

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL APLICABLE

AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA JOYERÍA "RUBÍ" EN QUITO

PRESENTADO POR

RODRÍGUEZ SARANGO PAOLA NOHEMI

TUTOR

ING. TIPÁN CHIGUANO CÉSAR AUGUSTO MG.

FECHA

ABRIL 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Modelo de Planeación Estratégica de Marketing Digital Aplicable al Departamento de Ventas de la Joyería Rubí en Quito”, presentado por la ciudadana Rodríguez Sarango Paola Nohemi, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de abril de 2023.

Tutor: Ing. Tipán Chiguano César Augusto Mg.

C.I.: 171456288-9

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Modelo de Planeación Estratégica de Marketing Digital Aplicable al Departamento de Ventas de la Joyería Rubí en Quito”, presentado por la ciudadana Rodríguez Sarango Paola Nohemi, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Rodríguez Sarango Paola Nohemi portadora de la cédula de ciudadanía 1150448221, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Modelo de Planeación Estratégica de Marketing Digital Aplicable al Departamento de Ventas de la Joyería Rubí en Quito”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de abril de 2023.

Rodríguez Sarango Paola Nohemi

C.I.: 115044822-1

Dedicatoria

Principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mi esposo que con su amor me han enseñado a salir adelante. Gracias por su paciencia, gracias por estar en otro momento tan importante en mi vida.

Agradecimiento

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en este prestigioso Instituto Superior y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor por haberme guiado en la elaboración de este proyecto de titulación y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Al Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Antecedentes	15
Descripción de la Situación Problemática	15
Justificación	17
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Marco Teórico	20
Marketing Digital	20
Tipos de Marketing	21
Planificación Estratégica	24
Niveles de Planificación	26
Matriz de Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico - PEST	27
Matriz FODA	28
Modelos Tradicionales de Manejo Empresarial	30
Aplicación de Modelos Actuales de Gestión	30
Medios Sociales	31
Metodología y Desarrollo del Proyecto	32
Diseño Metodológico	32
Investigación Descriptiva	32

	8
Investigación de Campo	33
Investigación Bibliográfica	33
Diseño Muestral	33
Técnicas de Recolección de Datos	34
Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	34
Procesamiento de Datos	34
Propuesta	46
Descripción de la Joyería “RUBÍ”	46
Objetivos de la Empresa	46
Misión	46
Visión	47
Valores	47
Análisis del Macro Ambiente	49
Análisis Externo	49
Análisis PEST	49
Análisis del Microambiente	50
Proveedor	50
Poder de los Compradores	50
Clientes	50
Competencia	51
Análisis FODA	51
Fortaleza	51
Oportunidades	52

	9
Debilidades	52
Amenazas	52
Las “Estrategias Ofensivas- (Maxi-Maxi)-(FO)”	55
Las “Estrategias Defensivas- (Maxi-Mini)-(FA)”	55
Las “Estrategias Adaptativas- (Mini-Maxi)-(DO)”	56
Las "Estrategias de Supervivencia (Mini-Mini)- (DA)"	56
Estrategias de Marketing Digital	57
Análisis PORTER	58
Planificación Estratégica, Implementación del Plan de Marketing y Estrategias de Marketing	59
Marketing Mix	59
Objetivos Estratégicos	60
Desarrollo de Estrategias	60
Producto	60
Precio	60
Plaza	61
Promoción	62
Implementar Nuevas Líneas de Productos	62
Estrategia de Difusión y Promoción para Fidelizar Clientes y Captar Nuevos	63
Realizar Nueva Imagen Corporativa de la Empresa	64
Realizar una Campaña Publicitaria en Radio, Televisión	66
Difusión Mediante Redes Sociales	66
Establecer Alianzas con Instituciones Educativas	67

	10
Aplicar Promociones por Volúmenes de Compra	67
Creación de una Página Web para Realizar Ventas en Línea	67
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias	71
Anexos	74

Resumen

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa en línea. La planificación estratégica de marketing digital es fundamental para cualquier negocio que desee mejorar su visibilidad, alcance y relevancia en línea. La planificación estratégica de marketing digital implica la creación de un plan detallado que establece los objetivos de la empresa en línea y las tácticas que se utilizarán para alcanzar esos objetivos.

El presente proyecto de titulación tiene como propósito desarrollar un modelo de planeación estratégica de marketing digital aplicable al departamento de ventas de la joyería "Rubí" en Quito, mediante la utilización de Social Media Marketing y redes sociales para el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado mundial.

Utilizando una metodología basada en un enfoque mixto obtenemos datos cualitativos y cuantitativos para solucionar el problema, con base a la tabulación de datos y el análisis estadístico; la investigación es descriptiva y de campo, realizando una entrevista a 20 clientes de la joyería y al propietario de la empresa obteniendo datos reales en la atención a los clientes y estado financiero de la empresa.

Al analizar la situación de la empresa mediante el análisis FODA, la matriz cruzada y la matriz de PESTEL, se propuso brindar estrategias para subir en el mercado mediante la realización de marketing digital en las redes sociales y la creación de una página web para brindar información de los productos que ofrece la joyería.

Palabras Clave: MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, MERCADO, ESTRATEGIAS DE MARKETING, FODA.

Abstract

Currently, digital marketing has become a key tool for the success of any online business. Strategic digital marketing planning is essential for any business that wants to improve its online visibility, reach, and relevance. It involves creating a detailed plan that sets the company's online goals and the tactics that will be used to achieve them.

This graduation project aims to develop a model of strategic digital marketing planning applicable to the sales department of "Rubí" jewelry in Quito, using Social Media Marketing and social networks to increase sales and positioning in the global market.

Using a mixed-methodology approach, this research obtains qualitative and quantitative data to solve the problem through data tabulation and statistical analysis. The research is descriptive and field-based, conducting interviews with 20 jewelry customers and the company owner, obtaining real data on customer service and the financial status of the company.

After analyzing the company's situation through SWOT analysis, the cross-matrix, and the PESTEL matrix, strategies were proposed to improve the company's market position through digital marketing on social networks and the creation of a website to provide information on the jewelry products offered.

Keywords: DIGITAL MARKETING, POSITIONING, MARKET, MARKETING STRATEGIES, SWOT ANALYSIS.

Introducción

Una planificación bien desarrollada permite a las empresas evaluar y ajustar constantemente sus estrategias, lo que puede resultar en una mayor eficacia de las campañas de marketing digital y, en última instancia, en un mayor retorno de inversión. Además, una planificación cuidadosa puede ayudar a las empresas a mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y tecnologías digitales, lo que les permite mantener una ventaja competitiva en su mercado.

En resumen, la planificación estratégica de marketing digital es esencial para cualquier empresa que desee tener éxito en línea. Al ayudar a las empresas a establecer objetivos claros y a implementar tácticas efectivas, puede ser la clave para mejorar la presencia en línea, aumentar la participación de los clientes y generar un mayor retorno de inversión.

Este proyecto de investigación se trata del modelo de planeación estratégica de marketing digital aplicable al departamento de ventas de la joyería "Rubí" en Quito, ya que es una empresa familiar y tradicional, con sede en la ciudad de Quito, tiene como actividad económica la venta de joyas, esto quiere decir que debe contar con una gran variedad de modelos con calidad y personal adecuado.

Con el transcurso de los años se ha identificado la disminución en ventas de las joyas, es posible que se deba a la falta de publicidad adecuada de la empresa ya que se trabaja con recursos tradicionales y esto crea un bajo nivel de ventas, por lo tanto, la disminución de ingresos afecta el nivel económico de la empresa por tanto se debe tomar en cuenta alternativas y buscar soluciones, por lo cual se propone, diseñar estrategias de marketing digital mediante la utilización de las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y la realización de páginas web en Wix, para la expansión y posicionamiento de la empresa.

En la primera parte, se detalla todo acerca de la sustentación teórica del marketing digital y del plan estratégico, toda la información está relacionada con la creación del mismo y para poder lograr un buen posicionamiento, ya que el marketing es la unión de métodos y técnicas de estudios, que tienen como meta incrementar la venta de la materia prima que se realiza.

En la segunda parte, se habla acerca de la metodología utilizada en la misma con un método mixto, donde se evidencia el enfoque cualitativo y el cuantitativo, donde se utiliza la tabulación de los datos y la creación de una encuesta y entrevista a la vez para que el proyecto se ejecute correctamente y se logre los resultados esperados y por último se detalla en la propuesta el plan estratégico de la empresa y el marketing digital que se ejecutara.

Antecedentes

Descripción de la Situación Problemática

Existen diversos motivos por los cuales las empresas pequeñas en Ecuador pueden tener dificultades para crecer. Uno de los principales motivos es la falta de acceso a financiamiento y recursos, lo que puede limitar su capacidad para invertir en áreas clave como la innovación y el marketing. Además, las empresas pequeñas en Ecuador pueden enfrentar barreras para la entrada en el mercado, como altos costos regulatorios y fiscales, y competencia desleal de empresas más grandes que tienen una posición dominante en el mercado.

Otro factor importante es la falta de infraestructura y tecnología adecuada, lo que puede limitar la capacidad de las empresas para llegar a su público objetivo y competir en el mercado global. En resumen, las empresas pequeñas en Ecuador enfrentan diversos desafíos que pueden limitar su capacidad para crecer y competir en el mercado, lo que requiere de políticas y acciones que fomenten el emprendimiento y la innovación, el acceso a financiamiento y la reducción de barreras para la entrada en el mercado.

