte importante de la orfebrería se estableció en Chordeleg (Armstrong, 2012).

La planificación es importante para el crecimiento, la rentabilidad y el éxito de una empresa. Comenzar con un negocio estrategia y un presupuesto, tanto de los que están vinculados a una venta o comercialización plan de que, de acuerdo con los más conocidos autores, debe ser rígida y metódica en la ejecución (Carrión, 2017).

Se empieza a utilizar el marketing en el siglo XX en programas de estudios universitarios, a principios de los 60, se empieza a implementar nuevas técnicas de estudio de mercado. Es una orientación en las empresas que garantiza el éxito en base a la satisfacción de los clientes en sus necesidades, estudio de competidores y al comportamiento del consumidor (Carvajal, 2017)

Mediante el estudio de mercado se analiza el comportamiento de compra de los consumidores, identificado la demanda que hay en el consumo de los productos. Los resultados de un estudio de mercado constituyen un instrumento esencial para la toma de decisiones en el plan de marketing (Domínguez, 2019).

El marketing hoy en día es una estrategia que cada empresa debe incluir en su plan de negocios para expandirse en el mercado. Muchas empresas utilizan técnicas de marketing para lograr sus objetivos, como herramienta analítica prioriza la capacidad de comprender y evaluar el potencial del

mercado y el comportamiento del consumidor. En este caso, el marketing está asociado con la investigación de mercado (Hoyos, 2016).

## **1.2. Problema por resolver**

Con la ejecución del plan de marketing, para la empresa Orfebrería ecuatoriana, pretende mejorar la gestión de comercialización con el fin de impulsar la calidad del servicio en la organización y atraer clientes dentro y fuera de la ciudad, como resultado, crecer y posicionarse adecuadamente en el mercado.

## **1.3. Proceso de investigación**

### **Tipo de investigación**

El diseño investigación está compuesto por diversas operaciones, enfoques, aspectos metodológicos que resultan esenciales para realizar un acercamiento al objeto apropiado de acuerdo con los indicadores que se requieren comprobar. Por tales razones el presente estudio se dimensiona desde los diseños cualitativos y cuantitativos (León, 2017).

Manifiesta Acevedo (2017) que el enfoque cualitativo, intenta buscar la recolección de información sin medición numérica con la finalidad de mejorar las interrogantes del estudio. Este tipo de enfoque hace referencia a la observación directa del suceso a investigar, el mismo que puede ser interpretado de acuerdo con las particulares que presente dicho fenómeno (Chagoya, 2016).

### **Método deductivo**

Este método, como contraposición al inductivo, es un lógico procedimiento que se mueve desde lo general a lo específica. Poseen la propiedad de que las conclusiones deductivas son correctas si las subyacentes suposiciones son correctas (Hernández, 2014).

### **Método descriptivo**

La investigación descriptiva se encarga de cuantificar las características de la población que se estudia, su objetivo es describir la naturaleza de un grupo demográfico, segmento sin centrarse en las causas de un determinado fenómeno (Chagoya, 2016).

La investigación descriptiva, se refiere a la del diseño de la investigación, la creación de preguntas, y el de datos de análisis que va a ser llevada a cabo sobre el tema. Se le conoce como un método de investigación observacional ya que ninguno de los factores que componen el estudio está influenciado (Mejía, 2018).

## **Población y muestra**

Para la población se tomará como referencia el barrio de la Tola, y a los clientes internos de la organización. Se realizará una encuesta sobre los productos que se comercializan, esto permitirá resolver las interrogantes del problema para plantear estrategias, tácticas en la propuesta del diseño de un plan de marketing (Acevedo, 2017). En los Anexos 1 y 2 se muestran la encuesta y sus resultados respectivamente.

## **Métodos, técnicas e instrumentos**

La investigación descriptiva se puede llevar a cabo utilizando métodos específicos de recopilación de datos, como observación, estudios de casos y cuestionarios. Estos métodos proporcionan información para futuras investigaciones o incluso el desarrollo de hipótesis sobre el tema de investigación (Sanchez, 2021).

### **1.4. Vinculación con la sociedad**

La empresa Orfebrería Ecuatoriana pretende una mayor comercialización de los productos, añadiendo valor a los materiales de la industria, con un plan de marketing diseñado para posicionar la marca y que se expanda el campo de acción de joyeros en el país.

Como una consecuencia de la anterior, se generará un incremento en la calidad de vida de la sociedad. Aquellos que se unen a este proyecto, encuentran el espacio para el desarrollo de una pasión ancestral, que representa el prestigio y posición, así como una fuente de recursos para generar bienestar económico.

En el ámbito laboral, la empresa pretende dar oportunidades a los ciudadanos, para que desarrollen sus habilidades en la orfebrería, también promueve la creación de empleo en la cadena de explotación, comercialización y mantenimiento en la industria de las piedras, metales, maquinaria y herramientas que son usadas en este negocio. Con el plan de marketing se ampliará, la comercialización de los productos, de esta manera, habrá mayor participación económica de la orfebrería, así se dará a conocer los productos y servicios que brindan, y ser reconocidos en esta industria.

### **1.5. Indicadores de resultados**

#### **Indicador de ventas:**

Se encarga del cálculo de ventas de la empresa, como una directa consecuencia de la comercialización del departamento de marketing. Algunos indicadores que componen los ingresos por ventas son:

- El desarrollo de material publicitario, las infografías, los pagos por servicio de afiliación, campañas en redes sociales, etc.

#### **Indicador del valor del cliente:**

Ayuda a determinar qué tan satisfechos están los clientes con la empresa; de esta forma es posible saber en qué momento deben lanzarse campañas de retención de clientes para ampliar el valor de la vida útil de los mismos (Espinosa, 2015).

#### **Indicadores de producto:**

Los indicadores de un producto y el nivel de popularidad de cierto producto, se compara a los competidores en el mercado. La métrica más esencial, para rastrear es el: porcentaje de participación de mercado de un producto (Carrión, 2017).

La participación en el mercado es una medida de competitividad que indica, qué tan bien se desempeña un producto en el mercado, en comparación con sus competidores. Este índice permite, determinar si el mercado está creciendo o disminuyendo, identificar tendencias en los clientes la selección de los competidores, y llevar a cabo objetivos estratégicos o de fidelidad (Armstrong, 2012).

#### **Indicador de marketing digital:**

Las organizaciones están actualmente invirtiendo, grandes sumas de dinero estrategias de marketing digital, para tener presencia en el Internet y atraer a los clientes a través de este importante canal de comunicación. Calcular el número de seguidores que desea para añadir a su organización, así como el nivel de interacción y la conversación, por ejemplo: Porcentaje de clientes influenciados por el marketing (Cueva, 2015).

#### **Indicador de calidad operacional**

- Niveles de satisfacción del cliente
- Tecnología implementada para la realización del producto
- Calidad, devoluciones, quejas.

Estos indicadores permitirán tener una mejora continua, de la parte operacional de la organización.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

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

En este proyecto se realiza una investigación sobre el posicionamiento de la marca, en el cual se realiza un estudio que permite, ejecutar un diseño del logo, teniendo en cuenta los medios digitales, que son Facebook, Instagram, YouTube entre otros (Ávila, 2018).

El proceso de predecir eventos futuros y determinar estrategias para lograr los objetivos futuros de su organización se denomina planificación. Un plan de marketing es el diseño de actividades de marketing relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planificación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. La estrategia de marketing especifica todos los elementos, como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios. Este es un escrito el documento que sirve como una guía para la comercialización del gestor de actividades (Kotler, 2017).

Una comercialización estratégica, proporciona las bases para la comparación real de rendimiento, mediante la definición de los objetivos y las acciones necesarias para lograr las metas sobre la comercialización. La estrategia de marketing escrita proporciona actividades claramente definidas, que facilita a los trabajadores y personal administrativo a entender y trabajar hacia a un objetivo común (Lema, 2018).

La mayoría de las empresas necesitan un plan de marketing escrito porque es largo y puede resultar complicado. Si se comunica verbalmente, es posible que se pierda información detallada sobre las tareas y actividades. Independientemente de cómo se presente el plan de marketing, todos tienen algunos elementos en común. Estos incluyen la definición de misiones comerciales, la realización de análisis de situación, la definición de objetivos, los mercados objetivo-potenciales y la creación de componentes de una mezcla de marketing (Fuentes, 2018).

#### **Declaración de misión del negocio**

La forma en que una empresa define su misión operativa afecta en gran medida su asignación de recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y viabilidad. La declaración de misión se basa en un análisis detallado de los beneficios que buscan los clientes actuales y potenciales, así como las condiciones ambientales existentes y previstas. La declaración de misión de la empresa contiene restricciones sobre todos los objetivos, decisiones y estrategias posteriores. La declaración de misión debe centrarse en el mercado o los mercados a los que la organización está tratando de servir, no en los bienes o servicios que proporciona. De lo contrario, las nuevas tecnologías harán obsoletos los

bienes o servicios, y la misión de la empresa no tiene nada que ver con las funciones de la empresa (Sosa, 2017).

### **Análisis de situación FODA**

Los especialistas en marketing deben comprender la situación actual y potencial en el que se vende un producto o servicio. El análisis de la situación a veces se denomina análisis FODA (FODA). Esto significa que las empresas no solo deben considerar las debilidades internas (D) y las amenazas externas (A), sino también identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O). El momento de analizar las fortalezas y debilidades internas, las personas responsables de marketing deben enfocarse en los recursos organizacionales, como son el costo de producción, recursos, la imagen de la empresa y también las tecnologías que intervienen en el proceso de la ejecución (Lamb, 2011).

