



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN GERENCIA DE MARCA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
EMPRESA “HAGA Y VENDA” ESPECIALIZADA EN INSUMOS PARA  
BISUTERIA**

**Profesor**

Iliana Aguilar Rodríguez, PhD

**Autora**

Verónica del Carmen Chamorro Félix

**2022**

## RESUMEN

Haga y Venda es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de insumos para elaborar bisutería artesanal y ofrece también cursos de capacitación en técnicas de elaboración.

El posicionamiento de marca de Haga y Venda se ha realizado por el boca a boca de los clientes, no se ha estructurado un plan de marketing para la empresa. Los objetivos del plan se enfocaron en conocer el macro y microentorno, nivel de posicionamiento de marca, el mercado objetivo, mix de marketing y viabilidad financiero del proyecto.

Se efectuó un estudio de mercado, mediante el uso de encuestas estructuras indirectas con el método de muestreo de bola de nieve, se aplicaron 400 mediante Google Forms a adultos entre 20 y 59 años de la ciudad de Quito.

Los resultados del estudio determinaron que el mercado objetivo eran mujeres de 35 años en adelante de la ciudad de Quito. Se pudo observar que el 91 % de los encuestados que elaboraban bisutería habían comprado al menos una vez al mes en el almacén y que estos calificaban como buena y muy buena la experiencia de compra. La información de los diseños la obtienen de la web y redes sociales y estarían dispuestos a pagar en su mayoría \$5 por los cursos de 2 horas. A pesar de que el NPS es de 57, que se podría considerar alto, hay un gran porcentaje de clientes que no recomendarían el almacén.

Se sugirieron implementar diferentes estrategias enfocadas en la diferenciación por servicio para no tener que batallar en una guerra de precios. La comunicación y publicidad se debe realizar en la web y redes sociales, que son los medios que utilizan frecuentemente los clientes de Haga y Venda.

## **ABSTRACT**

Haga y Venda is a company dedicated to importing and marketing inputs to make artisan jewelry and also offers a training course in manufacturing techniques.

Haga y Venda's brand positioning has been carried out by word of mouth from customers; a marketing plan for the company has not been structured. The objectives of the plan focused on knowing the macro and micro environment, level of brand positioning, the target market, marketing mix and financial viability of the project.

A market study was carried out, through the use of indirect structure surveys with the snowball sampling method, 400 were applied through Google Forms to adults and young adults in the city of Quito. The results of the study determined that the target market was women aged 35 and over from the city of Quito. It was observed that 91% of those surveyed who made costume jewelry had bought the store at least once and that they rated the shopping experience as good and very good. The information on the designs is obtained from the web and social networks and they would be willing to pay mostly \$5 for the 2-hour courses. Despite the fact that the NPS is 57, which could be considered high, there is a large percentage of customers who would not recommend the store.

It was suggested to implement different strategies focused on differentiation by service so as not to have to fight a price war. Communication and advertising must be carried out on the web and social networks, which are the means that Haga y Venda clients frequently use.

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| Introducción   | 1  |
| 1. Revisión de literatura                              | 3  |
| 1.1. Análisis situacional                              | 3  |
| 1.1.1. Análisis externo                                | 3  |
| 1.1.1. Análisis interno                                | 9  |
| 2. Identificación del objeto de estudio                | 10 |
| 3. Planteamiento del problema                          | 11 |
| 3.1 Alternativas de solución                           | 12 |
| 4. Objetivos   | 13 |
| 5. Justificación y aplicación de la metodología        | 14 |
| 5.1. Investigación de mercados                         | 15 |
| 5.2. Enfoque de investigación                          | 16 |
| 5.3. Diseño de instrumentos                            | 16 |
| 5.4. Población y muestra                               | 17 |
| 5.5. Técnica de muestreo                               | 18 |
| 6. Resultados  | 18 |
| 6.1. Análisis de Resultados                            | 18 |
| 6.2. Comprobación de Hipótesis                         | 35 |
| 6.3. Conclusiones Generales del Estudio                | 39 |
| 7. Discusión de los resultados y propuesta de solución | 40 |
| 7.1. Objetivos de marketing                            | 40 |
| 7.2. Definición de propuesta de valor                  | 41 |
| 7.3. Segmento objetivo                                 | 42 |
| 7.4. Posicionamiento                                   | 43 |
| 7.5. Estrategia General de Mercadeo                    | 45 |
| 7.6. Control KPIs                                      | 51 |
| 8. Análisis financiero                                 | 52 |
| 8.1. Proyección de ingresos, costos y gastos           | 52 |
| 8.2. Activos y pasivos                                 | 53 |
| 8.3. Estado de resultados                              | 53 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 8.4. Cálculo del VAN y TIR | 53 |
| 9. Conclusiones            | 54 |
| 10. Recomendaciones        | 55 |
| Referencias                |    |
| Anexos                     |    |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Análisis FODA Haga y Venda        | 9  |
| Tabla 2. <i>KPIs</i> de las Estrategias    | 50 |
| Tabla 3: Proyección de ventas              | 51 |
| Tabla 3: Estructura de costos y gastos     | 52 |
| Tabla 5. Estado de resultados Haga y Venda | 52 |
| Tabla 6. Flujo de caja libre               | 53 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Seleccione su género.                                    | 17 |
| Figura 2. Seleccione el rango de edad.                             | 18 |
| Figura 3. Ocupación actual   | 18 |
| Figura 4. Sector de residencia                                     | 19 |
| Figura 5. Tipos de manualidades                                    | 19 |
| Figura 6. Realización de bisutería artesanal                       | 20 |
| Figura 7. Razones para elaborar bisutería                          | 20 |
| Figura 8. Frecuencia de compra                                     | 21 |
| Figura 9. Lugares en donde se compran insumos de bisutería.        | 21 |
| Figura 10. Obtención de información sobre bisutería artesanal.     | 22 |
| Figura 11. Importancia de características de almacenes de insumos. | 22 |
| Figura 12. Principales almacenes, insumos para bisutería           | 23 |
| Figura 13. Características de almacén seleccionado número 1.       | 23 |
| Figura 14. Compras en Haga y Venda Bisutería                       | 24 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 15. ¿Cómo conoció de Haga y Venda?   | 24 |
| Figura 16. Porcentaje de compras en los locales de Haga y Venda Bisutería           | 24 |
| Figura 17. Calificación general del Haga y Venda Bisutería.                         | 25 |
| Figura 18. Satisfacción del cliente con diferentes características.                 | 26 |
| Figura 19. Calificación atención en local Haga y Venda.                             | 26 |
| Figura 20. Calificación de precio de insumos.                                       | 27 |
| Figura 21. Opciones para tomar curso de bisutería.                                  | 28 |
| Figura 22. Selección de horario para cursos.  | 28 |
| Figura 23. Disposición a pagar.   | 29 |
| Figura 24. Asistencia a cursos de bisutería en Haga y Venda.                        | 29 |
| Figura 25. Calificación de cursos en Haga y Venda Bisutería.                        | 30 |
| Figura 26. Calificación del costo de los cursos impartidos en Haga y Venda.         | 30 |
| Figura 27. NPS cursos impartidos en Haga y Venda.                                   | 31 |
| Figura 28. Aspectos positivos de Haga y Venda.                                      | 31 |
| Figura 29. Aspectos para mejorar de Haga y Venda.                                   | 31 |
| Figura 30. Conocimiento de redes sociales de Haga y Venda.                          | 32 |
| Figura 31. Recibo de anuncios y promociones por correo electrónico.                 | 32 |
| Figura 32. Conocimiento de página web Haga y Venda.                                 | 33 |
| Figura 33. Contacto por WhatsApp.   | 33 |
| Figura 34. NPS Haga y Venda Bisutería.  | 34 |
| Figura 35. Características de los lugares en donde se compra insumos para bisutería | 35 |

## INTRODUCCIÓN

La bisutería artesanal es aquella que puede ser realizada total o parcialmente a mano, usa materiales muy variados como piedras naturales, cristales, semillas, cuero natural, entre otros y en ocasiones también accesorios bañados en plata y oro, que complementan y permiten al diseñador ofrecer productos de diferentes calidades y costos. Un factor diferenciador de la bisutería artesanal con respecto a la joyería y a la bisutería no artesanal es la posibilidad de tener objetos únicos que se pueden adaptar a los gustos y necesidades de los clientes, debido a que son elaborados de forma manual y la cantidad de unidades que se realizan son limitadas por el trabajo que representa hacerlas.

Los objetos únicos son altamente valorados, y más cuando se trata de moda femenina. Los materiales que existen en la actualidad permiten que se pueda elaborar bisutería en casa, para uso propio o para venderlas como emprendimiento.

Según cifras presentadas en marzo 2022 (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2021) en el Ecuador, 3.1 millones de mujeres cuentan con empleo, lo que corresponde al 41% de la PEA, y de esta cifra únicamente el 25% es adecuado/pleno, el resto se encuentran en el subempleo, otro empleo no pleno y empleo no remunerado, estas son las mujeres que optan por realizar diferentes actividades que les permiten generar ingresos como venta por catálogo o elaboración y venta de bisutería. El segmento de mujeres que elaboran bisutería compra materiales en los almacenes que existen en las ciudades principales, toman cursos presenciales para aprender técnicas básicas y luego miran tutoriales de diferentes técnicas en internet, convirtiendo así un pasatiempo en una actividad rentable.

En el plan de marketing para el posicionamiento de marca de Haga y Venda, se revisará el análisis del marco y microentorno de la empresa, la metodología y los resultados del estudio de mercado, las estrategias a usarse para cumplir con los objetivos planteados, el análisis financiero y las conclusiones y recomendaciones.



## **1. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **1.1.1. ANÁLISIS EXTERNO**

##### **1.1.1.1. Análisis PESTEL**

###### **a) Político**

Los acuerdos entre la asamblea nacional y el presidente Guillermo Lasso no se han dado, un claro ejemplo de ello es Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia del COVID19, que entró vigencia el 29 de noviembre por el Ministerio de la Ley, al no haber habido un pronunciamiento en la asamblea. Las discrepancias entre las diferentes funciones del estado generan comentarios acerca de una eventual muerte cruzada “El escenario de muerte cruzada implicaría alta incertidumbre; por lo tanto, se usaría como último recurso” (Orozco, 2021) y esta confrontación entre la asamblea y el ejecutivo genera incertidumbre y las empresas como el caso de Haga y Venda, se muestren cautelosas en cuanto a futuras inversiones.

En Agosto del 2021 se aprobó la Resolución No. 009 – 2021 (COMEX, 2021) en la cual se modificaron los aranceles de partidas y sub partidas de bienes de consumo, insumos y materias primas. La falta de capacitación sobre los cambios en la norma al personal de aduana provoca un retraso en los trámites de liberación de la importación. La mercadería nueva siempre llama la atención de los clientes de Haga y Venda, un retraso en su llegada perjudica la afluencia de gente al almacén y la recompra.

Al alcanzar el 86% de la población vacunada con dos dosis, el 18 de marzo del 2022 el COE Nacional decidió que se eliminen las restricciones de aforo que se habían impuesto en lugares abiertos y cerrados desde el inicio de la pandemia y así incentivar la reactivación de todas las actividades comerciales. Haga y Venda, se ha caracterizado por brindar asesoría personalizada a sus clientes, creando en el momento diferentes propuestas de accesorios de bisutería. Al quitar las restricciones los clientes pueden volver presencialmente con

tranquilidad a los almacenes a comprar y recibir asesoría como lo hacían antes de la pandemia.

## **b) Económico**

Con el objetivo de apoyar a las microempresas, a partir del 1 de enero 2022, entró en vigencia la reforma tributaria, en la que se sustituye el régimen vigente de microempresas por un régimen simplificado en el que los microempresarios tendrán que tributar de acuerdo a una tabla decreciente según sean sus ingresos anuales desde \$20000 - \$30000 (Asobanca, 2021). Haga y Venda genera facturación mayor a \$30000, por lo cual no se beneficia de esta ley aunque declara al SRI como microempresa.

