



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:

Diseño del Plan de Marketing para la Microempresa Cositas &+ Gift Store

Línea de Investigación:

Gestión administrativa y sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Guaminga Guerrero Pablo Daniel

Tutor/a:

Mg. Paredes Recalde Arturo

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: Diseño de Plan de Marketing para la Microempresa Cositas &+ Gift Store

Elaborado por: Pablo Daniel Guaminga Guerrero, de C.I: 1710976877, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas-MBA, 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., 3 de septiembre de 2021

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Pregunta Problemática	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Beneficiarios directos:	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	3
1.2. Problema a resolver	4
1.3. Proceso de investigación.....	5
1.4. Vinculación con la sociedad	6
1.5. Indicadores de resultados	7
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	8
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	8
2.2. Descripción de la propuesta	9
2.3. Matriz de articulación	23
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXO 1.....	28
ANEXO 2.....	30

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores de resultados	7
Tabla 2. Matriz FODA	12
Tabla 3. Perfil de validadores.....	21
Tabla 4. Criterios de validación.....	21
Tabla 5. Escala de Evaluación de criterios	22
Tabla 6. Matriz de articulación	23

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de la propuesta (Plan de marketing para Cositas &+ Gift Store	10
Figura 2. Esquema general Fuerzas de Porter (Nueva ISO 9000-2015, 2021).....	11
Figura 3. Ejemplo de productos actuales Cositas &+ Gift Store	14
Figura 4. Precios comparativos de mercado.....	16
Figura 5. Administrador de anuncios de Facebook y su integración con Instagram	18
Figura 6. Segmentación de Facebook (Amigos de personas con aniversario, cumpleaños)	19

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Sin duda la pandemia del COVID-19 ha causado un gran impacto en todos los ámbitos del normal desarrollo del mundo, esto ha significado un desafío en el bienestar de la población mundial y no es diferente en el caso de la población ecuatoriana. El impacto social y macroeconómico en el Ecuador se generó debido a varios factores y entre ellos la deficiencia de acciones de la gestión pública, incrementando aquellos desafíos a los que ya se enfrentaba la población en general.

Frente a este escenario, de acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador, a septiembre del 2020 la economía decreció en un 12.4%, debido principalmente a la suspensión de actividades productivas y la cuarentena exigida debido a la emergencia, lo cual tuvo un efecto negativo en la económica, siendo la mayor caída registrada en el siglo XXI. (Banco Central del Ecuador, 2020).

Los eventos mencionados se traducen en una mayor tasa de desempleo, familias con mayores necesidades, padres desesperados por encontrar un medio para llevar el sustento a sus hogares. Dentro de la situación vivida y rescatando los aspectos positivos, la pandemia se convirtió en un desafío de la ciudadanía que se volvió creativa, dando como resultado un incremento en la cantidad de emprendimientos nuevos acorde a la nueva realidad.

Si bien es cierto, Ecuador era reconocido por ser uno de los países de la región que mayor incremento de emprendimientos. Una de las razones por las cuales está arraigado el emprendimiento es la falta de empleo, variable que se convierte en una necesidad, siendo pocos los emprendimientos que se conciben como un proceso de innovación o con la finalidad de mantener la tradición familiar. (Vélez, Márquez, & González, 2020).

La mayoría de estos emprendimientos son empíricos, ya que han surgido sin una investigación de mercado, sin imagen corporativa, sin planificación ya sea empresarial o de marketing que los potencie a ser competitivos y mantenerse en el mercado.

Dentro de este contexto, en abril del año 2020 nace la empresa Cositas&+ Gift Store, enfocada a la entrega de regalos a domicilio, misma que podía ser contratada telefónicamente o por internet. Esta empresa surgió de la necesidad de mantener las relaciones en la distancia exigida y favorecer a los buenos momentos. Esta microempresa se ha mantenido hasta la actualidad siendo una idea muy favorable para la población, así como para sus dueños, sin embargo, la falta de algunas herramientas y pasos en el desarrollo del emprendimiento, limitan sus ventas y su crecimiento, es por ello que se

plantea en la presente investigación y propuesta, el desarrollo de un plan de marketing, con el cual incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de Cositas&+ Gift Store en la ciudad de Quito.

Pregunta Problemática

¿Qué aspectos debe contener un Plan de Marketing efectivo para el incremento de las ventas y el posicionamiento de la microempresa Cositas&+ Gift Store?

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para la microempresa Cositas&+ Gift Store mediante estrategias para incrementar las ventas y el posicionamiento en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la importancia de un Plan de Marketing en un negocio.
- Diagnosticar la situación actual de la microempresa Cositas&+ Gift Store en la ciudad de Quito.
- Diseñar un Plan de Marketing para la microempresa Cositas&+ Gift Store.
- Validar la efectividad del Plan de Marketing para la microempresa Cositas&+ Gift Store a través del criterio de especialistas.

Beneficiarios directos:

En el contexto empresarial y académico, esta información será valiosa para emprendedores que buscan implementar planes de marketing y que se ven en la necesidad de viabilizar alternativas estratégicas hacia el mejoramiento continuo y el posicionamiento de la marca. Además, los principales beneficiarios serán los dueños de la empresa, quienes podrán aplicar la presente propuesta a la mismos y con ello obtener los beneficios de esta aplicación.

Finalmente serán beneficiarios los usuarios y clientes de la empresa, quienes dispondrán de alternativas para entregar regalos y mantener los detalles y relaciones entre las personas de una forma agradable.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

El emprendimiento en los últimos años se ha convertido en una temática de análisis y de investigación, cuya finalidad está orientada a fortalecer a las empresas y proveer de herramientas que aporten a utilizar un enfoque de crecimiento, especialmente con incorporación de planes y estrategias de marketing. En congruencia con la información existe estudios orientados a la implementación de planes de marketing en los que se destaca la relevancia y el impacto que tienen al mantener una estrategia clara de marketing.

De las diferentes investigaciones existentes, se seleccionó el trabajo realizado por Durand, Pérez, Tapia y Vasquez (2016) quienes diseñaron un plan de marketing estratégica para la sanduchería la Herencia. Como conclusiones relevantes destacan la relevancia del estudio de mercado, siendo una herramienta que les permitió conocer las tendencias de mercado y la versatilidad que poseen los consumidores y las acciones que la empresa debería tomar para mantenerse en el mercado, un estudio que destaca la importancia del plan de marketing.

