



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las estrategias de marketing para
potenciar las ventas de bisutería en la ciudad de Guayaquil.**

Artículo académico previo a la obtención del Título
de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

José Agustín Peña Ordoñez

Carlos Enrique Rosero Silvestre

TUTOR:

Jaime Enrique Zapata Martínez

Guayaquil - Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, José Agustín Peña Ordoñez con documento de identificación N° 0950564872 y Carlos Enrique Rosero Silvestre con documento de identificación N° 0930403639, manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 14 de septiembre del año 2023

Atentamente,



José Agustín Peña Ordoñez

0950564872

Atentamente,



Carlos Enrique Rosero Silvestre

0930403639

CERTIFICACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, José Agustín Peña Ordoñez con documento de identificación No. 0950564872 y Carlos Enrique Rosero Silvestre con documento de identificación No. 0930403639, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: Análisis de las estrategias de marketing para potenciar las ventas de bisutería en la ciudad de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de septiembre del año 2023

Atentamente,



José Agustín Peña Ordoñez
0950564872

Atentamente,



Carlos Enrique Rosero Silvestre
0930403639

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jaime Enrique Zapata Martínez con documento de identificación N° 0916836620 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, realizado por José Agustín Peña Ordoñez con documento de identificación N°0950564872 y Carlos Enrique Rosero Silvestre con documento de identificación N°0930403639 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Jaime Enrique Zapata Martínez

CI: 0916836620

Análisis de las estrategias de marketing para potenciar las ventas de bisuterías en la ciudad de Guayaquil.

Analysis of marketing strategies to boost sales of costume jewelry in the city of Guayaquil.

José Agustín Peña Ordoñez y **Carlos Enrique Rosero Silvestre** son egresados de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jpenao1@est.ups.edu.ec) (croseros1@est.ups.edu.ec)

Jaime Enrique Zapata Martínez es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jzapatam@ups.edu.ec)

Resumen

Las estrategias de marketing permiten establecer oportunidades de crecimiento en los negocios, ya que crean el orden y la planificación necesaria para alcanzar los objetivos de ventas. El objetivo general del presente artículo de investigación fue realizar un análisis de las estrategias de marketing para potenciar las ventas de bisuterías en la ciudad de Guayaquil, identificando estas estrategias y sus incidencias en el ámbito de la actividad. La metodología de investigación que se empleó fue de tipo mixta cualitativa-cuantitativa, con enfoque descriptivo que se fundamentó en el análisis de entrevistas a profundidad a tres expertos en marketing y tres dueños de negocios de bisutería, con el fin de conocer sus percepciones y experiencias en el tema; además, para la aplicación de la encuesta se aplicó la fórmula estadística de población infinita donde se obtuvo una muestra compuesta de 386 clientes que compran accesorios de bisuterías.

Después de realizar el análisis de datos se obtuvieron aspectos importantes a destacar en estos negocios, se identificó que utilizan principalmente las redes sociales para promocionar sus productos, ya que estos medios digitales les permite concentrar su atención en las personas que se encuentran activas tecnológicamente, sin embargo este tipo de negocios enfrentan desafíos tecnológicos ya que consideran que aún falta mucho conocimiento para digitalizar sus negocios y que la competencia entre negocios es cada vez más competitiva y las estrategias de venta utilizadas cada vez tienen más similitud entre los negocios, por lo que consideran primordial diferenciarse en aspectos como calidad, diseño y precio.

Abstract

Marketing strategies allow to establish growth opportunities in businesses, as they create the order and planning necessary to achieve sales objectives. The general objective of this research article was to carry out an analysis of the marketing strategies to boost sales of costume jewellery in the city of Guayaquil, identifying these strategies and their impact in this field of activity. The research methodology used was a mixed qualitative-quantitative type, with a descriptive approach that was based on the analysis of in-depth interviews with three marketing experts and three jewellery business owners in order to know their perceptions and experiences about the subject; Additionally, for the survey, the statistical formula for infinite population was applied with a sample of 386 clients who buy costume jewellery accessories.

After carrying out the data analysis, important aspects were obtained and highlighted in these businesses. It was identified that they mainly use social networks to promote their products, since this digital media allow them to focus on people who are technologically active. However, these types of businesses face technological challenges and consider that there is still a lot of knowledge missing to digitize their businesses and that the competition among businesses is increasingly competitive while sales strategies used in these businesses have more and more similarities, therefore they consider it essential to differentiate themselves in aspects such as quality, design and price.

Palabras clave

Estrategias, marketing, redes sociales, bisuterías, ventas, publicidad, digitalización.

Keywords

Strategies, marketing, social networks, costume jewelry, sales, advertising, digitization.

1. Introducción

El término bisutería proviene del latín francés *Bijouterie*, el cual tuvo sus orígenes con el inicio de la civilización, desde la época del Paleolítico ya que se fabricaban objetos que permitían mostrar fortaleza física o poder frente a las demás civilizaciones. Anteriormente era común utilizar joyas u adornos cada vez que tenían algún evento, o solamente las utilizaban para darle importancia a su aspecto físico, debido a esto existió un incremento en el alza de elaboración de joyas preciosas a nivel mundial ya que condiciones de vida de los habitantes iban mejorando. (Salas-Suyo, 2019).

Durante las últimas décadas, las bisuterías han tenido una aceptación favorable en todo el mundo. Se trata de un mercado en constante crecimiento que brinda una diversidad de opciones para los consumidores, De acuerdo con (Galvez-Henao, 2021) manifiesta que “el mundo de labisutería es muy amplio en todos los sentidos; ya que ofrece variadas opciones en sus productos, además de ser exclusivos y con piezas diferentes”.

Es importante señalar que existe una variedad de modelos de bisutería, donde prevalece la utilización amigable de los materiales por lo que se ha transformado en una opción muy asequible y de bajo costo para las personas que no pueden adquirir una joyería de alta gama, lo que la hace atractiva para todas las personas en general. Según (Chica-Lino, 2020) manifiesta que el mundo de la bisutería está vinculado con las tendencias actuales, pues cada año se crean e innovan nuevos modelos con materiales que ayuden a preservar el medio ambiente.

Las Pymes ecuatorianas que se dedican a producir y comercializar bisutería, enfrenten muchos desafíos en sus operaciones, ya que muchas veces no cuenta con los recursos necesarios para seguir creciendo económicamente. Desde la posición de (Montalvan-Vizueta, 2021) manifiesta que “es necesario comprender la percepción de los consumidores en la ciudad de Guayaquil en la compra de bisutería por medios digitales” (pág. 4). Partiendo del contexto anterior surge indagar que una de las dificultades que enfrentan los vendedores de bisutería es la falta de estrategias de marketing enfocadas en su segmento objetivo para así determinar cuál estrategia de ventas es la que mejor se adapta en este mercado.

La razón detrás de este estudio investigativo radica en la relevancia de la bisutería como una opción asequible y económica en contraposición a las joyas de alta gama. Además, busca abordar la necesidad de mejorar las estrategias de marketing utilizadas por las pequeñas y las medianas empresas especializadas en la producción y venta de bisutería en la ciudad de Guayaquil. El propósito principal de este estudio es proporcionar conocimientos y herramientas valiosas que puedan ayudar a estas empresas a reforzar su posición en el mercado y elevar sus niveles de ventas.

Se tiene como objetivo general “Analizar las estrategias de marketing para potenciar las ventas de bisutería en Guayaquil.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes: (I) conocer la incidencia de las acciones de marketing en las ventas de bisutería; (II) identificar las estrategias de marketing que actualmente están siendo utilizadas por las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y venta de bisutería en Guayaquil; y (III) proponer estrategias de marketing más adecuadas dirigidas a clientes potenciales del mercado de bisutería en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Definición de bisutería o industria de bisutería"

De acuerdo con la RAE define al término bisutería como la "industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos" (Rae, 2022). Desde la posición de (Velasgui-Lopez & Cujilan-Oña, 2017) describen a la bisutería como un trabajo de producción que se lo realiza de forma manual, donde se utilizan objetos decorativos, brillantes parecidos a las joyas, para darle un toque de elegancia y estar a la tendencia actual (pág. 70). La bisutería es el arte de crear accesorios con materiales más asequibles económicamente que el de las joyas, el mundo de la bisutería es muy amplio y diverso. De acuerdo con las preferencias de las personas, la bisutería se clasifica en:

Bisutería artesanal: Una cualidad única de las joyas confeccionadas manualmente radica en que son creadas por artesanos sin la utilización de procesos de manufactura automatizados. No se adhieren a un estilo uniforme, ya que pueden abarcar desde simples colgantes y pulseras ensamblados a mano, hasta complejas creaciones que requieren de horas o incluso días de labor y destrezas técnicas para un mejor acabado (GRUPO MONTALVO, 2021).

Bisutería de moda: Este tipo de bisutería se enfoca en las tendencias actuales de la moda de cada año, con diseños muy variados.

Bisutería mixta: Combina la bisutería artesanal con la bisutería de moda. Implica la producción de elementos ornamentales que involucran tanto la asistencia de máquinas como la ejecución manual. Por ejemplo, se utilizan máquinas láser o tornos en la elaboración de ciertos accesorios para lograr un acabado superior, seguido de la aplicación de pintura a mano para resaltar detalles, brindar personalización a las piezas y aportar un distintivo toque artístico, resultando en la obtención de una joya original.

1.2. Definición de Pymes

Se considera una organización económica que genera productos, servicios, siendo dirigida, gestionada y controlada por su propietario. Caracterizada por su tamaño reducido en términos de empleados y alcance de mercado. Este tipo de organizaciones tienen necesidades de bienes y servicios, las cuales pueden satisfacer de manera más directa mediante plataformas de comunicación en formato digital como las redes sociales. En estos entornos en línea, se encuentran numerosas personas interesadas que pueden encontrar rápidamente soluciones a sus requerimientos. Este término engloba a microempresas, pequeñas y medianas empresas que operan en diversas industrias dentro del país, como el sector comercial, de servicios, industrial, minero, agrícola, entre otros (Delgado-Delgado & Chavez-Granizo, 2018). En la actualidad las Pymes ocupan un lugar importante en la economía ya que tienen la función de generar riqueza e ingresos del país (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020).

1.3. Concepto de Marketing

Es una técnica administrativa que se usa para facilitar la venta de un determinado producto, servicios, la cual se lleva a cabo mediante variadas actividades como la evaluación, estrategia, estructuración, supervisión de recursos, directrices y operaciones de la compañía. Su propósito consiste en satisfacer sus necesidades para obtener un beneficio, generalmente económico. El marketing tiene como objetivo ayudar a mejorar la planeación estratégica frente a la demanda de los mercados, retener y captar nuevos clientes. (Mora-Torres, 2018).

El éxito de una empresa está conexas con el compromiso que el marketing dispone a largo plazo, con la finalidad de tener un vínculo estrecho con los consumidores. Para (Gonzalez-Morales & Sanchez-Duran, 2019) definen al marketing como una parte de la función

administrativa que permite a las personas satisfacer sus necesidades al desarrollar y promocionar productos o servicios. Su enfoque radica en analizar cómo una organización gestiona su comercialización para atraer y mantener el compromiso de los compradores, garantizando así la complacencia de las necesidades, deseos y requerimientos. “El marketing es la forma de promover, buscar y satisfacer un mercado” (Fuente, 2022) También se describe como un enfoque que permite el desarrollo de las empresas mediante la ejecución de tácticas de mercadotecnia y el uso efectivo de los bienes para complacer las exigencias de los clientes (Chávez-Granizo et al., 2018).