El desempleo a nivel nacional, hasta el mes de abril 2022, alcanzó una tasa de 4,7% de la Población Económicamente Activa, al desagregarlo por sexo, los resultados evidenciaron que la tasa es más alta en las mujeres con un 5,8% versus un 3,9% de hombres. En cuanto al empleo pleno es mayor en hombres con 37,7% y mujeres 25,5%, el porcentaje de empleo no pleno en mujeres es de 30,8% y hombres 26,1%, la tasa de trabajo no remunerado es tres veces más alta en mujeres que en hombres (INEC, 2022). Desde el inicio de la pandemia, un 73,3% de hogares ha visto reducidos sus ingresos (UNICEF, 2021), lo que genera contracción en el nivel de gasto en las familias y en consecuencia la recuperación de la actividad comercial es lenta. Las mujeres amas de casa o sin empleo han sido un segmento de clientes importantes para Haga y Venda, que buscan una opción para generar ingresos extras para sus hogares, a través de hacer y vender bisutería.

Según datos de la Asobanca, el crédito para microempresarios aumentó un 31% respecto a enero 2021 (Asobanca, 2022), lo cual evidencia la importancia del acceso a créditos bancarios para microempresas, y así impulsar la recuperación económica del país después de la pandemia. La pandemia generó un bajo flujo de dinero para Haga y Venda, por lo cual el pago de las

importaciones que se realizaron después de la pandemia se realizó con créditos bancarios.

### **c) Social**

Debido a la falta de empleo, muchas personas optan por emprender para poder así generar ingresos para sus familias. Ecuador tiene una alta tasa de emprendimientos del 36,2%, una de las más altas de Latinoamérica. El 53,5% de emprendedores son hombres, de 25 a 34 años, con estudios hasta la educación secundaria, principalmente en la zona urbana de la costa del país. Sin embargo, únicamente el 3% de los negocios sobrevive más de tres años (GEM Ecuador, 2019). En la pandemia, la población priorizó la adquisición de productos de primera necesidad frente a artículos suntuarios, por lo cual los emprendedores que se dedicaban a la elaboración y venta de bisutería migraron a otros segmentos que en ese momento tenían mayor demanda.

### **d) Tecnológico**

En el Ecuador, la población tradicionalmente ha preferido el pago con dinero en efectivo. A lo largo del tiempo se han ido incrementando el uso de tarjetas de crédito y débito y con la pandemia el uso creció aún más. De acuerdo con el estudio “Evolución de los medios de pago del Ecuador en el contexto de pandemia Covid-19” publicado en marzo de 2021 por el Banco Central del Ecuador, la utilización de medios electrónicos de pago creció un 35% entre los meses de mayo y septiembre del 2020, debido a las restricciones impuestas por la pandemia (Asobanca, 2022).

A raíz de la pandemia y apoyados en los pagos electrónicos, muchos negocios han implementado compras en línea, a través de páginas web, apps o WhatsApp, permitiendo dinamizar el consumo y mantenerse vigentes a pesar de las restricciones. Haga y Venda implementó también el pago por transferencias bancarias y el uso de la plataforma “*Deuna*” del Banco Pichincha, además del pago mediante Payphone que utilizan las diferentes tarjetas de crédito y débito.

En la actualidad, las redes sociales han logrado tener poder en la intención de compra de los consumidores. A nivel general el 85% de las personas afirmó haber comprado un producto que lo vio o fue sugerido en las redes sociales que ve (Brenes, 2022).

Las redes sociales se volvieron vitrinas y se establecieron medios de comunicación para mediante enlaces en vivo poder asesorar y promover el consumo de los productos. Los emprendedores tomaron cursos de comercio electrónico y manejo de redes sociales que se ofertaban en varios institutos, y algunas de estas personas hicieron de esta actividad su trabajo. Haga y Venda empezó a desarrollar campañas en redes sociales para estar más cerca de sus clientes y capturar nuevos clientes que no conocían del almacén.

#### **e) Ambiental**

La normativa ambiental en el Ecuador establece tres tipos de permisos o autorizaciones ambientales: certificado, registro y licencia ambiental, según el impacto que genere la obra, el proyecto o la actividad que realice. El Ministerio del Ambiente es la entidad encargada de emitir y verificar el cumplimiento de las normas establecidas, los permisos son válidos hasta finalizar los proyectos (Neutral, 2022). Las autorizaciones ambientales son también verificadas por los municipios para emitir las licencias de funcionamiento.

A pesar de que Haga y Venda, por la naturaleza del negocio, no requiere de una licencia ambiental, el municipio para emitir la licencia de funcionamiento si revisa que el negocio no necesite este documento.

## **f) Legal**

En el país para poder comercializar productos de cualquier índole se debe contar con un RUC, que se lo obtiene en las oficinas del SRI, ya que “están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere” (Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, 2018).

Existen también normativas que regulan las importaciones, para poder importar lo primero que se necesita es obtener una licencia de importador que se obtiene al registrarse en el sistema Ecuapass del servicio nacional de Aduana (Senae, 2017).

En el ámbito de los municipios, se emiten LUAES, licencias de funcionamiento que regulan el ejercicio de actividades económicas, las mismas se entregan de acuerdo al tipo de negocio que se establezca, puede sujetarse a diferentes tipos de inspección por parte de los componentes de LUAE, quienes son las dependencias municipales que emiten las autorizaciones administrativas que integran la LUAE: Cuerpo de Bomberos, Quito Turismo, Secretaría de Movilidad y Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2020).

Cada uno de los negocios del país deben cumplir con los requerimientos de las entidades de control del país, algunos de estos deben ser renovados anualmente y significan costos extras.

### **1.1.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter**

#### **a) Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio.

En los productos que no importa directamente la empresa, los clientes pueden regatear los precios porque hay más lugares donde encontrar los mismos insumos en otros comercios que ofrecen productos similares. Para poder crear sus diseños, los clientes tienen varias opciones de materiales y cuentan con la guía del personal que atiende.

#### **b) Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto.

Los proveedores de China y Estados Unidos tienen un alto poder de negociación, ya que son de donde se obtienen principalmente los insumos y productos que se comercializan en los almacenes de insumos para hacer bisutería. Luego de la pandemia, los costos de los fletes marítimos subieron incluso hasta en un 100%, esto sumado a la baja disponibilidad de un espacio en los transportes por la alta demanda, provocando una verdadera crisis de contenedores. El costo del transporte representa el 15 – 20% del valor del comercio exterior, ocasionando un aumento de precios al consumidor final (La Crisis de Los Contenedores - Cámara de Comercio China, 2022).

#### **c) Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es media.

En el segmento de la venta de insumos para elaborar bisutería, existen negocios que importan directamente los productos que ofertan, pero no en grandes cantidades como para distribuir, y otros que cuentan con sus propios almacenes y a su vez venden a negocios más pequeños. Por esta razón, existe una competencia agresiva por precios y en consecuencia los clientes escojan por precio y no toman en cuenta los servicios complementarios que se ofrece.

#### **d) Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta.

En la actualidad se puede encontrar bisutería ya elaborada a muy bajo costo, que se importan desde China y se colocan marcas dependiendo del almacén en donde se vendan, y según esto varían en su precio. Como en todos los negocios se pueden encontrar bisutería de mejor calidad a mayor precio y hasta bisutería elaborada por diseñadores exclusivos. El valor agregado de los insumos para elaborar bisutería es el poder realizarlos uno mismo y con diseños personalizados, a diferencia de la bisutería masiva que únicamente responde a la moda del momento, pero que se puede encontrar en cualquier lado.

#### **e) Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta.

Al existir almacenes directos de grandes importadores, la competencia de precios es alta, especialmente en insumos básicos, por lo cual los clientes prefieren precio ante servicio y acuden a los demás almacenes por cosas puntuales que no se encuentran en todos lados, pero que para el negocio no representan grandes ingresos.

### **1.1.2. ANALISIS INTERNO**

El análisis interno se realizó mediante el Bussines Model Canvas el cual permitió observar de manera más directa y estructurada la situación actual de la empresa Haga y Venda (Anexo 2).

### 1.1.2.1. Análisis FODA

Luego de realizar el análisis externo e interno de la empresa se realizó el análisis FODA, cuyos resultados se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 1. Análisis FODA Haga y Venda.

| <b>FORTALEZAS</b>  |  | <b>DEBILIDADES</b>                            |  |
|--|--|---|--|
| 1.- Asesoría personalizada de acuerdo con las necesidades del cliente. |  | 1.- Baja rotación de mercadería               |  |
| 2.- Cursos personalizados.   |  | 2.- Poca disponibilidad de horarios de cursos |  |
| 3.- Materiales exclusivos.   |  | 3.- Costos altos en importación               |  |
| 4.- Variedad de calidad de materiales.                                 |  | 4.- Baja inversión en publicidad              |  |
| 5.- Envío a todo el país.  |  | 5.- Poca recompra                             |  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |  | <b>AMENAZAS</b>                               |  |
| 1.- Uso de redes sociales para promocionar la marca                    |  | 1.- Crisis de contenedores                    |  |
| 2.- Cursos vacacionales para niños y adolescentes                      |  | 2.- Altos costos de fletes marítimos          |  |
| 3.- Cursos rápidos en línea técnicas básicas                           |  | 3.- Bisutería ya elaborada                    |  |
| 4.- Tienda en línea  |  | 4.- Importadores mayoristas de insumos        |  |

## 2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Haga y Venda, es una empresa que se dedica a la importación y venta de insumos, materiales y herramientas para confeccionar bisutería. Nació en 2003, Adriana Gómez su propietaria, se dedicaba a la venta de bisutería artesanal confeccionada con tagua, hilo, piedras, broches y separadores en materiales como plata y acero. Sus diseños tenían gran acogida por ser únicos, lo cual era el factor diferencial de lo que se podía encontrar en el mercado. Al aumentar la demanda de sus productos, se encontró con que en el mercado la variedad de materiales era limitada, y así empezó a buscar importar directamente lo que necesitaba.



El primer almacén se abrió en el Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU), en él se ofrecían materiales diferentes a los que ya se podían encontrar en el mercado. Al poco tiempo, se empezaron a dictar cursos de elaboración de bisutería con varias técnicas, muchas mujeres que lo hacían como pasatiempo lo convirtieron en un negocio y contaban con la asesoría en cuanto al cálculo de los precios de sus productos, lo que les permitió convertirlo en una actividad rentable.

Actualmente en la ciudad de Quito Haga y Venda cuenta con dos almacenes en el CCNU y Valle de los Chillos, en ellos se pueden encontrar una gran variedad de accesorios y herramientas en diferentes materiales y cursos personalizados de acuerdo con los requerimientos de los clientes. El personal que atiende en los locales brinda asesoría en la selección y diseño de bisutería, tanto para los clientes nuevos como para los ya experimentados.

La empresa no ha contado a lo largo de su historia con un plan estratégico de Marketing, únicamente se han hecho publicaciones en suplementos de domingo en el diario El Comercio, y una publicación en revistas dirigidas a mujeres. En la actualidad se han implementado diferentes estrategias de mercadeo digital tales como videos en vivo, publicaciones en redes sociales, atención por WhatsApp, envíos a otras ciudades.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El posicionamiento de marca se define como el diseño de la oferta y la imagen de la marca, que tiene por objetivo fijar los atributos en la mente del consumidor de manera que se pueda diferenciar de la competencia (Jurado et al., 2021). El posicionamiento de Haga y Venda se ha realizado por recomendaciones de clientes, y eventuales publicaciones en revistas de entrenamiento (La Familia) y en Facebook e Instagram, sin ningún plan establecido, lo cual ha dejado espacio para que la competencia pueda ganar mercado y en consecuencia las ventas han disminuido.

Los precios de ciertos insumos básicos son más bajos que en Haga y Venda ya que tienen promociones de hasta 2x1, lo que ocasiona que los clientes compren en Haga y Venda únicamente los productos diferenciados que no se ofertan en otros almacenes.

La experiencia del consumidor con un producto o servicio influye en el posicionamiento de la marca, cuanto más se acerca a satisfacer sus necesidades, mayor será el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2018). En el caso de Haga y Venda, el brindar un servicio de asesoría y cursos de técnicas de bisutería personalizados, fue una de las fortalezas que en los inicios del negocio permitió capturar clientes. Actualmente, la competencia entrega cursos gratis por compras en sus locales y en la web se pueden encontrar videos tutoriales sobre diversas técnicas de elaboración de bisutería, por lo cual los cursos tienen baja demanda.

Haga y Venda, no ha tenido un plan de marketing para la empresa, se han desarrollado actividades que incentiven las ventas, pero no enfocadas al conocimiento de los diferenciadores y valores de marca que permitan posicionar la marca dentro del mercado objetivo.

### **3.1 Alternativas de solución**

Para establecer las posibles alternativas de solución al problema, se ha estructurado una matriz de evaluación de alternativas, cada una es calificada mediante escala de Likert y clasificada de acuerdo con la relevancia que tienen (Anexo1).