Emprendimiento

El emprendimiento es un concepto que se ha utilizado a lo largo de los años como un mecanismo de desafío para el desarrollo de nuevos negocios con el objetivo de generar ganancias. En este proceso es importante conocer las necesidades del mercado y la capacidad para adaptarse. Chiavenato menciona que “es necesario que el emprendedor, analice el entorno donde se encuentra su negocio. Para él hay variables macroeconómicas como economía y microeconómica” (Chiavenato, 2005, pág. 26), muchas de estas variables no son analizadas cuando se inicia un negocio y pueden provocar fracasos innecesarios. En este sentido la visión del emprendedor debe ser más amplia para permitir que exista mayores probabilidades de éxito y den lugar a una gestión futura.

Emprender no solo es enmarcarse en la necesidad de gestionar un negocio sino adaptarse a los nuevos escenarios de mercado, lo que implica que los emprendedores deben innovar. Chiavenato expresa “el emprendedor es la esencia de la innovación, haciendo obsoletas las viejas formas de hacer negocio” (Chiavenato, 2005, pág. 6). La comprensión de la innovación es clave para el éxito de un negocio contar con información y dejar de lado procesos empíricos que no aportan a crear ventaja competitiva en un mundo en constante cambio. Los emprendedores poseen características que aportan al éxito, siendo visionarios, toman decisiones que transforman realidades y agregan valor a los productos y servicios que suministran (Vázquez, 2016).

Marketing para emprendedores

El marketing para emprendedores es una tendencia que se adoptó por el crecimiento de emprendimientos que se han desarrollado a lo largo del mundo y se adoptó a la ideología de visiones emprendedoras que buscan soluciones a necesidades existentes, aprovechando así oportunidades. De acuerdo con Efiempresa, el marketing constituye, para los emprendedores, un campo exigente, que necesita realizar análisis de mercado y una serie de estudios, así como aplicar las técnicas para que la información llegue al potencial cliente de manera atractiva, mostrando el beneficio que la marca, producto o servicio le podría aportar. (Efiempresa , 2021)

El Marketing tiene una gran relevancia, pues “abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes bienes y servicios”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 56).

Plan de marketing

El plan de marketing permite establecer el camino para lograr los objetivos comerciales de una empresa. Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el plan de marketing es “el escrito que ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes. Una vez escrito el plan de marketing, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La capacidad y eficiencia de un negocio es usar diferentes estrategias de marketing para lo cual se emplea herramientas modulares que satisfacen las necesidades de los consumidores. En este contexto se requiere de la una estructura en la que se plasmen objetivos y recursos que estén direccionados a metas (Sainz de Vicuña, 2018). De tal modo que en la estructura deben considerar las siguientes etapas diagnóstico situacional, investigación de mercado, direccionamiento estratégico, plan de acción y control del plan (Westwood, 2016).

1.2. Problema a resolver

La problemática de la empresa Cositas&+ Gift Store está relacionada con los ámbitos administrativos y comerciales, si bien es cierto, es un emprendimiento nuevo con potencia, pero existen inconvenientes con temas relacionado al marketing y esto se debe a la carencia que existe con respecto al establecimiento de un plan de marketing y en este sentido las decisiones se tomaron de forma empírica sin un planteamiento de objetivos, estratégicas y metas. Conforme la empresa crecía se establecieron promociones y ofertas especiales a los clientes, pero estas estrategias no permitieron el crecimiento de ventas y de clientes.

Otro de los inconvenientes que está inmerso en la problemática es que a pesar de la buena aceptación del emprendimiento no existe un reconocimiento de la marca, por lo que el posicionamiento sigue siendo un factor estratégico que la empresa requiere dentro de la estructura del plan de marketing. Con el plan de marketing se pretende mejorar aquellos aspectos que se están convirtiendo en una problemática para la empresa.

1.3. Proceso de investigación

En el proceso de investigación intervendrán técnicas y procedimientos que contribuirán al análisis de la problemática y la propuesta. En este sentido Castellano, Bittar, Castellano, & Silva, (2020) señalan que “el marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolo con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p. 25).

En este sentido el marco metodológico será el preámbulo para establecer el tipo de investigación y el diseño, para plantear una estrategia a seguir para el desarrollo del estudio.

Modalidades y tipos de la investigación

La modalidad empleada en la presente investigación será por una parte la investigación bibliográfica, más conocida como documental. De acuerdo Sampieri, Fernández, & Baptista (2017) afirman que la “investigación documental es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (pág. 12), siendo una herramienta que permitirá la obtención de información.

En este contexto se empleará información secundaria esencial para ampliar el conocimiento de la temática trata con respecto al emprendimiento y el plan de marketing que aportarán a entender el contexto y la propuesta que se realizará.

La información que será parte de la investigación documental será de libros, documentos, revistas especializadas, tesis de grado, internet, entre otros documentos que permitan un contexto más amplio del tema de investigación y propuesta.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar será descriptivo por que permitirá la descripción de situaciones y fenómenos propios de la investigación. No obstante, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 47).

La metodología considera para el tipo de investigación es descriptiva y será empleada para describir las características del entorno empresarial que se lo concibe desde el emprendimiento y en que se integran a la necesidad de partir de elementos estratégicos e incorporación de objetivos para mantenerse en el mercado.

Métodos de Investigación

Complementario al estudio se emplea el método analítico un método que emplea la extracción con el objetivo de entender los fenómenos y hechos. Según Gómez (2012) menciona que:

Un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías (pág. 26).

Por el contexto y relevancia del estudio es necesario analizar la temática a tratar, entendiendo el contexto a nivel de Ecuador y de la situación observada, entender el contexto, la importancia que tienen el plan de marketing en los emprendimientos y aportar al desarrollo del plan de marketing considerando la situación actual, el entorno de la empresa y las técnicas existentes para plantear las estrategias que favorezcan a la competitividad, incremento de ventas y posicionamiento.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos será las fichas bibliográficas en donde se registrarán la información más relevante de acuerdo con la investigación y temática propuesta en el estudio. Según Padua (2015) señala, que:

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del cual se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. La recolección de datos se refiere al uso de técnicas que establece la forma o reglas para construir los instrumentos apropiados que permiten el acceso a la información requerida (p. 37).