Tal como lo expresa (Álvarez-Gómez, 2016) el marketing tiene una conexión directa con las metas de la empresa ya que en ella se establece sus objetivos comerciales y como se los realizará, por eso en actualidad cuando se habla de marketing se habla de sinónimo de valor, hacia los clientes con el objetivo de perdurar la relación de venta (pág. 4). El marketing se aplica a las empresas para ayudar analizar e investigar las necesidades de un mercado, logrando aplicar nuevos métodos o mecanismos de ventas para satisfacer tanto la demanda como para mejorar el patrimonio de un negocio. (Izquierdo-Morán et al., 2020).

Como señalan (Granda-García et al., 2019) en un estudio investigativo sobre “El marketing y su influencia en el desarrollo de Pymes en la ciudad de Manta”, enfatizaron que las estrategias utilizadas en marketing son herramientas valiosas que forman parte de la administración empresarial, ya que posibilitan la formulación de estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la competitividad y la optimización de la orientación hacia los clientes., con el propósito de satisfacer sus necesidades y alcanzar la fidelización del mercado consumidor e incrementar la rentabilidad empresarial.

1.4. Estrategias de marketing

Se describen como una serie de acciones planificadas con el objetivo de lograr una ventaja distintiva en el mercado a largo plazo. Esto se logra mediante la correcta utilización de los recursos que tiene la empresa en conjunto con las capacidades del personal operativo, con la idea de realizar los objetivos de diversos grupos de interés vinculados a la organización. (Munuera-Alemán & Rodríguez-Escudero, 2020).

Una estrategia de marketing representa un estilo y enfoque utilizado para generar oportunidades de ventas, con el objetivo de lograr una buena posición de los bienes y servicios que ofrece una empresa en el mercado. Se materializa en acciones concretas que ayuden alcanzar a un público objetivo a través de los canales apropiados. Los pasos específicos que conforman una estrategia de marketing son implementados con el fin de lograr el mismo objetivo: promover la marca y aumentar las ventas. En la actualidad, estas estrategias están cada vez más enfocadas en el entorno digital, aunque todavía se utilizan métodos tradicionales como la publicidad en folletos, periódicos o revistas. (Uzeta-Ovalle, 2021).

Para ello se utilizan las estrategias del marketing que son definidas como una destreza con la que una entidad espera alcanzar los propósitos, lo cual se logra mediante la elección del mercado, definición del posicionamiento, elección de la mezcla de marketing y la determinación de los gastos. Las estrategias permiten a las empresas cumplir con sus objetivos en un periodo de tiempo, mediante el trabajo de profesionales, experiencia, eficacia, eficiencia y rapidez que posee en el proceso productivo. (Jaramillo-Luzuriaga & Hurtado-Cuenca, 2021).

1.4.1. Estrategias de Diferenciación

Es una táctica empleada por las organizaciones para destacar sus productos o servicios como únicos y originales, aplicando una ventaja competitiva. Su objetivo es que el negocio

ofrezca un bien o servicio que resalte en el mercado ya sea por sus cualidades, características, tecnologías y otros factores que lo diferencien de otras marcas. Esta estrategia se basa en tres enfoques principales: Servicios de soporte al cliente: Proporciona servicios de asesoramiento y asistencia al cliente. Imagen: La empresa proyecta las innovaciones y mejoras que ha realizado. Descriptores del producto: Se detalla información específica sobre el producto o servicio. (EUROINNOVA, 2021).

Es una herramienta que posibilita resaltar las características positivas y las ventajas singulares que una marca, producto o empresa ofrece en contraposición a sus competidores. Estas tácticas ayudan a los consumidores a reconocer los beneficios exclusivos de una solución al decidir adquirir un producto o contratar un servicio. (Rodrigues, 2022).

1.4.2. *Estrategias de branding o posicionamiento*

Son un conjunto de pasos que las organizaciones emplean para ejercer impacto en la percepción que los consumidores o clientes tienen de ellas. Estas estrategias se basan en establecer la visión deseada de la marca, con el fin de que el segmento objetivo comprenda y aprecie su ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear una imagen única de la empresa en contraste con los productos ofrecidos por la competencia. Este tipo de estrategia hace referencia al conjunto de tácticas y medidas que se utilizan para asegurar que la marca, servicio o producto sea la primera opción para los consumidores. Por lo tanto, se trata de lo que queda arraigado en la percepción de las personas. (Perèz, 2021) Para aplicar esta estrategia se debe aplicar las siguientes acciones como el posicionamiento en redes sociales, SEO, SEM y estrategia de posicionamiento de marketing de contenidos. (Haba, 2018).

1.4.3. *Estrategia de Trade marketing*

Según (Dávila-Narváez et al., 2019) manifiestan que el Trade marketing se concentra en la comercialización de bienes, productos y servicios hacia distribuidores, mayoristas y minoristas en lugar de dirigirse directamente al consumidor final. El objetivo principal de aplicar cualquier estrategia de Trade marketing es promocionar un producto o servicio ante una empresa, para que esta última pueda venderlo posteriormente a sus clientes. En otras palabras, busca incrementar la demanda del producto o servicio entre los socios de la cadena de aprovisionamiento con el fin de llevar el producto hasta el punto de venta final. El Trade marketing es un enfoque que se fundamenta en mejorar la visibilidad de los productos en el lugar destinado para que sea vendido, con el propósito de aumentar la cantidad de personas que desean comprarlo al perfeccionar la vivencia de compra del cliente. (Molina, 2022).

1.4.4. *Estrategias de Fidelización*

Citando a (Murillo-Delgado et al., 2019) consideran que la estrategia de fidelización va más allá de simples regalos, descuentos o recompensas; se trata de cómo la empresa establece procesos, tecnologías, ideas e interacciones con el fin de establecer una conexión perdurable el cliente y la marca. Cuanto más profundo y sólido sea esta conexión, mayores serán las probabilidades de lograr la lealtad del cliente y aumentar las oportunidades de negocios. En el mundo actual, el momento en que se atrae a un cliente se transforma en el momento más crucial del día. Cuando un potencial cliente se acerca a la empresa., mostrando interés en conocer nuestros productos, se debe estar completamente preparados para ofrecerle los mejores servicios y una excelente experiencia, con el objetivo de que se identifique con la empresa y mencione cosas positivas de la misma. La fidelización se refiere a un conjunto de métodos y tácticas empleados con el propósito de convertir a un cliente que ha comprado previamente uno de nuestros productos o

servicios en un cliente leal a la marca, eligiéndola de manera constante en lugar de optar por la competencia. (Martinez, 2021)

2. Materiales y Métodos

En este estudio de investigación se empleó un tipo de enfoque mixto cualitativo-cuantitativo de carácter descriptivo (Barbosa-Moreno et al., 2020) cuyo objetivo principal es de analizar las estrategias de marketing que aplican las pymes dedicadas a la venta de bisutería en la Ciudad de Guayaquil.

En el estudio se empleó los métodos inductivo y deductivo, el primero permite un análisis particular de cada uno de los hallazgos o aspectos importantes relacionados a las estrategias de marketing, que ayude a comprender el fenómeno investigativo para luego establecer conclusiones generales sobre la variable de investigación; mientras que el segundo, ayuda conocer aspectos generales del estudio para establecer conclusiones sobre los hechos o contextos estudiados. (Rodríguez-Jiménez & Pérez-Jacinto, 2017).

2.1. Población

De acuerdo con la encuesta de empleo, desempleo y subempleo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el I Trimestre del 2023 indica que la población económicamente activa del Ecuador comprende un total de 8.500.995 personas, tal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1.

Indicadores de empleo nivel Nacional

Indicadores de empleo nivel nacional I trimestre 2023	
Área	# Personas
Urbano	5.593.752
Rural	2.907.243
Total, personas	8.500.995

Fuente: Encuesta de empleo, desempleo y subempleo- Acumulada Trimestral (INEC, 2023)

2.2. Muestra

Para delimitar la muestra en estudio, se hizo necesario aplicar la fórmula estadística de muestreo aleatorio probabilístico, donde se estableció específicamente a la población económicamente activa a las personas de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo con el Inec (2023) existe un total de 1.266.819 tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Indicadores de empleo por dominio de Ciudades

Indicadores de empleo I Trimestre 2023	
Ciudad	# Personas

Quito	1.004.314
Guayaquil	1.266.819
Cuenca	211.929
Machala	142.504
Ambato	113.020

Fuente: Encuesta de empleo, desempleo y subempleo- Acumulada Trimestral (INEC, 2023)

Para determinar la cantidad de personas a encuestar se empleó la fórmula estadística de población infinita que dio como resultado un total de 386 personas a las cuales se les realizó un cuestionario con preguntas cerradas de opciones múltiples para la recopilación de datos hacia el sector de Guayaquil, segmentando ciertamente las cualidades geográficas y demográficas de forma que tiene una mayor influencia en su conducta socioeconómica como es en las ocupaciones, su residencia y sus antecedentes.

$$n = \frac{z^2 * Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde

n: muestra buscada

N: 1.266.819

1- α : 95 %, ($Z\alpha = 1.96$)

he: 0.05

p= 0.5

q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1.266.819)(0.50)(0.50)}{0.05^2(1.266.819 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 386$$

Se elaboró un cuestionario compuesto por 26 preguntas cerradas con el propósito de adquirir datos relevantes acerca de las estrategias que aplican y así determinar la percepción de los posibles clientes. Esto se hizo con el fin de identificar los aspectos más destacados y poder sugerir estrategias de marketing actualizadas que contribuyan a aumentar las ventas.

Para lograr el cumplimiento del objetivo (i) se utilizó como instrumentos de investigación las entrevistas que fue direccionada a tres expertos en temas comerciales relacionados a la industria de la bisutería en Guayaquil; para el cumplimiento del segundo objetivo (ii) se realizó entrevistas a tres administradores o dueños de las pequeñas o medianas empresas de bisutería en la ciudad de Guayaquil y para concluir con el último objetivo (iii) se realizó encuestas a la muestra de los compradores de bisuterías para extraer su apreciación sobre los comercios de bisutería, dado que es esencial contar con los datos recopilados de manera completa en las diversas encuestas que se llevarán a cabo con todas las personas involucradas en el proyecto.

De acuerdo al enfoque de investigación establecida, se efectuó una recopilación de datos hacia varios sectores de la ciudad de Guayaquil, segmentando ciertamente las cualidades geográficas y demográficas de los clientes que adquieren los accesorios de bisuterías.

En cuanto a la investigación primaria, la segmentación de la investigación del proyecto se enfoca hacia los negocios de bisuterías que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. La recolección de datos mediante el muestreo se dirigió hacia compradores de forma aleatoria. Para

el diseño del proyecto se realizó encuestas y entrevistas, con la finalidad de determinar la problemática que fue planteada en la investigación.

Este modelo de investigación requirió profesionales que tengan una amplia experiencia y dominio acerca del marketing, es decir se entrevistó a especialista en mercadeo o mercadotecnia. Además, las encuestas y las entrevistas fueron realizadas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, donde se determinó que la zona sur de la ciudad de Guayaquil es quien tiene la mayor participación de clientes compradores de bisutería.

Adicionalmente se encontraron algunas características importantes que forman parte del negocio: por ejemplo, la administración está determinada por los mismos dueños o por familiares cercanos a ellos, el número de empleados es de aproximadamente 3, la mayor parte de estos negocios comenzaron como emprendimientos y a medida del tiempo han crecido paulatinamente. Estos negocios destinan sus recursos propios a inversión y en bajo porcentaje acuden a financiamiento cuando desean adquirir nuevos productos.

3. Resultados

Para el diseño de las entrevistas, se formuló una serie de preguntas abiertas con temas sobre estrategias de ventas, cuáles son los canales de comunicación más efectivo que deben aplicar estos negocios, que tan influyente es una marca al momento de vender, de qué forma se pueden medir resultados de las acciones de marketing, etc, todos estos aspectos se socializaron con tres expertos de marketing, con el propósito de lograr obtener datos precisos que permitan profundizar la investigación.

