



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO  
DE**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO  
PLAN DE MARKETING PARA UNA TIENDA EN LINEA  
DE BISUTERÍA ARTESANAL**

**AUTOR**

**JAHAIRA LIZBETH CONTRERAS CARBO**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2024**

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

### Plan de Marketing para una tienda en línea de bisutería artesanal

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Tecnológica  
Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

1%

2

[www.digitalavmagazine.com](http://www.digitalavmagazine.com)

Fuente de Internet

1%

3

[bibvirtual.ucb.edu.bo](http://bibvirtual.ucb.edu.bo)

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

# ÍNDICE

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Introducción.....	1
Preguntas Del Caso De Estudio.....	2-3
Misión, Visión y Objetivo.....	4
Esquema FODA.....	5
Planteamiento del Problema.....	8
Conclusiones.....	9
Referencias Bibliográficas.....	10-12
Anexos.....	13-15

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en analizar y evaluar la implementación de una estrategia de mercadeo y marketing en una tienda online de bisutería personalizada con el objetivo de mejorar su desempeño comercial. Este anteproyecto tiene como propósito identificar las áreas de oportunidad y proponer recomendaciones que ayuden a aumentar la visibilidad, la participación del cliente y las ventas a través de la aplicación de una estrategia de marketing adecuada.

### **Antecedentes**

El nombre de este emprendimiento online es LUNAS DE PIEDRA, una marca de accesorios y bisutería artesanal que lleva más de 4 años en el mercado nació como una idea innovadora es su momento donde su producto estrella eran las pulseras tejidas en macramé. Estos accesorios principalmente más allá del uso físico como complemento de la vestimenta de cada cliente, es un artículo con un valor simbólico. Los primeros pasos de este pequeño negocio en el mundo del comercio fueron pasan a paso, las ventas iniciales fueron a familiares y conocidos, con el paso de los meses en el año 2021 los clientes que compraban eran recomendados, y en los últimos años hasta la actualidad año 2024 la difusión y venta es 100% online.

La actual estrategia de ventas y comercialización de esta marca es por redes sociales, potencialmente Instagram y Tik Tok de su contenido atraído actualmente más de 2500 seguidores. Yo Jahaira Lizbeth Contreras Carbo soy la creadora y dueña de este emprendimiento, soy una estudiante de la carrera de Administración de Empresas, que gracias a las herramientas académicas que he recibido de parte de la Universidad, ha enriquecido mucho mi experiencia en el mundo del comercio siendo principiante con miras de escalar cada vez más el negocio.

Lunas de Piedra realiza la distribución de sus pedidos por medio de Servientrega una empresa reconocida a nivel nacional y con un alto alcance en la distribución de paquetería, y además que tienen amplio control en la entrega en todo el territorio nacional con el beneficio de que la entregan la dejan a domicilio.

E-commerce en Lunas de Piedra, el factor principal por el cual este emprendimiento tiene visibilidad en plataformas digitales para la venta en línea en redes sociales, es la facilidad de la comunicación por mensaje instantáneo, y también su comodidad de pago sea la más popular transferencia bancaria y depósito bancario. Después de la pandemia a nivel mundial y nacional la práctica de comprar en línea ha tenido un gran auge ya que le ahorra tiempo al cliente movilizarse a una tienda física para comprar los productos de su preferencia.

Preguntas sobre la propuesta:

### **¿Qué resolvería la propuesta de mejora en su plan de marketing y ventas?**

La propuesta de mejora en el plan de marketing y ventas resolvería varios desafíos claves que en la actualidad como un emprendimiento e-commerce los puntos a mejorar son:

- ✓ **Visibilidad y Alcance:** Mejoraría la visibilidad en redes sociales, aumentando la presencia en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales. Esto permitiría llegar a una audiencia más amplia y específica.
- ✓ **Diferenciación:** La estrategia resaltaría la propuesta única de valor de la bisutería artesanal, diferenciándola de la competencia y atrayendo a clientes que valoran la autenticidad.
- ✓ **Experiencia del Cliente:** La propuesta mejoraría la experiencia del cliente en línea al simplificar la navegación del sitio web, proporcionar información detallada de productos y facilitar el proceso de compra.

### **¿Cómo será posible la implementación de estos métodos y sistemas?**

La implementación de estos métodos y sistemas se lograría a través de:

- ✓ Estrategia Digital: Se desarrollaría una estrategia digital integral, que incluiría marketing en redes sociales, publicidad en línea, SEO y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad en línea y atraer a la audiencia adecuada.
- ✓ Diseño y Experiencia del Usuario: Se rediseñaría el perfil de la página en las diferentes plataformas, para mejorar la experiencia del usuario, facilitando la navegación, la búsqueda de productos y el proceso de compra.
- ✓ Segmentación y Personalización: Se segmentaría la audiencia para ofrecer mensajes y ofertas personalizadas, aumentando la relevancia y el compromiso del cliente.