1.4. Vinculación con la sociedad

La población, especialmente de la ciudad de Quito, por su dinamismo actual requiere que se mantengan los servicios de soporte de forma permanente. Si bien lo que proporciona Cositas & + Gift Store no es de primera necesidad y de urgencia, pero permite mantener los requerimientos de la población, Más aún cuando busca generar detalles y regalos, lo cual fomenta las relaciones personales sin necesidad de hacer entregas personales, favoreciendo a la situación de emergencia y siendo de valor para las personas. Hay que tomar en cuenta que es un proyecto pequeño, microempresa, pero de soporte a las actividades de la población y por tanto de aporte a la sociedad.

1.5. Indicadores de resultados

Para poder medir los resultados de la propuesta se plantean los siguientes indicadores:

Tabla 1. Indicadores de resultados

Indicador	Fórmula
Implementación de planes a tiempo (Promedio de desfase)	$\frac{\sum \text{Fechas de finalización} - \sum \text{Fechas establecidas}}{\text{Cantidad de actividades}}$
Cumplimiento de acciones planificadas (Porcentaje de acciones cumplidas)	$\frac{\text{Cantidad de acciones cumplidas}}{\text{Cantidad de acciones planificadas}} \times 100$
Cumplimiento de presupuesto (Índice de exceso presupuesto)	$\frac{\text{Inversión realizada} - 1}{\text{Inversión planificada}}$
Clientes potenciales (Comparativo con bimestres anteriores)	$\text{Cantidad de clientes en el bimestre}$
Incremento de ventas	$\frac{\text{Ventas bimensuales (período n)} - \text{Ventas bimensuales (período n-1)}}{\text{Ventas bimensuales (período n-1)}}$

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

En base a la teoría estudiada en la que se considera el emprendimiento, el marketing y el plan de marketing, se ha desarrollado una propuesta fundamentada en el mix de marketing, siendo unas herramientas más empleadas para el análisis de mercado. De tal modo, el “marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito el producto, marca o insignia en su mercado” (50 minutos , 2016, pág. 5). Por tanto, se convierte en una etapa decisiva en la que intervienen los elementos que han sido denominados 4P mismos que actúan en este modelo para garantizar el éxito de la empresa. No obstante Kotler concuerda al considerar que “El ‘Marketing Mix’ es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo” (pág. 17), mezclar los elementos de producto, precio, promoción y plaza mejora los objetivos y planificación estratégica.

Conocer las necesidades de los clientes y deseos contribuye a incrementar la satisfacción del cliente y por ende el valor del servicio que se va a ofrecer, siendo un proceso en el que interviene la mercadotecnia y en él se orientan una gestión eficiente en la se establecen los objetivos y metas a través de estrategias. No obstante, “el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades” (Peñaloza, 2005, pág. 72). Bajo este contexto se pretende construir una ventaja competitiva, en donde los clientes promuevan cambios hacia la satisfacción y la fidelización del cliente.

En este contexto de acuerdo con las acotaciones de los autores, es evidente que el mix de marketing es una herramienta de alto impacto que favorecerá a la empresa, lo cual permitirá un nuevo enfoque basado en los objetivos y estrategias. Estos son elementos que relacionan las necesidades o requerimientos de los clientes con las posibilidades que presenta el mercado, así las decisiones se enfocan en adaptar el producto o servicio a las necesidades del cliente, definir un precio acorde al mercado, planificar consecutivamente las decisiones de publicidad y promoción que requiere la empresa. Todo esto, junto al canal de distribución, son variables de mercado que dependen del análisis y diagnóstico del mercado para reducir riesgos, y permitirá que exista mayor cantidad probabilidades de éxito.

2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta que se desarrollará corresponde a un plan de marketing para el incremento de las ventas y el posicionamiento de la microempresa Cositas &+ Gift Store, lo cual le permita a la misma incrementar sus beneficios y sostener la empresa de forma organizada.

La propuesta estará basada por una parte en un diagnóstico preliminar de la empresa, la conversación con los dueños y un análisis de los principales datos de la empresa (ver anexo 1), y con ello se ha seleccionado como metodología apropiada para la necesidad, el denominado Mix de marketing, con sus fundamentales 4p: producto, precio, plaza y promoción, los cuales se han conceptualizado previamente y que se consideran idóneos para el tipo de negocio y las necesidades de crecimiento.

En relación con el producto, se debe considerar que además del tipo de servicio y la forma en que se llega a los clientes, los productos que entrega la empresa son clave para su éxito y posicionamiento en el mercado, por lo cual se plantea disponer de un seguimiento y análisis de la aceptación de los clientes lo cual le permita mejorar de forma permanente a la empresa. Todos estos ámbitos mencionados se detallan posteriormente, además se plantea la creación de nuevos productos en base a la investigación y se propone el mejoramiento general de las operaciones internas. Además, se plantean estrategias de precio, de la distribución y promocionales, basadas en las últimas técnicas de promoción existentes en red.

a. Estructura general

El esquema central de la propuesta está basado en el siguiente esquema:

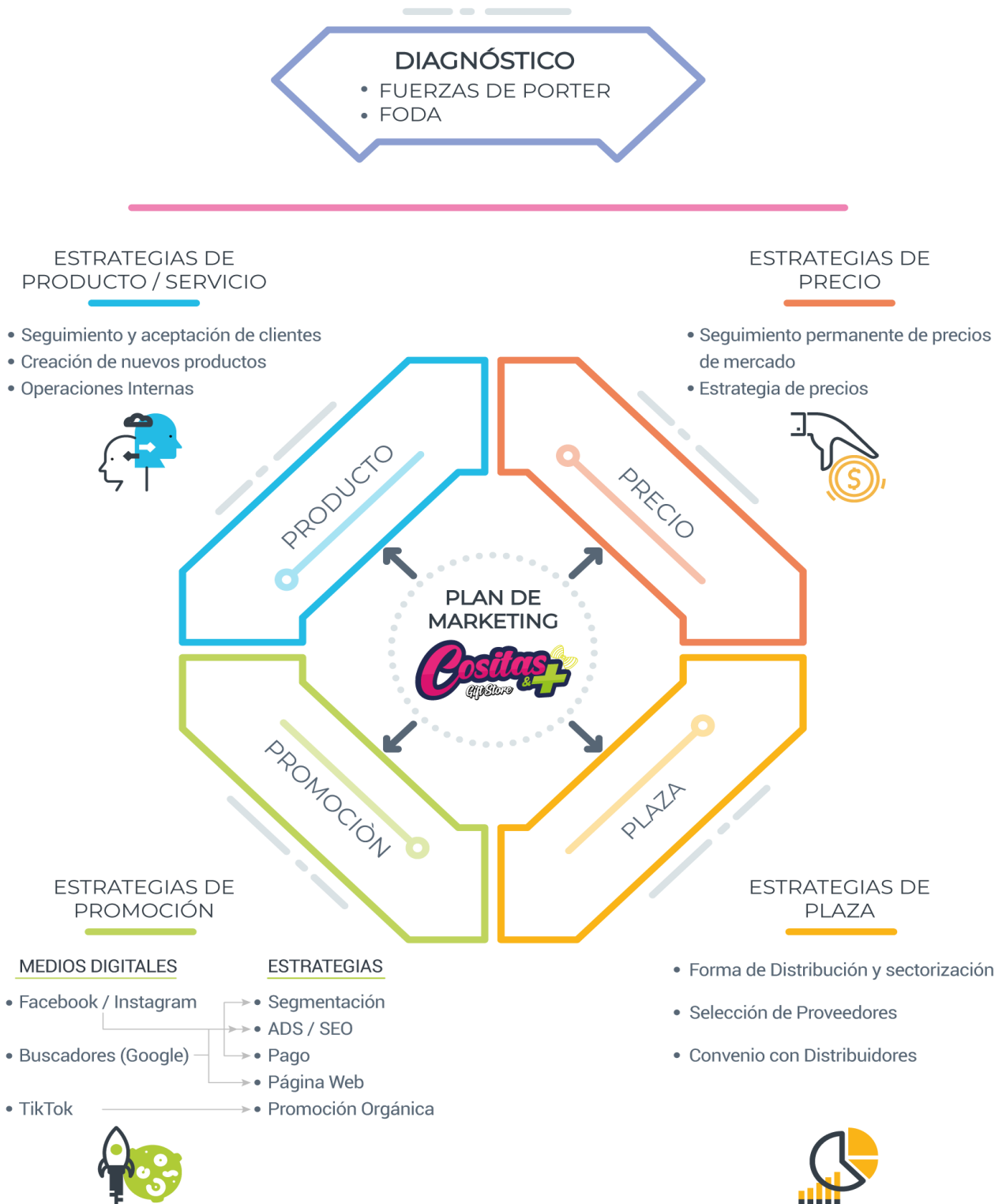


Figura 1. Elaboración Propia. Esquema de la propuesta (Plan de marketing para Cositas &+ Gift Store)

b. Explicación del aporte

El plan de marketing ha sido desarrollado en base al mix de marketing, dentro del cual se integra el producto, precio, plaza, promoción. Previamente se realiza un diagnóstico mediante las fuerzas de Porter y el FODA.

A continuación, se desglosa cada uno de los puntos y la forma de ser aplicados.

Fuerzas de Porter

Una primera fase del análisis de la empresa es considerar las Fuerzas de Porter como sigue:



Figura 2. Esquema general Fuerzas de Porter (Nueva ISO 9000-2015, 2021)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dado que es una empresa pequeña y sin altas barreras de mercado, financieras o técnicas, existe un alto nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores. El ingreso de nuevas empresas del tipo se ha desarrollado en el mercado en los últimos 10 años con el desarrollo del internet.

Por tanto, se considera la entrada de los nuevos competidores como una amenaza alta para la nueva empresa.

Poder de negociación de los clientes

La empresa está orientada al mercado en general, no cuenta con grandes clientes que abarquen una buena parte de las ventas o clientes que dispongan de un poder de negociación, pues la misma dependerá más bien de los precios de mercado, así como la calidad de productos, por tanto, los clientes actuales y futuros previstos de la empresa no disponen de un poder de negociación importante y por tanto se considera que no existe una amenaza en este ámbito.

Amenaza de Productos sustitutos

El enfoque de la empresa es de regalos para cumpleaños, aniversarios, sorpresas, sobre lo cual existen muchos sustitutos como son las tiendas de regalo, flores y cualquier objeto que pueda ser comprado, sin embargo el servicio se caracteriza por la entrega a domicilio y con productos completamente característicos y atractivos para los eventos mencionados, por lo cual existen productos que pueden sustituir a estos, pero no con las características exactas, por lo cual se puede considerar que existe una amenaza mediana.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores actuales de la empresa son los supermercados de la ciudad de los cuales existen varios y tiendas especializadas, las cuales existen en cantidad en la ciudad de Quito, si bien existen variaciones en los precios de estas, por una parte, las mismas tienen precios de mercado y por otra parte no se depende de ninguna, por tanto, no existe ningún poder de negociación que pueda poner una amenaza para la empresa.

Intensidad de la Rivalidad de competidores en el mercado

Empresa competidoras directas existen varias en el mercado, entre ellas “Fábrica de regalos y “Obsequiarte” que son las que actualmente se encuentran mayormente posicionadas especialmente en internet y redes sociales, pero adicionalmente existen varias otras que eventualmente son identificadas en la red o mínimamente en otros medios, por lo que existe una rivalidad de competidores en el mercado, tanto con una posición, como con mayor experiencia. Sin embargo, no son empresas muy grandes y organizadas, por tanto, se presenta como una amenaza intermedia.