La falta de planificación estratégica puede tener graves consecuencias para los negocios. Sin un plan estratégico, las empresas pueden perder el enfoque en sus objetivos a largo plazo y tomar decisiones reactivas basadas en situaciones inmediatas. Esto puede llevar a una falta de coherencia en las acciones de la empresa, lo que a su vez puede disminuir la eficacia de sus esfuerzos de marketing y disminuir su capacidad para competir en el mercado.

Además, la falta de un plan estratégico también puede conducir a la sobreinversión en áreas que no son esenciales para la empresa, lo que puede agotar los recursos y limitar su capacidad para crecer y expandirse, los negocios que no utilizan planes estratégicos corren el

riesgo de perder la perspectiva a largo plazo y de tomar decisiones poco efectivas, lo que puede afectar negativamente su éxito y su rentabilidad.

La falta de una estrategia de marketing sólida puede tener graves consecuencias para los negocios. Sin un enfoque de marketing adecuado, las empresas pueden tener dificultades para identificar y llegar a su público objetivo, lo que puede limitar su capacidad para generar ventas y establecer una presencia en el mercado. Además, la falta de marketing puede hacer que una empresa pase desapercibida para sus competidores, lo que puede limitar su capacidad para diferenciarse y destacarse en el mercado.

También puede llevar a una falta de conciencia de marca, lo que puede disminuir la lealtad del cliente y reducir la capacidad de la empresa para retener y expandir su base de clientes. En resumen, los negocios que no utilizan estrategias de marketing adecuadas corren el riesgo de perder la capacidad de competir en el mercado y de alcanzar su potencial de crecimiento y rentabilidad.

Justificación

La tecnología sigue avanzando a un ritmo acelerado, con la inteligencia artificial, la robótica, la biotecnología y la energía renovable liderando el camino. Estos avances están transformando la forma en que vivimos y trabajamos, lo que nos lleva a preguntarnos cuál será el siguiente paso en la evolución de la tecnología.

En la actualidad, las tecnologías están transformando el mundo empresarial y cambiando la forma en que las empresas operan y compiten en el mismo. Desde la automatización de procesos hasta el uso de la inteligencia artificial, las tecnologías están permitiendo a las empresas mejorar su eficiencia, reducir costos, aumentar la productividad y llegar a nuevos mercados. El uso de tecnologías en las empresas se ha convertido en una necesidad en un entorno empresarial altamente competitivo y globalizado. Las empresas que no aprovechan las tecnologías pueden quedarse atrás y perder competitividad.

La tecnología también está transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las redes sociales, los chatbots y los sistemas de atención al cliente automatizados están permitiendo a las empresas proporcionar una mejor experiencia al cliente y mejorar su satisfacción.

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. Estas estrategias permiten, identificar las necesidades y deseos de sus clientes, así como crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

El marketing digital es utilizado por las empresas como una estrategia para comercializar y publicitar por medio de las páginas web, redes sociales, blogs, etc., productos y servicios esto es una nueva forma de promocionar los productos aparte de los medios tradicionales.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa en línea. La planificación estratégica de marketing digital es fundamental para cualquier negocio que desee mejorar su visibilidad, alcance y relevancia en línea. La planificación estratégica de marketing digital implica la creación de un plan detallado que establece los objetivos de la empresa en línea y las tácticas que se utilizarán para alcanzar esos objetivos.

Una planificación bien desarrollada permite a las empresas evaluar y ajustar constantemente sus estrategias, lo que puede resultar en una mayor eficacia de las campañas de marketing digital y, en última instancia, en un mayor retorno de inversión. Además, una planificación cuidadosa puede ayudar a las empresas a mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y tecnologías digitales, lo que les permite mantener una ventaja competitiva en su mercado.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un modelo de planeación estratégica de marketing digital aplicable al departamento de ventas de la joyería "RUBÍ" en Quito, mediante la utilización de Social Media Marketing y redes sociales, para el incremento de ventas.

Objetivos Específicos

- Indagar la situación actual de la joyería, mediante una investigación exhaustiva del tema para el reconocimiento de sus fortalezas y debilidades.
- Identificar los aspectos teóricos sobre las nuevas estrategias de marketing digital mediante la clasificación de las mismas para el mejoramiento de la expansión empresarial de la joyería.
- Diseñar estrategias de marketing digital mediante la utilización de las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y la realización de páginas web en Wix, para la expansión y posicionamiento de la empresa.

Marco Teórico

Las estrategias de marketing también son esenciales para llegar a nuevos clientes y retener a los existentes. A través de la publicidad, promoción y relaciones públicas, las empresas pueden construir su marca y aumentar la conciencia y la lealtad de los clientes.

En un entorno empresarial altamente competitivo, las estrategias de marketing son esenciales para destacar entre la multitud y ganar una ventaja competitiva. Las empresas que implementan eficazmente las estrategias de marketing pueden mejorar sus ventas, aumentar su cuota de mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

“Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más” (Polo y Polo, 2012, p. 12). De esta manera se puede decir que los medios sociales son una parte esencial para las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las empresas en el mercado. En resumen, las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. Estas estrategias permiten a las empresas identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes, llegar a nuevos clientes, construir su marca y ganar una ventaja competitiva en un mercado altamente competitivo.

Marketing Digital

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y ha abierto nuevas oportunidades para llegar a nuevas audiencias. Las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico son solo algunos de los canales que las empresas pueden utilizar para llegar a clientes potenciales y retener a los existentes.

Una de las mayores ventajas del marketing digital es que es altamente medible y permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas de marketing en tiempo real. Esto

significa que las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing en función de los resultados y mejorar continuamente su efectividad.

“El marketing digital, engloba formulas comerciales híbridas, que combinan internet con otros canales” (Vértice, 2010). Esto quiere decir que competitivamente las empresas tienen un sinfín de herramientas y medios para llevar de manera directa a sus consumidores y generar en ellos necesidades que solo la empresa puede satisfacer.

Otro autor identifica al marketing digital como un sistema de marketing más allá de solo ser una técnica o medio publicitario es un conjunto de herramientas que ayuda a fortalecer la comunicación dentro del mercado, como proceso que otorga una información medible y comprobable, que ayuda a conocer las decisiones de compra de los consumidores. (Vértice, 2010)

Además, el marketing digital también permite a las empresas llegar a audiencias específicas y personalizar su mensaje para adaptarse a sus necesidades y preferencias. Esto ayuda a las empresas a crear una relación más sólida con sus clientes y aumentar la fidelidad del cliente a largo plazo. En resumen, el marketing digital es esencial en el mundo empresarial actual y permite a las empresas llegar a clientes potenciales de manera más efectiva y rentable, medir y mejorar el rendimiento de sus campañas de marketing y crear relaciones sólidas con sus clientes a largo plazo.

Tipos de Marketing

Se divide en tres tipos el primero en el marketing 1.0 que se enfocaba únicamente en el producto que luego se presentarías a los posibles compradores. El Marketing 2.0 cambia el pensamiento de los vendedores, ya no se concentran solamente en vender un producto, se enfocan en crear un sentimiento y emociones. Y por último en el marketing 3.0 surge una

directriz centrada en valores, crea pensamientos de generar conciencia social utilizando una imagen de la marca, se utiliza medios de comunicación participativos que difundan mensajes multidireccionales.

Tabla 1

Tipos de marketing

Definiciones	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivos	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional emocional	Funcional. Emocional espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos
Concepto fundamental de marketing	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores

Nota. La tabla anterior demuestra los tipos de marketing. Adaptado de Marketing responsable, por D. Gómez y Tarragona, 2021 (<https://marketingresponsable.com/2013/11/07/diferencias-entre-marketing-10-20-y-30/>).

Tabla 2*Pilares del marketing*

Producto / servicio	Marca	Empaque	Atributos	Beneficios
Precio	Descuento	Oferta	Margen	Costo
Plaza	Mercado	Canales	Distribuidores	Comercio electrónico
Promoción	Publicidad	Comunicación	Contenido comercial	Redes sociales

Nota. La tabla anterior demuestra los pilares del marketing Adaptado de Fundamentos del marketing, por F. Ricardo y M Castro, 2020 (<https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>).

Tabla 2*Estructura del plan de marketing digital*

Investigación	Planeación	Lanzamiento y mantenimiento
Descripción de la situación actual y del mercado	Presupuesto	Desarrollo de las estrategias
Análisis de la competencia	Dedición de indicadores	Evaluación de los resultados
Análisis foda	Definición de estrategias digitales	Optimación y ajustes de las estrategias.

Nota. En la tabla anterior se observa la estructura del plan de marketing digital. Adaptado de Marketing digital, por A. Paola y G. Pérez, 2017 (<https://www.obsbusiness.school/blog/conoce-la-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital>).

Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso fundamental para cualquier organización que busca alcanzar sus objetivos a largo plazo y mantenerse competitiva en su mercado. Se trata de una herramienta de gestión que permite analizar y evaluar el entorno interno y externo de la organización, identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno, y diseñar una estrategia adecuada para alcanzar sus objetivos.

La planificación estratégica involucra la definición de una visión, misión y objetivos claros y alcanzables, y la asignación de recursos y responsabilidades para lograrlos. Además, se basa en la evaluación constante de los resultados obtenidos y la adaptación de la estrategia a los cambios en el entorno. En resumen, la planificación estratégica es una herramienta clave para cualquier organización que busca mantenerse relevante y alcanzar el éxito a largo plazo.

Según manifiesta D'Alessio (2013) el plan estratégico es “un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse hacia el futuro” (p. 48).

El plan estratégico es un instrumento sujeto a combinaciones en función a los resultados, los mismos que están siempre ligados al entorno; por ello se afirma que “la efectividad de un plan estratégico radica en el grado de comprensión que la organización tiene del entorno en que se desenvuelve y la forma como va a enfrentar a su mercado” (Orlinch, 2015, pp. 25-26).