### **¿Cuándo es la fecha estimada hasta que esté dando resultados dicho plan?**

La fecha estimada para ver resultados significativos variará según la estrategia implementada y el tiempo necesario para que las acciones de marketing generen impacto. Podría esperarse que los primeros signos de mejora en la visibilidad y el tráfico en línea se observen los resultados en los primeros 3 meses, mientras que los resultados de ventas y conversiones podrían demorar más, dependiendo de la madurez de la estrategia.

### **. ¿Dónde serán implementados de forma online o física?**

La implementación se centrará principalmente en línea, aprovechando las plataformas digitales. Esto incluirá la optimización de las redes sociales, la participación en campañas de marketing por redes y publicidad física. Aunque el enfoque principal es en línea, también podrían considerarse ferias locales para promocionar la bisutería de manera personal y generar interacción directa con los clientes.

## **MISION**

Crear momentos únicos y significativos a través de la expresión personalizada de la belleza, ofreciendo bisutería y accesorios artesanales de alta calidad. Nos esforzamos por inspirar confianza y empoderamiento, conectando con nuestros clientes a través de creaciones únicas y personalizadas.

## **VISION**

Ser reconocidos como la opción preferida para bisutería y accesorios personalizados, destacándonos por nuestra dedicación a la artesanía, la innovación en el diseño y la atención personalizada. Aspiramos a expandir nuestro impacto positivo, fomentando la autoexpresión y el sentido de comunidad a través de nuestras creaciones únicas.

## **OBJETIVO GENERAL**

Posicionarnos como líderes en la industria de la bisutería y accesorios personalizados, ofreciendo productos únicos y artesanales que reflejen la identidad y estilo de nuestros clientes, consolidando nuestra presencia en redes sociales y generando un impacto positivo en la autoexpresión.

## **OBJETIVOS ESPEFICOS**

Incrementar la presencia en redes sociales: Aumentar la visibilidad y participación en plataformas como Instagram y Facebook, alcanzando un crecimiento del 20% en seguidores en los próximos seis meses.

Ampliar la variedad de productos: Desarrollar nuevas líneas de bisutería y accesorios personalizados, incorporando al menos tres nuevos productos cada trimestre para satisfacer las cambiantes demandas del mercado.

Mejorar la experiencia del cliente: Implementar un sistema de retroalimentación y atención al cliente eficiente para garantizar la satisfacción del cliente, buscando alcanzar una tasa de satisfacción del 95% o más en los próximos doce meses.

## FODA

Figura 1. Esquema FODA



Fuente: lunas de piedra

Elaborado por: Contreras, C. (2024)



## II. ANÁLISIS

### Planteamiento del Problema:

A nivel global a partir del año 2020 postpandemia, creció en gran medida la promoción y consumo de productos a través del comercio electrónico, simplificando la interacción cliente - vendedor al momento de comprar cualquier producto o servicio, en lugar de hacerlo físicamente, ahora hacerlo por medio de plataformas digitales.

En Latinoamérica, gracias a la modernidad y simplicidad de la promoción de un producto o servicio, es más fácil, rápido y seguro adquirir información completa de aquello en lo que se tiene interés. La mayoría de latinos tenemos acceso a una red inalámbrica y podemos compartir o adquirir un producto o servicio por medio de la promoción en internet especialmente de las redes sociales.

En nuestro país Ecuador, el nacimiento y desarrollo de emprendimientos de todo tipo han crecido de gran manera, habiendo en el mercado para todo tipo de presupuesto y preferencias. En su mayoría son emprendimientos nuevos, y se cuenta también con presencia de aquellos negocios que migraron a esta nueva modalidad para llegar a más público y convertirlos en posibles clientes.

El mercado de bisutería personalizada puede ser altamente competitivo, con numerosas tiendas online ofreciendo productos similares. La tienda LUNAS DE PIEDRA en cuestión enfrenta el desafío de diferenciar su oferta para destacarse entre la competencia y atraer a clientes potenciales. Es importante investigar y evaluar cómo la tienda puede destacar sus productos y servicios de manera única para generar una ventaja competitiva en el mercado.

### **1.3 Formulación del Problema:**

La baja visibilidad y falta de alcance en el mercado objetivo: La tienda online de bisutería personalizada enfrenta dificultades para alcanzar y atraer a su mercado objetivo de manera efectiva. La falta de visibilidad en los canales de marketing digital y la presencia limitada en redes sociales pueden estar afectando la capacidad de la tienda para llegar a clientes potenciales interesados en productos de bisutería personalizada.