Análisis FODA

Tabla 2. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Productos con características únicas	Capacidad de inversión limitada
Bajos costos de producción	Carencia de un plan de marketing
Sistema de distribución adecuado	Carencia de una estructura y organización interna fuerte
Aceptación de los clientes	

Oportunidades	Amenazas
Mercado en crecimiento y expansión para este tipo de servicio.	Altos niveles de competencia
Expansión y aceptación de empresas que comercializan en red.	Potencial entrada de nuevos competidores
Medios publicitarios económicos y con alta especialización para segmentar.	Productos sustitutos existentes en el mercado
	Situación actual del país desfavorable

Fuente: Elaboración Propia

En base a lo observado en el diagnóstico FODA se plantearán las estrategias enfocadas específicamente en el Marketing.

A continuación, se presenta la misión y visión propuestas para la empresa.

Misión

Somos una empresa que ofrece regalos para distintas ocasiones, con entrega a domicilio y acceso remoto. Con características que permitan alegría, sorpresa, gusto y que estimulen los sentidos de las personas. Enfocada en los clientes, en el correcto desempeño interno y una rentabilidad atractiva para sus dueños.

Visión

Posicionarnos como la tienda de entrega de regalos a domicilio más reconocida a nivel de la ciudad de Quito, entregando productos y servicios de calidad que satisfagan los requerimientos de los clientes, con un crecimiento organizacional y financiero permanente.

c. Estrategias y/o técnicas

Estrategias de producto

Actualmente un punto central de la empresa es el diseño y creación de los productos que se ofrecen al mercado, es una de sus fortalezas, debido a que se busca productos que sean atractivos, que el diseño sea muy visual y que los productos gusten a las personas. A continuación, se presentan algunos de los productos ofertados.



*Figura 3. Ejemplo de productos actuales Cositas & Gift Store
Fuente: Facebook Cositas & Gift Store*

Sin embargo, es muy importante para potenciar esta fortaleza de la empresa, tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Seguimiento y aceptación del cliente

Hacer un seguimiento a las personas para que califiquen el producto y pueda observarse los productos que mayor demanda tienen, la valoración del público y con ello poder tomar decisiones de mejora de acuerdo con las características requeridas por el público.

Creación de nuevos productos

Crear nuevos productos, en base a la actual aceptación de los clientes, sus características y necesidades requeridas y sus sugerencias, además considerar investigar diseños y empresas internacionales de este tipo y desarrollar los nuevos productos. Hay que tener claro el enfoque de la empresa que está relacionada a satisfacer la necesidad de entrega de regalos, que generen sorpresa, alegría a quien lo recibe y cumplir con ese enfoque.

Operaciones internas

Para lograr una mayor expansión y mantener la calidad, la empresa deberá estructurar procesos de fabricación y disponer del personal necesario para la elaboración, con la calidad requerida, para lo cual deberá existir un control antes de salir cada uno de los productos, esto garantizará los demás aspectos que se plantean en el ámbito comercial.

Estrategias de Precio

Estratégicamente el precio para ubicarse en un valor estratégico debe considerar 3 aspectos:

- Encontrarse en un valor que pueda ser competitivo
- Estar acorde a las expectativas del cliente, de modo que sea atractivo para poder hacer uso del servicio.
- Tener un margen en relación con los costos que le permita rentabilidad a la empresa, por ello se ha considerado

Para referencia de precios se ha considerado las 2 principales tiendas, mismas que actualmente están posicionadas en buscadores y son más vistas en redes sociales y otros precios medios.

Empresa	Referencia artículos	Precio (USD)
Fábrica de regalos		\$50,40
Fábrica de regalos		\$72,80
Obsequiarte		\$38,5

Obsequiarte		\$49,9
Otros		Precio medio \$24

Figura 4. Precios comparativos de mercado

Los precios de los diferentes productos en el caso de las tiendas posicionadas se encuentran con un valor de alrededor de 35% más que los precios actuales de Cositas &+ Gift Store, sin embargo los precios de otras tiendas poco posicionadas está al precio actual de la empresa, por lo que se ha considerado tomando en cuenta la posición actual de la empresa en el mercado y los costos, que el valor medio de los productos será un 10% superior a la media de las tiendas poco posicionadas, lo cual implica un 20% menos que las tiendas posicionadas. Esto acorde a la posición que se prevé que la empresa logre y a la vez lograr precios atractivos para el consumo.

Adicionalmente se integra dentro de la estrategia el mantener un monitoreo permanente de precios, para lo cual se analizarán mes a mes los precios de la competencia y se realizará una revisión semanal de promociones de la competencia con lo cual se podrán mantener los precios estratégicos mencionados y tomar las decisiones necesarias.

Estrategias de Plaza

Actualmente la estrategia de plaza es la que la empresa tiene fortalecida, pues la distribución de los productos es a domicilio, con lo cual la llegada del producto no está limitada a la ubicación, desde el punto de vista del cliente, por lo cual el cliente tiene acceso al producto en donde se encuentre. Cabe señalar que el mercado al que actualmente se enfoca la empresa en el sector centro norte de la ciudad de Quito, sin embargo, se planteará nuevas estrategias a mediano plazo.

Selección de los proveedores

Es muy importante mencionar que actualmente la empresa tiene como principal proveedor a Supermaxi, pues dispone de golosinas de calidad con la cual puede cumplir con los estándares exigidos y aún existe un margen importante que está obteniendo, sin embargo, no son los mejores proveedores en relación con precios y se ha podido identificar otras distribuidoras:

Se han considerado distribuidoras como:

- Confitería MSPE DISTRIBUIDORA (Golosinas)
- Dulces al por mayor (Golosinas)

Con estas distribuidoras se obtendrán precios con un 15 y 20% menos.

Los demás insumos para los productos actualmente disponibles sí disponen de proveedores con los mejores precios como son los insumos para envoltura, cajas y bebidas, lo cual no requiere una estrategia adicional.

Para poner en marcha la estrategia de distribuidores se empezará disponiendo de un stock mínimo de acuerdo con las necesidades y mayor demanda, lo cual pueda satisfacer a tiempo los requerimientos de entrega y se optimicen los costos.

Estrategia de ubicación

Actualmente la demanda es pequeña por lo que la empresa opera desde domicilio, mismo que está ubicado en el sector de La Luz al Nororiente del Centro norte, sin embargo, a mediano plazo, cuando exista la suficiente demanda para requerir un espacio independiente, se plantea establecer una posición central de ubicación, la cual a través de un análisis de costos de transporte se disminuya costos en relación con el transporte de distribuidores y de entregas a clientes.