Una planificación estratégica es uno de los factores elementales que permite el crecimiento disruptivo de las empresas, hoy en día no basta con tener una buena estructura económica y posicionamiento en el mercado si las empresas no manejan su crecimiento a corto, mediano y largo plazo es por tal motivo que el plan estratégico es una de las herramientas con mayor eficiencia en el mercado ya que permite que las organizaciones del siglo XXI se apoderen de las nuevas necesidades del entorno, todo plan estratégico tiene la finalidad de generar un crecimiento organizacional a través de estrategias que alcanzan al cumplimiento de metas, estas metas ayudan a alcanzar una misión y visión empresarial y por ende posicionarse dentro del mercado.

Se dice que para mejorar la productividad las, pequeñas y medianas empresas deberían ejecutar sus actividades basados en una planificación, de tal manera que se garantice el bienestar de los dueños, trabajadores y por ende del Estado; el plan estratégico hoy en día es una herramienta útil para las microempresas porque permite generar más desarrollo empresarial y beneficios en general.

“La planificación estratégica implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar dichas actividades de trabajo” (Koontz, 2015, p. 24).

Una planeación estratégica posibilita un correcto desarrollo de las organizaciones que “Permita coordinar las acciones de las diferentes áreas mediante criterios unificados que resuelvan conflictos de interés y que provean suficiente claridad a la empresa sobre los objetivos que persiguen y los métodos escogidos” (Sánchez, 2018, p. 78).

Dentro de la planificación estratégica, el plan de acción es uno de los factores elementales que tienen las organizaciones; pues detalla estrategias actividades, metas, presupuestos, recursos y medios de verificación que tendrán las empresas para comprobar el funcionamiento y el desarrollo y ejecución de estas.

Niveles de Planificación

“La planificación estratégica se define en tres niveles, estratégico, táctico y operativo, los mismos que definen los lineamientos generales de la planeación de la empresa; la realizan los altos directivos para establecer los planes generales” (Munich, 2015, p. 13).

Todas las empresas independientemente de sus actividades económicas y nivel organizacional tienen que definir los niveles jerárquicos que manejan dentro de las mismas, ya que cada uno de estos niveles presentan un tipo de planificación diferente la planificación estratégica táctica y operativa vienen ligadas de acuerdo a los objetivos que la empresa busca alcanzar en el mercado cuando una planificación estratégica se ejecuta está determinada sus actividades a largo plazo, en cambio la planificación táctica es una planificación a mediano plazo esta es una de las planificaciones con más realce ya que los planes que elabora apoyan alcanzar la planificación estratégica del negocio y la planificación operativa ejecuta de manera directa las estrategias propuestas sin embargo no tiene que perder el hilo del presupuesto y los responsables a cargo de cada una de esas actividades.

Matriz de Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico - PEST

Para Davids (2013) esta es “una matriz que identifica los diferentes elementos del entorno” (p.87).

Este modelo se lo realiza dentro del diagnóstico justo antes de hacer el análisis FODA con el objetivo de obtener información clara, concisa, precisa y veraz, sobre el entorno donde se desenvuelve la empresa, es decir la entidad necesita conocer las ventajas y desventajas de su ubicación en el sector.

Figura 1

Acrónimo de PESTEL



Nota. Modelo de la matriz PESTEL. Reproducido de Análisis Pestel, por J. Martín y Ortega, 2016 (<https://www.freepng.es/hd-png/an%C3%A1lisis-pest.html>).

Esta matriz es una herramienta estratégicamente útil que facilita la comprensión de los ciclos de un mercado, la posición de la empresa y claro a dirección operativa de la misma, ésta tiene siglas que son los elementos que la componen y ellos son:

Político – Legales. Este componente es un factor relacionado a las leyes, normas y reglamentos vigentes en el Ecuador para este caso.

Económico. Este elemento encierra todos los factores de índole económico que afectan al mercado.

Socioculturales. Se refiere a todos los integrantes de un mercado y a su influencia en el entorno inmediato.

Tecnológicos. Este componente hace referencia al desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial en la actualidad.

Matriz FODA

Según Koontz (2015) manifiesta que “la matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico útil, en la actualidad que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (p. 25).

Figura 2*FODA*

Nota. Elementos de una matriz FODA. Reproducido de Análisis DAFO, por L. Sebastián y Pedino, 2018 (<https://sebastianpendino.com/analisis-dafo-matriz/>).

Este modelo funciona como si se tomara una “radiografía” integral de una situación puntual o general de la empresa que se esté estudiando, además facilita información que permite tener un diagnóstico preciso con una vista amplia de la situación actual de la entidad para en función de ello tomar decisiones estratégicas acordes con los objetivos y políticas que se hayan formulado para bienestar de esta

Después de haber realizado el diagnóstico estratégico es necesario que se formule un direccionamiento estratégico que guíe el funcionamiento de la entidad.

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

Es una evaluación general de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa, conocida como análisis SWOT, y es una forma de analizar el entorno de marketing interno y externo.

Según Martínez (2017) manifiesta:

Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas). Una unidad de negocios debe analizar las fortalezas de un entorno macroeconómico clave y los factores microeconómicos que afectan significativamente su capacidad para obtener ganancias. Además, deberá crear un sistema de inteligencia de marketing que siga tendencias y eventos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad asociada con ellos.

El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y aprovechar estas oportunidades.

La oportunidad de mercadeo es un área de las necesidades e intereses del comprador, en la cual la compañía tiene una alta probabilidad de satisfacción. Hay tres fuentes principales de oportunidades de marketing. (pp. 17-21)

Modelos Tradicionales de Manejo Empresarial

Muchas de las empresas hoy en día posicionadas en los mercados gestionan sus actividades administrativas de manera empírica esto delimita a que imposibilite gestionar un crecimiento dentro de los mismos, sin embargo, al tener ventas elevadas, una buena rentabilidad y durabilidad, consideran que se está administrando de manera correcta a la empresa, pues siguen realizando actividades que no les permite ver más allá de lo que tienen.

Aplicación de Modelos Actuales de Gestión

El tener un modelo de gestión bien establecido y diseñado, permite tener una ventaja competitiva en el mercado pues esto considera un eje transversal de crecimiento y desarrollo

organizacional, los modelos de gestión permiten tener un control de los procesos internos de una organización, maximizar la rentabilidad, mejorar la productividad y obtener mejores resultados de la empresa.

Medios Sociales

En la actualidad, los social media se han convertido en una herramienta esencial para las empresas nuevas en todo el mundo. Estas plataformas permiten a las organizaciones llegar a una audiencia global y conectarse con sus clientes de una manera más directa y personalizada.

Las empresas pueden crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido relevante, interactuar con su audiencia y promocionar sus productos y servicios.

Además, los social media también permiten que las empresas nuevas recopilen datos valiosos sobre sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing, las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas de análisis que permiten a las empresas medir el rendimiento de sus publicaciones y campañas, así como comprender mejor las necesidades y deseos de su audiencia.

Según datos del Informe Digital Global realizado por We Are Social, 2018, el 49% de la población mundial es usuario de estas plataformas. El crecimiento acelerado de las redes sociales de internet ha impulsado la expansión de los negocios a estos medios con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado (Johnston et al., 2018).

En resumen, los social media son una herramienta esencial para las empresas nuevas en la actualidad. Estas plataformas permiten a las empresas llegar a una audiencia global, promocionar sus productos y servicios, recopilar datos valiosos sobre su audiencia y conectarse con influencers para aumentar su visibilidad en línea.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

La metodología de investigación es un proceso estructurado y sistemático que se utiliza para llevar a cabo estudios y obtener resultados válidos y confiables. La metodología de investigación implica una serie de pasos cuidadosamente diseñados que incluyen la selección del problema de investigación, la definición de los objetivos, la recopilación de datos, el análisis de los datos y la presentación de los resultados.

Esta metodología se utiliza en diversas disciplinas, desde las ciencias sociales hasta las ciencias naturales, y puede incluir tanto métodos cuantitativos como cualitativos. La elección de la metodología depende del tipo de estudio que se va a realizar y de los objetivos de la investigación. En resumen, la metodología de investigación es un proceso crítico que ayuda a garantizar que los resultados de la investigación sean confiables y relevantes.

Diseño Metodológico

El presente estudio está basado en un enfoque mixto, ya que, se debe obtener datos cualitativos y cuantitativos para solucionar el problema, con base a la tabulación de datos y el análisis estadístico, así se obtendrá resultados que permita obtener una medición. Por otro lado, permitirá al investigador recolectar datos para su posterior análisis y obtener las alternativas para solucionar el problema propuesto en la joyería.

De igual manera se utilizará:

Investigación Descriptiva

Esta modalidad de investigación permite establecer una descripción más completa de la situación. Consintiendo una descripción del problema que ayude a delimitar las características investigativas como: número de población, nivel de educación, ocupación. Esto ayudó a describir

la situación actual de la empresa y a través de ella se formularon los objetivos y estrategias de marketing digital acordes a las necesidades de la empresa para aumentar sus ventas.

Investigación de Campo

Con esta investigación se logrará estar en contacto con la situación actual a investigarse, lo cual permitirá la recolección y análisis de la información obtenida de la joyería, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la observación y encuestas.

Investigación Bibliográfica

Se utilizó para recopilar información a través de fuentes documentales como plataformas virtuales enfocadas en marketing digital, proyectos de grado, libros e investigaciones consultadas en internet, etc.

Diseño Muestral

La aplicación de las encuestas se realizará en la joyería, se utilizará la base de datos de los clientes de los últimos 12 meses a los cuales se tomará una muestra estableciendo la fórmula con un total de 100 clientes

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 + 1}$$

De donde:

N= tamaño de la población (100)

n= tamaño de la muestra (?)