De acuerdo con el planteamiento del problema se ha definido priorizar dos alternativas de solución. La primera se refiere a la falta de competitividad de precios en el mercado, por lo cual se debe realizar una nueva revisión y fijación de estos tomando en cuenta el mercado. La decisión de fijar los precios por arriba

o debajo de la competencia depende de la imagen que se quiere mostrar y sus resultados dependen de la sensibilidad al precio del mercado objetivo (Sanchez, 2019). Se podría aplicar promociones quincenales en productos específicos de temporada, colores y materiales en tendencia o en lento movimiento para promover la compra no solo de los insumos diferenciados sino también de los básicos.

Debido a que estar siempre presente en redes sociales del mercado objetivo es fundamental, se plantea la posibilidad de contratar a una persona que sea el apoyo en el manejo de redes y realice publicaciones que sean eficientes, y así atraer y generar mayor recordación en el mercado. La implementación de la venta por redes sociales se ha venido dando desde antes de la pandemia, por lo cual es necesario capacitar al personal para que los *leads* que llegan se conviertan en ventas.

La satisfacción del cliente es primordial para el éxito de una empresa, y se traduce en beneficios a largo plazo. El cliente satisfecho mantiene recompras constantes, recomienda la empresa o marca y la prefiere sobre la competencia (Perez, 2019). Implementar un plan de fidelización para los clientes actuales es necesario para mantenerlos cautivos, para lo cual se podría implementar un programa con diversas acciones como clases exclusivas de técnicas en tendencia, acceso a mercadería nueva antes de llegar a la tienda, descuentos especiales y premios por recomendaciones.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Haga y Venda especializada en bisutería en la ciudad de Quito.

## 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del macro y microentorno de la empresa Haga y Venda Bisutería.
- Establecer el mercado objetivo de la empresa Haga y Venda Bisutería.
- Determinar el grado de posicionamiento actual de Haga y Venda Bisutería.
- Establecer el *mix* de marketing necesario para el posicionamiento de marca de Haga y Venda Bisutería en el mercado objetivo.
- Realizar un análisis financiero VAN y TIR del proyecto

## 5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

### 5.1. Investigación de mercados.

Según la American Marketing Association: “La Investigación de Mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso” (AMA, 1990).

#### 5.1.1. Objetivo General

- Analizar el nivel del posicionamiento de marca de Haga y Venda en compradores y potenciales compradores de insumos para elaborar bisutería.

#### 5.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer el segmento de mercado que se dedica a la elaboración de bisutería.

- Identificar los factores que influyen en la elección del almacén donde compran los insumos para elaborar bisutería.
- Identificar la periodicidad de compra de insumos para elaborar bisutería.
- Determinar el conocimiento y aceptación de los cursos impartidos en Haga y Venda.
- Conocer el grado de satisfacción del cliente de Haga y Venda.

### **5.1.3. Hipótesis**

**H1.** Al menos el 30% de las personas que hacen manualidades, realizan bisutería como parte de sus artesanías.

**H2.** Los clientes que compran insumos de bisutería prefieren lugares de fácil acceso con una gran variedad de productos, buen servicio al cliente y bajos precios.

**H3.** Al menos el 40% de compras de insumos de bisutería se realizan quincenalmente.

**H4.** Al menos el 80% de personas que realizan bisutería han hecho compras en los locales de Haga y Venda.

**H5.** Al menos el 90% de las personas que realizan bisutería estarían dispuestas a pagar por cursos de capacitación \$5 por dos horas sin tomar en cuenta los materiales.

**H6.** El grado de satisfacción de los clientes de Haga y Venda es mayor a 80 y lo recomendarían a sus familiares y amigos.

### **5.2. Enfoque de investigación**

La investigación que se llevó a cabo fue del tipo concluyente descriptiva, ya que a través de ella se puede identificar el comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio, de manera que con los datos obtenidos se realice una segmentación de mercado tomando en cuenta cualidades y características propias.

La investigación concluyente es importante en la toma de decisiones dentro de una empresa porque ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acciones pertinentes para la solución de las diferentes situaciones que se presenten. Un tipo de investigación concluyente es la descriptiva. “La investigación descriptiva se emplea en estudios cuyo propósito es describir las características de una situación o un mercado en particular” (Martinez, 2011).

### **5.3. Diseño de instrumentos**

Para poder cumplir con los objetivos planteados se escogió realizar encuestas al mercado objetivo. Las encuestas entregan información de manera más sistemática que otros instrumentos como las observaciones, permiten evaluar a un gran número de personas, hacen posible llevar un registro detallado de los datos de la muestra de una población.

Se realizó una encuesta estructurada indirecta. Las respuestas se obtuvieron vía digital mediante Google *forms*. El cuestionario constó de un total de 35 preguntas (Anexo 3). Constaba de cuatro secciones y al final de cada una se colocó una pregunta filtro que permitía avanzar a la siguiente o terminar la encuesta. La primera fue acerca de factores demográficos, edad, sexo, residencia, ocupación, elaboración de manualidades y una pregunta final para determinar que personas confeccionaban o no bisutería.

Las personas que si la elaboraban continuaban con preguntas enfocadas en el *top of mind* de los almacenes y características del lugar donde adquirirían los insumos para hacer bisutería. En la siguiente sección, los clientes de Haga y Venda evaluaban diferentes aspectos de la empresa, por medio de escala de Likert y selección múltiple. Se realizó también preguntas relacionadas con el interés, la asistencia y calificación de los cursos de capacitación impartidos.

Finalmente, los encuestados debían calificar de manera global a la empresa a través de NPS.

#### 5.4. Población y muestra

La muestra de la población se establece mediante modelos matemáticos que garantizan representatividad y generalización de las conclusiones al tener conocimiento del margen de error y el control de algunos factores como la forma de realizar las preguntas y el contexto en que se formulan y contestan (Grasso, 2006).

“Una muestra es una porción representativa de un colectivo o una población determinada” (Rojas, 2011), de la cual se obtiene información característica de la población total. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizaron los datos registrados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) que pronostica que para el año 2022 proyecta una población total en Quito de 2.781.641 habitantes, en el área urbana viven 1.911.966 personas de las cuales el 51,7% son mujeres (INEC, 2020).

Para el cálculo de la muestra se usó la fórmula que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

e: es el error muestral deseado

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Los datos para aplicarse para el número de encuestas a realizarse son los siguientes:

N: 988486

Z: 1,96

e: 5%

p: 0,5

q: 0,5

$$n = \frac{988486 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{((0,05)^2 (988486 - 1)) + ((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 384$$

El número obtenido es de 384 encuestas.

### 5.5. Técnica de muestreo.

Las técnicas de muestreo son un conjunto de técnicas estadísticas que permiten seleccionar individuos para estimar características de toda la población. Existen dos tipos: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. La diferencia entre las dos radica en la posibilidad de conocer la probabilidad de selección de cada individuo y el procedimiento de captación utilizado (Nogales, 2004).

Para la aplicación de las encuestas se escogió el método de muestreo no probabilístico de bola de nieve, se comenzó con emprendedores que hacían manualidades y fueron recomendando a otras hasta llenar 400 encuestas.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Análisis de Resultados

Se obtuvieron 400 respuestas a la encuesta propuesta, cuyos resultados son los siguientes:

#### Pregunta 1: Seleccione su género

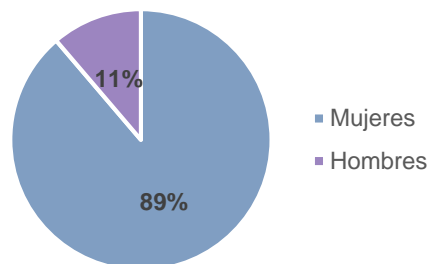


Figura 1. Seleccione su género.





ocupaciones, lo que indica que no depende de la ocupación que tengan si hacen o no algún tipo de manualidades o artesanías.

**Pregunta 4: ¿En qué sector de la ciudad de Quito se encuentra?**

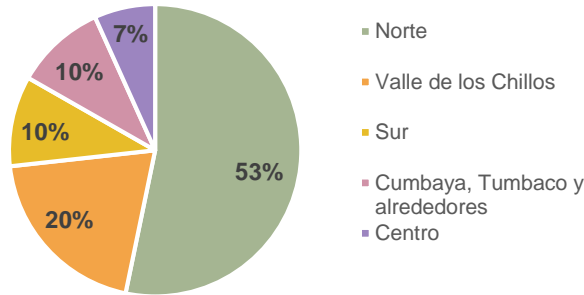


Figura 4. Sector de residencia.

La mayor cantidad de gente reside en el norte de Quito con un 53%, seguido del Valle de los Chillos y el sur de Quito con un 20% y 10% respectivamente. Este dato es útil para poder analizar la ubicación de los clientes y potenciales clientes.

**Pregunta 5: Realiza algún tipo de manualidades**

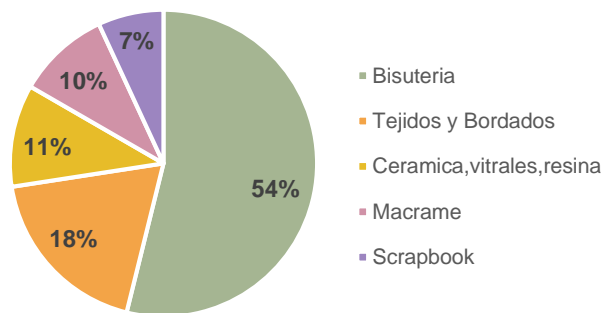


Figura 5. Tipos de manualidades.

El 54% de encuestados respondió que hacía bisutería, 18% tejidos y bordados, 11% cerámica, vitrales y resina y 10% macramé. Esta información sirve para poder determinar cuáles son las manualidades que realizan los encuestados.

Los datos recabados sirven para poder evaluar una potencial diversificación de productos hacia las otras manualidades que realizan los clientes.

**Pregunta 6: ¿Realiza bisutería artesanal?**

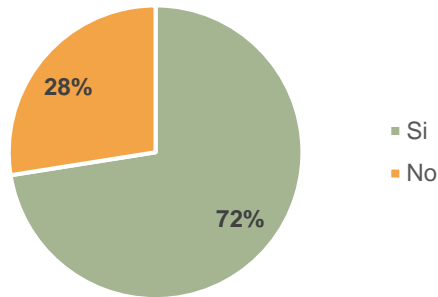


Figura 6. Realización de bisutería artesanal

El 72% de los encuestados realiza bisutería artesanal, en contraste con la pregunta 5, se observó que había personas que hacían otra manualidad además de la bisutería. Esta fue una pregunta filtro para poder continuar con la evaluación del posicionamiento de mercado de Haga y Venda.

**Pregunta 7: ¿Cuáles son las razones por las que elabora bisutería?**

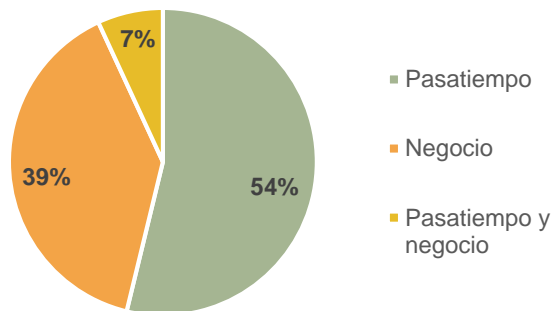


Figura 7. Razones para elaborar bisutería

En la figura se puede observar que el 54% de las personas encuestadas realizan bisutería únicamente como pasatiempo versus el 39% que lo hacen por negocio, y un grupo menor lo hace tanto como pasatiempo y negocio. Esta información es importante para poder determinar el enfoque que le dan los clientes al realizar su bisutería.

**Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia acude a comprar materiales para realizar bisutería?**

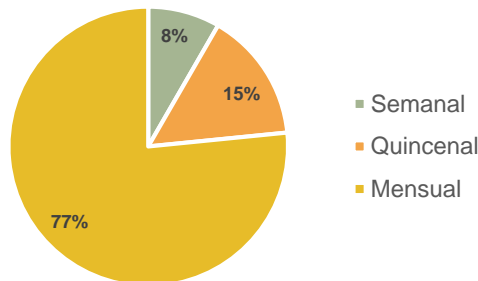


Figura 8. Frecuencia de compra.

El 77% de los encuestados compra mensualmente, el 15% quincenal y 8% una vez a la semana. La frecuencia de las compras ayuda a crear estrategias enfocadas en incrementar las visitas al almacén.