3.1. Entrevistas a expertos en marketing

Se realizó entrevistas a tres expertos en marketing sobre como las acciones de marketing pueden influenciar en la venta de bisutería, se hizo un cuestionario de 10 preguntas, se seleccionó las respuestas que contribuyen al cumplimiento del objetivo número 1.

A continuación, en la tabla N° 3 se presentan los resultados de las entrevistas a expertos marketing:

Tabla 3

Resultados obtenidos de las entrevistas individuales realizadas a expertos de marketing

N°	Preguntas/ entrevistados	Nombre entrevistado	Nombre entrevistado	Nombre entrevistado
1	Desde su punto de vista, ¿Cómo considera usted que la aplicación de una correcta estrategia de marketing influya directamente en las ventas de bisutería?	Se debe determinar el público objetivo al que se va a dirigir	Las estrategias de marketing deben estar de acorde al segmento establecido	Enfocarse en el segmento de mercado en específico.
2	¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para promocionar la venta de bisutería? ¿Por qué?	La estrategia de marketing más efectiva para este tipo de negocio son las redes sociales	Estrategias enfocadas en el concepto de la belleza, en cómo se refleja el aspecto de estas prendas	Aplicar estrategias de marketing en las redes sociales permitirá que el público seleccionado se interese en comprar accesorios de bisuterías.

3	¿Qué canales de marketing considera más adecuados para promocionar la venta de bisutería?	De forma online y recomienda no aplicar los e-mails marketing ya que las personas no los consideran importante	Las redes sociales ya que tienen mayor alcance	Como canal de comunicación se tiene a los e-commerce.
4	¿Cuáles podrían ser los posibles efectos positivos y negativos de implementar una estrategia de precios bajos en las bisuterías?	Considero que no existen efectos negativos al momento de aplicar una estrategia de bajos precios, a lo contrario cuando se emplea una estrategia se debe tener en cuenta que será de poco recurso para la empresa y que a medida que esta valla evolucionando en las ventas, se optará por generar nuevas estrategias	Estrategias de precios bajos tendría como efecto positivo a menor precio mayor cantidad demandada y el efecto negativo que se podría ser dar la impresión errónea que son productos de baja calidad y esto es algo relativo.	Aplicar una estrategia de precios bajo te permite que las personas acudan con mayor frecuencia al lugar de compra, sin embargo, esta estrategia puede jugar un papel en contra con el negocio, ya que muchas veces se llega a pensar que, a precios bajos, mala calidad, pero puede ser falso esta aseveración.
5	¿Cómo influye la calidad de los productos de bisutería en las acciones de marketing?	La calidad es un elemento fundamental y esencial en la venta de un producto ya que si se ofrece un producto con mala calidad probablemente solo me compren una vez y no regresan más	La calidad del producto debe hacer referencias a las estrategias de las 4P del producto, basándose en esos	La calidad de un producto determinará cuan valorable es un producto.
6	Desde su perspectiva ¿Qué tanto influye la marca en las ventas y el marketing de bisutería?	Trabajar en la marca es indudablemente un valor muy alto que los negocios deben de considera ya que cuando la marca se encuentre bien posesionada en un mercado en específico se podrá venderse por sí sola	La marca es un valioso activo que manejan las empresas para generar un posicionamiento de la misma, ya que implica una relación con los clientes	La marca debe estar siempre relacionada con el producto que se ofrece.
7	¿Cómo se pueden medir los resultados de las acciones de marketing en las ventas de bisutería?	A través de los indicadores KPI con temas referentes a la producción, a las ventas o por el reconocimiento de que ha tenido la marca	Mediante el impacto que generan las redes sociales, mediante las vistas, los likes.	A través de las estadísticas ofrecen las plataformas digitales se podrá determinar el impacto generado en los clientes
8	¿Cómo pueden las empresas de bisutería aprovechar las tendencias de moda actuales para desarrollar estrategias de marketing efectivas?	A través de la demostración de las bisuterías por ejemplo indicar que existen todo tipo de bisuterías para cada momento en específico.	Deben usar tendencias de moda que estén en temporadas específicas	Con las tendencias de moda se puede determinar la forma de nuevos hábitos de consumo, de frecuencia, de compra

			y de ahorro en los clientes.
9	¿Cómo se pueden adaptar las estrategias de marketing para llegar a diferentes segmentos de mercado en el ámbito de la bisutería?	Es necesario realizar un estudio de mercado para determinar mi público objetivo, target group o buyer persona partiendo de eso se podrá aplicar estrategias que mejor le convenga a la empresa, es decir todos los mercados se manejan de forma distinta, no es lo mismo llegar a un público joven que a un público adulto.	Determinar quién es el segmento de mercado, si son hombres, mujeres ambos géneros, el nivel socio económico, la profesión, el comportamiento, el estilo de vida Identificar tus potenciales clientes, y en función de todas las características armar las estrategias de marketing y sobre todo las comunicacionales para que se vea reflejado en el segmento de mercado, la necesidad, el deseo y la demanda de adquirir estos accesorios de bisuterías.
10	¿Qué recomendaciones daría a una empresa de bisutería que quiera mejorar su estrategia de marketing para aumentar las ventas?	Se debe pensar en grande es decir darle un plus, realizar actividades en redes sociales, acudir a eventos sociales, dar obsequios, tener representación con alguna persona conocida en el medio para sobresalir del resto.	Sean constantes, creativos y que cada cierto tiempo hagan mediciones de que tan efectivas están siendo las estrategias y que las renueven dentro de cada periodo, recomienda no hacer lo mismo siempre sino estar al día con las tendencias de comunicación para resaltar los productos. No dejar de utilizar la distribución de medios impresos, ya que este método tradicional puede llegar un segmento que no domina mucho la tecnología.

De acuerdo con lo indicado por los entrevistados, se podrían establecer las siguientes determinaciones sobre las estrategias de marketing:

- Aplicar las estrategias de marketing en función al público objetivo.
- Las redes sociales son el canal de comunicación más efectivo y tecnológico a utilizar para promocionar los accesorios.
- La calidad de la bisutería debe ser excelente para sus clientes.
- El negocio como la marca deben guardar relación para que los clientes se sientan satisfechos con lo que compran.
- Las estrategias de marketing se podrán medir a través de indicadores que les indica cuanto han incremento sus ventas después de aplicarlas.

Tabla 4

Análisis de las respuestas de expertos en marketing

N°	Preguntas	Respuestas
----	-----------	------------

1	Desde su punto de vista, ¿Cómo considera usted que la aplicación de una correcta estrategia de marketing influya directamente en las ventas de bisutería?	Para que una estrategia sea la correcta se debe enfocar en el público objetivo
2	¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para promocionar la venta de bisutería? ¿Por qué?	Estrategias enfocadas en las redes sociales enfocadas en el concepto de belleza.
3	¿Qué canales de marketing considera más adecuados para promocionar la venta de bisutería?	Canal online- las redes sociales, e-commerce.
4	¿Cuáles podrían ser los posibles efectos positivos y negativos de implementar una estrategia de precios bajos en las bisuterías?	Efectivo positivo: mayores ventas Efecto negativo: considerar producto con mala calidad.
5	¿Cómo influye la calidad de los productos de bisutería en las acciones de marketing?	La calidad de los accesorios debe guardar relación con las 4p del marketing mix.
6	Desde su perspectiva ¿Qué tanto influye la marca en las ventas y el marketing de bisutería?	La marca constituye un activo valioso para los negocios ya que una marca bien posesionada se venderá por si sola.
7	¿Cómo se pueden medir los resultados de las acciones de marketing en las ventas de bisutería?	A través de los indicadores KPS, y las herramientas de las redes sociales se podrá analizar las estadísticas en base a resultados.
8	¿Cómo pueden las empresas de bisutería aprovechar las tendencias de moda actuales para desarrollar estrategias de marketing efectivas?	Deben aprovechar las tendencias de moda y temporada para promocionar los accesorios, colores, variedades, formas, etc.
9	¿Cómo se pueden adaptar las estrategias de marketing para llegar a diferentes segmentos de mercado en el ámbito de la bisutería?	Es importante definir el segmento de mercado, ya que no es lo mismo aplicar estrategias a un mercado joven que un adulto.
10	¿Qué recomendaciones daría a una empresa de bisutería que quiera mejorar su estrategia de marketing para aumentar las ventas?	Estar en constante innovación, aplicar estrategias tecnológicas y modernas, brindándole un servicio extra para los clientes.

De igual manera, para la elaboración del cuestionario a dueños de negocios se establecieron preguntas abiertas con la finalidad de conocer la experiencia, desafíos y proyecciones de su actividad.

3.2. Entrevistas a dueños de bisuterías en la Ciudad de Guayaquil

A continuación, en la tabla N° se presentan los resultados de las entrevistas a expertos marketing:

Tabla 5

Resultados obtenidos de las entrevistas individuales realizadas a dueños de negocios de bisutería

N°	Preguntas/ entrevistados	Nombre entrevistado	Nombre entrevistado	Nombre entrevistado
1	¿Cuáles son las principales estrategias	Como estrategia para vender los	Aplica palabras claves tales como	Utiliza los generadores de lead

	de marketing que utiliza actualmente su negocio para vender sus productos de bisutería en el mercado de Guayaquil?	accesorios, utiliza la creación de videos en tendencia como los llamados reels	promoción, descuentos o gratis ya que esto ayuda a captar automáticamente la atención de los clientes de manera rápida y efectiva	para llamar clientes y vender los accesorios de las bisuterías.
2	¿Qué canales de comunicación utiliza su negocio para llegar a los clientes y cual considera que es el más efectivos?	Las plataformas digitales como Instagram o Tik Tok ya que esto les permite generar confianza en los clientes	Las redes sociales son el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes en la actualidad.	Utiliza las redes sociales Facebook e Instagram, así como la página web del negocio para publicitar los accesorios.
3	¿Qué desafíos a enfrentado su negocio al momento de promocionar la bisutería?	Desde su punto de vista considera que su negocio no tiene desafíos como tal, pero que si existen personas que copian su contenido y es algo con lo que deben lidiar día a día para poder mantenerse en el mercado	Un desafío inminente es la fuerte competencia que existe, pero siempre trato de darle un enfoque diferente al negocio para destacar del resto.	El desafío que a diario se enfrenta es la publicidad de ofrecer accesorios a precios cómodos pero la competencia los baja aún más por lo que aplicar estrategia en precio es algo complejo de tratar.
4	¿De qué manera enfrenta usted a sus competidores cuando aplican las mismas estrategias de marketing para venderlas bisuterías	Cada negocio tiene autenticidad y por eso no considero competencia a los demás negocios con características similares.	Considero que no existe otro negocio que sea competencia directa con ella pero que si llegase a existir algún tipo de competencia se enfocaría en brindarle mejores beneficios en la compra de bisuterías	Aplicar promociones, descuentos, regalos a los clientes.
5	¿Cómo su negocio ha logrado adaptarse a las nuevas tendencias que utiliza el marketing moderno?	La adaptabilidad a las nuevas tendencias es un tema difícil de sobrellevar ya que, por cualquier factor independiente al negocio, se deja de interactuar con las redes sociales es muy probable que se pierda la audiencia.	El marketing moderno es de mejor adaptación que el marketing convencional y que es necesario investigar y leer sobre nuevas tendencias que ofrece el marketing moderno para impulsar las ventas	Gracias a las capacitaciones y cursos sobre el uso de herramientas tecnológicas ha permitido favorablemente que el negocio aplique las estrategias de marketing de forma rápida.
6	Desde su perspectiva ¿Cómo influye la marca en la mente de los consumidores de bisutería?	La marca de un producto influye mucho en las características y especificaciones de los productos y servicios son realmente buenos, se tienen como respuesta la visita constante de compra	La marca de un producto en la mayoría de ocasiones la destacan como moda vanidosa ya que lucir un accesorio para una ocasión especial es de gran elegancia para algunos clientes.	La marca de un producto siempre debe ser original y autentica para sobresalir del resto, con estos aspectos es fácil conectar en la mente de los consumidores