E²= margen de error admisible (0,05)²

$$n = \frac{100}{(100-1) (0,05)^2 + 1}$$

n= 80

Se tomará en cuenta a 80 clientes, esto nos permitirá obtener la respectiva información para proceder con la investigación.

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se utilizará para realizar la correspondiente investigación es la realización de una entrevista al propietario de la joyería, para saber en qué situación se encuentra en la actualidad la joyería.

Mientras que la encuesta se la realizará a los clientes más habituales de la joyería para saber su opinión sobre la creación de un modelo de planeación estratégica de marketing digital aplicable al departamento de ventas de la joyería "RUBI" en Quito.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se realizará las encuestas por medio de Google Forms, de acuerdo a la base de datos de la empresa, la información obtenida será procesada en Microsoft Excel con su tabulación y ordenamiento de datos con esta información se procederá a realizar la representación gráfica mediante pasteles y su análisis e interpretación de datos de acuerdo a cada gráfico.

Procesamiento de Datos

Para el desarrollo de este apartado se procedió a ordenar y tabular adecuadamente las encuestas realizadas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

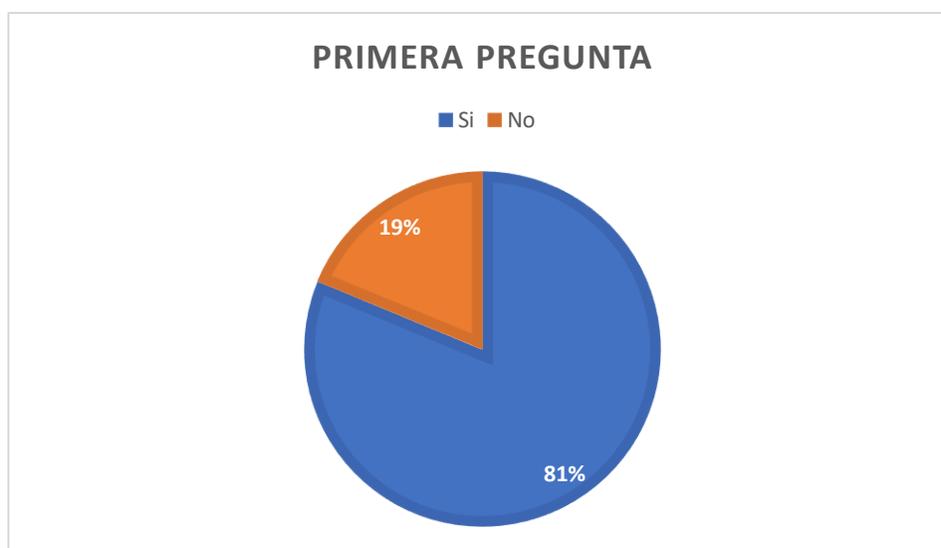
¿Ha comprado joyería en los últimos 2 años?

Primera pregunta	
Si	65
No	15
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 1.

Figura 3

Primera pregunta



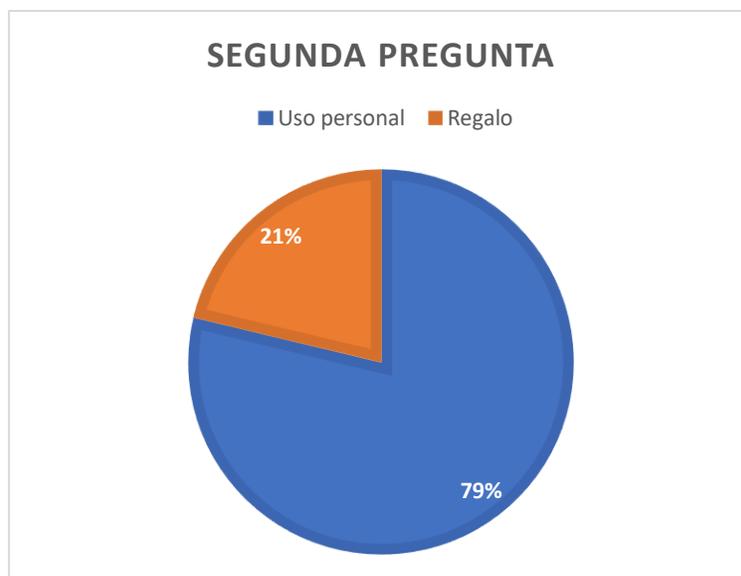
Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 1.

Análisis e Interpretación de Resultados. En la figura 1 se puede observar que la mayoría de los encuestados con un 81% dicen que, si han comprado joyería en los últimos 2 años, mientras que el 19% dan a conocer que No, identificando que los clientes si utilizan joyería para uso personal.

Tabla 4*¿Cuál ha sido el motivo?*

Segunda pregunta	
Uso personal	63
Regalo	17
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 2.

Figura 4*Segunda pregunta*

Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 2.

Análisis e Interpretación de Resultados. El 79% de los clientes encuestados en la figura 2, dicen que compran para uso personal, por otra parte, el 21% los adquiere para regalarlas.

Tabla 5

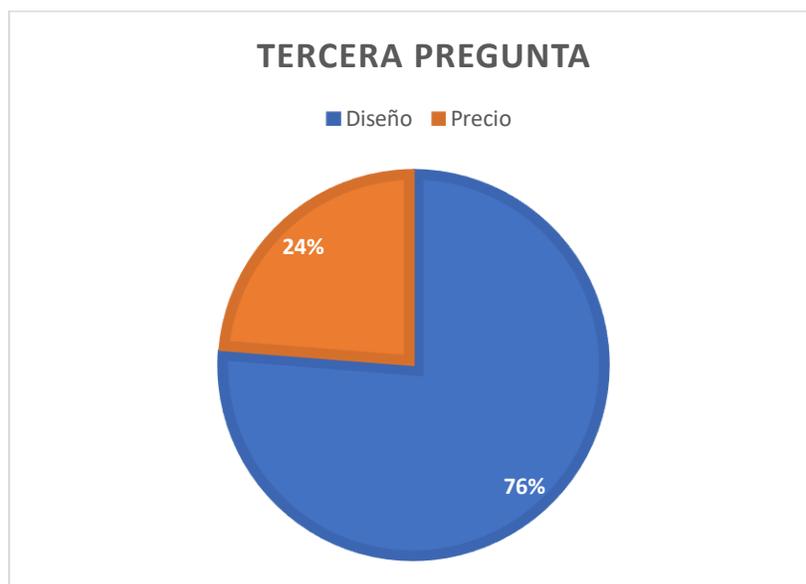
¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta para comprar un artículo de joyería?

Tercera pregunta	
Diseño	61
Precio	19
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 3.

Figura 5

Tercera pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 3.

Análisis e Interpretación de Resultados. Con un 76% dan a conocer que adquieren as joyas por el diseño que representa cada joya y son de su agrado, mientras que el 24% lo adquieren por el precio.

Tabla 6*¿Ha comprado joyería en línea?*

Cuarta pregunta	
Si	64
No	16
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 4.

Figura 6*Cuarta pregunta*

Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 4.

Análisis e Interpretación de Resultados. En la figura 4 dan a conocer los encuestados que el 80% Si han adquirido joyas en línea, por otro lado, el 20% no lo han hecho.

Tabla 7

¿Con que material de joyería está familiarizado?

Quinta pregunta	
Plata	16
Oro	64
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 5.

Figura 7

Quinta pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 5.

Análisis e Interpretación de Resultados. Los encuestados con un 80% se familiarizan con la joyería de oro, por otra parte, les agrada más la plata con un 20%.

Tabla 8

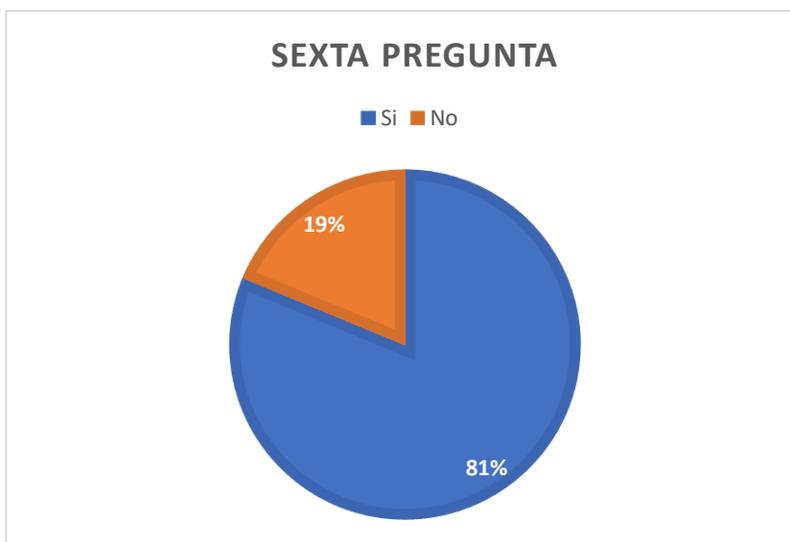
¿Compraría joyería personalizada en línea?

Sexta pregunta	
Si	65
No	15
Total 15	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 6.

Figura 8

Sexta pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 6.

Análisis e Interpretación de Resultados. En la figura 6 dan a conocer que, si comprarían joyería en línea y personalizada con un 81% de los encuestados, por otra parte, el 19% dicen que no lo harían.