**Pregunta 9: ¿En dónde compra los insumos para elaborar bisutería?**

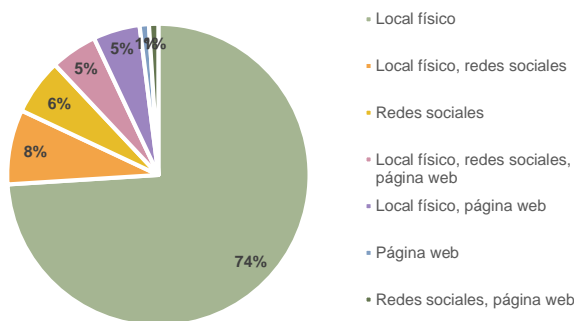


Figura 9. Lugares en donde se compran insumos de bisutería.

El lugar en donde el cliente adquiere insumos para bisutería permite conocer una de las preferencias de compra del mercado objetivo. De manera que se pueda implementar nuevas alternativas o mejorar basadas en preferencias y necesidades de los clientes. En este caso, el 74% de los encuestados acude a locales físicos, y el 26% utiliza un *mix* de canal físico y la web para sus compras.

**Pregunta 10: ¿Dónde obtiene información sobre tendencias, diseños, materiales de bisutería artesanal?**

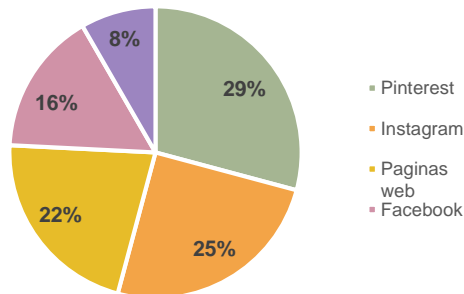


Figura 10. Obtención de información sobre bisutería artesanal.

Conocer de donde obtienen los modelos y tendencias es de gran ayuda para saber dónde es necesario estar como marca y así mantenerse siempre visible para clientes y potenciales clientes. El estudio refleja que mayoritariamente en Instagram y Pinterest, encuentran información sobre bisutería.

**Pregunta 11: Califique la importancia de las siguientes características de los almacenes donde compra los materiales para elaborar bisutería.**

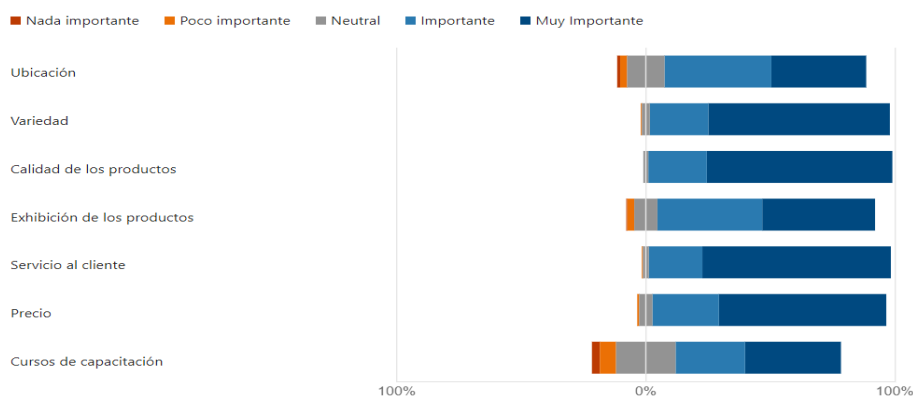


Figura 11. Importancia de características de almacenes de insumos.

El estudio muestra que para los encuestados es muy importante la variedad, calidad y servicio al cliente al momento de elegir un almacén para la compra de

los insumos. El precio es un factor importante, seguido de la ubicación, la exhibición de los productos y por último se encuentran los cursos de capacitación. Si se consideran los gustos y preferencias del cliente se puede generar en él una buena experiencia de marca y que la prefiera frente a la competencia.

**Pregunta 12: ¿Cuál es el nombre del almacén o almacenes donde compra material para elaborar bisutería?**

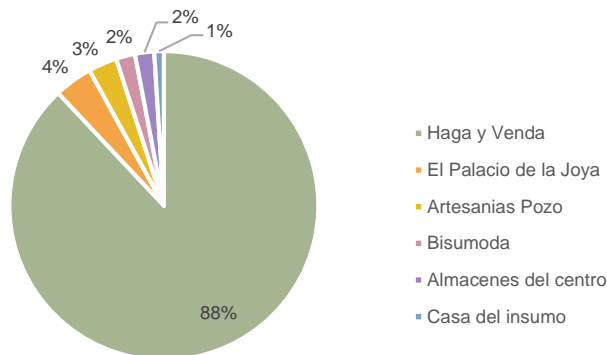


Figura 12. Principales almacenes, insumos para bisutería.

Los resultados del estudio muestran que el 88% menciona a Haga y Venda como el primer nombre del almacén donde compran sus insumos, seguido de El Palacio de la Joya, Artesanías Pozo y otros diferentes comercios que representan menos del 2%.

**Pregunta 13: ¿Cuáles son las características del almacén que colocó en el número 1 en la pregunta anterior?**



Figura 13. Características de almacén seleccionado número 1.

Las características que más destacaron de los locales en donde compraron los encuestados es variedad, atención y ubicación. Es importante tomar en cuenta estas características para comparar a la competencia con Haga y Venda.

**Pregunta 14: ¿Ha realizado compras en Haga y Venda Bisutería?**

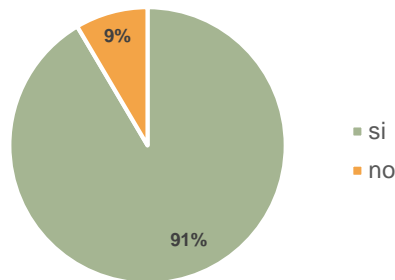


Figura 14. Compras en Haga y Venda Bisutería.

Esta fue una pregunta filtro, para de aquí en adelante conocer cuál es la experiencia del cliente con Haga y Venda. Del total de encuestados que realizan bisutería, el 91% manifestó haber hecho compras en Haga y Venda.

**Pregunta 15: ¿Cómo conoció de Haga y Venda Bisutería?**

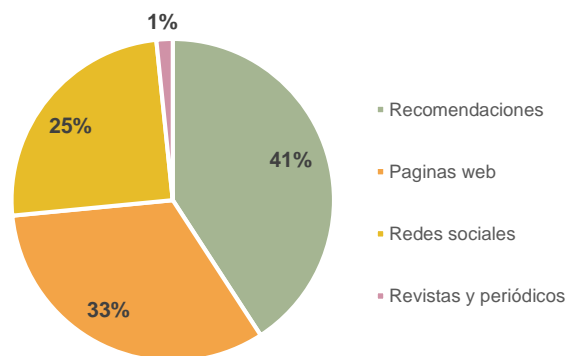


Figura 15. ¿Cómo conoció de Haga y Venda?

Las personas que afirmaron comprar en Haga y Venda, en su mayoría, la conocieron por medio de recomendaciones de otros clientes y redes sociales.

Estos resultados coinciden con lo identificado antes del estudio del mercado, el posicionamiento de Haga y Venda se ha conseguido por medio del boca a boca y en los últimos años por el uso de las redes sociales.

**Pregunta 16: ¿En qué local de Haga y Venda Bisutería ha comprado?**

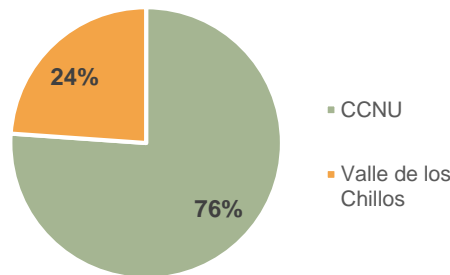


Figura 16. Porcentaje de compras en los locales de Haga y Venda Bisutería

Haga y Venda cuenta con locales en Quito, al norte en el Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU) y el Valle de los Chillos, los resultados de la encuesta realizada mostraron que el 76% de las ventas se realizaron en el almacén del norte de la ciudad comparado con el 24% que lo hizo en el Valle de los Chillos. Estos datos van de acuerdo con los resultados demográficos que mostraron que el 54% de las personas que realizan bisutería se encuentran en el norte de la ciudad de Quito.

**Pregunta 17: Califique de manera general los productos y servicios de Haga y Venda Bisutería.**

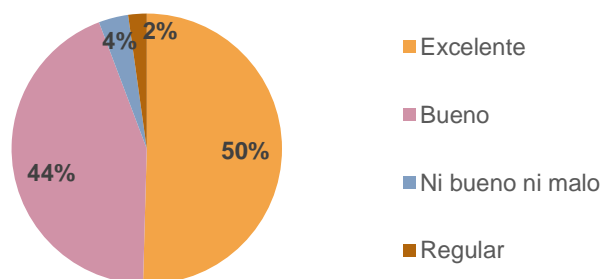


Figura 17. Calificación general del Haga y Venda Bisutería.



El 94% de los encuestados califican de manera general los productos y servicios de Haga y Venda Bisutería entre excelente y bueno, lo que mostró un alto grado de satisfacción del cliente.

**Pregunta 18: Califique los productos que encuentra en Haga y Venda Bisutería en las siguientes áreas.**

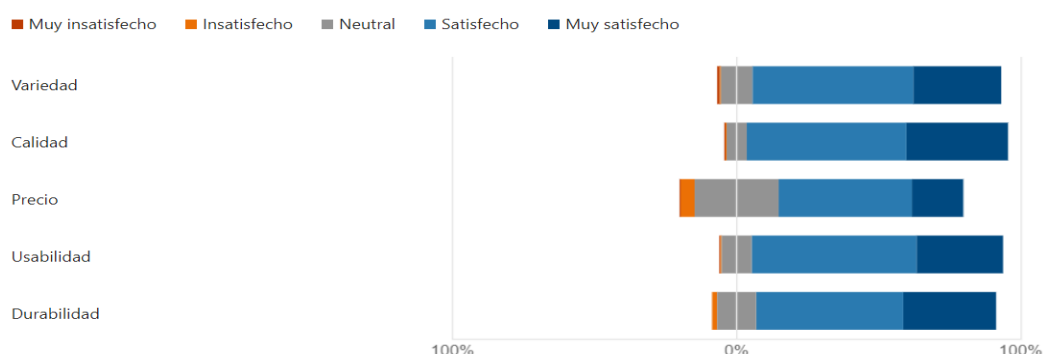


Figura 18. Satisfacción del cliente con diferentes características.

Las personas encuestadas que compraron en Haga y Venda estuvieron satisfechas y muy satisfechas con la calidad y la variedad de productos, estos dos factores también fueron los más importantes en las características que determinaban la elección del lugar de compra de los insumos de bisutería.

**Pregunta 19: De acuerdo con su experiencia, califique la atención en el local en el momento de la compra. Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.**



Figura 19. Calificación atención en local Haga y Venda.

En cuanto a la calificación de la atención al cliente, la media fue de 4,56. A pesar de ser un buen promedio, hay un 40% de personas que no calificaron como buena la atención, lo cual se debe tomar como un punto de mejora, que no se había identificado como un problema antes del estudio.

**Pregunta 20: Califique los precios de los insumos que encuentra en Haga y Venda**

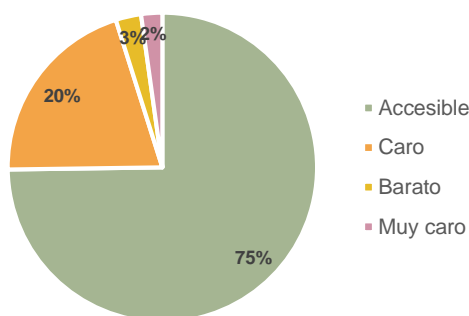


Figura 20. Calificación de precio de insumos.

Desde la percepción de los encuestados que han comprado en Haga y Venda, los precios se encuentran en un 75% en el rango de accesibles y hay un 20% que son caros, por lo que es necesario revisar qué productos son los considerados caros y con qué se está comparando.

**Pregunta 21: Escoja la opción que usted preferiría al momento de tomar un curso de bisutería.**

- Personalizado: grupos de hasta cuatro personas que realicen cada una lo que estén interesadas en aprender.
- Por temas: grupos de hasta cuatro personas con un diseño sugerido que incluya el costo de los materiales en el valor del curso.