### **Establecimiento de los objetivos**

Antes de formular los detalles del plan de marketing, debe determinar los objetivos del plan. Sin metas, el plan de marketing no se puede medir ni tener las prioridades de las metas que queremos llegar a cumplir (Lamb, 2011).

### **Estrategias de marketing**

El diseño de una estrategia de marketing es uno de los aspectos operativos clave de las actividades de marketing. Las estrategias de marketing definen cómo logramos nuestros objetivos comerciales. Para ello, identifique y priorice productos potenciales y rentables, elija su público objetivo, defina el posicionamiento de marca que desea lograr en la mente del cliente y oriente su estrategia a una variedad de productos en los que trabajar. Las variables que componen el marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación) (Carvajal, 2017).

### **Estrategia del mercado meta**

Al desarrollar una estrategia para su mercado objetivo, puede: Determina si la demanda de un producto o servicio es realmente alta o no en el mercado, crea anuncios para ser más proactivo y especializa tu empresa en este mercado (Hernández, 2014).

### **Seguimiento y control de los resultados**

Esta es la etapa final del plan de marketing e incluye la determinación de las medidas a tomar para el seguimiento de las acciones definidas en el plan y el posterior control de los resultados obtenidos. Por tanto, si se encuentran desviaciones, es necesario realizar modificaciones inmediatas sin esperar al final del período de planificación, ya que a medida que se implementan las estrategias y acciones

diseñadas, su grado de realización en relación con la previsión es controlado por la fabricación (Espinosa, 2015).

## **2.2. Descripción de la propuesta**

La propuesta del plan de marketing, para la orfebrería ecuatoriana, va a animar al cliente a que tenga un reconocimiento de los productos ofrecidos por la empresa. Esta permitirá que ejecute, fuente de ingresos a través de la creación de puestos de trabajo y brindará un excelente servicio al cliente. Actualmente, la combinación de la tecnología de la información y las estrategias de marketing relacional respaldadas por medios digitales permite a las organizaciones comprender claramente el mercado deseado, existe una comunicación bidireccional, que permite recopilar características relevantes para definir metas, como gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamientos, influencia de compras, etc. También obtuvo una ventaja sobre los competidores.

El plan permite una clara comprensión de los pasos que se deben tomar para garantizar que la orfebrería ecuatoriana. Por lo tanto, logre el reconocimiento en el mercado no solamente para los productos que ofrece en oro y plata. También para el reconocimiento comercial de los servicios que ofrece en restauración, realizando un análisis del mercado, fijando los objetivos que queremos alcanzar, así plantear las estrategias y el plan de acción que se tomara, para un mejor posicionamiento en el mercado de la orfebrería.

**a. Estructura general**

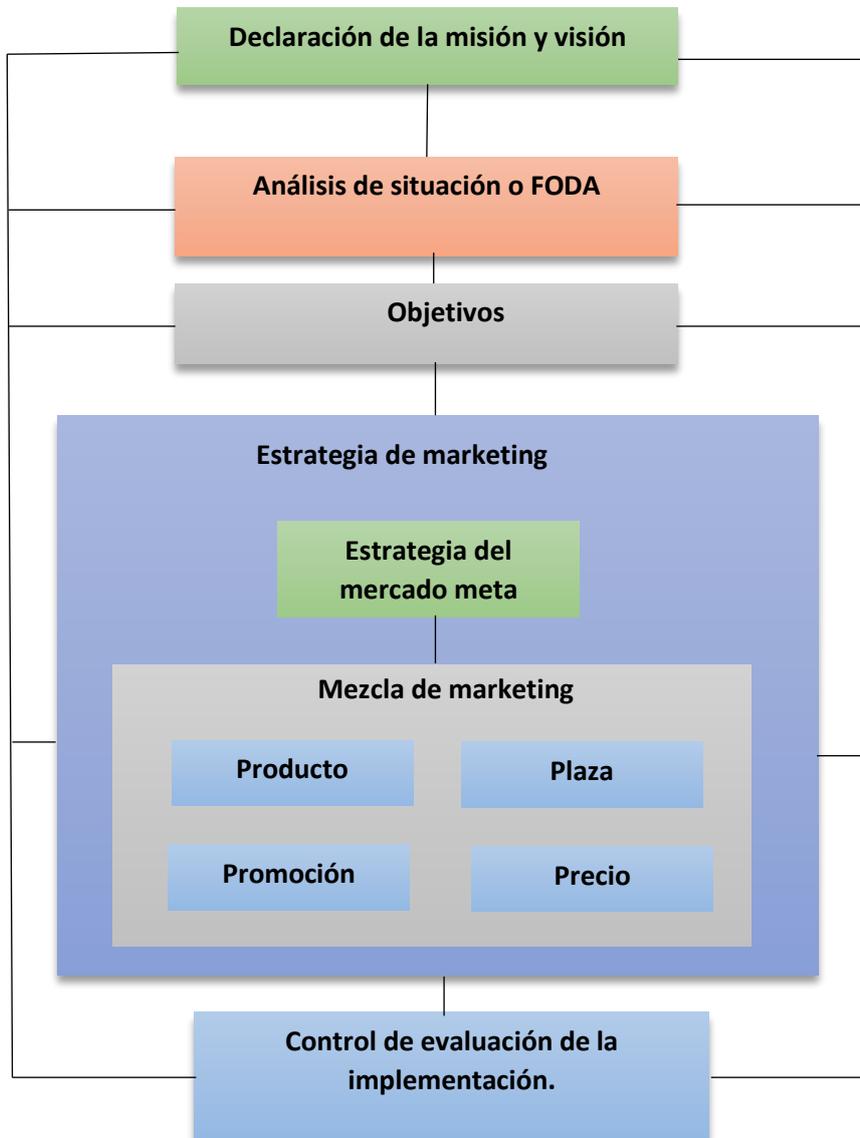


Figura 1 Elementos de un plan de marketing

**b. Explicación del aporte**

El desarrollo del plan de marketing inicia describiendo el análisis de la empresa, se elabora una matriz de FODA, en el cual describimos los factores internos y externos que afectan a la comercialización del producto. Se realiza una explicación de las estrategias del marketing mix que son: producto, precio, plaza y la promoción. Para implementarlas y tener un seguimiento y control de las estrategias.

### **c. Estrategias y/o técnicas**

#### **Desarrollo del plan de marketing**

##### **Misión de Orfebrería ecuatoriana**

Orfebrería ecuatoriana realiza todo esfuerzo, diseño y largo trabajo para satisfacer a nuestros clientes, brindándoles diseños innovadores que satisfagan sus necesidades con calidad y perfección. Esto se hace teniendo en cuenta el diseño de la joyería internacional, teniendo en cuenta los cambios que representa para impulsar la clase, el lujo, la calidad, la innovación sostenible, la razón por la que se aplica y las políticas de todos los que trabajan para la agencia.

##### **Visión orfebrería ecuatoriana**

Orfebrería ecuatoriana, será la primera empresa del sector de la Tola, en fabricar y comercializar joyería de lujo en 2022. En compañía de clientes, proveedores y empleados en beneficio de los propietarios y de la sociedad en general. Aspectos clave como la mejora de la calidad de las gemas, la innovación diaria y la excelente satisfacción del cliente para aumentar la participación de mercado.

##### **Objetivos**

- Establecer estándares de gestión, para implementar estrategias de manera efectiva y eficiente para lograr sus objetivos.
- Adoptar el marketing digital, así aumentaremos las ventas de joyas en un 20% durante los próximos 6 meses y en un 50% durante los próximos 12 meses.
- Posicionar la marca “orfebrería ecuatoriana” en el mercado digital y la convertiremos en un referente para los clientes amantes de las piezas artísticas.

##### **Análisis FODA**

##### **Análisis situacional de orfebrería ecuatoriana**

La situación de análisis es un estudio que se llevó a cabo con el objetivo de determinar cómo la compañía está haciendo, en un determinado punto en el tiempo. Para ello, se examinan los entornos internos y externos de la empresa. Por encima de todo, usted va a necesitar los datos del pasado, presente, y futuro para hacer este análisis (Mejía, 2018).

Para poder realizar este análisis, podremos utilizar herramientas como la matriz FODA, debido a su versatilidad, ya que es una de las técnicas más ampliamente utilizadas y reconocidas, puede ser aplicado a cualquier tipo de negocio, se basa en la realización de un análisis interno que incluye,

fortalezas y debilidades, así como un análisis externo que evalúa las amenazas y oportunidades que presenta en el medio ambiente.

