



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA  
DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:  
**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: MARJORIE JESSENIA RIVERA GÓMEZ  
TUTOR: ING. JOSÉ VILLAO VITERI, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA  
DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: MARJORIE JESSENIA RIVERA GÓMEZ**

**TUTOR: ING. JOSÉ VILLAO VITERI, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2015

La Libertad, 15 de Enero del 2015.

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por la Sra. Marjorie Jessenia Rivera Gómez, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

**TUTOR**  
**ING. JOSÉ VILLAO VITERI, MBA.**

### **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación **“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 15 de Enero del 2015.

---

**MARJORIE JESSENIA RIVERA GÓMEZ**

**CC: 0927265793**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Freddy Rivera y Juana Gómez cuyo esfuerzo y dedicación por el trabajo cultivó en mí el anhelo por superarme profesionalmente.

A mis hermanos Pilar, Francisco, Freddy, Cristina y Carlos que siempre han estado junto a mí apoyándome incondicionalmente con su amor y comprensión en todo momento.

A cada uno de los integrantes de mi familia y especialmente a mí Tía Emma Gómez, por su amor y cariño incondicional.

Y, de manera muy especial, con amor sincero y eterno, dedico este trabajo a mi esposo Luis Lino y a mi hija Fiorella, que son la razón de mi existencia y mayor motivación por ser mejor cada día.

**Marjorie Jessenia Rivera Gómez**

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitamente agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad de alcanzar todo cuanto he anhelado en mi vida.

Agradezco también la confianza, sacrificio, paciencia, voluntad y el apoyo de mi padre Sr. Freddy Rivera, mi tía Emma Gómez, mis hermanos y hermanas: Pilar, Francisco, Freddy, Cristina y Carlos y demás familiares que siempre estuvieron pendientes en la realización de este proyecto.

A mi esposo Luis Lino, por su amor, comprensión y apoyo en todos los momentos de mi vida y por esforzarse cada día por brindarnos lo mejor de sí, y a su familia por hacernos sentir siempre bienvenidos en su hogar.

A mi Tutor de Tesis, Ing. José Villao, que con humildad y profesionalismo me guio en cada capítulo del desarrollo del proyecto con paciencia y entusiasmo.

Y por último, pero no menos importante, expreso mi agradecimiento al “Sr. Armando Vera, que me brindó la oportunidad de desarrollar mi proyecto de investigación en la Joyería “Exotique” del cantón La Libertad, que administra exitosamente.

**Marjorie Jessenia Rivera Gómez**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.  
DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE MARKETING

---

Ing. José Villao Viteri, MBA.  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA  
DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

**AUTOR:** MARJORIE JESSENIA RIVERA GÓMEZ.

**TUTOR:** ING. JOSÉ VILLAO VITERI, MBA.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación es una propuesta de Plan de Marketing Operativo, para la Empresa de Joyas “Exotique”, un representante en la industria de joyería en el país, ubicada en el Cantón La Libertad, de la Provincia de Santa Elena, cuyo propósito es determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”. Se analizó en las bases teóricas, la importancia de las estrategias en torno al mix de marketing en el posicionamiento de un producto, reconociendo que si esta variable no está definida correctamente, los demás esfuerzos no tendrán el resultado esperado, tomando como referencia el modelo operativo de plan de marketing de la Autora Lina Echeverri. El diseño investigativo aplicado es no experimental, mediante las modalidades documental y de campo, tipo deductiva, para describir las causas y comprobar la hipótesis planteada, tabulando y analizando los cuestionarios aplicados a la población femenina de 20 a 65 años de edad residente de la Provincia de Santa Elena e interpretando respuestas de la entrevista dirigida al administrador de la empresa.