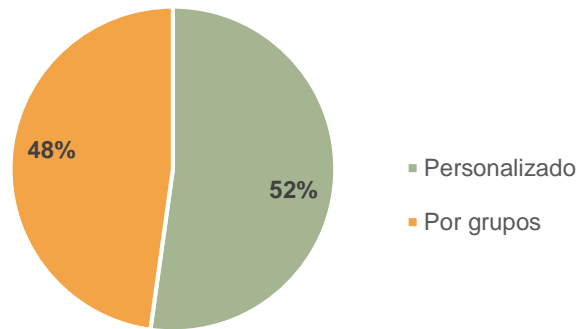


Figura 21. Opciones para tomar curso de bisutería.

Era muy importante conocer acerca de las preferencias al momento de tomar un curso porque es una de las principales formas en las que se motiva al cliente a hacer futuras compras, las dos opciones obtuvieron puntajes similares, lo que mostró que se pueden implementar las dos modalidades de cursos.

**Pregunta 22: Indique el horario en el que podría asistir a clases personalizadas de bisutería**

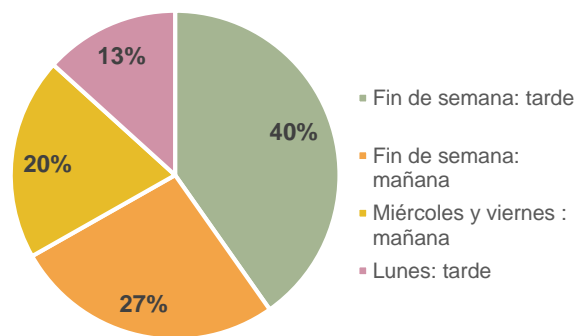


Figura 22. Selección de horario para cursos.

Los cursos son un complemento para la venta de los insumos. Conocer la preferencia de horarios es necesario para poder implementarlos en los cuales serían más atractivos para los clientes. El estudio mostró que los fines de semana en la mañana y la tarde resultarían factibles para tomarlos.

**Pregunta 23: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso personalizado de 2 horas de bisutería? Sin tomar en cuenta el costo de los materiales**

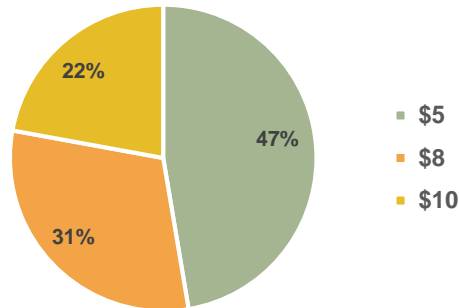


Figura 23. Disposición a pagar.

La disposición a pagar \$5 es más alta que las demás opciones. Actualmente, es el valor que tienen los cursos. Este dato en conjunto con la preferencia de horario permitirá organizar de mejor manera el cronograma de capacitaciones que tiene Haga y Venda.

**Pregunta 24: ¿Ha asistido a los cursos que se imparten en Haga y Venda?**

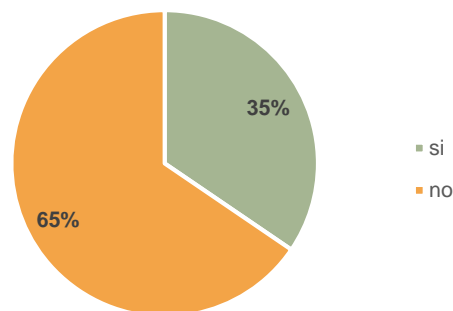


Figura 24. Asistencia a cursos de bisutería en Haga y Venda.

Esta fue otra pregunta filtro para averiguar cuántas personas ya han asistido a las capacitaciones impartidas en los almacenes de Haga y Venda. Se encontró que el 65% de las personas que compran en Haga y Venda no han asistido a los cursos.

**Pregunta 25: Califiquen los cursos que han recibido en Haga y Venda. Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno**

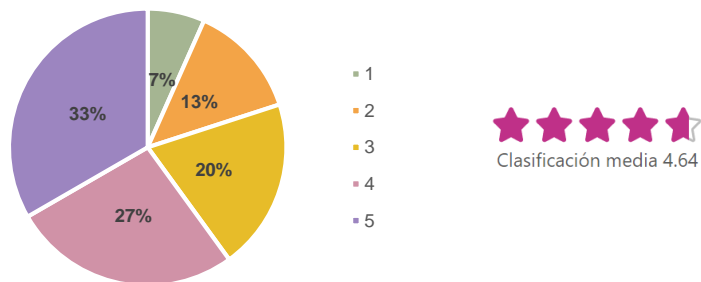


Figura 25. Calificación de cursos en Haga y Venda Bisutería.

Un 60% de las personas que han asistido a los cursos los calificaron como bueno y muy bueno. Estos datos coinciden con la calificación obtenida de forma general como Haga y Venda.

**Pregunta 26: Califiquen el costo de los cursos impartidos en Haga y Venda.**

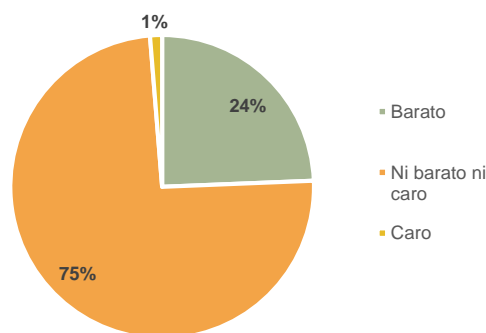


Figura 26. Calificación del costo de los cursos impartidos en Haga y Venda.

El grupo de personas que asistió a los cursos respondió que el costo no era ni barato ni caro. La aceptación del valor y la buena calificación obtenida en las preguntas que hacen referencia a los cursos, permite determinar que la implementación de cursos permanentes podría representar una oportunidad de crecimiento.

**Pregunta 27: ¿Qué probabilidades hay de que recomiende los cursos de Haga y Venda?**

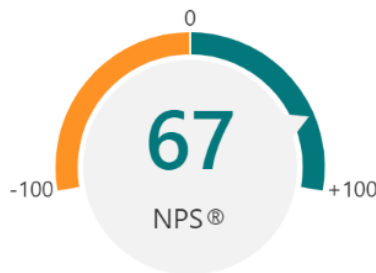


Figura 27. NPS cursos impartidos en Haga y Venda.

Como se observó en la pregunta 15, un alto porcentaje de personas conocen Haga y Venda por recomendaciones, los cursos tienen una buena calificación de parte de los clientes, esta puede ser una oportunidad para crear planes de fidelización y recomendación.

**Pregunta 28: Escriba tres aspectos positivos de Haga y Venda Bisutería**



Figura 28. Aspectos positivos de Haga y Venda.

La variedad y la atención fueron los que más destacaron entre los aspectos positivos de Haga y Venda, seguidos de la calidad y la ubicación.

**Pregunta 29: ¿En cuáles aspectos debemos mejorar?**



Figura 28. Aspectos para mejorar de Haga y Venda.

A pesar de ser la variedad un aspecto positivo, los clientes consideran que se podría tener más productos o líneas nuevas de productos, mencionan también que los productos se agotan con mucha facilidad y el periodo de recambio es alto. Otra consideración es el tamaño del local y el aforo de este.

**Pregunta 30: ¿Conoce las redes sociales de Haga y Venda?**

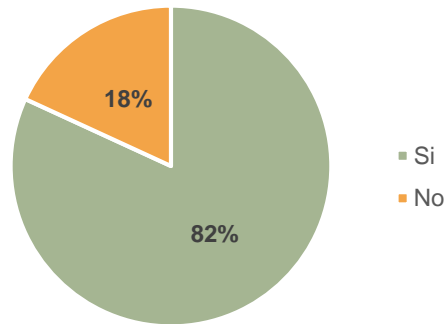


Figura 30. Conocimiento de redes sociales de Haga y Venda.

Los trabajos que se han realizado en redes han dado a conocer Haga y Venda, como se evidenció en la pregunta 15, y también en esta en la que 82% afirmó sí conocer las redes de Haga y Venda.

**Pregunta 31: ¿Le llegan nuestros anuncios y promociones por correo electrónico?**

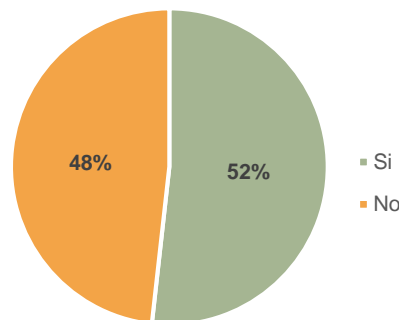


Figura 31. Recibo de anuncios y promociones por correo electrónico.

Otra estrategia que se había utilizado es el envío de los correos electrónicos a clientes registrados, en esta pregunta se observó que al 48% no le llegan los correos, es decir, la estrategia no está teniendo un buen alcance.

**Pregunta 32: ¿Conoce nuestra página web?**

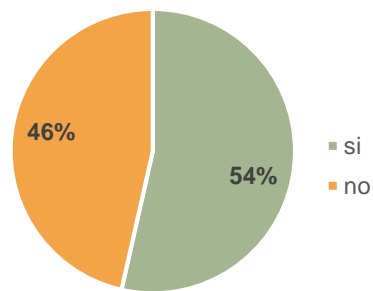


Figura 32. Conocimiento de página web Haga y Venda.

La página web es una herramienta muy necesaria en la actualidad, los resultados indicaron que solo 54% ha visitado la página de Haga y Venda. Es necesario dar conocer esta herramienta digital que puede resultar muy útil porque cuenta con catálogo completo.

**Pregunta 33: ¿Nos ha contactado por WhatsApp?**

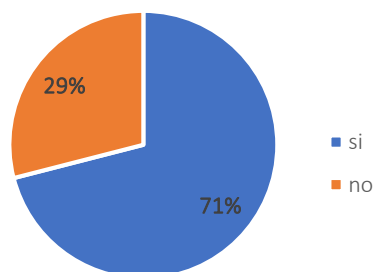


Figura 33. Contacto por WhatsApp.

El WhatsApp es una plataforma que ayuda con la comunicación directa con el cliente, un 71% de personas afirmaron que sí han contactado con el almacén por medio de la plataforma. Lo cual podría ser una herramienta de venta al aumentar el número de ventas cerradas por medio de esta vía.



**Pregunta 34: ¿Qué probabilidades hay de que recomiende Haga y Venda a un amigo o familiar?**

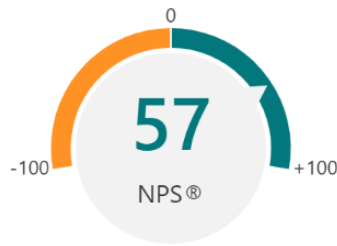


Figura 34. NPS Haga y Venda Bisutería.

El 65% recomendaría Haga y Venda a un amigo o familiar cercano, el 27% se manifestó como pasivo.

## 6.2. Comprobación de Hipótesis

**H1.** Al menos el 30% de las personas que hacen manualidades, realizan bisutería como parte de sus artesanías.

**R1.** El 66% de las personas que hacen manualidades, realizan bisutería como parte de sus artesanías.

Para la comprobación de hipótesis se utilizará el cálculo estadístico de prueba para proporciones, cuya fórmula es la siguiente:

$$z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

**Donde:**

P: Proporción de la muestra.  
 p: proporción de la población  
 q: 1-p  
 n: número de datos

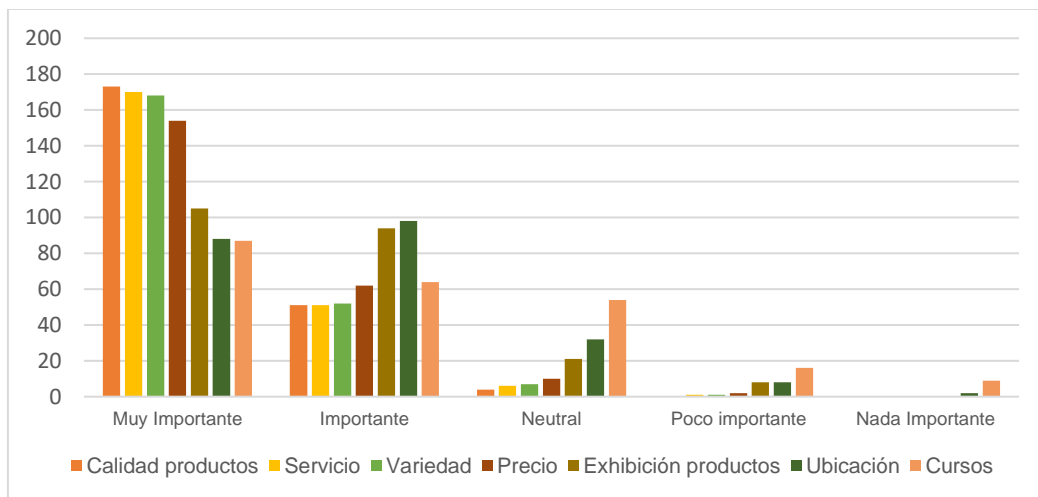
|                             |                 |                   |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|
| Definición de la hipótesis: | H0: P = 0,30    | H1: P > 0,30      |
| Nivel de significancia:     | $\alpha = 0,05$ | $z \alpha = 1,96$ |

$$z = \frac{0,66 - 0,30}{\sqrt{\frac{(0,30)(0,70)}{400}}} \quad z = 15,71$$

Al ser  $H_0: 15,71 > 1,96$ , se acepta esta hipótesis como verdadera, ya que el 66% de las personas que hacen manualidades realizan bisutería.