Se mantendrá el actual uso de servicios motorizados para la entrega de los productos, debido a los costos, sobre lo cual no se compensa actualmente una inversión de vehículos y personal. Sin embargo, se realizará convenios para que las entregas se las realice a un menor costo y con una atención con mayor calidad.

Estrategia de Promoción

Actualmente la promoción se realiza en redes sociales, para lo cual se utilizan listas de clientes y en ocasiones se realiza un lanzamiento pagado por Facebook, sin embargo, no existen estrategias marcadas para el envío y el posicionamiento de la marca. En base al tamaño actual de la empresa, los recursos que dispone y la situación actual que se vive, se ha decidido enfocarse en una estrategia de

comercio completamente digital, es decir haciendo uso de redes sociales, internet y buscadores, pero con técnicas especializadas de promoción adecuadas a la época y al tipo de empresa. Para ello se ha considerado 3 enfoques principales que son: Uso de redes sociales, entre Facebook, Instagram y TikTok y la presencia en la web con el respectivo posicionamiento en buscadores, esta integración le permitirá una efectiva publicidad de alcance en la red y de ello el incremento significativo de ventas, para ello cada uno de estos aspectos cuenta con sus propias técnicas y estrategias que se desarrollan a continuación.

Facebook/Instagram

Actualmente la red de Facebook sigue siendo uno de los recursos más favorables para llegar a los clientes, pues un alto porcentaje de la población hace uso permanente de redes sociales para comunicarse, para entretenerse y para recibir información válida tanto esencial como publicitaria. Se une la red Facebook/Instagram debido a que el Administrador de anuncios es manejado desde la plataforma Facebook, pero puede publicarse en una o las dos redes sociales.

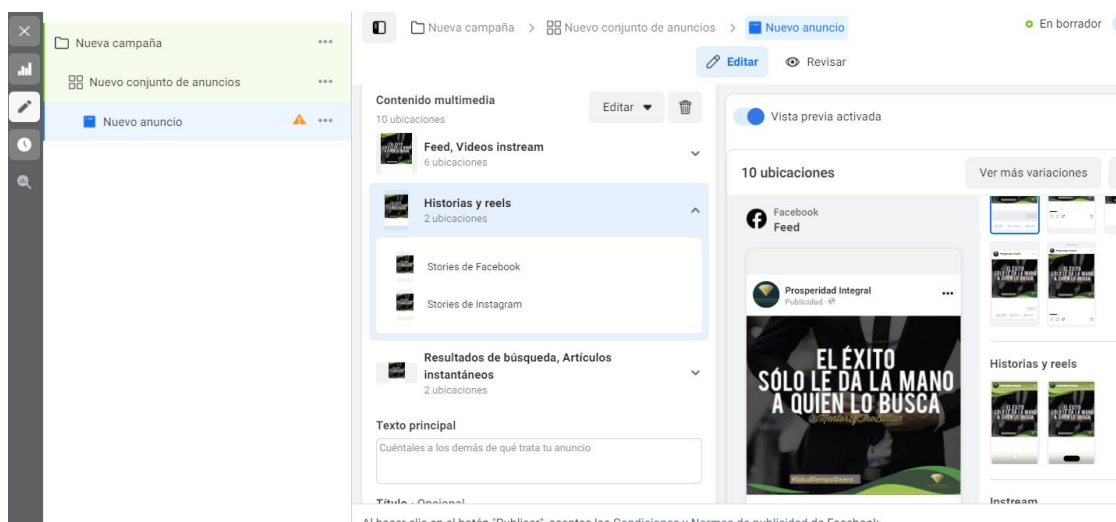


Figura 5. Administrador de anuncios de Facebook y su integración con Instagram

La estrategia central primeramente se centra el Facebook ADS o pago, que permite llegar al público general en cantidad de acuerdo con el segmento que se seleccione, por tanto, la estrategia principal está en enfocarse en la necesidad de las personas y crear anuncios:

- Oportunos
- Creativos
- Visuales
- Segmentados de acuerdo con la necesidad
- Receptar el requerimiento y cerrar la venta

Estrategias de segmentación

Actualmente la plataforma Facebook dispone de una segmentación para personas, la misma que se enfoca en personas que tienen amigos o familia que tengan cumpleaños, aniversarios, lo cual facilita una segmentación apropiada considerando como cercanía 1 día, 2, una semana, lo que facilita llegar exactamente a las personas que tienen parientes que están en esa condición.

Segmentación por amigos o parientes con cumpleaños, aniversario

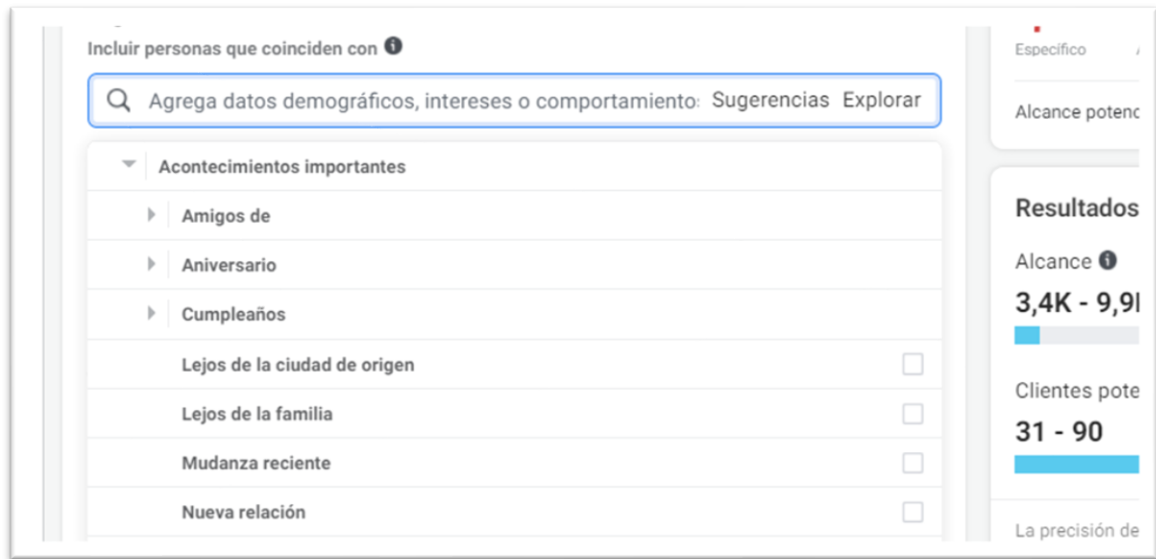


Figura 6. Segmentación de Facebook (Amigos de personas con aniversario, cumpleaños)