En base al estudio de mercado, se pretende lograr la identificación de los consumidores potenciales, un estudio profundo de sus necesidades y expectativas y del análisis de la competencia, permitiendo diseñar un programa coordinado de actuación conocido como Plan de Marketing Operativo, dirigido a estimular la demanda y a favorecer la aceptación y la compra de las joyas “Exotique” mediante estrategias que se enfoquen en promover las características de la marca, de seleccionar el canal de distribución a través del cual se va a llegar al mercado, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir para dar a conocer sus cualidades distintivas.

Con el presente trabajo se busca además impulsar el crecimiento y desarrollo de la provincia de Santa Elena, pues la empresa desde el ámbito social es considerada como un ente generador de fuentes de trabajo indirecta, involucrando actualmente a 50 líderes de venta independientes que obtienen un ingreso mensual resultado de la reventa del producto.



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADO .....	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURA .....	XVII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XXII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXIII
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA. ....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	6
EVALUACION DEL PROBLEMA.....	7
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS. ....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13
1.2.FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	18

1.2.1. Marketing estratégico.....	18
1.2.2. Marketing operativo.....	18
1.2.3. Estructura del Plan de marketing operativo.....	19
1.2.3.1. Análisis de microentorno o ambiente interno.....	21
1.2.3.2. Análisis del macroambiente o ambiente externo.....	21
1.2.4. Segmentación de mercado.....	21
1.2.5. Mix de marketing.....	22
1.2.5.1. Producto.....	23
1.2.5.1.1. Estrategias orientadas al producto.....	25
1.2.5.2. Precio.....	26
1.2.5.2.1. Estrategias orientadas al precio.....	26
1.2.5.3. Distribución.....	27
1.2.5.3.1. Estrategias de distribución.....	28
1.2.5.4. Promoción.....	29
1.2.5.4.1. Estrategia de promoción.....	29
1.2.6. Posicionamiento.....	30
1.2.6.1. Proceso de posicionamiento.....	31
1.2.6.2. Tipos de posicionamiento.....	32
1.2.7. Satisfacción del cliente.....	33
1.2.8. Necesidades.....	33
1.2.9. Evaluación de fundamentos teóricos.....	34
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	35
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	35
1.3.1.1. Trabajo y seguridad social.....	35
1.3.1.2. Personas usuarias y consumidoras.....	35
1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir.....	35
1.3.2.1. Seguridad Social y medio ambiente.....	36
1.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	36
1.3.3.1. Regulación de la publicidad y su contenido.....	36
1.3.3.2. Información básica comercial.....	37
1.3.3.3. Derechos del consumidor.....	37

1.3.4.Ley de Régimen Tributario Interno.....	38
1.3.4.1.Obligación a llevar contabilidad. ....	38
1.3.4.2.Objeto del Impuesto. ....	38
1.3.5.Ley de Régimen Municipal.....	38
1.3.5.1.Plazo para el pago del impuesto.....	38
1.3.6.Ley de Compañías.....	39
1.3.7.Ley de Aduanas.....	39
1.4.MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL. ....	41
1.4.1.Historia de las joyas. ....	41
1.4.2.Análisis de los sectores de joyas finas y semijoyas a nivel internacional....	42
1.4.3.Comportamiento del mercado ecuatoriano. ....	44
1.4.4.Joyas en la Provincia de Santa Elena. ....	45
CAPÍTULO II .....	46
2.METODOLOGÍA. ....	46
2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	46
2.2.NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.2.1.Investigación exploratoria. ....	46
2.2.2.Investigación descriptiva.....	47
2.2.3.Investigación explicativa.....	47
2.2.4.Investigación correlacional. ....	47
2.3.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.1.Investigación bibliográfica.....	47
2.3.2.Investigación de campo.....	48
2.4.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.4.1.Método descriptivo.....	48
2.4.2.Método inductivo. ....	48
2.5.TIPOS DE MUESTREO.....	49
2.5.1.Muestreo probabilístico.....	49
2.5.2.Muestreo no probabilístico.....	49
2.6.POBLACIÓN.....	49
2.7.TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	50