Tabla 9

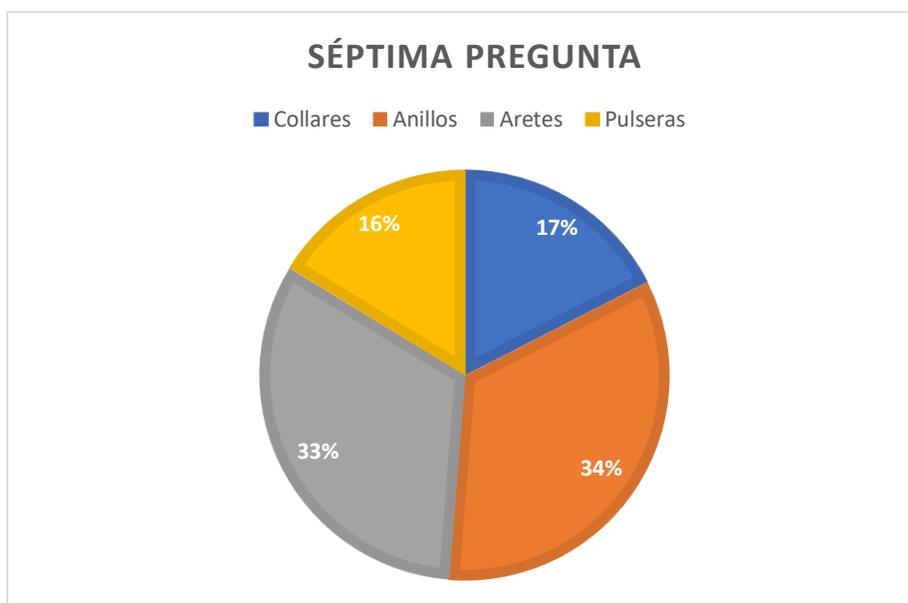
¿Qué tipo de joyería prefiere?

Séptima pregunta	
Collares	14
Anillos	27
Aretes	26
Pulseras	13
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 7.

Figura 9

Séptima pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 7.

Análisis e Interpretación de Resultados. En la figura 7 con un 17% la joyería de su preferencia son los collares, el 34% anillos sean estos de compromiso o casuales de uso diario,

33% son aretes y con un 16% pulseras, se puede evidenciar que el gusto de los clientes s más anillos para su adquisición.

Tabla 10

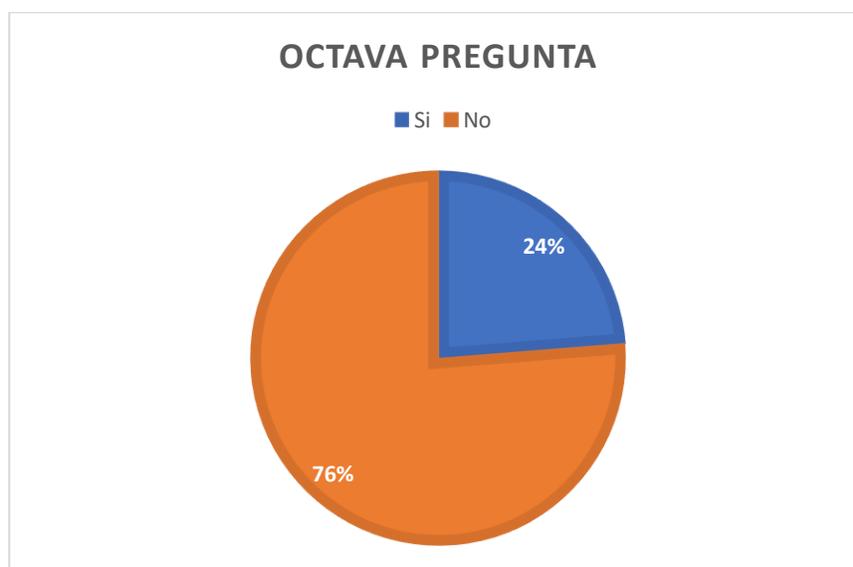
¿Usted recomendaría la compra de joyas en línea?

Octava pregunta	
Si	19
No	61
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 8.

Figura 10

Octava pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 8.

Análisis e Interpretación de Resultados. El 24% dan a conocer que, si recomendarían la compra en línea de joyería, mientras que la desconfianza por estafas y más, el 76% no lo recomendaría.

Tabla 11

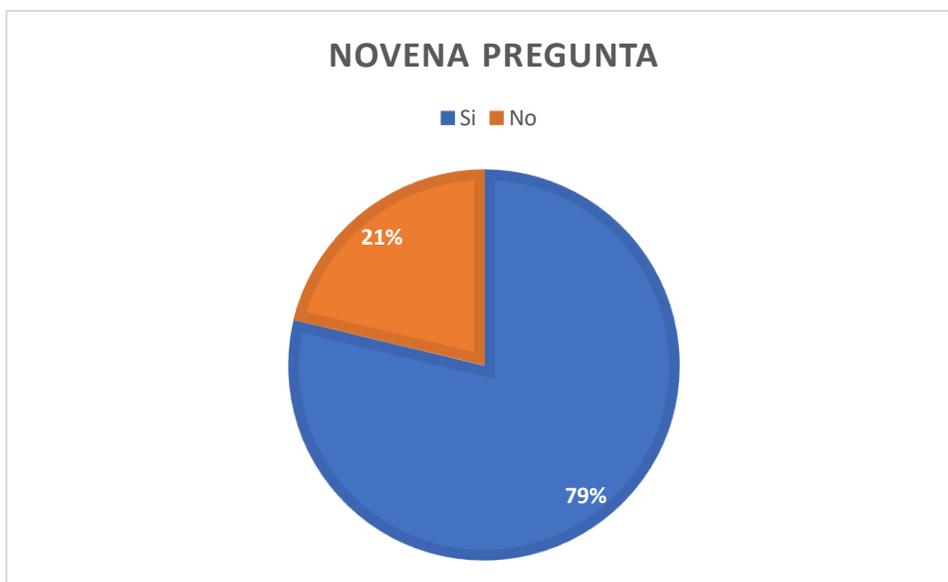
¿Usted cree que el medio más accesible para adquirir las joyas puede ser en línea?

Novena pregunta	
Si	63
No	17
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 9.

Figura 11

Novena pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 9.

Análisis e Interpretación de Resultados. Con un 77% se puede observar que si es más accesible comprar en línea ya que se envía el modelo y lo realizan en un tiempo determinado y llega el pedido a su domicilio, mientras que el 23% no lo ha hecho por miedo a las estafas.

Tabla 12

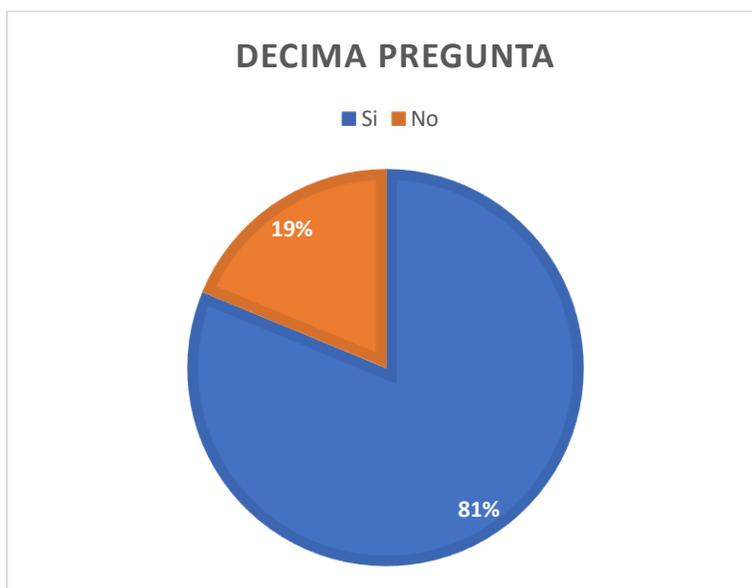
¿Cree usted que la aplicación de una estrategia de marketing digital sería beneficioso para la joyería?

Decima pregunta	
Si	65
No	15
Total	80

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 10.

Figura 12

Decima pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 10.

Análisis e Interpretación de Resultados. Un 83% dice que un modelo de marketing digital ayudaría a llamar más la atención y aumentar las ventas, por otro lado, el 17% dan a conocer que no.

En conclusión, a la interpretación de las encuestas se puede decir que es factible el tema de investigación ya que aplicando una buena estrategia de marketing digital se puede llegar a obtener ventas y así un incremento de ingresos a la joyería significativa obteniendo un buen prestigio de la empresa.

Propuesta

El presente capítulo dará a conocer los puntos estratégicos de la empresa los cuales, mediante la inspección efectuada, se pudo observar que la empresa no cuenta con una estructura organizacional definida. Esta desorganización de la joyería, ocasiona que los empleados realicen trabajos que no les corresponde al igual que las responsabilidades son varias.

Descripción de la Joyería “RUBÍ”

Se trata de un negocio dedicado a la fabricación y comercialización de joyas tales como: sortijas, pendientes, dijes, cadenas, pulseras, brazaletes, aretes, gargantillas, prendedores, entre otras. Las joyas serán fabricadas en oro (14 y 18 quilates) con piedras semipreciosas. La producción está a cargo de personal altamente calificado, responsable y respetando los estándares de calidad; es decir, utilizando los materiales, insumos y accesorios de calidad garantizada.

Objetivos de la Empresa

- El objetivo principal a corto plazo de la joyería “RUBÍ” será ser una empresa moderna que promueva, difunda y apoye a los artesanos ecuatorianos de joyería en oro al dar a conocer la calidad y funcionalidad de sus creaciones.
- Su principal objetivo es dar mucho mayor énfasis a los productos del país a nivel regional y nacional ofreciendo una gran variedad de joyas de alta calidad y precios accesibles; así como se mantendrá a la vanguardia de acuerdo a las tendencias en el gusto del cliente.