**H2.** Los clientes que compran insumos de bisutería prefieren lugares de fácil acceso con una gran variedad de productos, buen servicio al cliente y bajos precios.

**R2.** Para los clientes lo más importante al escoger un almacén para la compra de sus insumos son la calidad, el servicio y la variedad, seguido del precio. La ubicación no es factor considerado importante por los clientes.



*Figura 35. Características de los lugares en donde se compra insumos para bisutería.*

Por lo tanto, la hipótesis no es verdadera porque la ubicación no es importante al momento de considerar el lugar de compra de insumos para bisutería.

**H3.** Al menos el 40% de compras de insumos de bisutería se realizan quincenalmente.

**R.3.** El 15% de compras de insumos de bisutería se realizan quincenalmente, el 77% mensualmente y 8% semanalmente.

Para la comprobación de hipótesis se utilizará el cálculo estadístico de prueba para proporciones, cuya fórmula es la siguiente:

$$z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

**Donde:**

P: Proporción de la muestra.  
 p: proporción de la población  
 q: 1-p  
 n: número de datos

Definición de la hipótesis: H0: P = 0,40      H1: P > 0,40  
 Nivel de significancia:      α = 0,05      z α = 1,96

$$z = \frac{0,16 - 0,40}{\sqrt{\frac{(0,40)(0,60)}{400}}}$$

$$z = -9,83$$

La hipótesis es nula, H1: -9,83 < 1,96. Únicamente el 15% de las personas encuestadas que realizan bisutería compran quincenalmente.

**H4.** Al menos el 80% de personas que realizan bisutería han comprado en los locales de Haga y Venda.

**R4.** El 91% de las personas que realizan bisutería han hecho compras en los locales de Haga y Venda.

Para la comprobación de hipótesis se utilizará el cálculo estadístico de prueba para proporciones, cuya fórmula es la siguiente:

$$z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

**Donde:**

P: Proporción de la muestra.  
 p: proporción de la población  
 q: 1-p  
 n: número de datos

Definición de la hipótesis: H0: P = 0,80      H1: P > 0,80  
 Nivel de significancia:      α = 0,05      z α = 1,96

$$z = \frac{0,90 - 0,80}{\sqrt{\frac{(0,80)(0,20)}{400}}}$$

$$z = 5$$

Si  $H_0: 5 > 1,96$ , la hipótesis es verdadera. El 90% de las personas que realizan bisutería han comprado en Haga y Venda.

**H5.** Al menos el 90% de las personas que realizan bisutería estarían dispuestas a pagar por cursos de capacitación \$5 por dos horas sin tomar en cuenta los materiales.

**R5.** Del total de encuestados, el 47% estarían dispuestos a pagar \$5, el 31% \$8 y el 22% \$10 por cursos de capacitación de dos horas sin tomar en cuenta los materiales.

Para la comprobación de hipótesis se utilizará el cálculo estadístico de prueba para proporciones, cuya fórmula es la siguiente:

$$z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

**Donde:**

P: Proporción de la muestra.  
 p: proporción de la población  
 q: 1-p  
 n: número de datos

|                             |                 |                   |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|
| Definición de la hipótesis: | $H_0: P = 0,90$ | $H_1: P > 0,90$   |
| Nivel de significancia:     | $\alpha = 0,05$ | $z \alpha = 1,96$ |

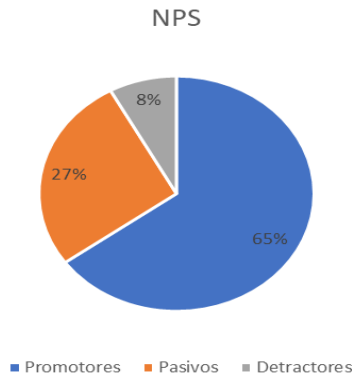
$$z = \frac{0,47 - 0,90}{\sqrt{\frac{(0,90)(0,10)}{400}}}$$

$$z = -28,66$$

La hipótesis es nula porque  $H_0: -28,66 < 1,96$ . El 47% estaría dispuesto a pagar \$ 5 por dos horas sin tomar en cuenta los materiales.

**H6.** El grado de satisfacción de los clientes de Haga y Venda es alto y lo recomendarían a sus familiares y amigos.

**R6.** El Net Promoter Score (NPS) de Haga y Venda es de 57%, lo que permite ver que existe un gran número de promotores que recomendarían a la marca y son fieles a ella.



|             |     |     |
|-------------|-----|-----|
| Promotores  | 147 | 65% |
| Pasivos     | 61  | 27% |
| Detractores | 18  | 8%  |

***NPS = % promotores - % detractores***

***NPS = 65% - 8%***

***NPS = 57%***

La hipótesis es verdadera, ya que un NPS mayor a 50 es alto. De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 65% recomendaría Haga y Venda a sus familiares y amigos.

### **6.3. Conclusiones Generales del Estudio**

- Las mujeres entre 35 a 55 años son las que realizan bisutería, independientemente de la ocupación que tengan, ya que no hay una tendencia a una ocupación. Esta información resulta útil para delimitar el mercado objetivo y realizar estrategias que permitan llegar a este segmento.
- Las personas que realizan bisutería, en su mayoría, también realizan otras manualidades y obtiene información de la web y redes sociales, principalmente de Instagram y Pinterest. Es necesario enfocar los esfuerzos en crear contenido en estas redes para estar siempre presente en los clientes.
- Las compras de insumos para bisutería se realizan mensualmente, por lo cual sería necesario implementar planes enfocados en atraer a los clientes de manera más regulares y disminuir la frecuencia de compra.

- El 91% de las personas ha comprado en Haga y Venda, porque cumple con las características descritas deseables en un almacén de insumos.
- Haga y Venda tiene una buena recordación de marca en el mercado, pero tiene un NPS de 57, lo que nos indica que, aunque los clientes conocen el almacén, su satisfacción no es alta, se debe trabajar en la experiencia de compra que se brinda al cliente.
- La variedad es un factor muy importante para el consumidor, lo menciona como un punto fuerte, pero también como uno por mejorar. Se debe analizar qué insumos tienen problemas por mejorar su abastecimiento.
- Los cursos de capacitación son poco importantes para el cliente porque obtiene información de la web, sin embargo, estaría dispuesto a pagar desde \$5 hasta \$10 por capacitaciones de dos horas, aunque compran en Haga y Venda no han tomado los cursos que se imparten.
- Los aspectos para mejorar detectados mediante las respuestas de las encuestas son menor tiempo de reposición de mercadería, más información en redes sobre tendencias de moda en bisutería, capacitaciones en línea y mayor espacio físico en los almacenes.

## **7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

### **7.1. Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing para el año 2023 son:

- Alcanzar un crecimiento del 30% en las visitas quincenales de los clientes que actualmente acuden una vez al mes a la tienda física.
- Incrementar en un 30% la asistencia a los cursos de técnicas de bisutería que se imparten en la tienda.
- Aumentar el alcance en Facebook e Instagram en un 15% en el próximo año.
- Aumentar un 15% en interacciones de las publicaciones de Instagram y Facebook en el próximo año.
- Alcanzar un NPS de 75 al finalizar el año 2023.

- Incrementar las ventas en un 15% en el primer año y en adelante un 10% cada año por cinco años.

## 7.2. Definición de propuesta de valor

“La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades” (Kotler, P G. 2017). La propuesta de valor de Haga y Venda se desarrolló mediante el modelo Canvas de Propuesta de Valor, como se muestra a continuación:










| BUSINESS MODEL CANVAS HAGA Y VENDA BISUTERÍA  |   |   |   |  |  |
|---|---|---|---|--|--|
| Socios clave   | Actividades clave    | Propuestas de valor  | Relación con clientes    | Segmentos de clientes   |  |
| Proveedores de China, USA y Brasil.   | Importación de insumos para hacer bisutería.  | Asesoría personalizada en diseños de bisutería.   | Servicio de diseño en el momento de la compra   | Mujeres de 35 a 55 años, que gusten de elaborar bisutería, para su propio uso o como parte de un negocio que les genere ingresos con baja inversión inicial. |  |
| Mujeres emprendedoras que diseñan y venden bisutería hecha por sí mismas.   | Comercialización de insumos para hacer bisutería.   | Importación de productos en tendencia.  | Venta personalizada por whatsapp  |  |  |
| Bancos nacionales.  | Capacitación en diseño y técnicas de elaboración de bisutería.  | Mantener variedad constante de insumos.   | Pagos por medio de canales digitales y tarjetas de débito y crédito   |  |  |
| Servicios de mensajería y transporte de encomiendas locales y Centros comerciales.  | <b>Recursos clave</b>    | Ambiente cómodo y adecuado para las   | <b>Canales</b>   | Tienda física  |  |
|   | Personal capacitado en diseño y elaboración de bisutería artesanal.<br>Insumos de varios tipos de materiales<br>Locales en sitios accesibles<br>Cursos personalizados | Insumos de calidad para la elaboración de bisutería.  | Redes sociales: Facebook, Instagram, Google Ads<br>Página Web<br>Whatsapp   |  |  |
| <b>Estructura de costos</b>    |   |   | <b>Fuentes de ingresos</b>   |  |  |
| Alquiler de locales<br>Sueldos y beneficios de ley de los empleados<br>Pago de tasas de importación de productos<br>Pago proveedores<br>Pago de préstamos bancarios |   |   | Venta de insumos para la elaboración de bisutería.<br>Reparaciones de prendas dañadas<br>Diseño y elaboración de prendas personalizadas<br>Capacitación en técnicas de elaboración de bisutería |  |  |

Figura 36. Modelo Canvas empresa Haga y Venda

Se puede resumir de la siguiente manera: Haga y Venda ofrece productos de calidad y alta durabilidad, con clases personalizadas que promueven el desarrollo de ideas innovadoras y permiten crear un estilo propio. Las ideas se valorizan y se convierten en ingresos extra.

### 7.3. Segmento objetivo

Según los datos publicados por del INEC, en la ciudad de Quito hay 2.781.641 habitantes, 1.911.966 personas viven en el área urbana, de las cuales el 51,7% son mujeres, es decir, 988.486 personas (INEC, 2020). Acorde con los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el estudio de mercado, las personas que se dedican a realizar manualidades son hombres en un 11% y mujeres en un 89%. Las mujeres que se dedican a elaborar manualidades entre estas bisuterías, tienen de 30 años en adelante. En la ciudad de Quito el 55% de mujeres se encuentra en este rango de edad (INEC, 2020).

Para la definición del segmento objetivo de Haga y Venda se tomó en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, así se determinó que el segmento objetivo : Mujeres de 30 años en adelante, de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Quito, que realizan manualidades y bisutería como pasatiempo o emprendimiento. De acuerdo al segmento objetivo se estableció el buyer persona para Haga y Venda, se muestra en la figura a continuación:



Figura 37. Buyer Persona Haga y Venda



## 7.4. Posicionamiento

### 7.4.1. Estrategia de marca

Las estrategias de marca buscan a través de diversos elementos crear una identidad propia que le permita diferenciarse de la competencia (Useda, 2008). Busca comunicar el propósito y beneficios de la marca y así conectar con el segmento objetivo. En la figura a continuación se muestra en resumen la estrategia de marca de la empresa Haga y Venda.