Una vez segmentado los anuncios deben estar enfocados en que el potencial cliente vea la necesidad o la importancia o la sorpresa y por tanto mensajes como:

“Sorprende a tu pareja, amigo, familiar con el mejor regalo, mira la sonrisa en su rostro. Servicio a domicilio.”

Entre otros que facilitan la decisión y tengan fácil acceso por teléfono, WhatsApp.

Presencia web y buscadores

Muchas veces al ver uno de estos anuncios quieren buscar a la empresa en internet por lo que acceden a los buscadores para tener acceso, en ese punto es fundamental contar con una página web de respaldo que presente la empresa, las direcciones, sea muy visual, facilite la navegación, de modo que favorezca a la decisión del cliente y a su vez que disponga de una página de los productos clasificados, y que facilite la acción. Al hablar de buscadores, actualmente se habla directamente de Google.

“Google es el buscador más utilizado en todo el mundo, con una cuota de mercado del 92%, mientras que otros buscadores conocidos, como Bing y Yahoo!!, tienen solo una cuota de mercado de entre el 2% y el 3%”. (Itreseller, 2018).

Por lo que las búsquedas por sector, en este caso la ciudad de Quito, pueden ser vistas directamente a través de Google mediante Google ADS o pagado, el cual requiere un valor seleccionado por el usuario de forma diaria o semanal y por tanto puede seleccionarse el monto requerido de acuerdo con los resultados que se vaya teniendo.

Estas dos estrategias iniciales no solamente que son de valor cada una, sino que se potencian mutuamente y permitirían un posicionamiento rápido de la empresa en la red.

TikTok

Finalmente, TikTok es una red social relativamente nueva y por tanto muy favorable enfocada en un público joven y que tiene alto alcance debido a su actual necesidad de expansión, por ello tiene costos muy bajos y existen muchas estrategias favorables para ingresar de forma seria y a la vez hacerla entretenida o generando necesidad para los potenciales clientes.

Estrategia General

- Diseño de modelos estratégicos
- Análisis de indicadores

Producto

- Técnicas de servicio al cliente
- Técnicas de ventas
- Investigación y desarrollo

Precio

- Técnica de fijación de precios basada en la competencia
- Técnica de fijación de precios según costos

Plaza

- Ubicación del mercado meta
- Recursos existentes
- Análisis de intermediarios y proveedores

Promoción

- Técnicas de segmentación de público objetivo
- Uso de herramientas promocionales digitales

d. Validación de la Propuesta

Se procedió a validar este proyecto de investigación con especialistas relacionados al tema desarrollado, con una amplia experiencia y trayectoria. Cada uno cumple con los siguientes criterios:

- Formación académica relacionada con el tema investigativo.
- Experiencia académica y/o laboral.
- Disposición para evaluar este proyecto.

A continuación, se presenta el perfil de validadores (Tabla 3) y los criterios de validación (Tabla 4):

Tabla 3. Perfil de validadores

N°	Nombres y apellidos	Años de Experiencia	Titulación Académica	Cargo
1	Samantha Chávez G.	13	Magister en Marketing y Ventas	Gerente General Cafetería La Route
2	Marcelo Coba Zapata	9	Magister en Dirección y Gestión de Talento Humano	Director de Calidad y Procesos U.E. La Salle
3	Dayana Acosta Jaramillo	8	Magister en Marketing y Ventas	Gerente de Marketing Corporación Siegfried

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Criterios de validación

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

Fuente: Elaboración Propia

Por cada uno de los criterios mencionados, se ha considerado escalas cualitativas para la evaluación, esto según el nivel de importancia y representatividad, el orden es el siguiente:

Tabla 5. Escala de Evaluación de criterios

Criterios	Evaluación según importancia y representatividad				
	En total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

Resultados de la validación

El 100% de los especialistas están **totalmente de acuerdo** en que el Diseño de este Plan de Marketing para la Microempresa Cositas&+ Gift Store, tendrá: un positivo impacto, consideran que son viables y aplicables, actuales y pueden producir cambios en el entorno, consideran que su incorporación es factible, y que es pertinente en dar solución al problema planteado. El 67% está **de acuerdo** en que los componentes de la propuesta presentan bases conceptuales y teorías propias del marketing, y que este Plan de marketing generará un mayor reconocimiento en el mercado, así como un incremento paulatino en las ventas.

2.3. Matriz de articulación

Tabla 6. Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC
PRODUCTO	Debe ser construido para satisfacer las necesidades de las personas. Se establecen estrategias acordes a requerimientos de servicio, <u>packaging</u> , I&D.	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología deductiva • Fundamentación bibliográfica • Observación interna • Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y desarrollo • Servicio al cliente • Técnicas de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente estará más satisfecho • Incremento de reputación de la empresa • Posicionamiento • Incremento de ventas 	Informativa (Internet) Uso de medios interactivos Multimedia
PRECIO	Cantidad que paga el cliente para disfrute del producto. Precios dan forma a la percepción del producto. Se establecen las estrategias en función de costos, competencia, fase de ingreso del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología inductiva • Uso de información secundaria • Observación interna • Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios según costos • Fijación de precios basada en la competencia • Estrategia seleccionada de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Facilita la compra al cliente • Incremento de ingresos 	Informativa (Internet) Uso de medios interactivos Multimedia