7	¿Cómo se han adaptado las estrategias de marketing de su empresa a la era digital y al uso de las redes sociales?	Considero que el negocio tuvo su despegue en el apogeo de las redes sociales y al ser una microempresa jovense ha podido adaptar fácilmente a las nuevas estrategias de marketing digital	Aplicar estrategias de marketing en la era digital al principio fue muy difícil, pero fue una decisión muy acertada ya que a medida que se aprende a manejar las redes sociales también se obtiene los beneficios	El negocio se ha adaptado rápidamente a la era digital de las redes sociales ya que a través de los conocimientos adquiridos es más fácil emplear estrategias de acorde a sus necesidades.
8	¿Qué indicadores utiliza para evaluar el impacto de sus acciones en las ventas y el crecimiento de su negocio?	Utiliza técnicas de inventarios para conocer cuál ha sido la rotación de los productos, o cual es el producto que los clientes prefieren, basándose en esos aspectos miden el impacto de ventas al utilizar técnicas de marketing digital.	Para evaluar el impacto que tienen las redes sociales en la audiencia de clientes potenciales lo hice a través del número de seguidores en las páginas de las redes sociales y el alcance de las publicaciones y sobre todo observar el número de ventas que se realiza de manera mensual	Utilizo indicadores de ventas como revisar el número de nuevos clientes, cuanto se ha facturado en el mes, también es necesario revisar la satisfacción del cliente para en base a eso redirigir el servicio de compra en el caso de que no es el adecuado.

De acuerdo con lo indicado por los entrevistados, se podrían establecer las siguientes determinaciones sobre las estrategias de marketing:

- Las estrategias de marketing que utilizan los negocios de bisuterías se basan en utilizar canales de comunicación como las redes sociales.
- Las plataformas y las redes sociales en la actualidad son parte esencial para promocionar los accesorios ya que tiene mayor acogida con los posibles consumidores.
- Es necesario que los negocios apliquen estrategias distintivas, ya que es muy probable que existan negocios con promociones iguales, por lo que siempre deben innovarse en las nuevas tendencias de moda sobre concepto de belleza que realce los accesorios en la mujer.
- Realizar revisiones periódicas de los indicadores de venta para así cambiar o implementar nuevas estrategias que capten los clientes.

Tabla 6

Análisis de las respuestas de dueños de negocios de bisutería

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza actualmente su negocio para vender sus productos de bisutería en el mercado de Guayaquil?	Creación de videos, utilizar palabras claves y los generadores leads.
2	¿Qué canales de comunicación utiliza su negocio para llegar a los clientes y cual considera que es el más efectivos?	Las plataformas digitales, las redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok.
3	¿Qué desafíos a enfrentado su negocio al momento de promocionar la bisutería?	La fuerte competencia entre los negocios de bisutería es sin lugar a

		duda el mayor desafío que se enfrentan los negocios.
4	¿De qué manera enfrenta usted a sus competidores cuando aplican las mismas estrategias de marketing para vender las bisuterías	Es necesario aplicar beneficios a los clientes, como descuentos, regalos, ofertas para que sean fieles a un lugar de compra en específico.
5	¿Cómo su negocio ha logrado adaptarse a las nuevas tendencias que utiliza el marketing moderno?	Para adaptarse a las tendencias del marketing moderno es necesario contar con conocimientos y bases sobre el uso de las plataformas digitales para que al momento de aplicar una estrategia se espere el resultado deseado.
6	Desde su perspectiva ¿Cómo influye la marca en la mente de los consumidores de bisutería	La marca influye positivamente en la mente de los consumidores ya que una marca que ofrezca buenos productos será fácil de recordarla y comprarla.
7	¿Cómo se han adaptado las estrategias de marketing de su empresa a la era digital y al uso de las redes sociales?	Se han adaptado fácilmente ya que los negocios han recibido capacitación e inducción sobre el manejo de las redes sociales.
8	¿Qué indicadores utiliza para evaluar el impacto de sus acciones en las ventas y el crecimiento de su negocio?	Para evaluar las ventas se utilizan indicadores sobre el número de ventas, números de clientes, así como también realizar inventarios periódicamente para revisar los stocks.

Tabla 7

Encuestas variables independiente ventas de accesorios de bisutería

Variable	Dimensión	Indicadores	Descripción
Ventas	Funcional	Preferencias y exigencias del cliente	Se ha evidenciado que mayormente las personas compran los accesorios de bisuterías de acuerdo con las temporadas y necesidades requeridas por el cliente, por ejemplo, modelo, características, precio, variedad, etc.

Herramientas

Redes sociales

Las plataformas de las redes sociales brindan muchas herramientas y características que les permite promocionar y potenciar las ventas de las bisuterías de una mejor manera, a través de la generación de contenido de valor se puede llegar al público objetivo de mejor forma.

Económica

Rentabilidad

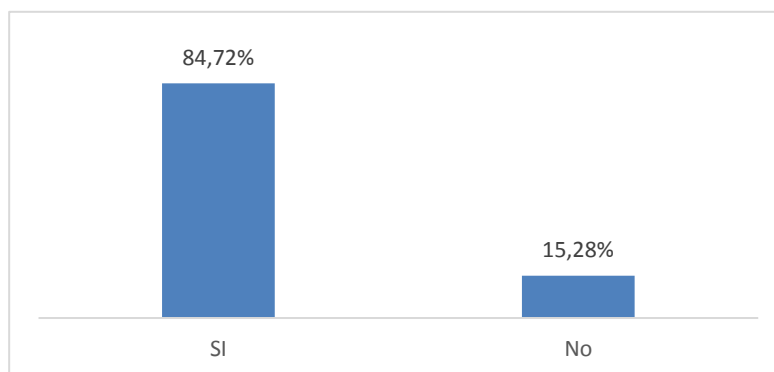
Es necesario que las empresas dedicadas a las ventas de bisuterías realicen de forma periódica evaluaciones y análisis si las estrategias de ventas utilizadas han dado los resultados esperados.

3.3. Resultados de las encuestas

Para el diseño de las encuestas, se realizó en base a los objetivos que se tiene propuesto en el artículo y en función de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en marketing y dueños de negocios de bisutería. De forma que en la serie de preguntas que es escrito en la plantilla sirvió para reunir la opinión que tienen los encuestados, claramente para ser medible, se manejó con preguntas cerradas.

Gráfico 1

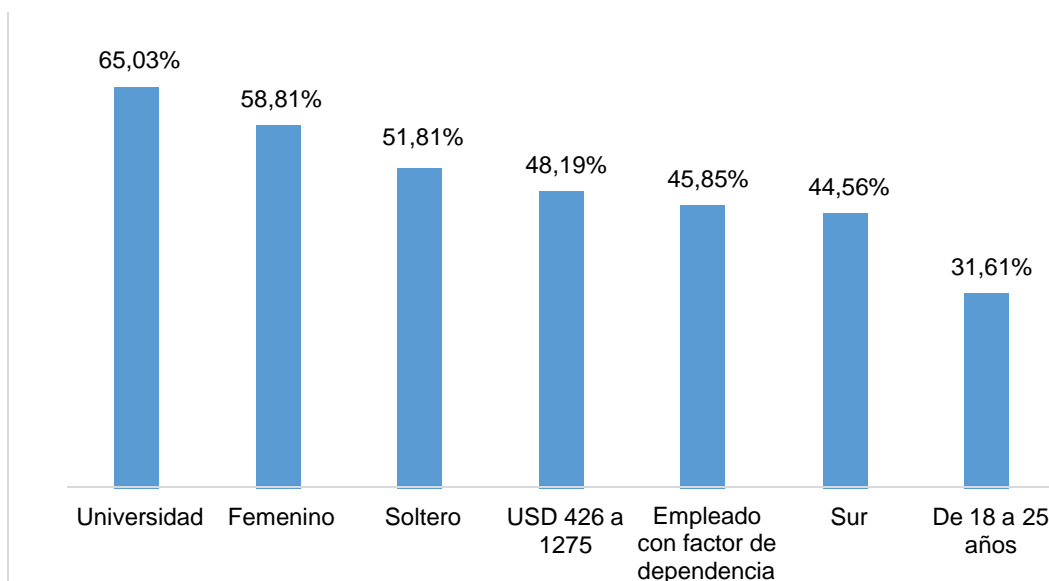
¿Ha comprado accesorios de bisutería en los últimos cinco años?



De acuerdo con el gráfico 1, el 84,72% de los encuestados indicaron que han comprado bisuterías en los últimos cinco años, por lo que se entiende que las personas con frecuencia compran este tipo de bisuterías para satisfacer sus necesidades secundarias y un 15,28% indicó que no lo ha hecho.

Gráfico 2

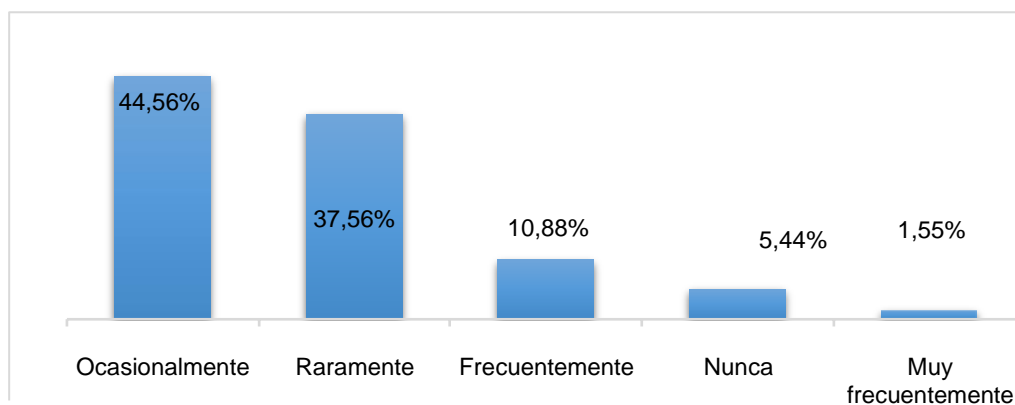
Preguntas de Identificación



De las 386 encuestas realizadas, se seleccionaron los datos de identificación que mayor porcentaje tenían en las preguntas de identificación como estudios, género, estado civil, ingresos percibidos, factor de dependencia, lugar donde reside y la edad de las personas encuestadas, y en base a los resultados se determinó que el 65,03% de los encuestados son personas que tienen estudios universitarios, un 58,81% pertenecen al género femenino, un 51,81% son de estado civil soltero, mientras que un 48,19% perciben ingresos de \$ 426 a \$ 1275, un 45,85% son empleados, un 44,56% residen en el sur de Guayaquil en una edad comprendida 18 a 25 años lo que representa el 31,61%.