2.8.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
2.8.1.Encuesta.....	52
2.8.2.Entrevista.....	53
2.9.PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	53
2.10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	54
CAPÍTULO III.....	55
3.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
3.1.ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	55
3.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTA.....	79
3.3.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	84
3.3.1.Elección de la prueba estadística Chi-Cuadrado.....	84
3.3.2.Decisión Final.....	86
3.4.CONCLUSIONES.....	87
3.5.RECOMENDACIONES.....	89
CAPÍTULO IV.....	90
LA PROPUESTA:.....	90
4.“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.....	90
4.1.RESUMEN EJECUTIVO.....	90
4.2.JUSTIFICACIÓN.....	92
4.3.FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	93
4.3.1.Misión.....	93
4.3.2.Visión.....	93
4.3.3.Valores corporativos.....	93
4.3.4.Principios corporativos.....	94
4.4.ANÁLISIS SITUACIONAL.....	95
4.4.1.Análisis de factores externos.....	95
4.4.1.1.Entorno político - legal.....	95
4.4.1.1.1.Régimen de importación de semijoyas, joyas de fantasía o bisutería. ...	95
4.4.1.1.2.Ley de Economía Popular y Solidaria.....	96

4.4.1.2.Entorno Económico.....	96
4.4.1.2.1.Producto Interno Bruto.....	96
4.4.1.2.2.Inflación.....	97
4.4.1.2.3.Canasta básica en la Región Costa.....	98
4.4.1.3.Entorno Social y Cultural.....	98
4.4.1.3.1.Empleo.....	99
4.4.1.3.2.Tendencias actuales del Ecuador.....	99
4.4.1.3.3.Características del mercado peninsular.....	100
4.4.1.4.Entorno Tecnológico.....	101
4.4.1.4.1.Tecnologías de la información.....	101
4.4.1.4.2.Uso de internet.....	101
4.4.2.Análisis de factores internos.....	101
4.4.2.1.Proveedores.....	101
4.4.2.2.Distribuidores.....	102
4.4.2.3.Clientes.....	103
4.4.2.4.Competidores.....	104
4.4.2.4.1.Competidores indirectos - joyas finas.....	104
4.4.2.4.1.1.Joyas Spondylus.....	104
4.4.2.4.1.2.Joyas de Plata.....	105
4.4.2.4.1.3.Joyas de oro 18 k.....	107
4.4.2.4.2.Competidores potenciales – semijoyas y alta bisutería.....	107
4.4.2.4.2.1.Avon.....	107
4.4.2.4.2.2.Yanbal.....	109
4.4.2.4.2.3.BELCORP a través de sus líneas L´Bel, Ésika y Cy°Zone.....	111
4.4.2.4.3.Competidores directos – joyas importadas.....	113
4.4.2.4.3.1.Joyas Rommanel.....	113
4.4.2.4.3.2.Joyas Vizzón.....	114
4.4.2.4.3.3.Semijoyas asiáticas sin marca comercial.....	115
4.4.2.5.Sustitutos.....	117
4.4.2.5.1.Bisutería.....	117
4.4.2.5.2.Artesanías.....	118

4.4.2.6.La empresa. ....	119
4.4.3.Matriz de evaluación interna y externa. ....	120
4.4.4.Identificación de áreas estratégicas: vulnerabilidad y aprovechamiento. ...	123
4.4.5.Análisis de los puntos críticos.....	125
4.5.Objetivos del Plan. ....	126
4.5.1.Objetivo General. ....	126
4.5.2.Objetivos Específicos.....	126
4.6.Tipos de mercados.....	127
4.6.1.Perfil del segmento.....	128
4.6.2.Variable de segmentación.....	128
4.7.Posicionamiento. ....	129
4.7.1.Posicionamiento según el mercado objetivo. ....	129
4.7.2.Declarar la Ventaja competitiva. ....	130
4.7.3.Estrategia de posicionamiento.....	131
4.8.Planear y desarrollar la mezcla de marketing ....	132
4.8.1.Producto. ....	132
4.8.1.1.Descripción de Joyas “Exotique”.....	132
4.8.1.2.Marca.....	135
4.8.1.3.Logotipo. ....	135
4.8.1.4.Slogan.....	136
4.8.1.5.Cartera de productos ....	137
4.8.1.6.Empaque.....	142
4.8.1.7.Etiquetado. ....	145
4.8.1.8.Estrategias de productos.....	145
4.8.1.8.1.Estrategias de diferenciación.....	145
4.8.1.8.2.Estrategias de extensión de líneas. ....	146
4.8.2.Precio.....	147
4.8.2.1.Determinación de precios.....	147
4.8.2.1.1.Factores internos. ....	147
4.8.2.1.2.Factores externos.....	148
4.8.2.2.Estrategias de precios.....	149