Tabla 1 Análisis FODA Orfebrería ecuatoriana

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantía de por vida de la joyería (reemplaza las piedras semipreciosas no transparentes que están rayadas, agrietadas, deformadas, desgastadas o perdidas).</li> <li>• Los servicios se brindan cada 6 meses.</li> <li>• Descuentos y recompensas para clientes mayoristas y minoristas La diversificación de precios no excluye segmentos (línea común, línea estándar, línea premium y línea exclusiva).</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Utilizamos materias primas nacionales como el oro de 2 kilates.</li> <li>• Innovación en diseño y calidad suficiente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de planificación para promociones y publicidad.</li> <li>• No hay planificación estratégica para publicidad y promoción en medios digitales.</li> <li>• Falta de conocimiento de las técnicas adecuadas para hacer grandes cantidades de piezas.</li> <li>• La economía nacional sigue siendo débil y es difícil encontrar un inversor calificado para abrir una fábrica de joyas.</li> </ul>  |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del estado a las pymes (límite de crédito, tipo de interés bajo).</li> <li>• El crecimiento de la población traerá más oportunidades para atraer nuevos clientes.</li> <li>• Aplicación del marketing digital por el aumento del número de usuarios de Internet. Damos a los millennials una nueva perspectiva cibernética.</li> <li>• La embestida de los mercados infrautilizados se debe al hecho de que muy pocas empresas estatales producen exclusivamente gemas.</li> <li>• Tradición familiar, la alta experiencia de un comerciante de piezas artísticas.</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importe de nuevos productos directos y de reemplazo desde China a precios bajos.</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores en el mercado y compita internacionalmente en el mercado.</li> <li>• Las ventas informales de diferentes productos ofrecidos por diferentes negocios en la ciudad impactan la adquisición de nuevos clientes potenciales.</li> <li>• Posición competitiva en los mercados digitales y tradicionales con alto poder adquisitivo.</li> </ul> |

Tabla 2 Matriz FODA

|  | <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>  |
|--|---|---|
| <b>Matiz FODA</b>  | <p><b>F1</b> Garantía de por vida de la joyería.</p> <p><b>F2</b> Los servicios de mantenimiento se brindan cada 6 meses.</p> <p><b>F3</b> Descuentos y recompensas para clientes mayoristas y minoristas.</p> <p><b>F4</b> Personal capacitado.</p> <p><b>F5</b> Materia prima nacional.</p> <p><b>F6</b> Innovación en diseño y calidad suficiente.</p> | <p><b>D1</b> Ausencia de planificación para promociones y publicidad.</p> <p><b>D2</b> No hay planificación estratégica para publicidad y promoción en medios digitales.</p> <p><b>D3</b> Falta de conocimiento de las técnicas adecuadas para hacer grandes cantidades de piezas.</p> <p><b>D4</b> La economía nacional sigue siendo débil y es difícil encontrar un inversor.</p> |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Estrategias FO</b>   | <b>Estrategias DO</b>   |
| <p><b>O1</b> Apoyo del estado a las pymes (límite de crédito, tipo de interés bajo).</p> <p><b>O2</b> Oportunidad de nuevos clientes.</p> <p><b>O3</b> Aplicación del marketing digital por el aumento del número de usuarios de Internet</p> <p><b>O4</b> Tradición familiar, la alta experiencia de un comerciante de piezas artísticas.</p> | <p><b>F4, F5, O2, O4</b> Aprovechar el posicionamiento de la "orfebrería ecuatoriana" en la comercialización de joyería y piezas artísticas, a través de la participación en exposiciones y muestras de alta calidad para lograr competitividad en el mercado.</p>  | <p><b>D1, D2 O3</b>, Utilice los medios informáticos para mantener precios competitivos e ingresar a nuevos mercados a través del "comercio electrónico" de piezas artísticas, diseñando una página web, y redes sociales.</p>  |

| Amenazas  | Estrategias FA  | Estrategias OA   |
|---|---|--|
| <p><b>A1</b> Importe de nuevos productos directos y de reemplazo desde China a precios bajos.</p> <p><b>A2</b> Ingreso de nuevos competidores en el mercado y compita internacionalmente en el mercado.</p> <p><b>A3</b> Las ventas informales de diferentes productos.</p> <p><b>A4</b> Posición competitiva en los mercados digitales y tradicionales con alto poder adquisitivo.</p> | <p><b>A2, A3, D3</b> El servicio personalizado es su gran ventaja competitiva, brindando a los clientes un asesoramiento personalizado a través de reuniones.</p> | <p><b>A4, D4</b> Se define implementar un método de "precio fijo basado en el costo promedio" para validar el modelo de costos. Esto agrega una prima razonable al costo promedio del producto y se debe dividir el costo total para las unidades producidas y vendidas.</p> |

### Formulación de estrategias marketing mix

Para definir todo sobre las herramientas del marketing y factores disponibles para la comercialización el gerente debe entender todo sobre, la comercialización, las estrategias que implica la adaptación del producto, precio, ubicación, y la promoción que puede ser de manera digital, se puede realizar estrategias en el marketing que son las siguientes:

- Estrategia de plaza
- Estrategia de precio
- Estrategia promoción
- Estrategia de producto

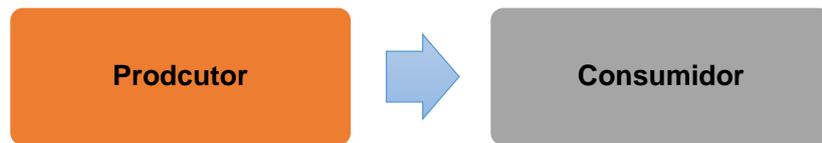
### Estrategias de plaza

Con base en el mercado investigación, que era posible para identificar los dos principales factores que las mujeres deben tener en cuenta cuando se compra de joyas, permitiendo que esta afinidad grupos (segmentos) que se formaron en orden a tener diferenciados de valor proposiciones que permiten a ellos a ser más eficiente y rentable (Acevedo, 2017).

### Canales de distribución

Un canal de distribución directo se establece cuando una empresa pone un producto en manos del consumidor final y lo vende sin pasar por un intermediario. Esto se puede establecer cuando una empresa utiliza un proveedor para promover y vender un producto (Hartline, 2017).

Figura 2 Canal de distribución directo



### Canal indirecto

Los canales de distribución indirecta son canales en los que intervienen diversos intermediarios entre el proveedor y el consumidor de bienes. Los canales se pueden dividir en canales cortos, largos y duales, dependiendo del número de intermediarios involucrados en la distribución (Cueva, 2015).



Ilustración 1 Distribución indirecta del producto

### Estrategias de precio

Una estrategia de precios según valor percibido es la que las empresas usan al basar sus precios en lo que los clientes están dispuestos a pagar. Incluso si pueden cobrar más por el producto, toman la decisión gracias al interés de los consumidores y otros datos. Un modelo de precios dinámico requiere que nos mantengamos al día con las demandas del momento y la popularidad de nuestro producto para, de esa forma, aumentar o reducir los precios. Esta tarea es más fácil usando softwares de análisis de datos, una táctica común en el Marketing Digital (Domínguez, 2019).



Ilustración 2 Modelo de estrategias de precio

Después de revisar los factores internos y externos del negocio, la estrategia de precios y el valor diferenciado de "Orfebrería ecuatoriana" se determinan como "valor percibido alto, valor real medio", y la factibilidad de transporte debe verificarse bajo el modelo de costos. Implementa esta estrategia y define el precio más adecuado para cada producto.

Por lo tanto, se define implementar un método de "precio fijo basado en el costo promedio" para validar el modelo de costos. Esto agrega una prima razonable al costo promedio del producto, sobre el costo de las unidades que son producidas y vendidas para poder obtener el precio del producto. Por tanto, se puede estimar el precio unitario medio para el año siguiente.

Tabla 3 Costo para la producción

| COSTO  | DESCRIPCIÓN   | VALOR        |
|--|---------------|--------------|
| Costos Fijos                                       | Transporte    | \$ 3,600,00  |
|  | Arriendo      |              |
|  | Servicios     |              |
|  | Salarios      |              |
| Costos Variables                                   | Materia prima | \$ 1,800,500 |
| Producción mensual (unidad)                        | 500           |              |
| Margen de ganancia/ unidad                         | 40%           |              |
| Margen de rentabilidad basado en fuerza comercial. | 20%           |              |

Tabla 4 Ejemplo de asignación de precio

| Variables                     | 7 gr             | 9 gr             |
|-------------------------------|------------------|------------------|
| Plata y costos                | \$ 22,356        | \$ 24,656        |
| Ganancia bruta                | \$ 14,904        | \$ 16,437        |
| <b>Total, costos y margen</b> | <b>\$ 37,260</b> | <b>\$ 41,094</b> |
| Margen fuerza comercial       | \$ 9,315         | \$ 10,273        |
| PVP antes de IVA              | \$ 46,575        | \$ 51,367        |
| IVA                           | \$ 5,589         | \$ 6,614         |
| <b>PVP</b>                    | <b>\$ 52,16</b>  | <b>\$ 57,53</b>  |

### Estrategia de promoción

Con el fin de encontrar el mejor canal de comercialización para la empresa, se tomaron decisiones en base a su propia gestión de crear un equipo de ventas, determinando la estrategia del grupo, un tamaño particular y matices de atención para cada integrante, evaluando la estructura del grupo, perfil, y remuneración (Domínguez, 2019).

### Mezcla promocional

Las mezclas promocionales incluyen: Comunicar, notificar y persuadir a los clientes y otras partes interesadas sobre su empresa, productos y ofertas a través de herramientas para lograr los objetivos de su organización.



Ilustración 3 Mezcla promocional

Cada categoría contiene herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye programas de televisión, impresos, Internet y publicidad exterior. Las promociones incluyen descuentos, cupones, exposiciones y demostraciones. Las ventas privadas incluyen presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Relaciones públicas, incluidos comunicados de prensa, patrocinios, eventos especiales y sitios web (Monferrer, 2013).

### **Estrategias**

Los pagos en efectivo con un monto mínimo de compra de más de \$100, serán elegibles para el décimo descuento.

Este beneficio se aplica a las siguientes condiciones:

- Se aplica solo a los artículos en stock.
- No se aplica a los productos solicitados.
- No se aplica a los pagos con tarjeta de crédito existentes.

### **Estrategia de producto**

La estrategia de producto es una serie de acciones que se llevan a cabo desde el marketing hasta el diseño y fabricación de un producto o servicio, considerando principalmente las necesidades y preferencias de los consumidores (Cueva, 2015).