Gráfico 3

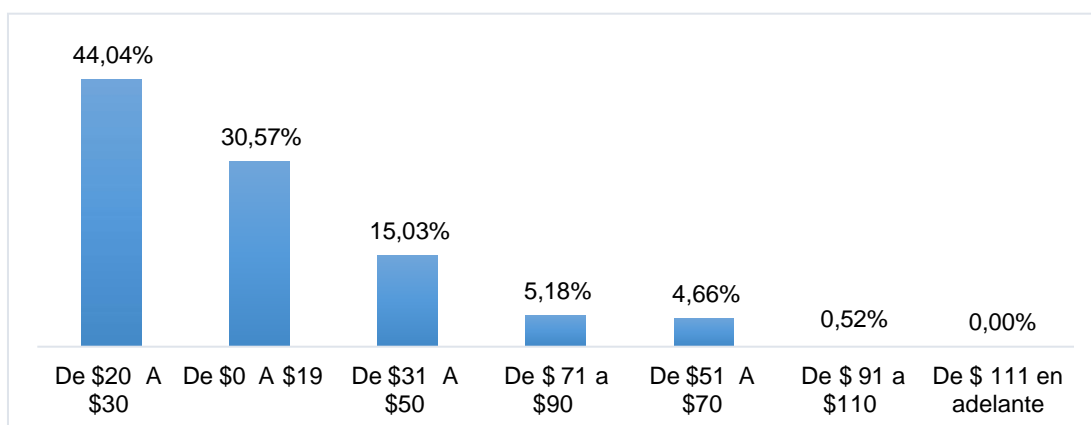
Frecuencia de compra de accesorios al año



El gráfico 3 muestra que, en el año, el 44,56% de los encuestados compra bisutería ocasionalmente, un 37,56% lo hace raramente, mientras un 10,88% lo hace frecuentemente, el 5,44% nunca realiza compras de bisuterías en el año y en un porcentaje menor el 1,55% compra muy frecuentemente. Estos resultados muestran que las compras de bisutería no guardan una frecuencia relevante en el año, por lo que será necesario que los dueños de negocios implementen estrategias adecuadas de mercadeo.

Gráfico 4

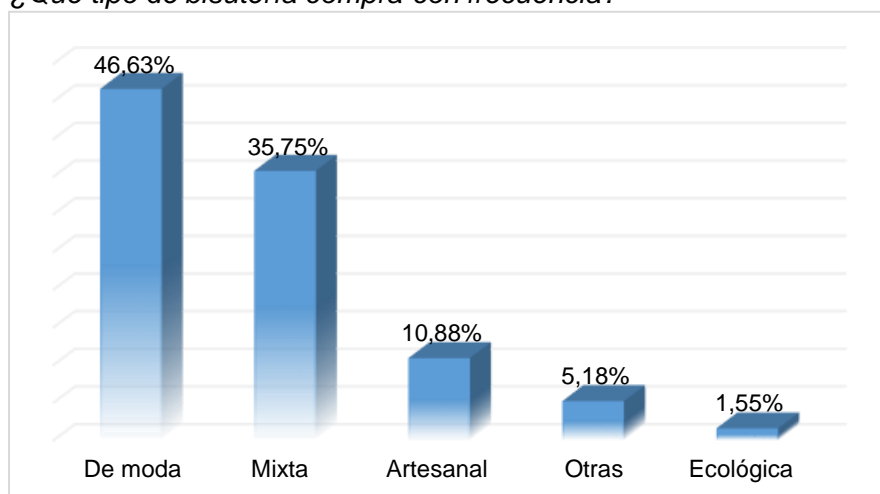
¿Cuál es el promedio de dinero que destina para la compra de accesorios de bisuterías?



De acuerdo con el gráfico 4, el 44,04% de las personas que compran bisuterías destina un promedio de \$ 20 a \$ 30 es decir que las personas no invierten mucho dinero en la compra de estos accesorios, un 30,57% destina de \$ 0 a \$ 19, un 15,03% destina un promedio de \$ 31 a \$ 50, un 5,18% de \$ 71 a \$ 90, un 4,66% destina de \$ 51 a \$ 70 y en un porcentaje menor 0,52% destina dinero entre \$ 91 a \$110.

Gráfico 5

¿Qué tipo de bisutería compra con frecuencia?

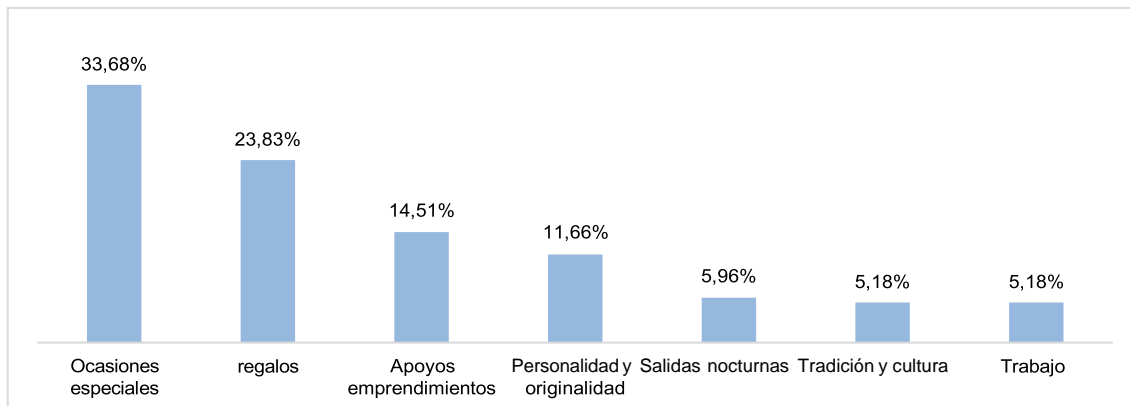


De acuerdo con el gráfico 5 un 46,63% de los encuestados compran bisuterías de moda, ya que consideran que estos accesorios de bisuterías están a la par con las nuevas tendencias de moda es decir que compran de acuerdo a la temporada que se vive en los meses del año, ya

sea para ocasiones de verano, u otras ocasiones de festejos, etc, mientras que un 35,75% prefieren comprar bisutería mixta, un 10,88% compran bisutería artesanal, un 5,18% de otro material y un 1,55% prefiere la bisutería ecológica.

Gráfico 6

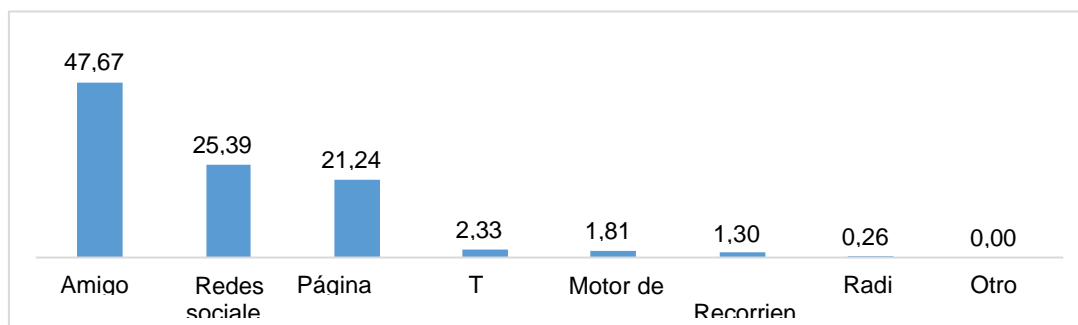
¿Por qué motivos compra accesorios de bisutería?



De acuerdo con el gráfico 6 se puede observar que un 33,68% compran accesorios de bisuterías en ocasiones especiales, ya que es muy fácil adquirir este tipo de prendas en los negocios y a un menor costo que las joyas, un 23,83% lo compran para dar de regalos a otras personas, un 14,51% compra como apoyo en los emprendimientos, un 11,66% las compran por personalidad y originalidad, un 5,96% los compran para salidas nocturnas, un 5,18% sencillamente los compran por tradición y cultura y para lucirlas en el trabajo.

Gráfico 7

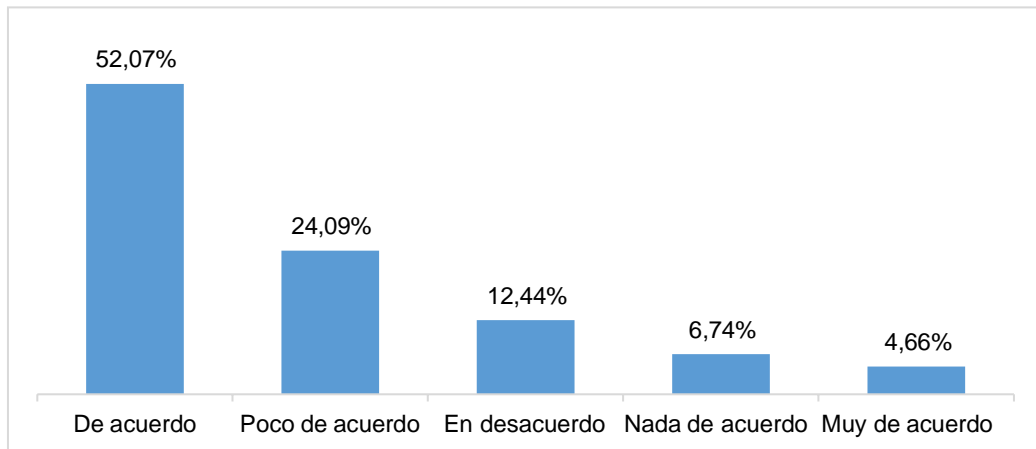
¿Cómo se enteró de la venta de bisuterías?



De acuerdo con el gráfico 7 se determinó que 47,67% de los encuestados se enteran de la venta de bisuterías por amigos, es decir que la venta de bisuterías principalmente se socializa por amigos o familiares en común que han comprado con anterioridad en un negocio en específico, y sienten que el producto ha cumplido con todos los requerimientos de los consumidores por ejemplo factores como buena calidad, diseño predominan mucho en las bisuterías, un 25,39% se enteraron mediante la búsqueda en las redes sociales, un 21,24% por las páginas web de los negocios de bisuterías, siendo la tv, los motores de búsqueda, recorriendo los negocios, radios y otros en un porcentaje menor.

Gráfico 8

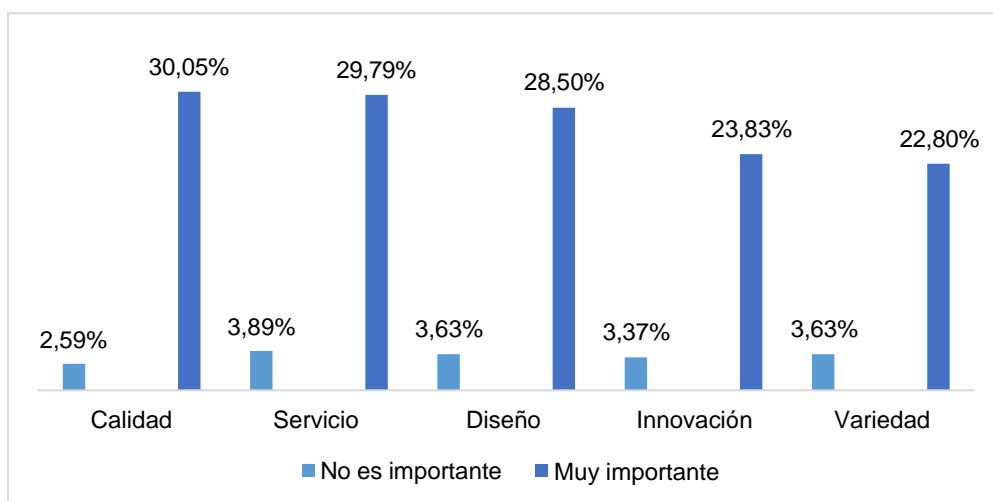
¿Le ha resultado fácil encontrar accesorios de bisutería en el sector donde vive?



De acuerdo con el gráfico 8, se determinó que un 52,07% de los encuestados indicaron que les ha resultado fácil encontrar este tipo de negocios dedicados a la venta de accesorios de bisutería, ya que al ser negocios pequeños que en su mayoría los realizan emprendedores son de fácil acceso, un 24,09% indicó que están poco de acuerdo en encontrar sitios que vendan accesorios de bisutería, un 12,44% está en desacuerdo, un 6,74% en nada de acuerdo y un 4,66% muy de acuerdo.