Misión

Satisfacer integralmente al cliente que envía a realizar sus joyas de oro y bisutería fina, realizadas por un grupo de personas altamente capacitados, motivados y comprometidos; en

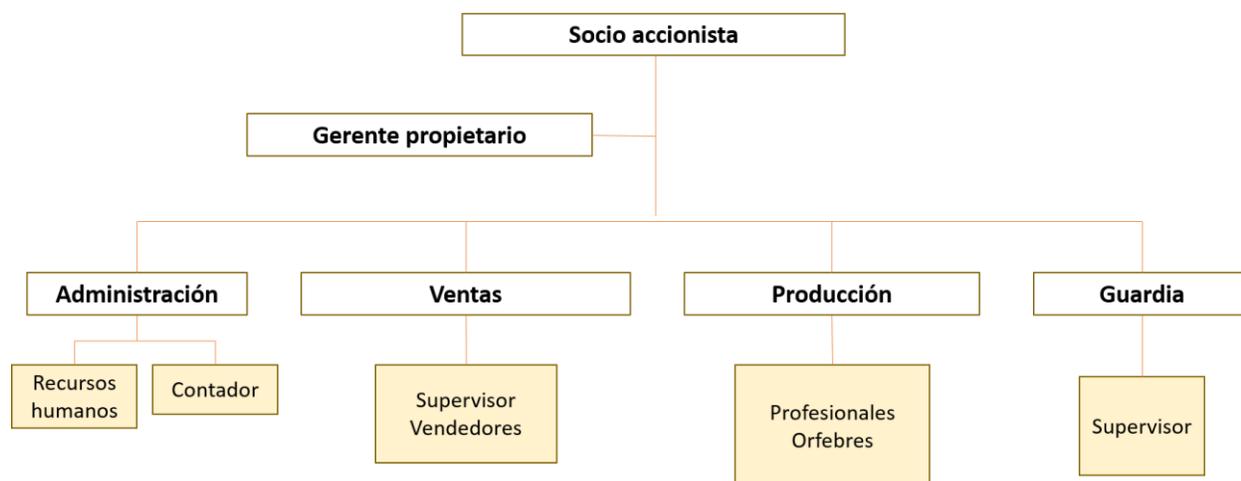
alianza con los principales actores de la sociedad: proveedores, clientes y el medio ambiente; en compromiso de la calidad y servicio.

Visión

La joyería “RUBÍ” busca ser una franquicia reconocida a nivel regional y nacional; por los más altos estándares de calidad, servicio y retribución a sus colaboradores, para la satisfacción de sus clientes.

Valores

- **Cumplimiento:** Se brinda prioridad a cada uno de los contratos de los clientes.
- **Transparencia:** Se maneja la puntualidad, respeto y cumplimiento en cada trabajo que se realiza.
- **Confianza:** Se mantiene con los clientes, relaciones de seguridad y credibilidad a base de profesionalismo.
- **Honestidad:** Cuenta con un equipo humano altamente capacitado donde ofrece una prioridad de ética profesional y lealtad con cada uno de los clientes.

Figura 13*Organigrama de la joyería*

Nota. En la figura se muestra el organigrama de la joyería. Apartado de. Organigrama empresarial de joyas, por J. Salazar y F. Rosillo, 2018

(<https://sites.google.com/site/bisuteriaartesanaljayco/organigrama/>).

Análisis del Macro Ambiente

En este paso se analiza el clima laboral, puede ser una oportunidad o una amenaza, y esto se debe a este factor. Fuera del control de la organización, algunos están involucrados aquí.

Aspectos sociales, económicos, ambientales, legales y tecnológicos y políticos.

El análisis se utiliza para tomar decisiones anticipadas para puede mantener la estabilidad futura de los negocios y la planificación.

Análisis Externo

Análisis PEST

Según (Martin, 2017) dice que “estos son factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en algunos casos se han sumado los factores, ambiental y legal, hay estudios que añaden otro factor, el de la industria, por el peso que puede tener esta área en los resultados del análisis, dando lugar a la sigla PESTELI”. (p. 47)

Factor Político. Con ramas gubernamentales y otros grupos son responsables de restringir las diversas acciones de las entidades y demás, para asegurar mercado en bienes y servicios, manteniendo así un margen moral entre ellos. La estabilidad política está equilibrada en comparación con años anteriores, la seguridad de la inversión depende de ello para hacer un proyecto relacionado con este factor y no afectar su beneficio, además permite darnos cuenta de que hay poco riesgo en la inversión al hacer este proyecto.

Factor Económico. La tasa de desempleo es alta y el país atraviesa una situación económica compleja, a nivel nacional estos son los problemas de difícil situación financiera de algunas empresas por lo que les obligó a reducir valores. Por tanto, es necesario que el plan de marketing tenga impacto en el mercado.

Factor Social. Los aspectos sociales tienen un impacto directo en el individuo, estos métodos se centran en la comunicación directamente con los consumidores, como cuando visitan a familiares o amigos para recolectar recomendaciones.

Factor Tecnológico. La globalización está haciendo que las personas dependan en gran medida de la tecnología y afectan directamente al negocio por la necesidad de crear plataformas, sitios web y redes sociales, para llegar a más personas.

Análisis del Microambiente

El microambiente es parte del entorno de marketing, que se analiza constantemente dentro de la empresa. Estos estudios permiten conocer cómo se están desarrollando y descubrir oportunidades y gestionar riesgos dentro de la empresa.

Proveedor

Entre los proveedores de la empresa y quién los brindará entre las materias primas para la producción:

Importadora Regalado

Shaddaimport

Importadora Cava

Poder de los Compradores

El poder de negociación del comprador es el poder que analiza hasta qué punto el consumidor puede ejercer presión sobre la empresa. Obviamente, esto también afecta la sensibilidad de los clientes a los cambios de precios.

Clientes

Los clientes son esenciales para la supervivencia y el desarrollo. Su derecho a saber cuál es el beneficio de los bienes prestados por la entidad. El cliente es también una persona física o

jurídica. Las actividades realizadas en relación con la organización se conocen como clientes externos e internos.

Competencia

La competencia es un estado en el que diferentes participantes del mercado adoptan mejores estrategias para poder comprar una cantidad limitada de bienes y lograr minimizar costos, maximizar ganancias y ganancias, y mantenerse activos e innovadores en comparación con otros comerciantes.

Competencia Directa. Esto es lo que ocurre entre empresas que compiten en un mismo mercado, con productos iguales o similares y atendiendo al mismo público objetivo.

- Badispa
- Vernaza grafic

Estas empresas ofrecen el servicio de comercialización de los productos de relojería y de bisutería que tenemos disponibles para en el mercado y los clientes.

Competencia Indirecta. Competencia de una empresa o cadena comercial que ofrece un producto o servicio distinto, pero es una alternativa al producto o servicio vendido por otra empresa.

Análisis FODA

La situación interna y externa, a partir de este análisis, dará lugar a acciones dirigidas a la empresa en el logro de las metas organizacionales.

Fortaleza

- Productos de alta calidad que cumplen con los requisitos del Cliente.
- Conociendo la competencia directa
- Diversificación de productos

- Habilidades de desarrollo de estrategias de venta

Oportunidades

- Servicio WhatsApp
- Tendencias en el uso de las redes sociales.
- Realizar visitas en diferentes ciudades del país.
- Variedad de productos a la comercialización

Debilidades

- La mala visibilidad del mercado limitará su posición y afectará las ventas
- Falta de innovación o creatividad.
- Sin estrategia publicitaria
- Problemas de gestión y supervisión

Amenazas

- Muchos competidores han ganado experiencia y reconocimiento en el mercado.
- La crisis económica del país debido a epidemias, desastres naturales y protestas, problemas políticos.
- Aumentar el impuesto a la importación de materias primas.

Tabla 13*Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento del mercado. • Experiencia en el mercado • Infraestructura y tecnología adecuada. • Cartera de clientes importante. • Capacitación constante e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de mercado. • Controles y administración insuficientes. • Personal poco capacitado por reemplazos. • Poco interés de aprender sobre su labor.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciales clientes • Prestigio ante los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias. • Distribución de ingresos. • Facturación electrónica obligatoria.

Nota. En la tabla se puede observar el análisis FODA de la joyería. Apartado de Análisis FODA, por K. García y Rodríguez, 2019

(<https://karinarodriguezblog.wordpress.com/2019/10/17/proceso-de-exportacion/>).

Tabla 14*Ejes Estratégicos*

		Fortalezas	Debilidades
Ejes Estratégicos de la organización		Buen posicionamiento del mercado.	Limitación de mercado.
		Experiencia en el mercado	Controles y administración insuficientes.
		Infraestructura y tecnología adecuada.	Personal poco capacitado por reemplazos.
		Cartera de clientes importante.	Poco interés de aprender sobre su labor.
		Capacitación constante e innovación.	
		Potenciales clientes	
Oportunidad	Prestigio ante los clientes.	Ejes estratégicos ofensivos FO	Ejes estratégicos para la reorientación DO
		Realizar y planificar planes para conseguir nuevos clientes.	Buscar soluciones para capacitar a los trabajadores.
		Publicidad adecuada, redes sociales, página web.	Extender el área de ventas.
		Alianzas con empresas	

Amenazas	Competencias.	Ejes estratégicos	Ejes estratégicos para
	Distribución de ingresos.	defensivos FA	la supervivencia DA
	Facturación electrónica obligatoria.	Incentivar al cliente con nuevos servicios. Invertir en publicidad y marketing.	Capacitar al personal. Abaratar costos. Conseguir llegar al mercado con precios competitivos.