Según la encuesta realizada, el canal de distribución de publicidad que utiliza, orfebrería ecuatoriana no es el adecuado porque invierte muy poco en planes de marketing que enfatizan y promocionan sus productos para obtener productos de alta calidad. Finalmente, hemos llegado a la conclusión de implementar las siguientes estrategias.

#### **Realizar una nueva imagen corporativa de la empresa**

En primer lugar, se eligen logotipo y lema de colores en este caso sean brillantes, tenemos que es de color dorado, para poner las piezas en la mente de los consumidores, se eligen figuras en el logotipo, de forma religiosa, ya que es lo que más se realiza, y también se incorpora elementos de la naturaleza esto, impulsan el cambio y se convierten los pensamientos en comportamientos poderosos, prosperidad, poder, equilibrio y una joya.



Ilustración 4 Imagen corporativa

### **Diseño de tarjetas**

Tarjetas de presentación, boletines, tazas, fundas, gorras, pegatinas, bolígrafos diseñados con el nuevo logo de la empresa. Como parte de la nueva imagen y publicidad de la empresa.

### **Uniformes para el personal**

Se creó un diseño unificado para que los empleados de la empresa generen conciencia e identifiquen no solo a sus clientes, sino también a sus empleados, se plasma el logotipo de la empresa y los colores que representa la marca, para que los clientes, observen y se plasme, para que puedan reconocer la marca del producto.

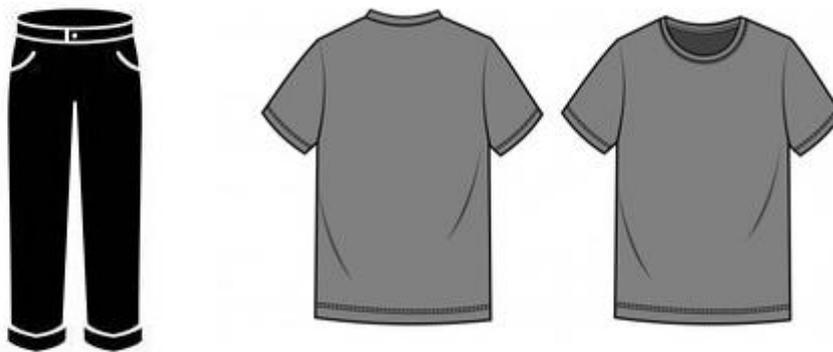


Ilustración 5 Uniformes del personal

**Redes sociales:** Este medio es gratuito y sirve como medio para otros medios, por lo que no es necesario invertir en publicidad. No hace falta decir que este es un respaldo total, ya que hay opiniones y críticas de los consumidores y podemos llegar a ellos para generar lealtad a la marca.

Se han creado sitios web oficiales en redes sociales como Facebook y Twitter para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, ayudando a que las joyas lleguen a más clientes y atraigan a más clientes. Son más convenientes a la hora de comprar y ahorran más porque el pago mensual en no está exento de uso.

**Pauta online:** Se crean diversos banners y trabajos digitales para su inserción o posicionamiento en diversos portales, blogs y reconocidas páginas de belleza, salud y ocio.

### **Mercado digital**

El Mercadeo Digital o Marketing Digital es la nueva tendencia que exige el mundo globalizado de hoy, es una herramienta que le permite a la empresa adoptar una estrategia más dinámica de publicidad y ventas, también le permite que varios usuarios tengan acceso a los productos y lograr un posicionamiento web. Las redes sociales también permiten la gestión de la marca, es decir hacen parte del Marketing Digital (Lamb, 2011).

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Chagoya, 2016).

## Estrategias de venta

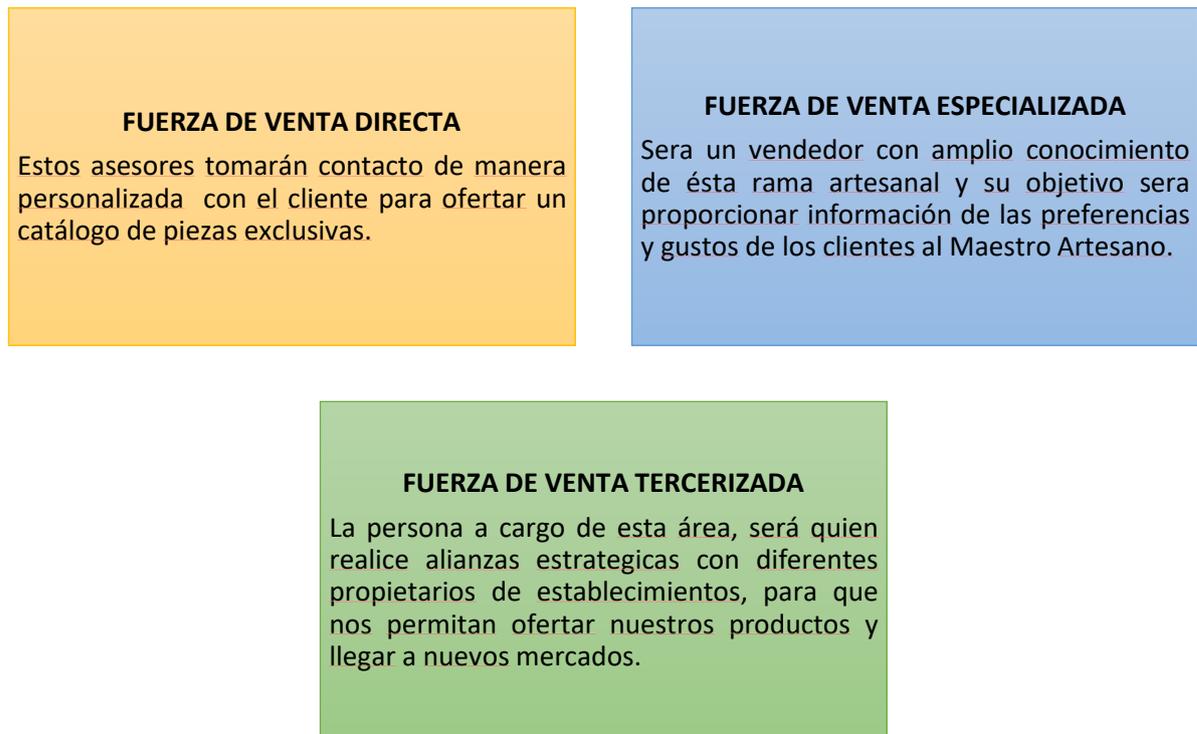


Ilustración 6 Esquema de ventas

El margen intermedio asignado al proceso de comercialización es del 25%, inicialmente hay un vendedor de un solo nivel impulsado en el departamento de producción, asignación de productos, se establece en base a las metas establecidas para cada vendedor.

### Modelo de ventas

Cada persona que trabaja en el canal exhibirá una colección de temporada de “Orfebrería ecuatoriana” que se actualiza mensualmente. Dependiendo del nivel de capacidad de la empresa, que corresponde a 600 unidades, se procesará una colección de 10 y se asignarán secciones adicionales al canal principal.

Las ventas se procesan en lotes, se facturan cada dos semanas y se cierran mensualmente cada vez que cambia la colección. El vendedor debe enviar a la cuenta designada cada dos semanas comunicando electrónicamente la referencia de inventario permanente y la cantidad de ventas.

Ejemplo de envío: Al inicio de cada colección, se enviarán 15 piezas como referencia, 8 para cada uno y un total de 60 unidades para cada vendedor.

El lunes se recibirán los pedidos de cada vendedor a través de Internet, mostrando especificaciones, colores y cantidades de referencia. Los productos se entregarán a cada vendedor según el pedido el próximo domingo.

Las actualizaciones de los productos, se ejecutará esto los días sanados finales de cada mes, se recibe el excedente del envío original y se envía la nueva referencia, que es una unidad de la colección anterior. Será parte del depósito de trabajo local.



Ilustración 7 Características del proceso de venta

En la venta directa diseñamos las piezas de cada material que se ofrece al público (folletos, catálogos, flyers, tarjetas de visita, newsletters, etc.). El lenguaje utilizado en cada producto está diseñado para ser juvenil, creativo, precios accesibles. Los recursos ayudan al grupo que conforma el área de ventas a comprender mejor el producto durante las etapas de consulta y venta, y permiten a los clientes, ver y probar gemas para acercarse al producto.

### **Evaluación y control de las estrategias**

Para poder realizar el seguimiento de las estrategias a implementar, se lo realiza con los siguientes indicadores que se observa en la tabla N 5, la estrategia, indicador, formula, y la descripción. El seguimiento, evaluación y control nos facilitara identificar, el desarrollo y la eficacia de cada una de las estrategias y darles una mejora así sea necesario.