Gráfico 9 .

Para cada uno de los siguientes atributos, ¿escoja la importancia que Usted considera al momento de comprar accesorios de bisutería? Precios económicos, variedad, calidad, diseño, servicio, innovación.

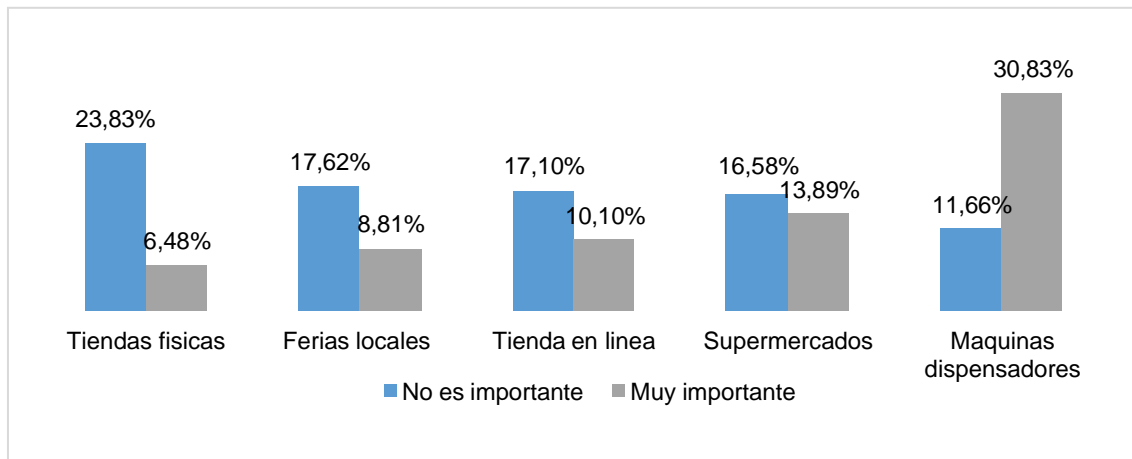


De acuerdo con el gráfico 9, el 30,05% de las personas encuestadas prefieren la calidad de las bisuterías, seguidas del servicio con un 29,79% y el diseño un 28,50%. Al momento de realizar la compra de bisuterías, las personas consideran importante la calidad de las bisuterías, así como el diseño y servicio que ofrecen estos negocios ya que todos esos aspectos en su

conjunto permiten a las personas decidir si comprar o no el producto en un determinado lugar.

Gráfico 10

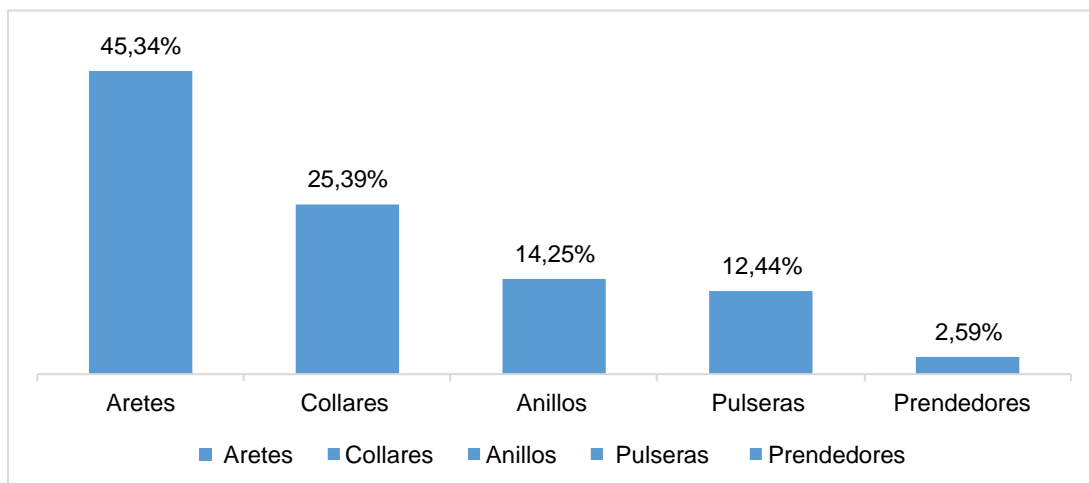
¿Para cada uno de los siguientes lugares, escoja la importancia en la preferencia de compra de accesorios de bisutería? Tiendas físicas, Tiendas en línea, Ferias Locales, Supermercados, máquinas dispensadoras.



De acuerdo con el gráfico 10, los encuestados prefieren realizar las compras de las bisuterías en las tiendas físicas lo que representan un 23,83% ya que para consideran un factor importante observar la calidad del producto que se lleva a su hogar. También consideran un lugar de compra a las ferias locales que se efectúan en la ciudad de Guayaquil ya que les da la oportunidad a los negocios en ofrecer sus productos al público en general, seguido de las ferias locales con un 17, 62% y un 17, 10% tiendas en líneas y un 16,58% en los supermercados.

Gráfico 11

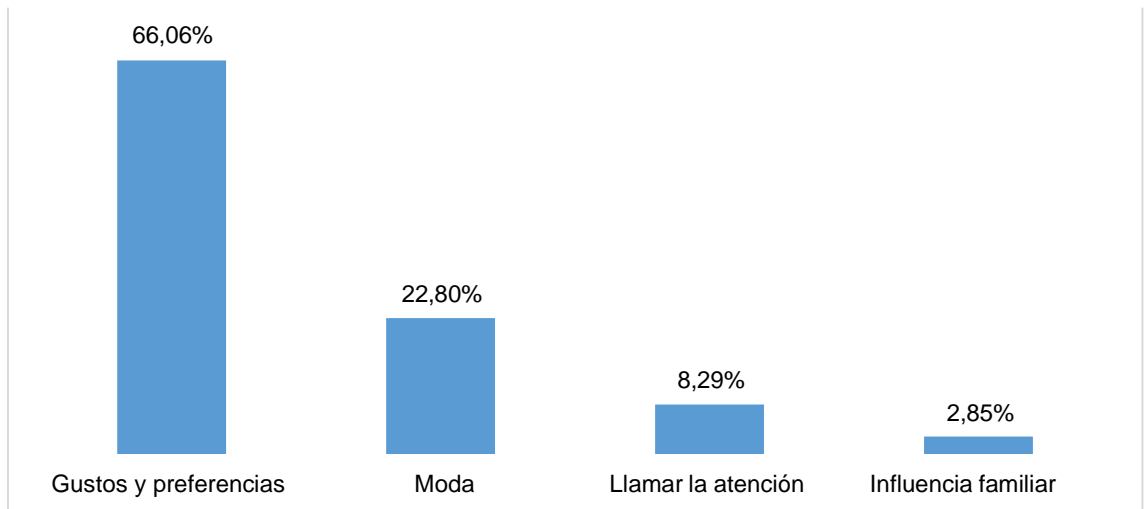
De los siguientes accesorios, ¿Cuáles son los que más compra con frecuencia?



De acuerdo con el gráfico 11 se determinó que un 45,34% de los encuestados indicaron que los accesorios que compran con más frecuencias son los aretes, ya que esta prenda se la utiliza de forma diario para el trabajo, salidas, fiestas, etc, seguido un 25,39% de los collares que para las mujeres les da un realce y un estilo chic en sus vestidos, un 14,25% lo complementan con el uso de los anillos, un 12,44% las pulseras, y en un 2,59% los prendedores.

Gráfico 12

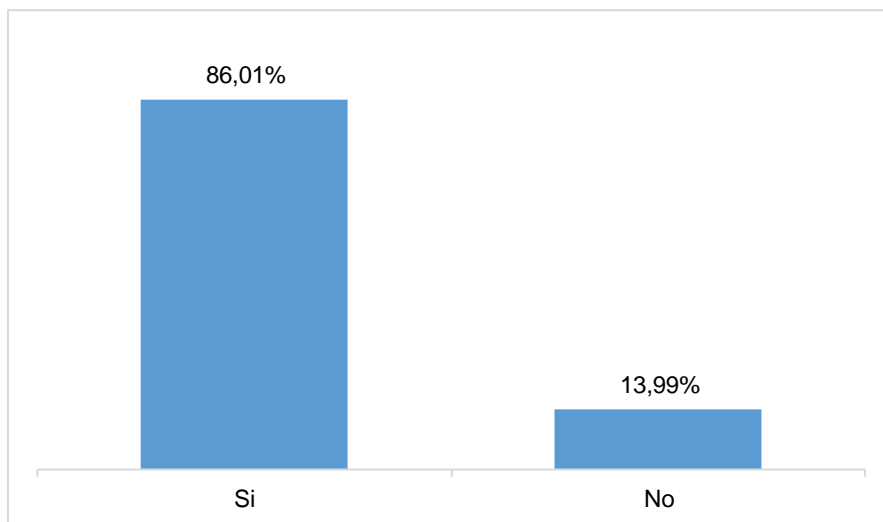
¿Por cuál de las siguientes razones, usted cree que las mujeres usan accesorios de bisutería?



De acuerdo con el gráfico 12, de los encuestados se obtuvo que un 66,06% de las mujeres prefieren usar accesorios de bisuterías de acuerdo con sus gustos y preferencias ya que para el segmento femenino es imprescindible lucir bien en cada ocasión, un 22,80% por moda para estar al día en las tendencias, mientras que un 8,29% solo los compran para llamar la atención de los demás y un 2,85% por la influencia familiar.

Gráfico 13

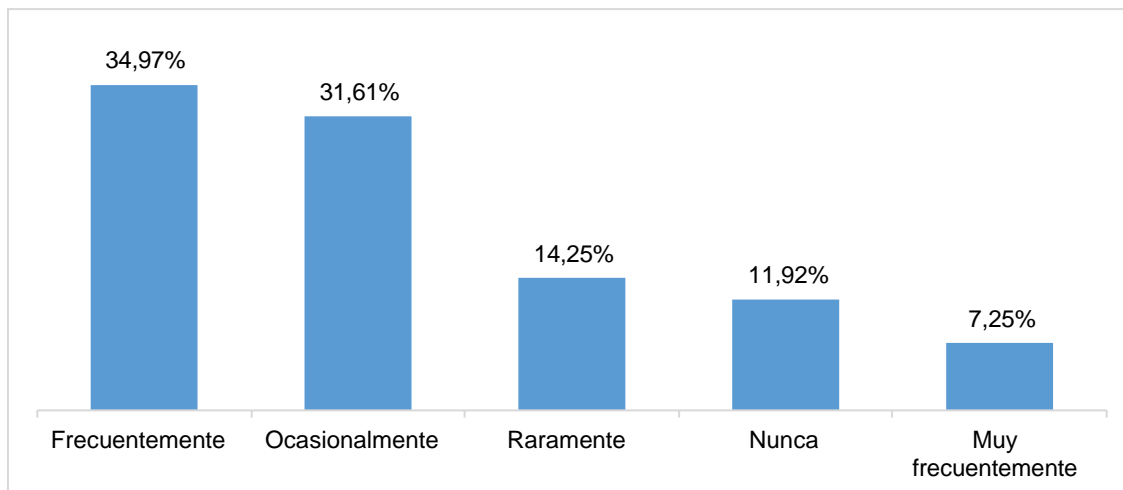
¿Los accesorios que adquiere en las bisuterías satisfacen sus necesidades?