4.8.2.2.1.Estrategias de ajustes de precios. ....	149
4.8.2.2.2.Estrategias de precios para la cartera de productos.....	149
4.8.3.Plaza. ....	150
4.8.3.1.Análisis de la distribución. ....	151
4.8.3.2.Canales de distribución. ....	152
4.8.3.2.1.Canal directo. ....	152
4.8.3.2.3.Canal Indirecto. ....	153
4.8.3.3.Esquemas logísticos de la distribución. ....	153
4.8.3.4.Estrategia de distribución. ....	155
4.8.3.4.1.Ampliar cobertura de mercado.....	155
4.8.4.Promoción. ....	156
4.8.4.1.Audiencia potencial.....	156
4.8.4.2.Publicidad.....	156
4.8.4.2.1.Publicidad Televisiva. ....	157
4.8.4.2.2.Publicidad en hojas volantes. ....	159
4.8.4.2.3.Publicidad en letrero. ....	162
4.8.4.2.4.Publicidad en tarjetas de presentación. ....	163
4.8.4.2.5.Publicidad en catálogo de productos.....	163
4.8.4.2.6.Publicidad en empaquetados. ....	165
4.8.4.2.7.Publicidad en internet.....	165
4.8.4.2.9.Presupuesto del Plan de publicidad.....	169
4.8.4.3.Promociones de ventas.....	170
4.8.4.3.1.Herramientas promocionales para el consumidor. ....	170
4.8.4.3.2.Herramientas promocionales para el distribuidor. ....	171
4.8.4.3.3.Políticas de la empresa. ....	171
4.8.4.3.3.1.Política de crédito:.....	171
4.8.4.3.3.2.Políticas de venta: ....	172
4.8.4.3.4.Presupuesto Plan de promociones de ventas. ....	175
4.8.4.4.Relaciones públicas. ....	175
4.8.4.4.1.Herramientas de las relaciones públicas. ....	175
4.8.4.4.2.Presupuesto de relaciones públicas. ....	177

4.8.4.5.Marketing directo.....	177
4.8.4.5.1.Herramientas de marketing directo. ....	178
4.8.4.5.1.1.Página web. ....	178
4.8.4.5.1.3.Correo electrónico.....	181
4.8.4.5.1.4.Presupuesto de marketing directo. ....	182
4.8.5.Evidencia física. ....	182
4.8.5.1.Infraestructura. ....	182
4.8.5.1.1.Uniformes.....	184
4.8.5.2.Estrategias de evidencia física. ....	185
4.8.5.3.Presupuesto de evidencia física.....	187
4.8.6.Personas.....	187
4.8.6.1.Estructura orgánica de la empresa.....	187
4.8.6.2.Definición de funciones. ....	188
4.8.6.3.Estrategias para el personal.....	191
4.8.6.4.Presupuesto de estrategias personas.....	192
4.8.7.Procesos.....	192
4.8.7.1.Análisis de los procesos. ....	192
4.8.7.1.1.Análisis del proceso de importación desde Brasil.....	192
4.8.7.1.2.Análisis del proceso de venta en el almacén.....	194
4.8.7.1.3.Análisis del proceso de la venta independiente “líderes”. ....	195
4.8.7.1.4.Análisis del proceso de venta en la página web.....	195
4.8.7.2.Diagrama de flujo.....	195
4.9.Estructura del Plan de acción. ....	201
4.9.1.Matriz de acción táctica. ....	201
4.9.2.Plan de acción. ....	205
4.9.3.Cronograma de actividades.....	209
4.10. Evaluación financiera.....	210
4.10.1.Presupuesto de Plan de marketing operativo. ....	210
4.10.2.Financiamiento del Plan de marketing.....	212
4.10.3.Pronóstico de ventas.....	212
4.10.4.Pronóstico de costos.....	214