Tabla 5 Matriz de seguimiento y control

| <b>Estrategias</b>   | <b>Indicador</b>                             | <b>Fórmula</b>   | <b>Descripción</b>   |
|--|--|--|--|
| El diseño de la página web, y redes sociales.                              | Clientes                                     | $\frac{\text{Numero de visitas}}{\text{Numero de visitas proyectadas}} * 100$            | Analizar la atracción de los clientes teniendo encuenta las interacciones en la página y redes sociales. |
| Diseño de promociones para los clientes.                                   | Fidelidad de clientes y potenciales clientes | $\frac{\text{Numero de clientes regulares}}{\text{Numero total de clientes}} * 100$      | Verifica el incremento en las ventas   |
| Planificación y desarrollo de campaña publicitaria e identidad corporativa | Índice de actividad                          | $\frac{\text{Tarjetas de presentación enviadas}}{\text{Numero total de clientes}} * 100$ | Verificación del grado de aceptación por entrega de tarjeta de presentación y obsequios.                 |
| Capacitación en medios tecnológicos  | Clientes internos                            | $\frac{\text{Resultados obtenidos}}{\text{Resultados proyectados}} * 100$                | Analizamos la satisfacción de los clientes hacia la empresa.   |

**Tabla 6.**  
*Matriz de articulación*

| <b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>                                  | <b>SUSTENTO TEÓRICO</b>   | <b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>  | <b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>  | <b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>   | <b>CLASIFICACIÓN TIC</b>  |
|---|---|---|--|--|---|
| <b>Análisis de los fundamentos teóricos del plan de marketing</b> | <b>Se comprende las definiciones que se revisaran para la aplicación del plan de marketing, entender este proceso, la producción de productos que ofrece la empresa orfebrería ecuatoriana.</b> | Búsqueda de información en medios digitales, sobre proyectos realizados de marketing, en empresas pequeñas, como realizan las estrategias, para poder implementar en nuestro plan de marketing. | Clasificación de bases teóricas, sobre el tema. Elaboración de análisis, sobre pasos que permiten una correcta aplicación de las bases teóricas. | Se obtiene la información, pertinente de los estudios realizados, de los libros que nos faciliten una mejor comprensión sobre el tema, y como se elabora el plan de marketing, para que la empresa pueda alcanzar los objetivos. | Se utiliza herramientas web 2.0<br>Google académico<br>Bibliotecas virtuales<br>Plataforma de la Universidad    |
| <b>Aplicación de pasos en plan de marketing en la empresa</b>     | <b>El análisis sobre los pasos, que se debe seguir, para la implementación</b>  | Recolección de información sobre el análisis, de esta manera ir ejecutando cada paso, para poder evaluar las estrategias  | Identificación de posibles inconvenientes en el procedimiento de ejecución del plan y de la producción de los productos                          | Se identificará, como los clientes captan las estrategias, que se implantan, si son aceptadas o que podríamos mejorarlas, en   | Medios tecnológicos como las páginas web, Facebook, Instagram, YouTube, que fortalecen la comercialización y el |

---

|                               |   |  |                                |
|-------------------------------|---|--|--------------------------------|
| <b>del plan de marketing.</b> | implementadas, y darle una mejora en caso de ser necesario. | la empresa se observara un mayor nivel de ventas, producción y un alcance importante en el servicio que brindan de restauración. | posicionamiento en el mercado. |
|-------------------------------|---|--|--------------------------------|

---

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El proyecto de investigación ha logrado dar respuesta a la pregunta planteada, el hecho de que estamos en el siglo XXI, podemos hacer todo a través de la web o nuestro dispositivo, incluso en la era digital o no. Los teléfonos móviles no se ven afectados por las tendencias y cambios que el mercado experimenta constantemente si no se asimilan.

Este plan de marketing permitirá a la empresa Orfebrería ecuatoriana, tomar las estrategias correctas que generen mayor impacto para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

El mercado de la platería dentro del sector la Tola en un contexto actual, tiene desafíos importantes que superar, pues las ventas han reducido por el surgimiento de otros mercados, en su mayoría tecnológicos, que le quitan participación.

El objetivo de implementar un plan de mercadeo es lograr fidelizar los clientes con el tiempo y hacer crecer la empresa para que ésta se mantenga por muchos años más, cabe resaltar la importancia de observar el comportamiento del cliente para poder atender sus necesidades.

Es importante realizar la medición constante del resultado de las estrategias para poder alcanzar los objetivos establecidos.

## **RECOMENDACIONES**

En base a la investigación y el análisis de mercado hasta la fecha, recomendamos que considere implementar un plan de marketing en la empresa Orfebrería Ecuatoriana

Esta propuesta de marketing atrae e involucra a los clientes, así también para incrementar la producción y comercialización.

Uno de los aspectos más importantes de la industria Orfebre, y quizás el factor diferenciador, y por tanto la consecuencia del éxito empresarial, es la investigación, el análisis, el conocimiento del mercado y de los clientes. Es por eso por lo que la empresa debe estar a la par con tendencias, gustos y moda como estrategia importante ya que es la etapa en la que se invertirá la mayor parte del capital generado.

En función de los cambios del análisis externo, se debe maximizar la oportunidad de seguir incrementando el desarrollo tecnológico.

Con el análisis competitivo, debe planificar la mejora de su organización interna y permitir que sus clientes, experimenten una mayor lealtad con los productos que ofrece la empresa.

Orfebrería ecuatoriana, tiene varias estrategias establecidas, por lo cual se debe monitorear los resultados de cada una de ellas es por eso que se recomienda que cuente con un experto encargado de gestionar y llevar a cabo este plan de acción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (18 de Septiembre de 2017). *Enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de <http://es.slideshare.net/aacevedolipes/2-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-de-investigacin>
- Armstrong, K. (2012). *Principios de Marketing, edición 14*. México: Pearson Educación.
- Ávila, M. (2018). Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2019 en la ciudad de Bogotá . *Universidad Libre Colombia Facultad de Posgrado de ingeniería*, 1-13.
- Cadena, E. (2018). "CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA LOS ARTESANOS ORFEBRES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA". *FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS*, 1-155.
- Carrión, J. C. (2017). Plan de Marketing para mejorar las ventas en el Centro Ferretero Carrión de la Ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana. . *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL*, 50-116.
- Carvajal, C. A. (2017). Seminario taller marketing digital. *Scielo*, 58-112.
- Chagoya, E. R. (2016). *Métodos y técnicas de investigación*. Bogotá: Oso panda.
- Domínguez, I. M. (2019). PLAN DE MARKETING DE UNA PYME. *Universidad del País Vasco*, 23-89.
- Espinosa, R. (14 de Noviembre de 2015). *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?* Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Oso panda.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. ECOE.
- León, M. I. (2017). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen .
- Mejía, E. D. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación*. Quito: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Ponce, C. E. (2018). "PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCION DEL TEATRO "BAKKUS". *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL*, 2-118.
- Realpe, K. E. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las. *Polo del conocimiento*, 10-15.

Sanchez, F. (25 de Mayo de 2021). *La metodología de investigación*. Obtenido de La metodología de investigación:  
<https://www.universia.net/mx/actualidad/habilidades/conceptos-fundamentales-metodologia-investigacion>

Vielba, J. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *Redaly.com*, 45-90.

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

### 1. Género:

Hombre                  Mujer

### 2. Rango de edad:

- Menos de 20 años
- De 20 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 50 años en adelante

### 3. ¿Ha comprado piezas artísticas tales como, figuras, animales, plantas etc.

Sí                          No

### 4. ¿Qué tipo de piezas artísticas ha adquirido?

- Animales
- Figuras geométricas
- Naturaleza
- Medios de transporte
- Figuras religiosas
- Otros

### 5. El motivo de su compra ha sido:

- Para decoración
- Dar como regalo de cumpleaños
- Regalo de amor y amistad
- Regalo para el día de la madre
- Regalo para el día del padre
- Regalo para navidad

**6. ¿Qué medios ha utilizado para la compra de sus joyas y/o pieza artística?**

- Catálogos o revistas
- Tiendas de Orfebrería
- Locales en centros comerciales
- Redes sociales
- Plataformas virtuales de compra como MercadoLibre, Amazon, eBay, etc.

**7. ¿Qué metal es de preferencia para sus joyas y/ o pieza artística?**

- Plata
- Oro
- Acero inoxidable

**8. ¿Cuáles piedras decorativas son de su agrado para incluir en las piezas artísticas?**

- Piedras preciosas (Diamantes, rubíes, esmeraldas, etc.)
- Piedras semipreciosas (ágata, cuarzo, amatista, granate, etc.)
- Materiales de la naturaleza (Perlas, ámbar, semillas, piedras, madera, etc.)
- Cristales de colores

**9.Cuál ha sido su forma de pago al momento de adquirir el producto**

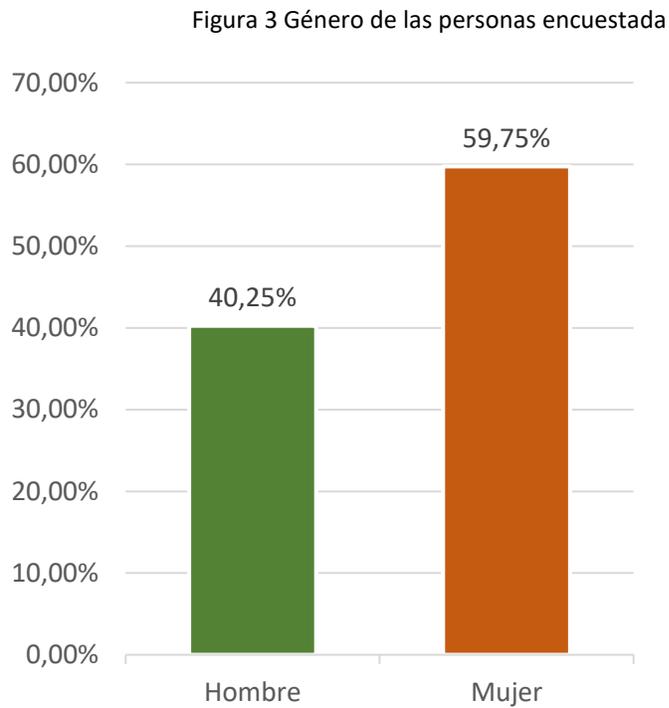
- Efectivo
- Crédito
- Tarjeta
- Plan Acumulado