**¿Por qué la marca LUNAS DE PIEDRA presenta ventas estancadas y baja visibilidad en redes?**

#### **Causas:**

- ✓ Mal implementación de estrategia digital integral.
- ✓ Baja presencia en redes sociales.
- ✓ Competencia intensa en línea.
- ✓ Falta de propuesta única de valor.
- ✓ Productos similares a los competidores.

#### **Efectos:**

- ✓ Ingresos insuficientes para mantener el negocio.
- ✓ Dificultad para atraer nuevos clientes.
- ✓ Falta de reconocimiento de marca.
- ✓ Baja moral del equipo al ver resultados negativos.
- ✓ Posible pérdida de interés y compromiso.

### III. PROPUESTA

#### Objetivo General

Determinar una estrategia integral de marketing y de ventas para el emprendimiento de bisutería artesanal en línea, con el propósito de aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

#### Objetivos Específicos

- Incrementar la Visibilidad en Línea: Diseñar y ejecutar campañas de marketing digital que incluyan publicidad en redes sociales y motores de búsqueda.
- Proporcionar información detallada sobre los productos, incluyendo materiales, tamaños y cuidados, para reducir las dudas del cliente.

#### Diagnóstico y evaluación

Sobre la implementación de la estrategia de mercadeo y márketing

Figura 2 Esquema Diagnóstico y Evaluación



Fuente: lunas de piedra

Elaborado por: Contreras, C. (2024)

#### **IV. CONCLUSIONES**

En conclusión, la estrategia propuesta se centra en la creación de contenido atractivo y personalizado para destacar la unicidad de nuestros productos, acompañado de una presencia constante y activa en redes sociales. La interacción proactiva con la comunidad y las colaboraciones estratégicas complementan la implementación de campañas publicitarias segmentadas, creando un enfoque holístico que busca no solo captar la atención de clientes potenciales, sino también construir relaciones sólidas y duraderas en el ámbito digital.

La implementación de este plan, respaldada por una comprensión profunda de las necesidades del público objetivo y las tendencias del mercado, promete fortalecer la presencia de la marca y fomentar un crecimiento sostenible. A medida que la bisutería artesanal se encuentra con la era digital, este plan de marketing y ventas se alza como un faro que guía hacia la confluencia entre la artesanía y la innovación, con la esperanza de dejar una huella duradera en el mundo del comercio en línea.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boza-Valle, J. A., & Manjarez-Fuentes, N. (2016). Diagnóstico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaria en Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 37(2), 208–217. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000200010&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000200010&script=sci_arttext)

Cómo crear un mapa de procesos. (s/f). Lucidchart. Recuperado el 17 de abril de 2024, de <https://www.lucidchart.com/pages/es/como-crear-un-mapa-de-procesos> LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. Gob.ec. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Del Rocío Samaniego Erazo, F., & de Chimborazo, D. E. S. P. (s/f). ANALISIS Y PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL ECUATORIANO EN EL CONTEXTO DE LA POLITICA ECONOMICA DEL BUEN VIVIR. Cloudfront.net. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55059603/1.\\_emprendedores-libre.pdf?1511195990=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS\\_Y\\_PERSPECTIVA\\_DEL\\_EMPRENDIMIENTO.pdf&Expires=1707887844&Signature=F-JcdK9zY6qiE~4xaXfc5exG~yc46bm0KrkZDFZtVVhGB~ljFYc8Ors1EzrqFlv1z3boJwzXhQwCYW3p4i34RY05nhjjLgT6V~Q9zx7oXPpk4uaOf8~aG6NDWDFec0JqgeXVJT0m9cr3MjU~lriFVsCx9n~6Zh8ASX9XXkiZ-YPgDdT6vfOYIUbsX-qhfXvE8KPe49-SZEB89Br1QDrKRK2TUmHBAe9P5nZ-MxLVuqvFdXAbdFyQImGidYvdRXkx-Q7ITUp4pbz93v8NFzY5hkoHSeXgQvzNYHL7XJFiw89PPDfqWq~FP8YVM5XeL5K1o0wOnqpR3fu3FWTuqpDxw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55059603/1._emprendedores-libre.pdf?1511195990=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS_Y_PERSPECTIVA_DEL_EMPRENDIMIENTO.pdf&Expires=1707887844&Signature=F-JcdK9zY6qiE~4xaXfc5exG~yc46bm0KrkZDFZtVVhGB~ljFYc8Ors1EzrqFlv1z3boJwzXhQwCYW3p4i34RY05nhjjLgT6V~Q9zx7oXPpk4uaOf8~aG6NDWDFec0JqgeXVJT0m9cr3MjU~lriFVsCx9n~6Zh8ASX9XXkiZ-YPgDdT6vfOYIUbsX-qhfXvE8KPe49-SZEB89Br1QDrKRK2TUmHBAe9P5nZ-MxLVuqvFdXAbdFyQImGidYvdRXkx-Q7ITUp4pbz93v8NFzY5hkoHSeXgQvzNYHL7XJFiw89PPDfqWq~FP8YVM5XeL5K1o0wOnqpR3fu3FWTuqpDxw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Edu.ec. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf>

Infomática, A. e. (s/f). RECAI Revista de Estudios en. Redalyc.org. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/6379/637967190003.pdf> LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. Gob.ec.

- Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Lezana, B., Guede, B., & Cancino, C. A. (2022). Características de Emprendimientos Unicornios en América Latina. En GECONTEC (Vol. 10, Número 3, pp. 32–50). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7054342>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Paipa Bolaños, C. A. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros de Investigación*, 9(17), 7–20. <https://doi.org/10.21830/23460628.85>
- Proyecto piloto: "Industria artesanal para una economía sostenible" – Kreis Stormarn. (s/f). Kreis-stormarn.de. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://www.kreis-stormarn.de/wirtschaft/handwerksprojekt/es/index.html>
- Quispe Fernández, G. M., Arellano Cepeda, O. E., Rodríguez, E. A., & Cruz Parra, J. F. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 7(2), 82–94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- Raeburn, A. (2021, julio 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Revistaespacios.com. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Unirioja.es. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124327s.f>.
- Unesco.org. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/concept2977>
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., & Barragán Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), 271–286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>

## VI. ANEXOS

Anexo 1 Logo Actual Lunas De Piedra 2024



Anexo 2 Afiche De Promocion Medios Digitales



The flyer features a gold chain with a pearl and a star charm, a pair of gold crescent moon earrings, and the brand logo. The text includes 'JOYERIA y BISUTERIA', 'Personalizamos accesorios a tu gusto y a tu medida!', a list of jewelry types, and promotional offers like free shipping and exclusive designs.

**JOYERIA y BISUTERIA**  
Personalizamos accesorios a tu gusto y a tu medida!

- Cadenas
- Pulseras
- Anillos
- Aretes
- Tobilleras

*Emprende con nosotros también vendemos al por mayor*

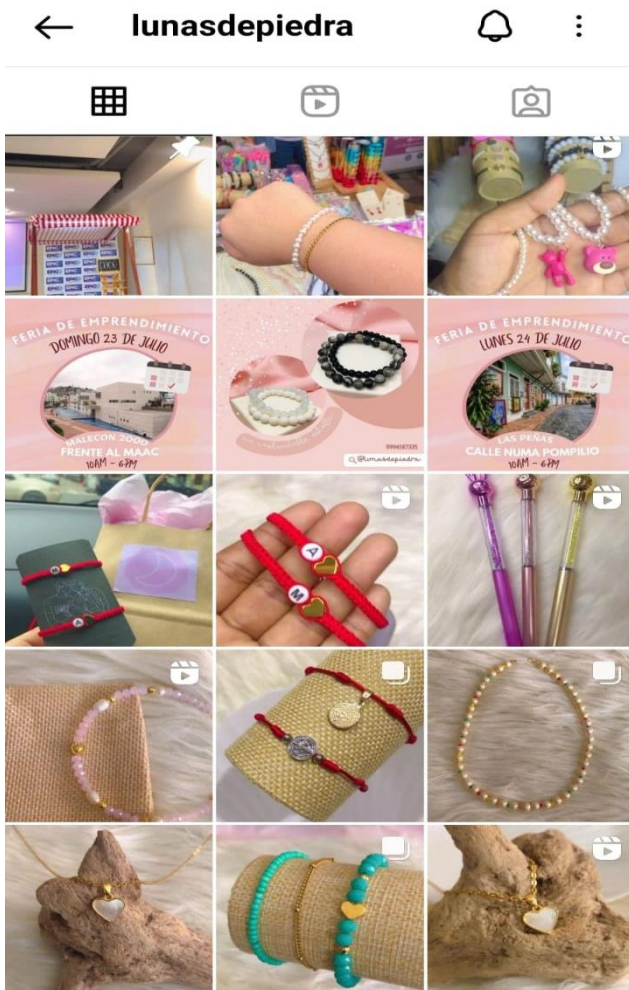
- ✓ Envío Gratis apartir de \$20 en compras
- ✓ Diseños Exclusivos
- ✓ Regalos en compras

Haz tu pedido al:  0959787933  @lunasdepiedra

### Anexo 3 Tarjeta De Presentación



### Anexo 4 Visualización Del Perfil De Instagram





## Anexo 5 Presencia De La Marca En Ferias De Emprendimiento



## Anexo 6 Afiche De Promoción De Productos