4.10.5. Activos fijos. ....	215
4.10.6. Gastos. ....	216
4.10.7. Estados financieros. ....	216
4.10.7.1. Estado de Resultados. ....	216
4.10.7.2. Flujo de caja con inversión. ....	218
4.10.9. Impactos del Plan de marketing. ....	221
4.11. Seguimiento y control para la evaluación del Plan de marketing operativo. ....	222
4.11.1. Control previo ....	222
4.11.2. Control concurrente. ....	222
4.11.3. Control de retroalimentación. ....	223
CONCLUSIONES. ....	224
RECOMENDACIONES. ....	226
BIBLIOGRAFÍAS ....	228
ANEXOS. ....	236

## ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1. Árbol de problemas. ....	5
FIGURA 2. Estructura de plan de marketing operativo. ....	20
FIGURA 3. Mix de marketing. ....	23
FIGURA 4. Proceso de posicionamiento. ....	31
FIGURA 5. Joyas Spondylus. ....	105
FIGURA 6. Venta de joyas de plata en “Comercial Carlitos”. ....	106
FIGURA 7. Joyas Avon. ....	108
FIGURA 8. Joyas Yanbal. ....	110
FIGURA 9. Joyas BELCORP S.A. ....	112
FIGURA 10. Joyas Rommannel. ....	114
FIGURA 11. Joyas Vizzón. ....	115
FIGURA 12. Semijoyas “Novedades Amali” y Joyería Zafiro. ....	116
FIGURA 13. Bisutería “Centro Comercial Buenaventura Moreno” ....	117
FIGURA 14. Artesanías “Centro Comercial Buenaventura Moreno”. ....	118
FIGURA 15. Ciclo de vida del producto. ....	134
FIGURA 16. Logotipo de la marca. ....	136
FIGURA 17. Slogan. ....	136
FIGURA 18. Dimensiones de la línea de productos. ....	146
FIGURA 19. Canal directo. ....	152
FIGURA 20. Canal directo con agente de venta independiente. ....	152
FIGURA 21. Canal indirecto. ....	153
FIGURA 22. Esquema de la cadena de abastecimiento. ....	154
FIGURA 23. Hoja volante “Éxito Exotique”. ....	160
FIGURA 24. Hoja Volante “San Valentín”. ....	161
FIGURA 25. Letrero “Exotique”. ....	162
FIGURA 26. Tarjeta de presentación. ....	163
FIGURA 27. Catálogo de joyas “Exotique”. ....	164
FIGURA 28. Empaques. ....	165
FIGURA 29. Publicidad en buscador Youtube. ....	169

FIGURA 30. Manual de cuidado de las joyas “Exotique” .....	174
FIGURA 31. Participación de Stand de la marca de joyas “Exotique”. .....	176
FIGURA 32. Propuesta de página web. ....	179
FIGURA 33. Página de facebook.....	180
FIGURA 34. Página twitter.....	181
FIGURA 35. Creación de correo electrónico hotmail. ....	181
FIGURA 36. Local Empresa de Joyas “Exotique” Cantón La Libertad.....	183
FIGURA 37. Uniforme actual del personal de venta. ....	184
FIGURA 38. Propuesta de letrero. ....	186
FIGURA 39. Uniforme para el equipo de ventas.....	186
FIGURA 41. Organigrama empresarial. ....	188
FIGURA 42. Simbología diagrama de flujo. ....	196
FIGURA 43. Flujo de procesos de importación.....	197
FIGURA 44. Flujo de procesos de venta en el almacén. ....	198
FIGURA 45. Flujo de proceso de venta independiente “líderes”. ....	199
FIGURA 46. Flujo de Procesos de venta página web.....	200