**10. Porque medio conoce a la empresa:**

- Recomendaciones
- Facebook
- Instagram
- Vive en el sector

## ANEXO 2: Resultados de la Encuesta

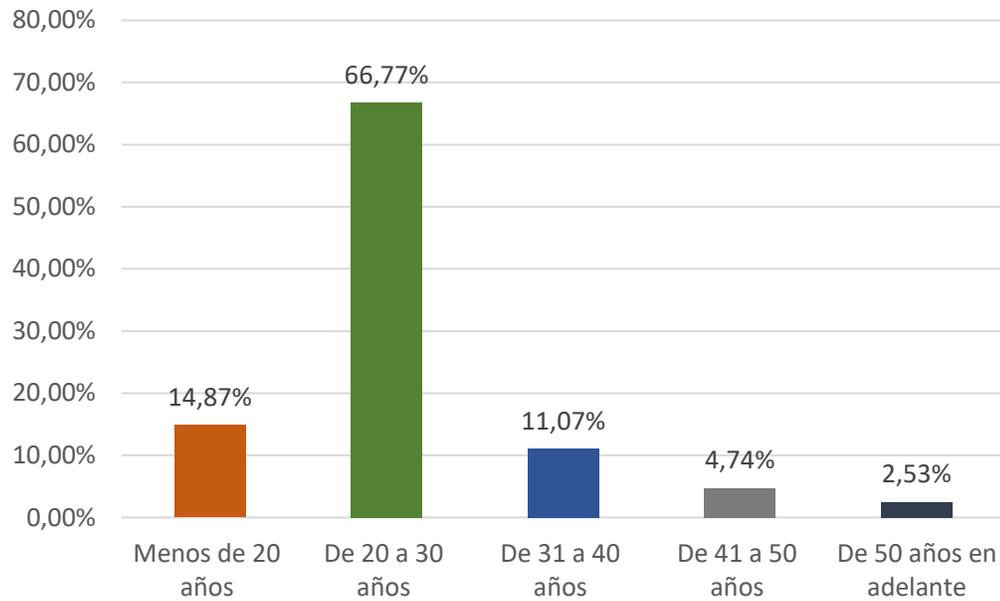
### 1. Género:



El 59,75% de los encuestados son mujeres, correspondiente a 188 mujeres, y el 40,25% son hombres, correspondiente a 128 hombres que respondieron la encuesta, de esta forma podemos establecer estrategias, tanto para el género femenino y masculino, tomando en cuenta las respuestas que a continuación analizaremos.

## 2. Rango de edad:

Figura 4 Rango de edad de los encuestados

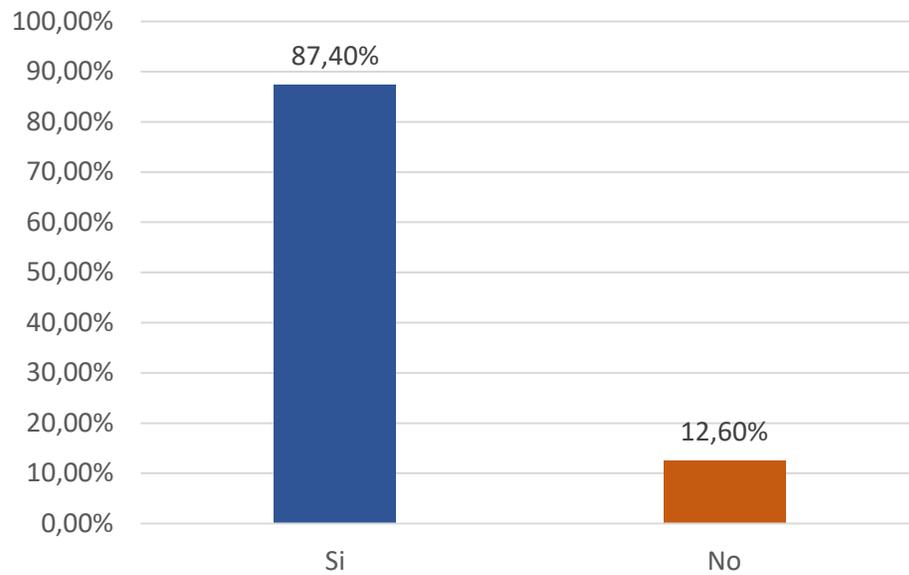


- 2,53%, es decir, 8 de las personas que respondieron la encuesta, es mayor de 50 años.
- 4,74%, es decir, 15 de las personas que respondieron la encuesta, se encuentra entre 41 y 50 años.
- 11,07%, es decir, 35 de las personas que respondieron la encuesta, se encuentran entre los 31 y 40 años.
- 14,87%, es decir, 47 de las personas que respondieron la encuesta, son menores de 20 años.
- 66,477, es decir, 211 de las personas que respondieron la encuesta se encuentran entre los 20 y 30 años.

Al ser el mayor porcentaje de las personas encuestadas, que se encuentra en el rango de edad de 20 a 30 años, podemos identificar que son potenciales compradores, ya que poseen fuentes económicas, también ejecutar estrategias que permitan un mejor posicionamiento en las otras edades, así llegar a más personas que les guste el producto.

### 3. ¿Ha comprado piezas artísticas tales como, figuras, animales, plantas etc.?

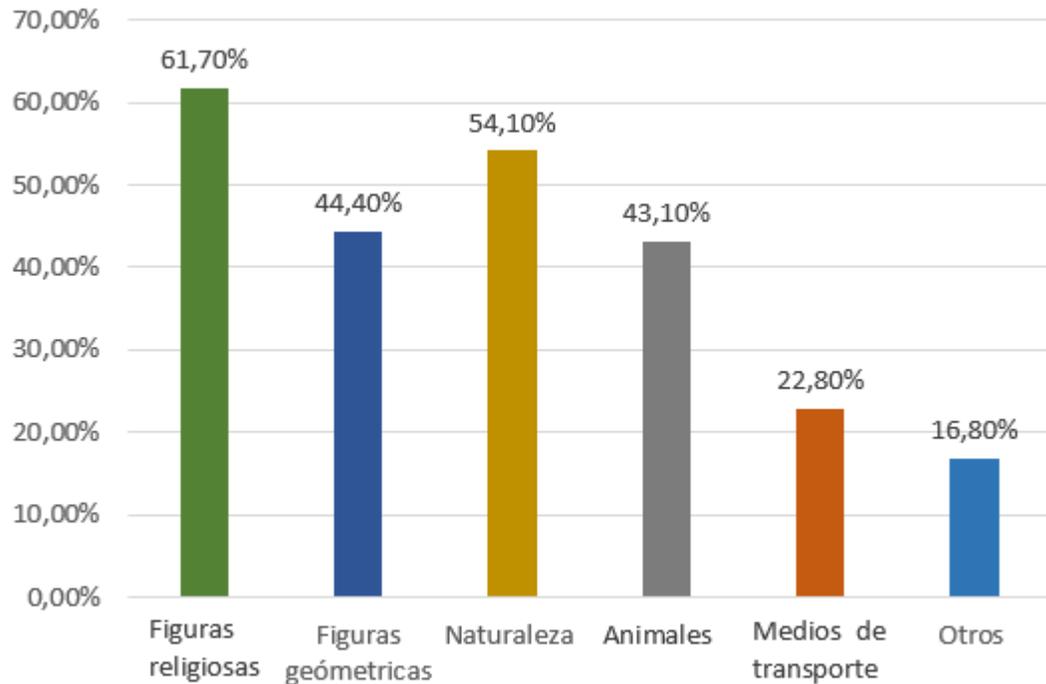
Figura 5 Porcentaje de compra del producto



En el 87,40% de la muestra, la mayoría de los encuestados dijeron haber comprado productos de piezas artísticas, lo que indica que prefieren conocer la temática del producto, esta pregunta nos permite identificar que, los consumidores están interesados en el producto, y lo adquieren en un gran porcentaje.