Nota. En la tabla anterior se observa la generación de estrategias. Apartado de Análisis FODA, por K. García y Rodríguez, 2019

(<https://karinarodriguezblog.wordpress.com/2019/10/17/proceso-de-exportacion/>).

En la representación de estos ejes estratégicos se puede decir que en cada cuadro está representado lo siguiente:

Las “Estrategias Ofensivas- (Maxi-Maxi)-(FO)”

Son las de mayor impacto. Para generarlas se analiza qué puede hacer la empresa apoyándose en sus Fortalezas para lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades que se han identificado en el entorno. La pregunta clave que se puede utilizar es: ¿Qué podemos hacer para maximizar nuestras Fortalezas de manera que podamos lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?

Las “Estrategias Defensivas- (Maxi-Mini)-(FA)”

Se diseña para enfrentar los posibles impactos negativos que pueden crearle a la empresa las Amenazas que se identificaron en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de sus Fortalezas.

La pregunta clave para generarlas es: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo de las Amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de nuestras Fortalezas?

Las “Estrategias Adaptativas- (Mini-Maxi)-(DO)”

Se diseñan para reducir las limitaciones que tiene la empresa. Para formularlas y llevarlas a cabo se parte de las oportunidades que tiene la empresa.

La pregunta clave para generarlas es: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo que pueden tener nuestras debilidades, a partir del máximo aprovechamiento de las Oportunidades?

Las "Estrategias de Supervivencia (Mini-Mini)- (DA)"

Son las más “traumáticas”. Se generan para reducir el efecto que pueden tener las empresas, es una amenaza externa potencial que puede atacar en el punto más frágil y llevarnos a un estado crítico. Con este análisis se puede determinar lo importante que es la creación e implementación de un modelo de planeación estratégica de marketing digital aplicable al departamento de ventas de la joyería "Rubí" en Quito, ya que esto permitirá que la joyería mejore su marketing en el mercado, con la implementación de este modelo se ayudará a la joyería a maximizar sus ventas e ir ganando una relevancia muy importante en el mercado nacional.

Figura 14*Mapa de procesos*

Nota. En la figura se puede ver la distribución de los procesos estratégicos, misionales y de apoyo con los que debe contar la joyería. Apartado de Procesos estratégicos, por S. Nieto y Romero, 2019 (<https://slideplayer.es/slide/13193620/>).

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es indispensable para la joyería para crear un reconocimiento de marca e involucrar a su público.

Los pasos a seguir para realizar una buena presentación del producto y que llame la atención de los clientes son:

- Comprende a tu público.
- Define tus objetivos.
- Evalúa tus acciones anteriores.

- Descubre los detalles fundamentales de tu estrategia de marketing digital.
- Planéalo todo. Email Marketing
- Marketing en buscadores (SEM)
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Marketing en las redes sociales

Ya definido todos los pasos procedemos a crear un diseño de presentación los cuales van incluidos en las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y la realización de páginas web en Wix, para la expansión y posicionamiento de la empresa.

Análisis PORTER

Figura 15

Análisis PORTER



Nota. En la figura se puede ver la distribución del estudio de los poderes que debe tener la joyería, para identificar la competencia. Apartado de Analizando la Industria, por I. Marc y Fortuño, 2016 (<https://www.euribor.com.es/bolsa/analizando-la-industria-cuales-son-las-cinco-fuerzas-de-porter/>).

Planificación Estratégica, Implementación del Plan de Marketing y Estrategias de Marketing

Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa y así las líneas activas llegan al mercado objetivo a través de los canales adecuados.

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis estratégico de los aspectos internos y suele ser realizado por empresas. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la posición de la empresa y la capacidad de desarrollar una estrategia específica para la próxima situación.

Figura 16

Marketing Mix



Nota. La división del marketing. Reproducido de El Marketing Mix, por R. Espinoza y Martínez, 2015 (<https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>).

Objetivos Estratégicos

- Incrementar la participación de mercado y mantener un buen servicio al cliente.
- Mejorar el servicio de ventas.
- Mejorar el departamento de ventas.
- Conseguir la atención de los clientes potenciales

Desarrollo de Estrategias

Se diseñará un logotipo para los productos y uniformes del personal, con el objetivo de dar a conocer la empresa y los productos de la Joyería

Producto

Si el producto no satisface las necesidades del cliente, esto también debe tenerse en cuenta, es importante definir su imagen, diseño, color, forma, calidad y marca. Por tanto, las estrategias de producto dependen de los objetivos de ventas como deseos, necesidades y preferencias.

Estrategias del Producto. Bolsas llamativas que muestren el logotipo y el nombre de la empresa. Elaborar promociones en los productos de bisutería, Mejorar los precios para las compras por mayor y por cantidades grandes.

Precio

Las estrategias de precios se desarrollarán en función del tipo de producto, la demanda y características del consumidor.

Se han aplicado las siguientes tarifas:

La cantidad de compra del mismo producto aplica un descuento del 5% cuando se trata de pagos en efectivo.

La compra por mayor ofrece precios inferiores al de la competencia, manteniéndose en el margen de la ganancia.

Si el precio es un poco más bajo que la competencia, no significa que no represente la ventaja de la empresa, sino que debe trabajar para lograrlo. El momento adecuado para ponerlo en el mercado para obtener ganancias.

Fijación de Precios considerando el Costo. Determina el precio resultante sumando todos los costos y costos unitarios utilizados y agregando el margen o beneficio que desea obtener.

El precio tiene en cuenta el costo, la empresa trata de crear un "buen" producto añadiendo las funciones que considere oportunas. Luego buscan hacer una venta convenciendo al cliente de que el precio del producto es apropiado.

Plaza

La plaza hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto.

Se propone a abrir un nuevo local que ayude a satisfacer las necesidades del consumidor.

Estrategia: Implementación de una página web.

Distribución Comercial. Entre las estrategias de la Joyería que aplicara es ofrecer sus productos mediante redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, Instagram), que es uno de los campos con mayor afluencia en nuestro entorno. La globalización ha permitido que el emprendedor, desde un solo lugar se pueda expandir al mundo exhibiendo su mercadería a través del internet.

Promoción

Las estrategias de los empleados son estrategias de motivación que nos permiten motivar a los empleados, responsable de vender lo mejor posible y las atracciones incluyen estrategias de descuento y obsequios, entre otras cosas.

Rediseño del logo de la empresa

5% de descuento al por mayor.

5% de descuento para los clientes de las papelerías que paguen en efectivo 5% de descuento para los clientes frecuentes.

Regala productos gratis para comprar otros productos, fija el precio sin pérdida beneficio.

Implementar Nuevas Líneas de Productos

De acuerdo al análisis de la pregunta número seis , se observó que entre las líneas de productos nuevas que los clientes y no clientes de Joyería Rubí desean productos deportivos como los trofeos , medallas, placas, balones de oro o plata, para facilitar la compra en el mismo lugar donde se adquieren las joyas, tomando en cuenta en el sector en donde está situada la joyería se puede encontrar con instituciones educativas, así mismo se debe buscar proveedores quienes nos faciliten la obtención de materia prima para su fabricación, seleccionar los mejores que garanticen la pureza y calidad del material.

Figura 17

Nuevas líneas de productos



Nota. Se establecen las nuevas líneas de producción y elaboración de productos. Reproducido de *Materia prima para la elaboración de joyas*, por A. Daly y Aurenty, 2021

(<https://www.bbva.ch/noticia/transformacion-de-metales-preciosos-como-el-oro/>).

Estrategia de Difusión y Promoción para Fidelizar Clientes y Captar Nuevos

De acuerdo a la encuesta realizada se verificó que los clientes y no clientes de la joyería en su mayoría no recomiendan la compra en línea debido a que los canales de difusión publicitaria que ha utilizado la Joyería Rubí no es el adecuado, ya sea por la desconfianza a tener estafas debido a que la página web es complicada de usar y la búsqueda es lenta, para efecto de esto se llega a la conclusión de implementar las siguientes estrategias:

Realizar Nueva Imagen Corporativa de la Empresa

Figura 18

Logo



Nota. Diseño del nuevo logo.

Se diseña el logo con colores llamativos para posicionar la joyería en la mente del consumidor, se coloca la palabra rubí de color amarillo representando a una de las materias primas más importantes para la fabricación de joyas que es el oro, en la parte superior de la letra y se coloca un rubí de color verde que indica el nombre de la empresa que es Joyería Rubí.

A continuación, se diseñan tarjetas de presentación con el logotipo de la joyería, así como boletines, jarros, fundas, gorras, adhesivos y esferos; como parte de la nueva imagen de la empresa y realizar publicidad.

Figura 19

Tarjetas de presentación



Nota. Se diseñan las tarjetas de presentación.

De esta manera también se realizarán diseños de uniformes para el personal de la empresa, para generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

Figura 20

Uniformes



Nota. Diseño de los nuevos uniformes.

Realizar una Campaña Publicitaria en Radio, Televisión

Para esta actividad se contratará un espacio publicitario en el canal Teleamazonas escogiendo horarios específicos en donde la ciudadanía quiteña pueda percibir el anuncio y para eso se escogió los siguientes programas: El noticiero en las mañanas y al medio día.

También se realizó contrato con radio Canela, considerada uno de los medios de comunicación más escuchados en Quito; y en especial en el programa futbolístico por tratarse de un segmento deportivo y en donde se puede capturar clientes para los trofeos y medallas.

Difusión Mediante Redes Sociales

Se creará un sitio oficial en las redes sociales como Facebook, e Instagram para promocionar los productos y servicios que brinda este negocio, facilitando a la joyería llegar a más clientes y brindarle más comodidad a la hora de realizar sus compras, es más económico debido a que no se cancela ningún mensual por su uso.