De acuerdo con el gráfico 13, un 86.01% indicó que adquirir las bisuterías las hace sentir segura y complacidas frente a sus necesidades, básicamente cuando las mujeres utilizan estos accesorios se sienten más discretas y sencillas sin llamar mucho la atención y esto tiene relación directa con las necesidades jerárquicas de la pirámide de Maslow donde indica que la parte media de esta pirámide se basa en cumplir las necesidades de pertenencia y amor por lo que comprar accesorios de bisuterías cumple con la satisfacción de las necesidades superiores, mientras que un 13,99% indicó que comprar bisuterías no satisfacen sus necesidades.

Gráfico 14

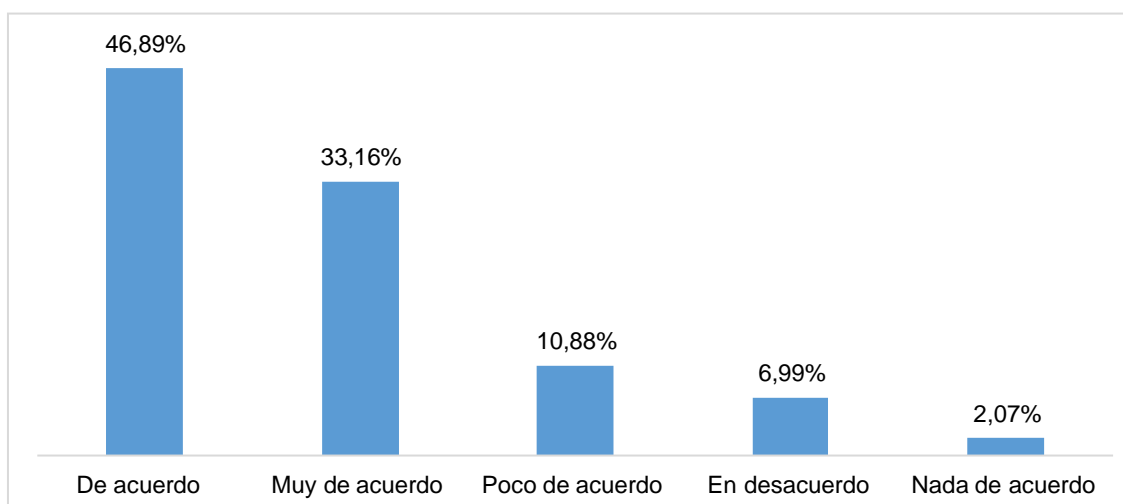
¿Ha recibido un trato personalizado cuando realiza las compras de bisuterías?



De acuerdo con el gráfico 14, las personas encuestadas indicaron en un 34,97% que frecuentemente han recibido un trato personalizado cuando compran las bisuterías, ya que esta estrategia de venta de atención al cliente permite que los clientes puedan sentirse conectados con el negocio y les permita vivir experiencias únicas, en cambio un 31,61% indicaron que lo recibieron ocasionalmente un trato adecuado, seguido de un 14,25% que pues raramente recibió un buen trato por parte de los vendedores de bisuterías, por último un 11,92% nunca y un 7,25% muy frecuentemente.

Gráfico 15

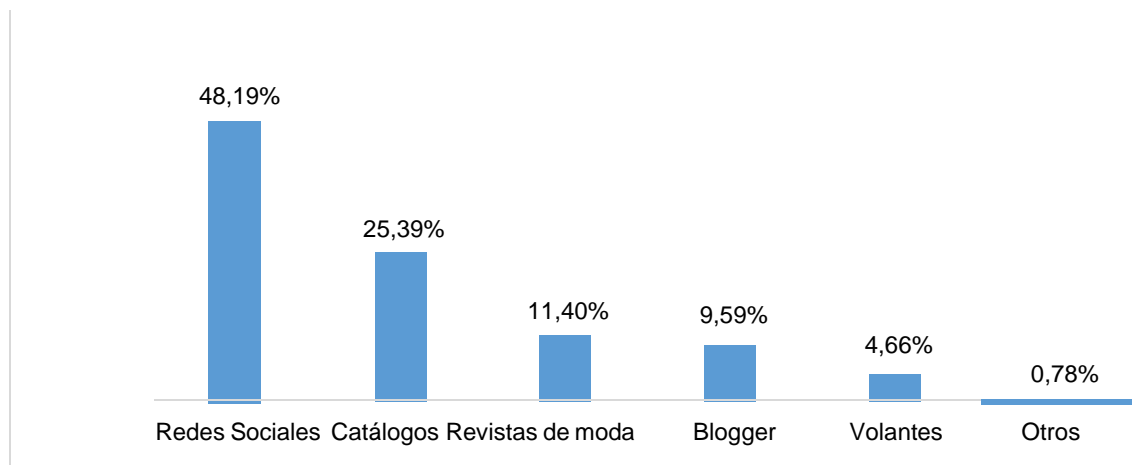
¿Considera usted que realizar publicidad en redes sociales sobre los accesorios de bisuterías capta la atención de los clientes?



De acuerdo con el gráfico 15, un 46,89% de los encuestados consideran a la publicidad en redes sociales como un rol significativo para promocionar los accesorios de bisuterías ya que estas plataformas buscan una interacción directa con su público objetivo y les permite llegar de forma más rápida a sus posibles clientes, mientras que un 33,16% indicó estar muy de acuerdo en publicitarlo por las redes sociales, seguido de un 10,88% poco de acuerdo, un 6,99% en desacuerdo y finalmente en un porcentaje menor de 2,07% en nada de acuerdo.

Gráfico 16

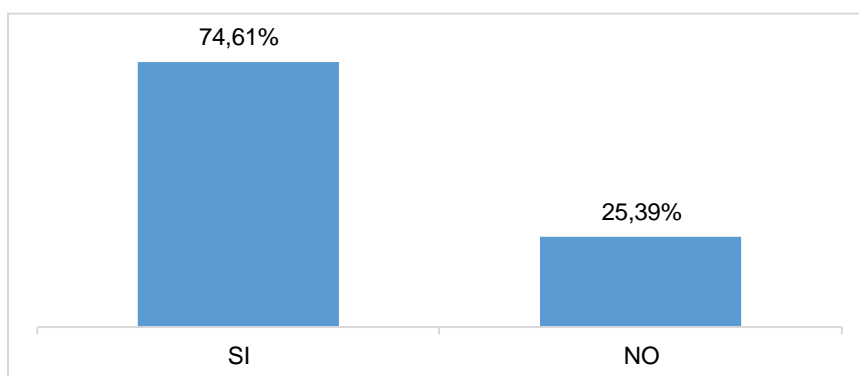
¿Qué medios publicitarios considera usted que influyen al momento de realizar una compra?



El gráfico 16 muestra que las redes sociales son el medio publicitario de mayor influencia al momento de realizar una compra (48,19%). Esto se debe a que las redes sociales son una manera efectiva de conectarse con clientes potenciales y existentes, generar leads y aumentar las ventas. También son una excelente forma de construir relaciones con clientes y crear una comunidad en torno a la marca de la empresa. Por otro lado, el segundo medio publicitario influyente en la compra es los catálogos (25,39%). Este medio se utiliza para dar a conocer las ofertas de los productos y facilitar la distribución de información a los consumidores de forma más detallada e importante dentro de la estrategia de marketing. Por último, en porcentaje de menor influencia para los clientes están las revistas de moda (11,40%), Blogger (9,59%) y las volantes (4,66%). Estos recursos pueden tener otra finalidad como la de llegar a un segmento muy específico.

Gráfico 17

¿Estaría dispuesto a realizar su compra en línea?

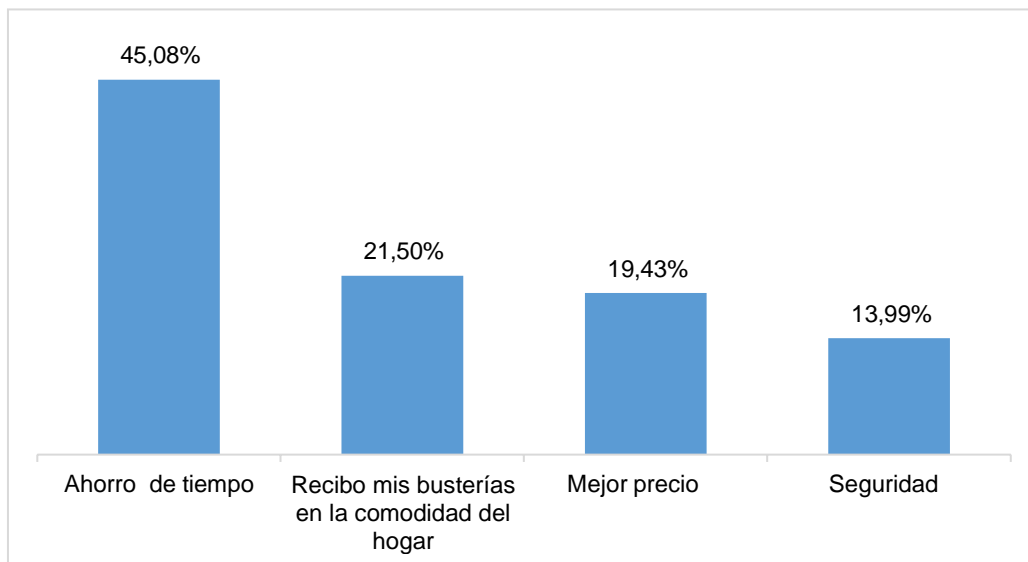


El gráfico 17 muestra que el 74,61% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a comprar bisutería en línea, esto demuestra la importancia que tiene en la actualidad realizar las compras en línea, ya que este medio les permite vender de forma más rápida los accesorios de bisutería por lo que consideran que este canal de marketing es importante para la comercialización de estos productos, mientras que un 25,39% no estarían dispuestos a realizar la compra en línea porque considera un medio muy vulnerable al momento de definir la compra

en línea.

Gráfico 18

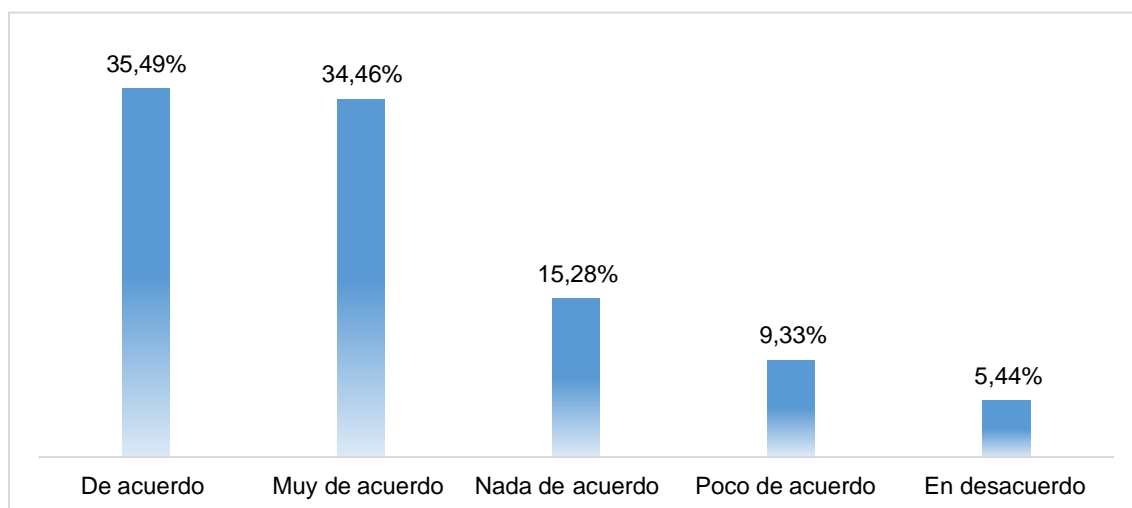
¿Por cuál de los siguientes motivos usted compraría accesorios de bisutería por internet?