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing.....	9
CUADRO 2. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento. .	10
CUADRO 3. Formas de establecimiento del precio. ....	26
CUADRO 4. Matriz de evaluación de fundamentos teóricos. ....	34
CUADRO 5. Mujeres de 20 a 64 años, de la Provincia de Santa Elena. ....	49
CUADRO 6. Plan de recolección de la información. ....	53
CUADRO 7. Frecuencia observada. ....	85
CUADRO 8. Frecuencia esperada. ....	85
CUADRO 9. Comprobación de la hipótesis. ....	86
CUADRO 10. Principales clientes. ....	103
CUADRO 11. Matriz de Impacto Externa. ....	121
CUADRO 12. Matriz de Impacto Interna. ....	122
CUADRO 13. Matriz de aprovechabilidad. ....	123
CUADRO 14. Matriz de vulnerabilidad. ....	124
CUADRO 15. Matriz de estrategias FODA.....	125
CUADRO 16. Segmentación clientes potenciales de joyas y semijoyas. ....	128
CUADRO 17. Declaración de la ventaja competitiva. ....	131
CUADRO 18. Niveles de productos joyas “Exotique”.....	133
CUADRO 19. Características de la etapa de crecimiento.....	135
CUADRO 20. Cartera de productos “Exotique”.....	137
CUADRO 21. Empaques externos para las joyas “Exotique”.....	143
CUADRO 22. Estrategia de diferenciación. ....	145
CUADRO 23. Detalle de precios de los productos.....	150
CUADRO 24. Estructura conceptual del publrreportaje. ....	158
CUADRO 25. Campañas de publicidad en medios digitales.....	166
CUADRO 26. Presupuesto Plan de publicidad.....	169
CUADRO 27. Presupuesto Plan de promociones de ventas.....	175
CUADRO 28. Presupuesto Plan de relaciones públicas. ....	177

CUADRO 29. Marketing electrónico. ....	178
CUADRO 30. Presupuesto Plan de marketing directo. ....	182
CUADRO 31. Presupuesto de evidencia física. ....	187
CUADRO 32. Presupuesto de estrategias al personal. ....	192
CUADRO 33. Plan de marketing operativo 2015 Empresa de Joyas “Exotique”. .....	201
CUADRO 34. Cronograma de actividades. ....	209
CUADRO 35. Matriz Plan de acción. ....	205
CUADRO 36. Presupuesto de marketing operativo. ....	211
CUADRO 37. Amortización del Crédito. ....	212
CUADRO 38. Ventas 2013 -2014. ....	213
CUADRO 39. Pronóstico de ventas. ....	213
CUADRO 40. Costos 2013 – 2014. ....	214
CUADRO 41. Pronóstico de costos. ....	214
CUADRO 42. Detalle activos. ....	215
CUADRO 43. Activos. ....	215
CUADRO 44. Gastos administrativos. ....	216
CUADRO 45. Otros gastos. ....	216
CUADRO 46. Estado de resultado sin Plan de marketing operativo. ....	217
CUADRO 47. Flujo de caja con inversión. ....	218
CUADRO 48. Cálculo de la TMAR. ....	219
CUADRO 49. VAN .....	220
CUADRO 50. PRI – Flujo acumulado. ....	221