PLAZA	Colocación y distribución del producto para que sea accesible a los consumidores. Estrategias de distribución intensiva o exclusiva, de acuerdo con el producto/servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentación bibliográfica • Observación interna • Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de mercado meta • Recursos existentes • Análisis de intermediarios y proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de ventajas actuales • Disminución de costos • Mejor servicio al cliente y prestigio 	<p>Informativa (Internet)</p> <p>Uso de medios interactivos</p> <p>Multimedia</p>
PROMOCIÓN	Función que permita impulsar el reconocimiento de la empresa e incremento de ventas. Las estrategias se establecen de acuerdo con el caso mediante técnicas de ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción, enfoque digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología deductiva • Fundamentación secundaria • Observación interna • Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de segmentación de público objetivo • Uso de herramientas canales digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de visualización • Posicionamiento • Optimización de recursos económicos • Incremento de ventas y beneficios 	<p>Redes</p> <p>Uso de medios Interactivos</p> <p>Multimedia</p>

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En base a los objetivos propuestos se formularon las conclusiones que se dieron como consecuencia del estudio.

- Al contextualizar de forma teórica la investigación se ha podido determinar la importancia del plan de marketing dentro de las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes. La presente investigación se ha centrado en el marketing aplicado en una microempresa, creada a raíz de la emergencia a nivel mundial y se ha podido determinar cómo es aplicable este enfoque estratégico, desde la microempresa y de los emprendimientos y su aplicabilidad en el campo mismo.
- El acercamiento y diagnóstico realizado a la empresa ha permitido establecer primeramente la problemática existente y de ello las necesidades que tiene la misma, donde se determina un claro requerimiento de un plan de marketing y estrategias enfocadas a cada uno de los 4 puntos centrales que corresponden al producto, precios, distribución y la promoción.
- La propuesta realizada se ha enfocado en aspectos clave de la marca que conjuntamente fortalecerán la calidad, la imagen, el atractivo por parte de los clientes y con ello apuntar al crecimiento de la empresa y de sus beneficios, para ello en cada punto se plantearon estrategias orientadas a mejorar el producto, la satisfacción en la entrega, a mantener un mejoramiento constante, a ser competitivos en el mercado de forma permanente, que los productos sean rentables y finalmente a tener una exposición mayor ante el público, posicionando la marca en el mercado y logrando un incremento importante en las ventas, todo desde la perspectiva de una microempresa y las limitaciones que la misma tiene.
- La validación que emplea los criterios de los especialistas es esencial para verificar la fiabilidad de la investigación garantizando que el desarrollo de la investigación sea un aporte significativo dado que existe fuentes y postulaciones de autores que corroboran la realización de la propuesta y la integración del plan de marketing siendo herramientas que aportan a la construcción de un nuevo enfoque de administración.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda en las diferentes investigaciones, que exista un estudio preliminar de fundamentos teóricos y conceptuales para establecer el punto de partida de la investigación. Los conocimientos generales sirven para establecer una visión general de la temática de estudio y ahondar en aquellos conceptos que requieren mayor fundamentación.
- Es recomendable que la empresa realice una investigación más profunda de su diagnóstico actual, lo cual le servirá de base para otras estrategias fundamentales para el crecimiento de la empresa.
- Se recomienda que en los estudios se desarrollen propuestas viables que estén acorde a la problemática y den solución aquellos aspectos que son similares a los que se presentan en el entorno local. Es ese sentido la propuesta será un referente para posteriores estudios o emprendimientos en se encuentre en la misma problemática y requieren de un plan de marketing para la planificación y alineación de estrategias que aportan a la consecución de objetivos.
- Se recomienda que se realice una validación de criterios de especialistas para corroborar la viabilidad de los proyectos y aportar con proyectos de investigación que contribuyan desarrollo investigativo y académico.

BIBLIOGRAFÍA

- 50 minutos . (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España .
- Banco Central del Ecuador. (2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-73-y-96-en-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Colombia : Universidad Magdalena .
- Chiavenato, I. (2005). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION*. Mc. Graw Hill.
- Durand, V., Pérez, M., Tapia, S., & Vasquez, J. (2016). "PLAN DE MARKETING DE LA SANGUCHERIA LA HERENCIA". Guayaquil: USIL Escuela de posgrados .
- Efiempresa . (12 de 05 de 2021). *Marketing para Emprendedores, Clave del Éxito*. Obtenido de Optimiza tus recursos : <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marketing-para-emprendedores/>
- FMI. (2020). Obtenido de <https://www.imf.org/external/mmedia/view.aspx?vid=6171927156001>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: EAFIT .
- Gómez, S. (2012). *Metodología de investigación* . México : Red Tercer Milenio .
- Itreseller. (2018). *Google sigue siendo el rey de los buscadores* . Obtenido de <https://www.itreseller.es/en-cifras/2018/07/google-sigue-siendo-el-rey-de-los-buscadores>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. México : Simon say.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, Z., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador : ESPOL .
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable FACES* , Venezuela .
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* . España: ESIC .
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill .
- Vázquez, J. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor*:. España : Campus Academico.
- Vélez, Y., Márquez, A., & González, J. (01 de 03 de 2020). El emprendimiento en tiempos de pandemia en Ecuador. *Impacto de la crisis sanitaria en el emprendimiento*, págs. 1-4.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España : PROFIT .

ANEXO 1

Tendencias de acceso y ventas actuales de la microempresa



Tendencias publicitarias

Cuenta publicitaria: **Samy Lu**
(23843320929190551)

En las métricas de pago se incluyen datos de todas las cuentas de Instagram y páginas de Facebook asociadas con esta cuenta publicitaria.



Tendencias publicitarias

Cuenta publicitaria: **Samy Lu**
(23843320929190551)

En las métricas de pago se incluyen datos de todas las cuentas de Instagram y páginas de Facebook asociadas con esta cuenta publicitaria.

Alcance pagado





VENTAS

AÑO 2021	
Meses	Ventas
Enero	\$ 54,00
Febrero	\$ 259,00
Marzo	\$ 239,00
Abril	\$ 180,00
Mayo	\$ 310,00
Junio	\$ 200,00
Julio	\$ 195,00



ANEXO 2

Isologo de Cositas&+ Gift Store y sus variaciones de color para diferentes aplicaciones y fondos.