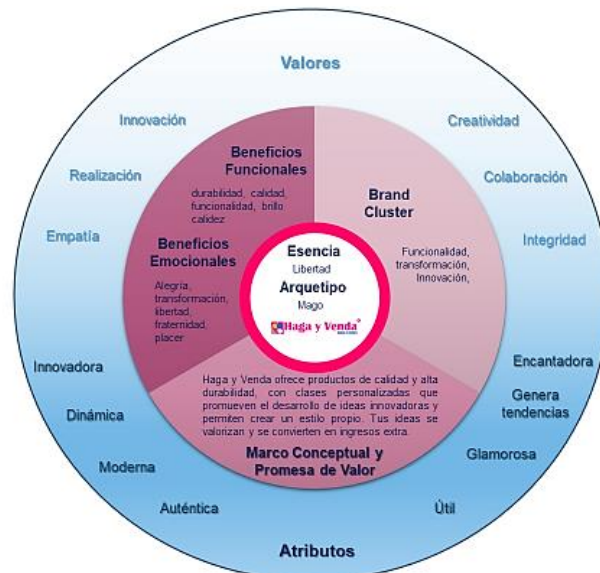


Figura 38. Estrategia de marca de Haga y Venda

### 7.4.3 Identidad de marca

- Isologo: es un cuadrado que representa un dije con una flor que tiene los colores que representan los atributos de la marca.



- Cromática:
  - Verde: realización, naturaleza, serenidad
  - Azul: Integridad, calma, infinito
  - Blanco: creatividad, seguridad, bondad.
  - Rosa: Elegante, femenino
- Tipografía: Britannic Bold

# Venda

## 7.4.4 Declaración de posicionamiento

El posicionamiento con el que comenzó el negocio fue: Haga y Venda ofrece cursos y todo tipo de materiales para elaborar bisutería, inicia tu negocio y un nuevo pasatiempo. Como se evidencia en el estudio de mercado, actualmente el posicionamiento en la mente de los clientes es de un almacén que vende insumos para elaborar bisutería, pero las capacitaciones no son la primera opción, ya que obtienen información que necesitan en la web.

El posicionamiento de Haga y Venda, se enfocará en el desarrollo de nuevas destrezas y habilidades innovadoras que no solo sean un nuevo pasatiempo, sino que permita generar nuevos ingresos, sin necesidad de conocimientos previos ni grandes inversiones.

## 7.5. Estrategia General de Mercadeo

La estrategia general de mercadeo estará dirigida al mercado de meta de Haga y Venda, mujeres de 30 años en adelante, de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Quito, que realizan manualidades y bisutería como pasatiempo o emprendimiento.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los puntos fuertes que existen son: conocimiento de la marca y la atención al cliente, sin embargo el NPS es bajo. No se ha generado un adecuado posicionamiento de la marca ni tampoco se ha trabajado en fidelización de los clientes.

Se aplicarán estrategias de diferenciación enfocadas en las necesidades del cliente, ofertando productos con precios competitivos en el mercado, productos diferenciados, implementando planes de fidelización para los clientes y desarrollando campañas en redes sociales que en conjunto permiten cumplir con los objetivos de marketing propuestos.

#### 7.5.1 Portafolio de Productos

Haga y Venda oferta dos productos, los insumos para realizar bisutería y cursos de técnicas de elaboración de bisutería. Los insumos que se ofertan son muy variados, herramientas, hilos, broches, separadores, cristales, piedras naturales, dijes, bases de aretes y anillo, argollas, alfileres, cadenas, se encuentran en diferentes materiales y se pueden personalizar algunos como los dijes.

El segundo producto son los cursos de capacitación en técnicas de elaboración de bisutería, se imparten dos horas los días sábado y domingo. Los dos son complementarios, ya que de esa manera se promueve la recompra y la utilización de los materiales adquiridos en nuevos diseños.

##### 7.5.1.1. Estrategia de productos personalizados:

La estrategia de productos diferenciados está dirigida a crear diferencias en la oferta de productos que le permitan distinguirse de la competencia (Ferrell, 2012).

Tomando en consideración esta estrategia se abrirán nuevos horarios de cursos personalizados y clases grupales de técnicas específicas y en tendencia, ya que

de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, las personas encuentran información en la web, y al tener únicamente un horario predefinido de fin de semana, no acuden a los cursos. Con la implementación de nuevos horarios se busca atraer a una parte de las personas que no han asistido y usan solo información de la web.

Los dijes y separadores en goldfield y plata, pueden ser personalizados por el cliente con formas de nombres y figuras, así como también en las placas de acero se graban con láser diversos diseños que luego son usados en collares, pulseras o llaveros, entre otros usos.

#### 7.5.1.2. Estrategia de productos en combos

Se crearán combos de materiales para la elaboración de accesorios que utilizan técnicas sencillas que se pueden aprender con un tutorial grabado. En muchas ocasiones los clientes preguntan por productos ya hechos como recuerdos de primera comunión o bautizos, estos serían también parte de los kits.

Al momento de reservar y cancelar con anticipación las clases grupales de técnicas específicas, el cliente tendrá la posibilidad de adquirir un combo de materiales a usarse a un precio diferenciado.

#### **7.5.2. Precio**

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado, los clientes de Haga y Venda son susceptibles al precio. Por lo cual es necesario tener estrategias de precio que permitan que se genere recompra constante y no prefieren ir a la competencia.

### 7.5.2.1 Fijación de precios

Haga y Venda ha fijado el precio de los productos con base al requerimiento del 25% de margen de ganancia impuesta por los propietarios, que corresponde a la estrategia de costo incrementado.

Actualmente, se aplica descuentos por volumen, de manera que al comprar un volumen más alto el precio baja, así el costo de una decena de unidades de un mismo producto es igual al de una docena.

### 7.5.3. Plaza

La empresa trabaja con un modelo de canal corto, de manera que se realiza la importación directa de insumos desde el fabricante. Las importaciones se organizan de acuerdo con tendencias de moda y temporadas marcadas en el año como son Navidad, sacramentos religiosos y graduaciones. Uno de los dolores del cliente que se evidencia en el estudio de mercado, es la variedad y el bajo inventario de productos nuevos, por lo cual, previo a las próximas importaciones, se realizará una proyección de ventas ajustada a la rotación para que siempre se cuente con los productos a tiempo.

Se mantendrá la estrategia de distribución exclusiva, en la que Haga y Venda, tiene sus propios puntos de venta, tanto físicos como digitales. Se fortalecerán los canales digitales. Desde la pandemia se empezaron a realizar ventas por medio de WhatsApp, este es un canal que se potenciará.

Las personas que trabajan en las tiendas serán capacitadas en el uso de la plataforma y así poder obtener mayores beneficios de esta herramienta. La página web, no cuenta con un botón de pagos y no es posible finalizar la compra en ese momento, por lo que se implementará el sistema de pagos digital para capturar ventas al momento de la visita.

## **7.5.4. Promoción**

### 7.5.4.1 Estrategias pull

La publicidad estará enfocada en redes sociales, los resultados del estudio de mercado evidenciaron que el segmento de mercado objetivo obtiene información de redes sociales y la web. Se establecerán campañas tanto en Facebook como en Instagram. Se contratará una persona que maneje las redes con el objetivo de conseguir mayor visibilidad y aumentar la interacción.

Otra red es Pinterest, para esta red se realizará contenido de diseños, breves, videos de técnicas básicas de bisutería y otros usos que se le puede dar a los insumos.

El presupuesto para estas acciones será de 600 dólares al mes, y será distribuido el 40% en Facebook, 30% en Instagram, 20% en Pinterest y 10% para el email marketing.

Cada mes se realizarán clases especiales referentes a técnicas avanzadas de bisutería con materiales incluidos. Los cupos serán limitados, a los cuales se podrá acceder mediante reservas prepagadas o por compras superiores a \$100 acumulables en el mes.

- Estrategia de precio psicológicos

La fijación de precios psicológicos es una estrategia diseñada para que a través de emociones incentivar la compra, existen diversas estrategias como por ejemplo: colocar números 9 o 99, tachar los precios y suplantarlos por otros (Ferrell, 2012).

Existen ítems que tiene un mayor valor, por ejemplo, las herramientas y piedras naturales, ahora tendrán tachado y marcado el nuevo precio unitario como si se tratara de 12 unidades, con el objetivo de incentivar a la compra por parte de clientes que no los toman en cuenta por su costo.

- Estrategia de precio Hi-Lo

Esta estrategia de precios Hi-Lo se basa en empezar con precio alto y a medida que avanza el ciclo del producto, se realizan promociones o liquidaciones totales para evacuar lo más rápido posible, un exceso de inventario o cortas fecha de caducidad, entre otras (Ferrell, 2012).

Se aplicará a los productos remanentes o que están fuera de temporada, aplicando un 25% de descuento en mercadería seleccionada. Con el objetivo de evitar que queden rezagados y luego se tengan que poner con precio inferior al costo, y se afecte los indicadores financieros de la empresa.

#### 7.5.4.2 Estrategias push

En una de las vitrinas del local se colocarán diversos diseños que serán cambiados quincenalmente, de esta manera se realizará la estrategia de publicidad en el punto de venta para que los clientes puedan ver cuando acuden al almacén nuevos diseños.

Se establecerán promociones de descuento del 5% dedicada a un color y material específico, esta promoción tendrá únicamente tres días de vigencia, de martes a jueves, para generar en el usuario el sentido de urgencia y acudir al local en los días que menos gente hay.

Para los cursos de capacitación que se dictan de manera regular se implementará una promoción de 4+1, de manera que al pagar por cuatro clases recibe cinco, el objetivo es fomentar mayor asistencia a los cursos, que como se

evidenció en los resultados del estudio de mercado, los clientes asisten a pocas clases o no asisten.

La comunicación de las promociones se realizará en redes y vía correo electrónico, ya que la empresa cuenta con una base de clientes a las cuales se les envía información del almacén.

## 7.6. Control KPIs

Para poder realizar un adecuado seguimiento de las estrategias a implementarse es necesario establecer indicadores que permiten evaluar los avances y cumplimientos de los objetivos propuestos. Los indicadores se describen en la tabla a continuación:

Tabla 2. Indicadores de las Estrategias

| <b>Estrategias</b>       | <b>Actividad</b>   | <b>Indicador</b>                                       |
|--------------------------|--|--|
| Productos personalizados | Clases individuales de técnicas específicas                              | 3 cursos prepagados a la semana.                       |
|                          | Personalización de dijes y separadores                                   | 5 dijes a la semana                                    |
|                          | Grabado láser en placas  | 3 placas a la semana                                   |
| Productos en combo       | Realizar kits completos para elaborar diseños específicos                | 10 kits a la semana                                    |
|                          | Realizar kits específicos para clases temáticas.                         | 3 kits a la semana                                     |
| Precios psicológicos     | cambio de precio unitario herramientas y piedras                         | incremento del 25% en ventas de herramientas y piedras |
| Precio HI-Lo             | Descuento en mercadería de baja rotación                                 | incremento del 25% en ventas de herramientas y piedras |
| Canales virtuales        | Capacitación a empleados acerca de WhatsApp Businnes                     | 3 ventas al mes por WhatsApp                           |
| Publicidad redes         | Publicaciones de materiales, técnicas y diseños en Facebook e Instagram. | 15% más alcance y 15% más interacciones                |



|            |   |                                    |
|------------|---|------------------------------------|
| Descuentos | Descuento del 5% en diseños y colores de la semana. | 30% incremento visitas quincenales |
| Recompensa | Una clase gratis al completar 4 clases seguidas.    | 30% incremento visitas quincenales |

## 8. ANÁLISIS FINANCIERO

### 8.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Los ingresos se obtendrán de la venta de insumos y los cursos que se imparten. Se usará como referencia los datos desde 2021 y en adelante se preverán los ingresos y gastos de los próximos cinco años. Se pronosticará un crecimiento del 15% para el primer año y luego 10% para los siguientes años.

| Proyección de ventas |              |              |              |              |               |               |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| .                    | 0            | 1            | 2            | 3            | 4             | 5             |
| <b>Ventas</b>        | \$ 65.637,02 | \$ 75.482,57 | \$ 83.030,83 | \$ 91.333,91 | \$ 100.467,30 | \$ 110.514,04 |

Tabla 3. Proyección de ventas

En el caso de los costos y gastos se proyectó un creciente en gastos del 5%, debido a que la condición de arriendo del local incluye un aumento del 5% anual.

| Estructura de costos y gastos          |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| .                                      | 0            | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
| <b>Costo de los productos vendidos</b> | \$ 14.916,00 | \$ 15.661,80 | \$ 16.444,89 | \$ 17.267,13 | \$ 18.130,49 | \$ 18.130,49 |
| <b>Gastos sueldos</b>                  | \$ 7.200,00  | \$ 7.800,00  | \$ 8.287,50  | \$ 8.805,47  | \$ 9.355,81  | \$ 9.356,81  |
| <b>Gastos generales</b>                | \$ 34.151,00 | \$ 38.461,20 | \$ 43.633,44 | \$ 49.840,12 | \$ 57.288,15 | \$ 57.288,15 |
| <b>Gastos de intereses</b>             | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00  | \$ 2.601,00  |

Tabla 4. Estructura de costos y gastos

## 8.2. Activos y pasivos

La empresa no tiene cuentas por cobrar. Para las cuentas por pagar, se ha venido negociando una condición de pago de 60 días a partir de la emisión de la factura. Los pasivos al momento, ascienden a \$12600 anules, en los que se incluyen pagos a proveedores y un préstamo bancario, adquirido en el año 2021.