#### 4. ¿Qué tipo de piezas artísticas ha adquirido?

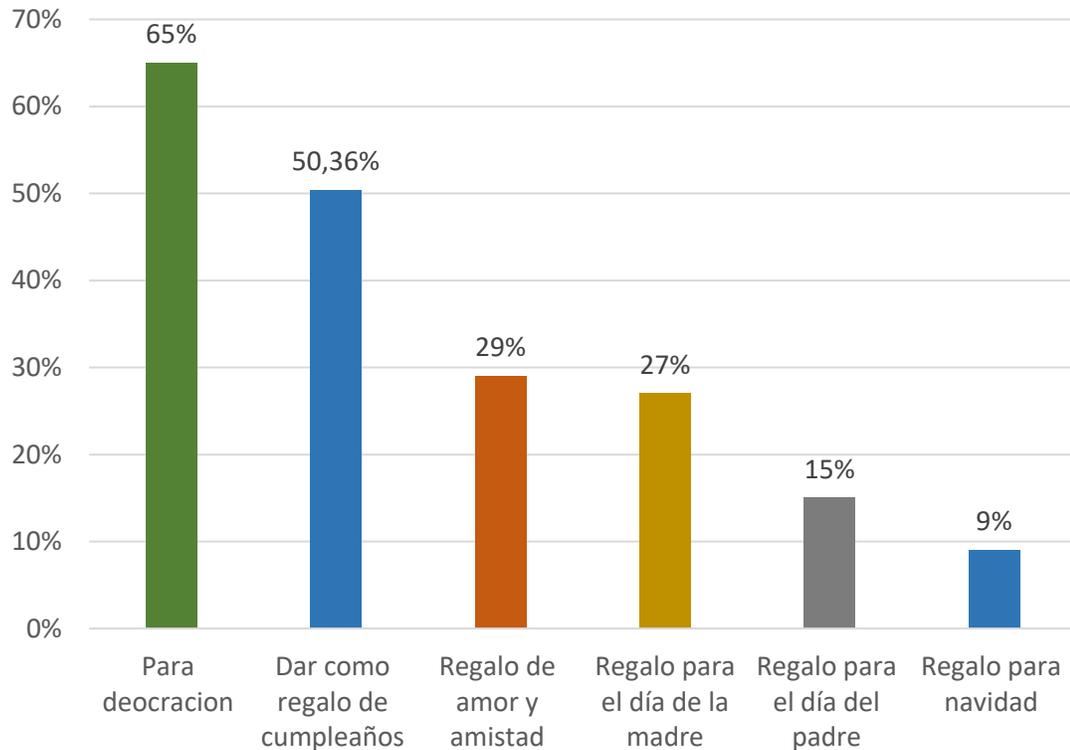
Figura 6 Preferencia de producto



Para poder analizar la preferencia que tiene al momento de realizar la compra, se estableció la siguiente pregunta, en la cual identificamos que, las piezas artísticas como, animales, figuras geométricas, naturaleza y medios de transporte, tiene más del 42% de preferencia al momento de realizar su compra, tanto así que los productos de figuras religiosas y otros, no pasan del 25% de primacía en los clientes. Identificando la preferencia que tiene el consumidor se realizara estrategias para que sigan, siendo estas categorías de su primacía, y también los productos y servicios que se realizan, se potencialicen y lleguen hacer de su preferencia como los otros productos.

## 5. El motivo de su compra ha sido:

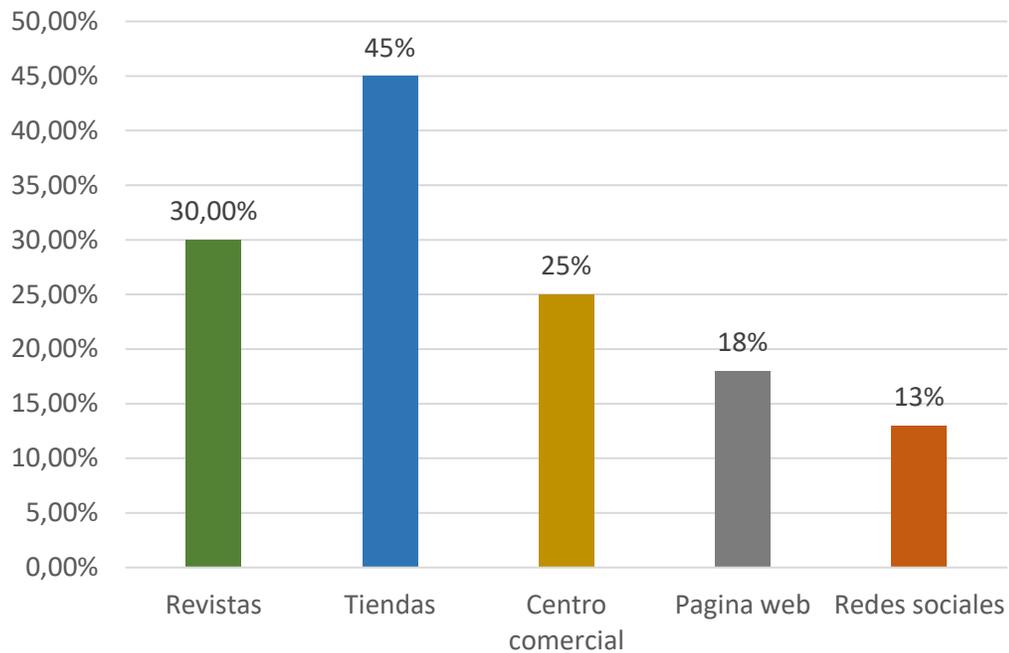
Figura 7 Motivo de compra del producto



El análisis del motivo de compra de los clientes es de suma importancia, podemos identificar que, la compra realiza, para uso decoración y para dar como regalo de cumpleaños, tiene un porcentaje mayor al 50%. Por otro lado, identificamos que, con un porcentaje menor al 30% tenemos que la compran lo realizan, para el día del amor y amistad, día de la madre, día del padre y por navidad. Identificamos que podemos, planificar estrategias de promoción en días festivos, para poder llegar a más público que están interesados en la adquisición del producto, y mejorar o reforzar las estrategias que están implementadas, que hacen que realicen la compra por los motivos con mayor adquisición.

## 6. ¿Qué medios ha utilizado para la compra de sus piezas artísticas?

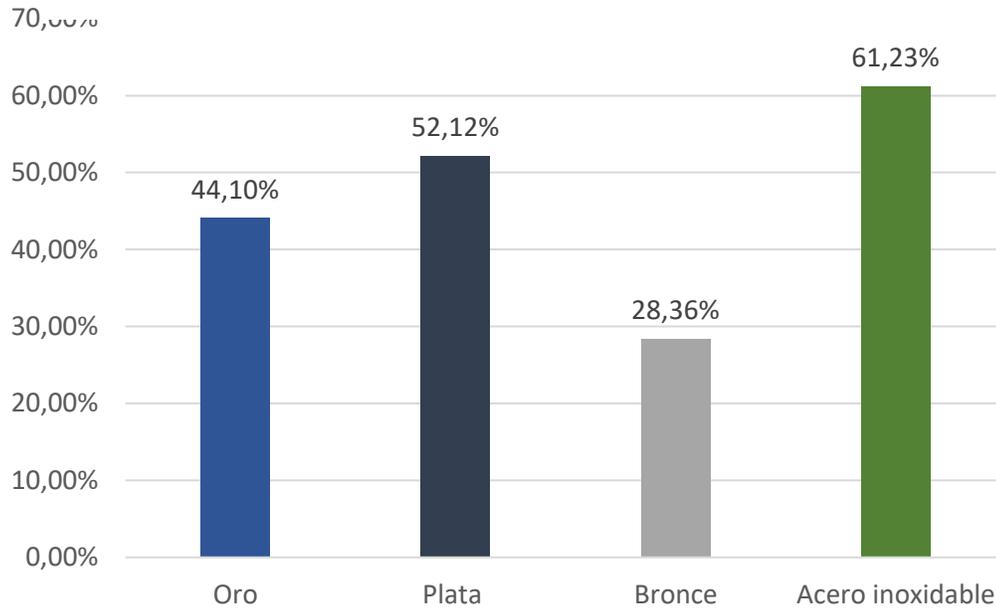
Figura 8 Medios para la adquisición del producto



Al momento de realizar la compra de los productos, es fundamental tener en cuenta como lo obtienen, podemos identificar que al realizar la adquisición de las piezas artísticas, el consumidor lo hace mediante tiendas en este caso de orfebrería, equivale al 45%, los medios tecnológicos como, página web, redes sociales, tiene un porcentaje menor al 20% de participación, por lo cual implementar estrategias, de mercado digital es una opción, así mejorar el posicionamiento del producto en el mercado de la orfebrería y también establecer estrategias que permitan, mayor adquisición del producto en la empresa.

## 7. ¿Qué metal es de preferencia para sus piezas artísticas?

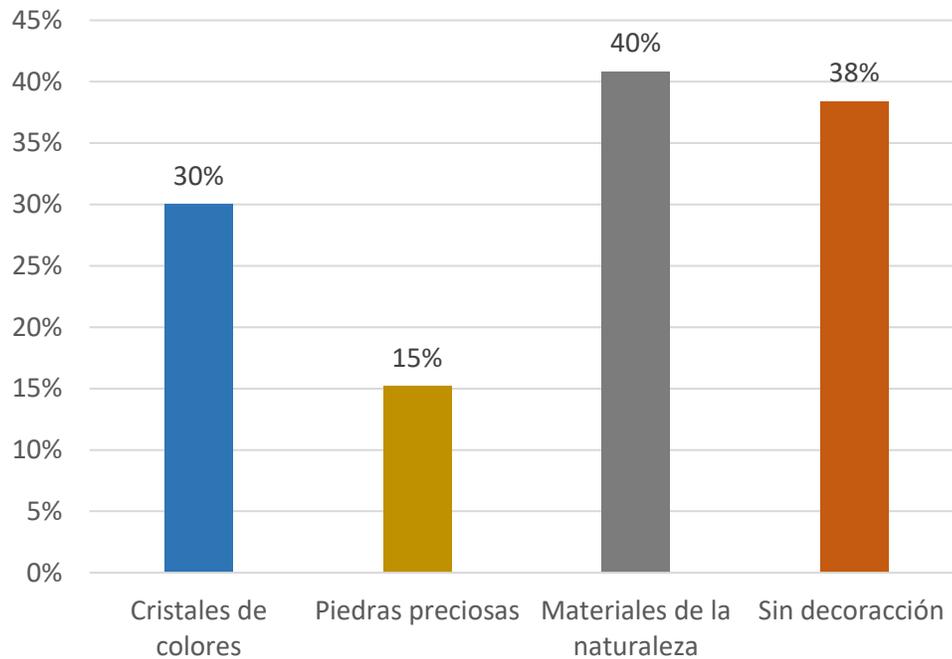
Figura 9 Metal de diseño para las piezas artísticas



En la producción de las piezas artísticas, es importante saber cuál es la preferencia de los clientes, al momento de elegir el material en que desean que se realice su producto, así tener la materia prima suficiente para diseñarlo, y realizar promociones con el fin de aumentar las ventas producción, en los resultados obtenidos en la encuesta, el 61.23% prefiere una pieza de acero inoxidable, con el 52.12% el diseño en plata, en oro la preferencia es del 44.10% y el diseño de piezas artísticas en bronce es de 28.36%, analizando estos indicadores de preferencia se realizará las estrategias pertinentes.