Figura 21

Página de Facebook



Nota. Se muestra sitio oficial en Facebook de Joyería Rubí.

Establecer Alianzas con Instituciones Educativas

Alianzas con instituciones educativas, ofreciendo descuentos por su fidelización con el producto. Se debe identificar a los futuros y potenciales clientes, exponer la estrategia de fidelización y entregarles a ellos boletines, volantes y demás artículos que sirvan para publicitar al negocio con sus alumnos y demás personas, a su vez establecer un convenio para brindar exposiciones de los productos que comercializa Joyería Rubí

Aplicar Promociones por Volúmenes de Compra

- Por la compra de tres trofeos se obtiene el 5% de descuento en medallas deportivas
- Por la compra del par de anillos de matrimonio se obtiene el 5% de descuento en el anillo de compromiso.
- Por la compra de un reloj según sea la ocasión; por ejemplo, día de la madre o día del padre puede reclamar un obsequio, el cual puede consistir en un artículo que se comercialice en el local.
- Realizar sorteos permanentes de artículos que no representen mucha inversión en la joyería como pulseras, anillos en plata y demás; entre las personas que compartan la publicidad de la joyería mediante página web un anuncio en especial sea por Facebook, e Instagram y demás redes sociales.

Creación de una Página Web para Realizar Ventas en Línea

Diseñar y crear un sitio web fácil de usar en donde el cliente pueda navegar de manera rápida, facilidad para acceder a catálogos de los diferentes productos y servicios que se ofrecen en este negocio, así mismo dar a conocer su plan estratégico como son misión visión, políticas, valores y además que el cliente pueda interactuar o contactarse con el personal de manera directa para resolver alguna duda.

Figura 22

Página web



Nota. Se muestra sitio web oficial de la Joyería Rubí.

Conclusiones

En base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la joyería “RUBI”, cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

Con la investigación se pudo recopilar la información necesaria sobre el tema, manifestando la importancia de cada uno de los temas a ser tratados.

En conclusión, se pudo determinar que en la actualidad la identificación correcta de las técnicas de marketing digital, mismas que son aplicables deben estar ligadas al sector empresarial, al cual está dirigido el objeto de estudio y conforme a la realización de estrategias adecuadas para dar a conocer la joyería RUBI a nivel regional y nacional.

Recomendaciones

Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital propuestas en la investigación para elevar el nivel de posicionamiento de marca de la joyería RUBI, realizando un seguimiento adecuado con cada una de las actividades a realizarse.

Tener claro los objetivos que son objeto de estudio y de esta manera identificar los temas que ayuden el desarrollo de la investigación, además se debe tomar en cuenta que para la investigación las referencias de autores que se citen deben ser de los últimos cinco años.

Efectuar reuniones para verificar las acciones tomadas y las actualiaciones de publicacion en redes sociales, y paginas publicitarias para el mejoramiento de las ventas de las joyas.

Referencias

- Alcivar, F. (2016). Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Eight Technology Para La Comercialización De Equipos Tecnológicos En La Ciudad De Quito. *Universidad Internacional Del Ecuador*, 1–158.
- Bricio, K. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. *Repositorio Institucional Continental*, 81.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Colsmont, M. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPHA. *Implementation Science*, 39(1), 1–24.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025>
<http://dx.doi.org/10.1038/nature10402>
<http://dx.doi.org/10.1038/nature21059>
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
<http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1–11.
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Gutiérrez, J., & Pérez, P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. 1–99.
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004 MT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf)
- Jordán, L., & Romero, A. (2020). Plan de Marketing para la Pizzería Mafer's Pizza en la Ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 130.

- Machado, B. (2018). *TEMA : Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “ RULIGUESA ” para la aplicación en la ciudad de Machado*
*Gualpa Bertha Andrea Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial TUTOR : Ing. 122. epositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10552/1/T-UCSG-
PRE-ECO-MD-ADM-92.pdf*
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2018). *Plan de Marketing Digital 2018 para la empresa
Corporación de Servicios TBL S . A . de la ciudad de Gua. 22–23.*
- Martinez, O. (2017). Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas. *Paper
Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(April), 49–58.*
- Mayo, J. (2020). *Introducción al Marketing, conceptos básicos. 15.*
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Mejia, D., & Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la
empresa ANIMATE. In *La Evasión Tributaria E Incidencia En La Recaudación Del
Impuesto a La Renta De Personas Naturales En La Provincia Del Guayas, Periodo 2009-
2012. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-
DIGITAL-ANIMATE- MEJÍA - PAREDES.pdf*
- Molina, R. (2018). Las redes sociales en la actualidad. *Universidad De Jaén, 1–30. chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/824
7/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf*
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a
Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 0–13.*
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ocaña, G. (2016). *Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas en la empresa*

AQUAMAX. *Universidad Internacional Del Ecuador*, 295.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Yudhistira, S. (2019). *Diseño de un plan de Marketing digital en ventas on line*. 155.

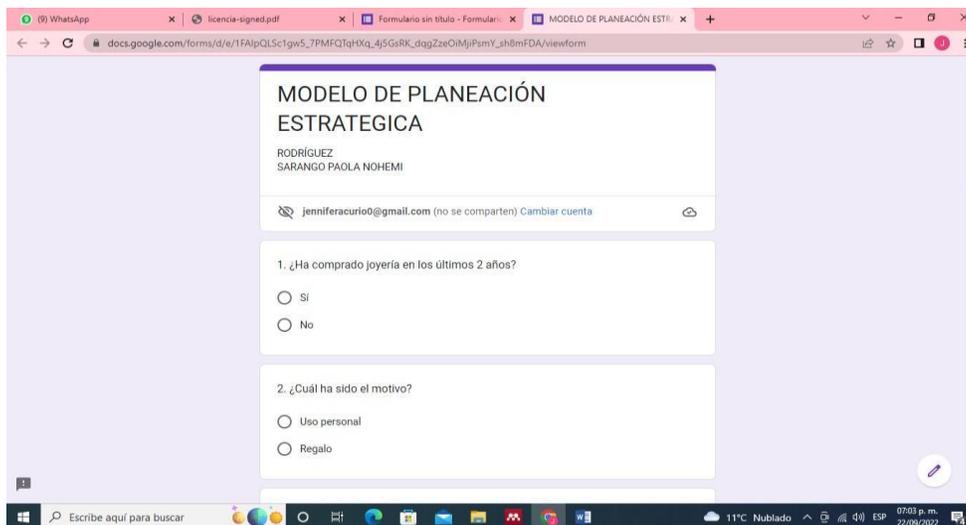
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamora, E. (2010). “*Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*”. 122.

Anexos

Anexo 1

Encuesta



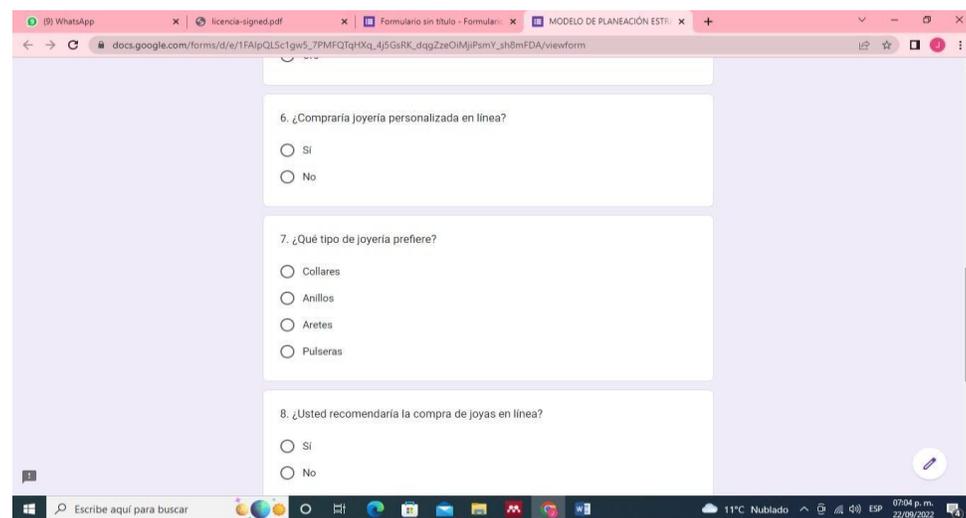
The screenshot shows a Google Forms survey titled "MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA" by RODRÍGUEZ SARANGO PAOLA NOHEMI. The form is displayed in a browser window with the URL docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1gw5_7PMFQIqHXq_4j5G5Rk_dggZzeOIMjPsmY_sh8mFDA/viewform. The survey includes the following questions:

- 1. ¿Ha comprado joyería en los últimos 2 años?
 - Sí
 - No
- 2. ¿Cuál ha sido el motivo?
 - Uso personal
 - Regalo

Nota. Elaboración de la encuesta.

Anexo 2

Encuesta



The screenshot shows a Google Forms survey with the following questions:

- 6. ¿Compraría joyería personalizada en línea?
 - Sí
 - No
- 7. ¿Qué tipo de joyería prefiere?
 - Collares
 - Anillos
 - Aretes
 - Pulseras
- 8. ¿Usted recomendaría la compra de joyas en línea?
 - Sí
 - No

Nota. Elaboración de la encuesta.

Anexo 3

Encuesta

Si
 No

9. ¿Usted cree que el medio más accesible para adquirir las joyas puede ser en línea?

Si
 No

10. ¿Cree usted que la aplicación de una estrategia de marketing digital sería beneficioso para la joyería?

Si
 No

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Nota. Elaboración de la encuesta.