## 8.3. Estado de resultados

Estado de resultados Haga y Venda

|  | 0            | 1            | 2            | 3            | 4             | 5             |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>Ventas</b>                          | \$ 65.637,02 | \$ 75.482,57 | \$ 83.030,83 | \$ 91.333,91 | \$ 100.467,30 | \$ 110.514,04 |
| <b>Costo de los productos vendidos</b> | \$ 14.916,00 | \$ 15.661,80 | \$ 16.444,89 | \$ 17.267,13 | \$ 18.130,49  | \$ 18.130,49  |
| <b>Utilidad bruta</b>                  | \$ 50.721,02 | \$ 59.820,77 | \$ 66.585,94 | \$ 74.066,78 | \$ 82.336,81  | \$ 92.383,54  |
| <b>Gastos sueldos</b>                  | \$ 7.200,00  | \$ 7.800,00  | \$ 8.287,50  | \$ 8.805,47  | \$ 9.355,81   | \$ 9.356,81   |
| <b>Gastos generales</b>                | \$ 34.151,00 | \$ 38.461,20 | \$ 43.633,44 | \$ 49.840,12 | \$ 57.288,15  | \$ 57.288,15  |
| <b>UAIP</b>                            | \$ 9.370,02  | \$ 13.559,57 | \$ 14.665,00 | \$ 15.421,19 | \$ 15.692,85  | \$ 25.738,58  |
| <b>Gastos de intereses</b>             | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00  | \$ 2.600,00   | \$ 2.601,00   |
| <b>UAIP</b>                            | \$ 6.770,02  | \$ 10.959,57 | \$ 12.065,00 | \$ 12.821,19 | \$ 13.092,85  | \$ 23.137,58  |
| <b>15% participación trabajadores</b>  | \$ 1.015,50  | \$ 1.643,94  | \$ 1.809,75  | \$ 1.923,18  | \$ 1.963,93   | \$ 3.470,64   |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>     | \$ 5.754,52  | \$ 9.315,64  | \$ 10.255,25 | \$ 10.898,01 | \$ 11.128,92  | \$ 19.666,95  |
| <b>22% impuesto a la renta</b>         | 1265,99      | 2049,44      | 2256,16      | 2397,56      | 2448,36       | 4326,73       |
| <b>Utilidad neta</b>                   | 4488,52      | 7266,20      | 7999,10      | 8500,45      | 8680,56       | 15340,22      |
| <b>Margen bruto</b>                    | 77%          | 79%          | 80%          | 81%          | 82%           | 84%           |
| <b>Margen operacional</b>              | 14%          | 18%          | 18%          | 17%          | 16%           | 23%           |
| <b>Margen neto</b>                     | 7%           | 10%          | 10%          | 9%           | 9%            | 14%           |

Tabla 5. Estado de resultados Haga y Venda

El margen neto obtenido se incrementa en el primer año, para el tercero decrece y se recupera la quinto año porque ya no se tienen gastos de interés con el banco, únicamente los pasivos corresponderían al pago a proveedores.

#### 8.4. Cálculo del VAN y TIR

Para el cálculo del Van y Tir, se tomó en cuenta una tasa de descuento CAMP de 23,9% y el flujo de caja libre que se presenta en la siguiente tabla:

|                     | 2021     | 2022    | 2023    | 2024    | 2025    | 2026     |
|---------------------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Flujo de caja libre | 10269,87 | 8378,47 | 7851,71 | 7683,09 | 7034,51 | 10910,30 |

*Tabla 5. Flujo de caja libre.*

- Tasa de descuento: 23,9%
- VAN: 22638,11
- TIR: 74%

El Van obtenido es de 22638,11 y el TIR al ser más alto que la tasa de descuento, lo que muestra que es rentable y factible aplicar acciones para generar ganancias para la empresa.

#### 9. CONCLUSIONES

- Haga y Venda debe diferenciarse por el servicio que brinda, debido a que actualmente el mercado se ha convertido en una guerra de precios.
- Llama la atención que a pesar de que las calificaciones son buenas y muy buenas, se tenga un alto número de clientes pasivos que no recomiendan el almacén, por lo cual es necesario trabajar en la fidelización de los clientes.
- El manejo de redes sociales es muy importante para llegar al segmento objetivo, ya que como se evidenció en el estudio de mercado la información la obtienen de la web y redes.
- Es necesario tener más proveedores de manera que siempre se tengan productos que estén a la vanguardia de la moda.
- La poca publicidad ha dejado que la competencia gane espacio, y aunque es una marca conocida por los clientes ya no es su primera opción de compra.

## 10. RECOMENDACIONES

- Se debe implementar planes de fidelización atractivos para convertir en embajadores de marca a los clientes que la recomiendan y al gran número de pasivos en clientes leales a la marca.
- Darle mayor enfoque a publicitar la página web, para que por ese medio se puedan generar pedidos de fuera de la ciudad que ayudarían a crecer al negocio.
- Implementar un programa de incentivos para el personal que atiende en el almacén para generar en ellos mayor compromiso.
- Se podría también generar alianzas con grupos de mujeres de zonas rurales que ya elaboran bisutería para poder ser también sus proveedores.
- De acuerdo con el estudio de mercado las personas que realizan bisutería también elaboran otras manualidades, por lo tanto, sería factible realizar una investigación más a fondo sobre el tema y a futuro implementar nuevas líneas de productos.

## REFERENCIAS

- Ries, A., & Trout, J. (2018). Posicionamiento: La batalla por la mente. Casa del Libro. 2da edición.
- Arenal Laza, C. (2019). Plan e informes de marketing internacional. UF1783.. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/udla/112952?page=25>
- Asobanca. (2022). Las transferencias bancarias facilitan el día a día de pequeños negocios - Asobanca. <https://asobanca.org.ec/innovacion-y-tecnologia/las-transferencias-bancarias-facilitan-el-dia-a-dia-de-pequenos-negocios/>
- Asobanca. (2022). primer mes de 2022. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/02/2022-02-08-BP-Evolución-Enero-2022-1.pdf>
- Brenes, A. (2022). 'Social commerce', del 'like' al 'comprar' \_ Opinión \_ Cinco Días. El País. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/31/opinion/1654007160\\_332085.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/31/opinion/1654007160_332085.html)
- COMEX. (2021). RESOLUCIÓN No. 009 - 2021 (Issue 009). <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ResolucionCOMEX009.pdf>
- C. O. E. (2022). RESOLUCIONES. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wpcontent/uploads/2022/03/Resolucion-COE-Nacional-17-de-marzo-de-2022-signed-signed.pdf>
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing (5a. ed.). México, D.F, Mexico: Cengage Learning.
- GEM Ecuador. (2019). La Economía Emprendedora En Ecuador. In Global Entrepreneurship Monitor (Issue 13903047). <https://bit.ly/3omNpsQ>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica->

ejercicio-actividades-economicas-luae

- GRASSO, L. Encuestas: elementos para su diseño y análisis. ed. Córdoba: Editorial Brujas, 2006. 189 p.
- INEC. (2019). Las mujeres sostienen el trabajo domestico y de cuidado en hogares ecuatorianos. 2019. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/las-mujeres-sostienen-el-trabajo-domestico-y-de-cuidado-en-los-hogares-ecuatorianos/>
- INEC. (2022). Boletín Técnico N° 08-2022-ENEMDU. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/202204\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/202204_Boletin_empleo.pdf) M, Una, E. N., Margarita, I., & Paz, J. (2021).
- Maldonado, P. (2022). Las redes sociales más vistas en Ecuador y el salto de TikTok — BOA. BOA. <https://www.boa.ec/ultimo-post/redes-sociales-ecuador>
- Martínez Carrasco, R. D. (2011). Investigación comercial: técnicas e instrumentos. Editorial Tébar Flores. <https://elibro.net/es/ereader/udla/51967?page=35>
- Malhotra, N. K. (2004). INVESTIGACION DE MERCADOS (1a. ed., 1a. reimp.). MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Nogales, A. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC Editorial.
- Orozco, M. (2021). Comisión logra aprobar el informe para votación de la reforma tributaria. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reforma-tributaria-votacion-asamblea-ecuador/>
- Pérez Aguilera, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820. ed. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2021). Mujeres en el Ecuador: Una mirada en cifras. 3. <http://rfd.org.ec/docs/estadisticas/BolEsp/BoletinEspecializado-Marzo-2021.pdf>
- Rubio, J., Pérez, B., & Acosta, D. (2021). Preferencias en el uso de pagos

- electrónicos en el Ecuador. Cuestiones Economicas, 31(Volumen 31).  
<https://doi.org/10.47550/rce/31.1.3>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/124250?page=60>.
  - Senae. (2017). Para Importar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
  - Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, 1 (2018).
  - Uceda, M. G. (2008). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial.
  - UNICEF. (2021). Efectos Del Covid-19 En El Bienestar De Los Hogares De Ecuador. In 2021. [https://www.unicef.org/ecuador/sites/unicef.org.ecuador/files/2022-01/UNICEF\\_Impacto COVID-19-hogares\\_2022.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/sites/unicef.org.ecuador/files/2022-01/UNICEF_Impacto COVID-19-hogares_2022.pdf)
  - La Hora. (2021). ¿Hay cambios en la nueva propuesta de reforma tributaria\_ – Diario La Hora. Diario La Hora. <https://www.lahora.com.ec/pais/que-cambia-nueva-reforma-tributaria/>

# ANEXOS

| MATRIZ DE SOLUCIONES   |   |  |  |   |                  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|--|--|---|------------------|---|---|---|---|---|---|
| HAGA Y VENDA BISUTERIA   |   |  |  |   |                  |   |   |   |   |   |   |
| Problema   | Causa   | Efecto                                 | Desafío  | Alternativa de Solución   | Escala de Likert |   |   |   |   |   |   |
|  |   |  |  |   | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |   |   |
| Haga y Venda no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, de manera que no es la primera opción de los clientes y se ha convertido en un almacén al que acuden por cosas puntuales que necesitan y los insumos básicos y que generan mayor volumen en compras los adquieren en la competencia. | Precios no competitivos                         | Baja el ticket promedio de compra      | Tener precios competitivos en el mercado que atraigan a todos los segmentos de clientes. | Fijar precios de acuerdo a la competencia, de manera que se puedan ser competitivos en productos genéricos y más altos en los diferenciados.                              |                  |   |   |   |   | X |   |
|  |   |  |  | Aplicar promociones quincenales por colores, materiales o diseños.  |                  |   |   |   |   | X |   |
|  | Falta de variedad de productos                  | Compras en almacenes de la competencia | Mantener constantemente mercadería nueva que atraiga a los clientes.                     | Mejorar los tiempos de importación de los productos.  |                  |   | X |   |   |   |   |
|  |   |  |  | Ir sacando paulatinamente los nuevos productos para que constantemente existan cosas nuevas.  |                  |   |   |   |   | X |   |
|  | Poca publicidad                                 | Pérdida de preferencia de compra       | Ser la primera opción de compra en todos los artículos que buscan los clientes           | Contratar una persona que implemente campañas constantes en redes sociales  |                  |   |   |   |   |   | X |
|  |   |  |  | Capacitar al personal en ventas a través de canales digitales, redes sociales.  |                  |   |   |   | X |   |   |
|  | Falta de actividades de fidelización a clientes | Baja recompra                          | Incrementar las visitas de los clientes  | Crear planes de fidelización con descuentos por fechas especiales, clases gratis, recompensas por recomendaciones de nuevos clientes, acceso a capacitaciones especiales. |                  |   |   |   |   |   | X |