## 8. ¿Cuáles piedras decorativas son de su agrado para incluir en las piezas artísticas?

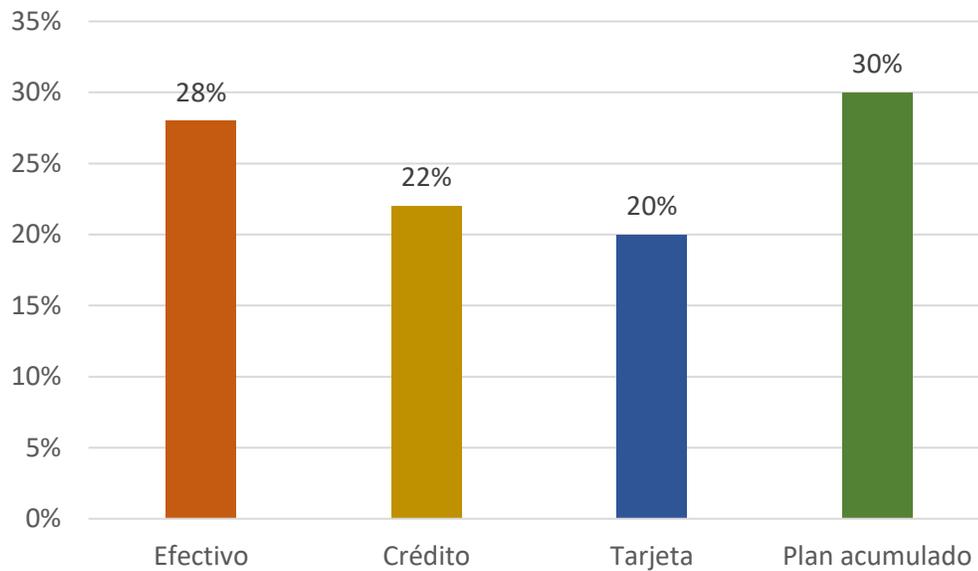
Figura 10 Uso de piedras decorativas



En el diseño de las piezas artísticas, se puede incluir piedras preciosas, que hacen que la pieza sea más llamativa y se diseñe al gusto del cliente, se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% prefiere piezas de la naturaleza que se le incluya en el diseño, por otro lado, el 38% desea que sus piezas no tengan mayor decoración, en la preferencia de incluir cristales de colores es del 30% y con un porcentaje del 15% piedras preciosas.

## 9. Cuál ha sido su forma de pago al momento de adquirir el producto

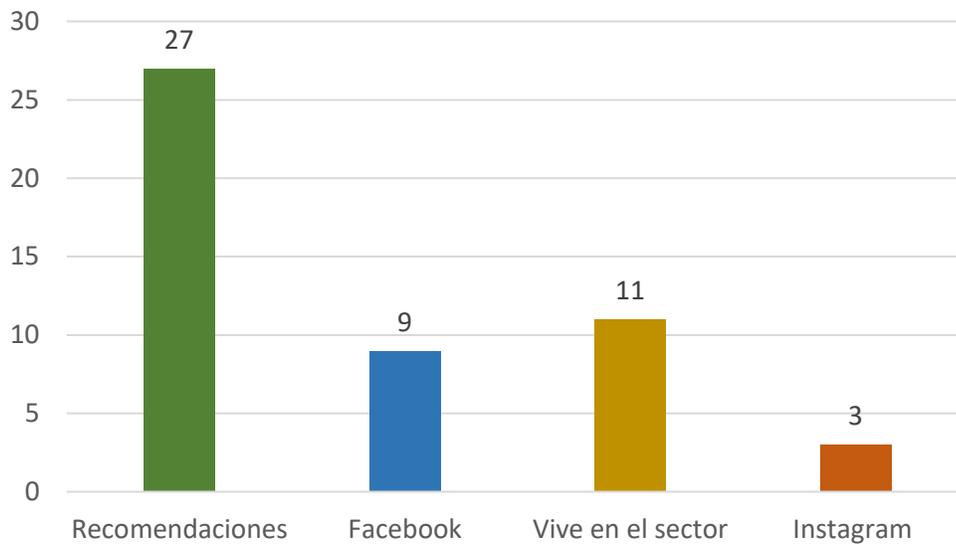
Figura 11 Forma de pago



Como se muestra en la Figura 11, el 30% de los compradores prefieren cancelar sus productos con un plan acumulativo porque es un método de pago más fácil y tiene una fecha límite establecida para recibir los productos. Asimismo, el 28% prefiere pagar en efectivo ya que están libres de intereses y obtienen un descuento. Mientras que el 20% y el 22% de las personas encuestadas lo realizan, a crédito y tarjeta respectivamente. Las estrategias para que el pago sea beneficio tanto para el cliente y la empresa, se planteara con promociones así llamar la atención de los consumidores.

## 10. Porque medio conoce a la empresa:

Figura 12 Empresa



El reconocimiento de la empresa es importante, identificar como llegaron a comprar las piezas artísticas, podemos observar que, los clientes han realizado alguna compra, o han ido al local por recomendaciones, es una fuente importante, ya que si lo recomendaron es por, el producto que ofrece, calidad, servicio, precios. Por otro lado, 11 personas respondieron que conocen a la empresa de orfebrería porque viven por el sector, por redes sociales tiene un porcentaje mínimo de reconocimiento, no hay mayor participación en medios tecnológicos, por este motivo es importante el plan de marketing. Para poder realizar un marketing digital, con estrategias que sean eficientes al momento de implementarlas.

### Anexo 3:

#### Validación de la propuesta

Se ha seleccionado a 3 especialistas que cumplen con el perfil y los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar.

La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

#### Tabla

##### Descripción de perfil de validadores

| Nombres y Apellidos           | Años de experiencia | Titulación Académica   | Cargo   |
|-------------------------------|---------------------|--|---|
| Santiago Geovanni Juca Correa | 10 años             | Magister en Administración de Empresas con mención en Transformación Digital | Presidente Cooperativa de Ahorros y crédito San Francisco de Asís |
| María Belén Buitron Ruiz      | 25 años             | Magister en Administración de Empresas                                       | Jefe Nacional de Cartera Sherwin Williams                         |
| Erika Rosa Burbano Venegas    | 30 años             | Magister en Finanzas   | Gerente Banca Personas Banco del Pacífico                         |

Elaborado por: Daniela Buitron Ruiz

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta,

considerando la experiencia de los especialistas.

- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de Marketing para la empresa Orfebrería Ecuatoria.

## Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla

Criterios de Evaluación

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

Elaborado por: Daniela Buitron

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

Tabla

Escala de evaluación de criterios

| CRITERIOS         | EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD |               |                                |            |                    |
|-------------------|--|---------------|--------------------------------|------------|--------------------|
|                   | En Total Desacuerdo                              | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo | De Acuerdo | Totalmente Acuerdo |
| Impacto           |  |               |                                | X          |                    |
| Aplicabilidad     |  |               |                                | X          |                    |
| Conceptualización |  |               |                                |            | X                  |

|                 |  |  |  |   |   |
|-----------------|--|--|--|---|---|
| Actualidad      |  |  |  | X |   |
| Calidad Técnica |  |  |  | X |   |
| Factibilidad    |  |  |  | X |   |
| Pertinencia     |  |  |  |   | X |

Tabla

Preguntas Instrumento de validación

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

Fuente: Daniela Buitron

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

### Resultados de la validación

### Alfa de Cronbach para la validez

Es una de las técnicas empleada para la validación de expertos en la que a través del Alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

|          |   |                                  |
|----------|---|----------------------------------|
| $\alpha$ | = | Coeficiente del Alfa de Cronbach |
|----------|---|----------------------------------|

|         |   |                                    |
|---------|---|------------------------------------|
| $K$     | = | Número de ítems                    |
| $S_i^2$ | = | Sumatoria de Varianza de los ítems |
| $S_T^2$ | = | Varianza de la suma de los ítems   |

Para realizar el cálculo de la fórmula planteada, es necesario realizar **cinco** interrogantes con las que se permita evaluar cada una las preguntas del instrumento de investigación, es por ello que entre las interrogantes que se plantean se destacan las siguientes:

- ¿Es comprensible?
- ¿Es susceptible a variaciones?
- ¿Se justifica en el ítem en el instrumento?
- ¿Hay una definición clara del ítem?
- ¿Es posible recopilar datos?

De tal manera, que su contestación otorga respuestas de acuerdo con la escala de Likert identificando cinco posibles respuestas:

1. Complemente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Complemente de acuerdo

Por lo que al aplicar la fórmula se tiene:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{35}{35 - 1} \left[ 1 - \frac{241,53}{26,31} \right]$$

$$\alpha = 0,885$$

| Coeficiente          | Criterio        |
|----------------------|-----------------|
| Coeficiente alfa >.9 | Es excelente    |
| Coeficiente alfa >.8 | Es bueno        |
| Coeficiente alfa >.7 | Es aceptable    |
| Coeficiente alfa >.6 | Es cuestionable |
| Coeficiente alfa >.5 | Es pobre        |
| Coeficiente alfa <.5 | Es inaceptable  |

Fuente: (Betancourt, 2016)

Por lo tanto, el resultado alcanzado es de 0,885 con lo que se demuestra que el instrumento para la recolección de datos mantiene una magnitud alta y es aplicable para la recolección de datos, demostrando así la viabilidad del cuestionario de investigación.