De acuerdo con el gráfico 18 un 45,08% de las personas indicaron comprarían las bisuterías en internet por el factor de ahorro del tiempo ya que en ocasiones las personas no disponen del tiempo necesario para comprarlos de forma presencial y prefieren realizarlo de forma online, como segunda opción se tiene que un 21,50% prefieren comprar los accesorios de bisuterías por internet ya que las reciben desde la comodidad de su hogar sin exponerse a peligros, como tercera opción esta compra en línea porque existen negocios que promocionan sus accesorios de bisuterías en un mejor precio lo que representa el 19,43% de los encuestados y por última opción un 13,99% compra en línea por tema de seguridad ya que la ciudad de Guayaquil está atravesando por problemas de violencias fuertes, los cuales prefieren estar en casa y no exponerse a peligros.

Gráfico 19

¿Está de acuerdo que los negocios de bisuterías compartan sus productos a través de la red social Instagram?



De acuerdo con el gráfico 19 las personas encuestadas indicaron un 35,49% que están de acuerdo que los negocios de bisuterías compartan los accesorios mediante la red social Instagram ya que esta red tiene muchas herramientas que les permite a los pequeños negocios publicar contenido mediante historias, publicar fotografías y realizar videos con los accesorios de bisuterías, además de otros botones que les permite direccionar directamente mensajes a los administradores de los negocios, además de que pueden revisar y monitorear a través de esas herramientas el nivel de interacción de las personas, y en base a esos resultados corregir o mejorar nuevas propuestas de ventas que llamen la atención de los compradores, un 34,46% está muy de acuerdo en que se utilice esta red social, seguido de un 15,28% nada de acuerdo, un 9,33% poco de acuerdo, y en poco porcentaje un 5,44% está en desacuerdo.

4. Conclusiones y discusión

4.1 Discusión

De acuerdo con (Jaramillo-Luzuriaga & Hurtado-Cuenca, 2021) en su estudio de investigación señala que las estrategias de marketing se logran mediante la correcta elección del mercado, además del posicionamiento, del negocio y de todos los gastos, en relación con el presente estudio se corrobora que Tanto los expertos en marketing como los dueños de bisutería concuerdan en que los negocios deben en primera instancia determinar al mercado al que se van a dirigir ya que una vez fijado ese factor se podrá aplicar una estrategia adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes. De la misma forma indica (Perèz, 2021) en su trabajo de estudio que la marca ocupa una parte importante dentro de las empresas, ya que la marca busca crear una imagen única y que sea la primera opción en la mente de los consumidores, esto tiene relación con lo encontrado en el presente trabajo de investigación ya que se consideran también que la marca de sus negocios es un activo importante que los negocios no deben dejar de lado, ya que una marca bien posesionada podrá venderse por sí sola. Los negocios no deben enfocar sus estrategias de marketing únicamente en bajar precios ya que esta estrategia puede favorecer o no, sino es aplicada correctamente, deben revisar y mirar otras opciones para promocionar los accesorios. Según (Uzeta-Ovalle, 2021) establece que las estrategias cada vez se enfocan en el entorno digital y esto se relaciona con lo encontrado en el trabajo donde se indica que Las plataformas digitales y las redes sociales como Facebook, WhatsApp Instagram, Tik Tok les permite encontrar herramientas novedosas para publicitar y contactar nuevos clientes. De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados se puede indicar que los negocios de bisuterías prefieren que los accesorios sean de buena calidad y esto lo relacionan con la proyección de la marca que ofrece. También indicaron que las redes sociales es una buena opción para promocionar los accesorios, ya que son una forma de comunicación más efectiva

entre el negocio y el cliente. Utilizar las redes sociales para comprar las bisuterías por internet es un sistema novedoso y tecnológicamente utilizado por las grandes, medianas y pequeñas empresas ya que este medio les permite mantener una interacción más cercana con los clientes, potenciales clientes o buyer persona. La red social Instagram funciona adecuadamente para los negocios pequeños ya que impulsa a llevar tu marca a otro nivel de ventas.

4.2 Conclusiones

Después de determinar las estrategias de marketing que utilizan las bisuterías para potenciar y mejorar las ventas en la ciudad de Guayaquil se establecieron las siguientes conclusiones: Para el cumplimiento del objetivo específico 1 se realizó entrevistas a tres expertos en marketing donde se determinó lo siguiente: Los negocios de bisuterías deben de centrar sus estrategias de ventas en publicitar sus accesorios a través de los canales de comunicación más actuales y modernos como son las redes sociales ya que ocupan un lugar importante para promocionar las ventas y, que actualmente tienen gran aceptación y afluencia en las personas. Es necesario identificar el segmento objetivo al que se va a enfocar las ventas, partiendo de eso, se establecen estrategias de ventas por ejemplo es necesario y fundamental que los negocios tengan páginas web, redes sociales, números de contacto donde las personas pueda contactarse directamente con los dueños o administradores de los negocios para conocer los accesorios que ofrecen. Las tendencias de moda siempre jugarán un papel importante en estos negocios ya que cada época del año existe diversas festividades donde las personas querrán lucir bien de acuerdo a sus gustos y preferencias, por lo que se debe aprovechar esos recursos para publicitar aún más los accesorios de bisuterías.

Para el cumplimiento del objetivo 2 se realizó entrevistas a tres dueños o administradores de los dueños de bisutería de la ciudad de Guayaquil, donde se determinó que los siguientes aspectos ; que implementan estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades de los clientes, dándole beneficios para que regresen a comprar, también indicaron que las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok se debe manera conjunta, ya que en estas plataformas se debe publicar de forma diaria los accesorios que se encuentra en tendencia de moda, realizar promociones de ventas como productos en descuentos o productos en liquidación. Los compradores consideran una buena opción las plataformas en línea para realizar la compra sin embargo existe una cantidad mínima de personas que no lo consideran apropiado ya que indican que sus datos pueden ser vulnerados.

Y para el cumplimiento del objetivo específico 3 se realizó una encuesta a una muestra seleccionada de la ciudad de Guayaquil donde se determinó aspectos importantes sobre las necesidades y exigencias que los clientes priorizan al momento de elegir una marca en específico, también sobre los desafíos que enfrentan como la alta competencia de negocios con características similares, por lo que deben sobresalir en las estrategias, es decir que no basta solo con las estrategias actuales, sino que es necesario implementar nuevas formas de venta de los accesorios, por ejemplo: asistir a eventos donde se muestren de forma presencial los accesorios que vende, aplicar alianzas estratégicas con otras negocios o personas donde se puede llegar a otros mercados. Las estrategias de marketing inbound marketing implica la persuasión de nuevos clientes al momento de conectarse con individuos que inician el proceso de compra de un bien, producto o servicio en específico. A partir de este punto, se les guía a través de un contenido adaptado a las diferentes etapas del proceso de compra, hasta concluir el proceso de manera amigable. Luego, se busca mantener su lealtad. Además, implementar las tácticas BTL que se destacan por ofrecer a las personas una inesperada interacción con la marca en un contexto cotidiano. La estrategia de publicidad BTL se fundamenta en la creatividad y la iniciativa proactiva, siendo una técnica exitosa en la que la improvisación no es bien vista, y la sorpresa es el enfoque principal, con el objetivo de adquirir clientes y aumentar las ventas.

Referencias

- Álvarez-Gómez, L. C. (2016). Recuperado el 26 de 08 de 2023, de https://books.google.com.ec/books/about/Plan_de_marketing_empresarial.html?id=wSyIDA AAQBAJ&redir_esc=y
- Barbosa-Moreno, A., Mar-Orozco, C. E., & Molar-Orozco, J. F. (2020). Recuperado el 23 de 08 de 2023, de https://books.google.com.ec/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9tod.html?id=e5otEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Chávez-Granizo, G. P., Orozco-Holguín, J. D., & Delgado-Delgado, D. D. (2018). Recuperado el 19 de 08 de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Chica-Lino, W. P. (2020). Recuperado el 08 de 08 de 2023, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6926/chilca_lwp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila-Narváez, H., Palacios-Bauz, I., Peña-Rivas, H. C., & Valencia-Medranda, J. A. (2019). Trade Marketing como estrategia de posicionamiento empresarial . *Revista Ciencias Sociales* , 130-145. Recuperado el 30 de 08 de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Delgado-Delgado, D. D., & Chavez-Granizo, G. P. (2018). Recuperado el 12 de 08 de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- EUROINNOVA. (2021). Recuperado el 21 de 08 de 2023, de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-estrategia-de-diferenciacion>
- Fuente, O. (2022). Recuperado el 26 de 08 de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Galvez-Henao, S. (2021). Recuperado el 24 de 08 de 2023, de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/19769/Analisis%20bisuteria%20artesanal%20contemporanea%20jerarquia%20precio%20estrategico.pdf?sequence=1>
- Gonzalez-Morales, D., & Sanchez-Duran, A. (2019). Recuperado el 17 de 08 de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/referentes-teoricos-marketing.html>
- Granda-García, M. I., Ponce-Andrade, J. E., & Castro-Crespo, J. A. (2019). Recuperado el 28 de 08 de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154257>
- GRUPO MONTALVO. (2021). Recuperado el 10 de 08 de 2023, de <https://elgaleon.com.mx/blogs/bisuteria-mayoreo/bisuteria-%20artesanal-mexicana>
- Haba, M. (2018). Recuperado el 23 de 08 de 2023, de <https://neoattack.com/blog/estrategias-de-posicionamiento/>
- Izquierdo-Morán, A. M., Viteri-Intriago, D. A., Baque-Villanueva, L. K., & Zambrano-Navarrete, S. A. (2020). Recuperado el 18 de 08 de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jaramillo-Luzuriaga, S. A., & Hurtado-Cuenca, C. D. (2021). *Espirito Emprendedor TES*. Recuperado el 20 de 08 de 2023, de Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempo de Covid: <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Martinez, A. (2021). Recuperado el 23 de 08 de 2023, de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/como-crear-una-campa%C3%B1a-de-fidelizacion-de-clientes#:~:text=Denominamos%20campa%C3%B1a%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20al,antes%20que%20por%20la%20competencia.>
- Molina, D. (2022). Recuperado el 23 de 08 de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-de-trade-marketing-estrategico/>
- Montalvan-Vizueta, A. M. (2021). Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17691/1/T-UCSG-POS-MMDE-14.pdf>
- Mora-Torres, C. J. (2018). Recuperado el 16 de 08 de 2023, de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261>
- Munuera-Alemán, J. L., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2020). Recuperado el 17 de 08 de 2023, de https://books.google.com.ec/books/about/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa.ht

- ml?id=aj7wABSD7-MC&redir_esc=y
- Perèz, A. (2021). *OBS Business School*. Recuperado el 28 de 08 de 2023, de Estrategias para el posicionamiento de una marca: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Rae. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/bisuter%C3%ADa>
- Rodrigues, N. (2022). Recuperado el 22 de 08 de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rodríguez-Jiménez, A., & Pérez-Jacinto, A. O. (2017). Recuperado el 25 de 08 de 2023, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Rodriguez-Mendoza, R. S., & Aviles-Sotomayor, V. M. (2020). Recuperado el 15 de 08 de 2023, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337
- Salas-Suyo, L. S. (2019). Recuperado el 05 de 08 de 2023, de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9000/40.1107.CE.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Uzeta-Ovalle, D. E. (2021). *LinkedIn*. Recuperado el 19 de 08 de 2023, de Estrategias de marketing definición, tipos y ejemplo: <https://es.linkedin.com/pulse/estrategias-de-marketing-definici%C3%B3n-tipos-y-ejemplos-uzeta-ovalle>
- Velastegui-Lopez, E., & Cujilan-Oña, D. (2017). Recuperado el 09 de 08 de 2023, de <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i1.236>