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. Lugar de residencia de los encuestados. ....	55
TABLA 2. Edad de los encuestados. ....	56
TABLA 3. Estado civil de los encuestados.....	57
TABLA 4. Ocupación de los encuestados. ....	58
TABLA 5. Nivel de ingreso de los encuestados. ....	59
TABLA 6. Frecuencia del uso de joyas. ....	60
TABLA 7. Preferencia en material de joyas. ....	61
TABLA 8. Nivel de conocimiento de la marca de joyas “Exotique”. ....	62
TABLA 9. Frecuencia de compra de joyas.....	63
TABLA 10. Uso de la joyas que adquiere. ....	64
TABLA 11. Marcas de joyas de mayor demanda.....	65
TABLA 12. Atributos a consideran en la decisión de compra. ....	66
TABLA 13. Motivadores de compra. ....	67
TABLA 14. Tipos de joyas de mayor demanda.....	68
TABLA 15. Medio o lugar de compra de preferencia. ....	69
TABLA 16. Promedio de gasto o inversión en joyas.....	70
TABLA 17. Formas de pago para adquirir joyas. ....	71
TABLA 18. Promociones que reciben actualmente.....	72
TABLA 19. Importancia de las estrategias de marketing. ....	73
TABLA 20. Servicio en joyas “Exotique”. ....	74
TABLA 21. Incentivos promocionales de preferencia. ....	75
TABLA 22. Medios de comunicación preferidos. ....	76
TABLA 23. Formas de pago. ....	77
TABLA 24. Atributos para el posicionamiento de Joyas “Exotique”. ....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Lugar de residencia de los encuestados.....	55
GRÁFICO 2. Edad de los encuestados. ....	56
GRÁFICO 3. Estado civil de los encuestados. ....	57
GRÁFICO 4. Ocupación de los encuestados. ....	58
GRÁFICO 5. Nivel de ingreso de los encuestados.....	59
GRÁFICO 6. Frecuencia del uso de joyas. ....	60
GRÁFICO 7. Preferencia en material de joyas. ....	61
GRÁFICO 8. Nivel de conocimiento de la marca de joyas “Exotique”. ....	62
GRÁFICO 9. Frecuencia de compra de joyas.....	63
GRÁFICO 10. Uso de las joyas que adquiere.....	64
GRÁFICO 11. Marcas de joyas de mayor demanda.....	65
GRÁFICO 12. Atributos a consideran en la decisión de compra. ....	66
GRÁFICO 13. Motivadores de compra. ....	67
GRÁFICO 14. Tipos de joyas de mayor demanda. ....	68
GRÁFICO 15. Medio o lugar de compra de preferencia. ....	69
GRÁFICO 16. Promedio de gasto o inversión en joyas. ....	70
GRÁFICO 17. Formas de pago para adquirir joyas.....	71
GRÁFICO 18. Frecuencia de compra de joyas.....	72
GRÁFICO 19. Importancia de las estrategias de marketing.....	73
GRÁFICO 20. Servicio en joyas “Exotique”.....	74
GRÁFICO 21. Incentivos promocionales de preferencia. ....	75
GRÁFICO 22. Medios de comunicación preferidos.....	76
GRÁFICO 23. Formas de pago.....	77
GRÁFICO 24. Atributos para el posicionamiento de Joyas “Exotique”. ....	78

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1. Primer formato de encuesta.....	237
ANEXO 2. Primer formato de entrevista.....	239
ANEXO 3. Validación de Instrumentos de recolección de datos N°1.....	240
ANEXO 4. Ficha técnica del primer validador del instrumento de investigación (encuesta). ....	241
ANEXO 5. Ficha técnica del primer validador del instrumento de investigación (entrevista).....	242
ANEXO 6. Segundo formato de encuesta efectuados los cambios sugeridos Validador 1.....	243
ANEXO 7. Segundo formato de entrevista efectuado los cambios sugeridos por validador 1.....	245
ANEXO 8. Validación de instrumentos de recolección de datos 2. ....	246
ANEXO 9. Ficha técnica del segundo validador del instrumento de investigación (encuesta). ....	247
ANEXO 10 Formato de encuesta definitivo. ....	248
ANEXO 11. Formato de entrevista definitivo. ....	250
ANEXO 12. Aplicación de encuesta.....	251
ANEXO 13. Fotos de entrevistas. ....	252
ANEXO 14. Solicitud de Inscripción Líder “Exotique”.....	253
ANEXO 15. Actual promociones de ventas. ....	254
ANEXO 16. Carta Aval. ....	255



## INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos visto que en el Ecuador se ha incrementado la demanda de prendas de joyería, por parte del sexo femenino. En la actualidad difícilmente encontramos a una mujer que no traiga puesto un par de aretes, anillos, pulseras o collares. Este tipo de artículos ha ido evolucionando según su calidad y diseño. En años anteriores probablemente las personas demandaban estos artículos elaborados en base a materiales preciosos como el oro y la plata, diamantes, zafiros, etc. Hoy en día existen una diversidad de materiales sustitutos a los mencionados anteriormente que toman el nombre de semipreciosos, con un menor precio y similares diseños.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la empresa de joyas “Exotique” constituida legalmente como ECUABIGCORP S.A., cuyas siglas en inglés significan (Gran Corporación Ecuatoriana) que importa joyas brasileñas y las comercializa con la marca ecuatoriana “Exotique” desde hace catorce años, en el Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena.

Debido a que actualmente la gerencia no cuenta con una planeación definida de su filosofía corporativa, carece de un análisis de las fuerzas internas y externas que permita desarrollar competitividad, no poseen estrategias para combatir y competir con los constantes cambios que se avecinan al sector comercial, y ya con 14 años de presencia en el mercado provincial, no se ha podido consolidar como una marca preferida a nivel local, es necesario la estructuración de un Plan de Marketing Operativo que defina acciones concretas en torno al mix de mercadotecnia: producto, precio, plaza y distribución, personas, evidencia física y procesos, enfocados a difundir y valorizar las cualidades del producto a través de estrategias innovadoras para generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad de la empresa.

La estructura del trabajo investigativo está conformado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se da a conocer el marco teórico, donde se mencionan proyectos de investigaciones y propuestas de planes de marketing relacionadas con el tema que han sido desarrollados por estudiantes universitarios de diversas universidades del país y que se han considerado referencias para el desarrollo de la propuesta; también se analiza la fundamentación teórica que comprende la sustentación de las definiciones de cada uno de los elementos del plan de marketing, y las leyes que se deben conocer para la correcta aplicación y desarrollo del proyecto; y, finalmente, se revisan los antecedentes de la industria de la joyería a nivel internacional y nacional.

La metodología de la investigación se puntualiza en segundo capítulo, detallando el tipo exploratorio, ocupando métodos de campo y bibliográficos, tomando como referencia a la población de la provincia de Santa Elena para el cálculo de la muestra, el desarrollo de instrumentos de recolección de información que orienten la ejecución de la propuesta.

El capítulo tercero, sostiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas realizadas a los compradores potenciales de joyas y clientes de la empresa, así como entrevista efectuada al Administrador para identificar los aspectos internos y externos que permitan diseñar estrategias para el cumplimiento de los objetivos, y emisión de conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.

El cuarto capítulo, contiene la propuesta, efectuando un análisis de FODA, para plantear la filosofía empresarial, misión, visión, valores y políticas, además de estudio de los principales competidores a nivel local; y, finalmente se analiza detalladamente cada una de las variables de marketing para plantear estrategias y se elabora el plan de acción, un presupuesto de marketing y se determina la necesidad de evaluar y controlar la ejecución de cada una de las acciones del plan.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **TEMA.**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JOYAS “EXOTIQUE”, QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA ECUABIGCORP S.A., MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN INVOLUCRANDO A CLIENTES POTENCIALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. “PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Santa Elena es una provincia de la costa Ecuatoriana, creada el 7 de Noviembre del 2007, la más joven de las 24 actuales. La magnitud territorial, su amplia presencia poblacional y el constante crecimiento económico, ha llamado la atención de inversionistas desde antes de su provincialización. Personas emprendedoras nativas de Ecuador y de los países vecinos de Colombia y Brasil así como de países asiáticos como China, observaron un mercado rentable y virgen en oferta de bisutería de alta calidad, además de la inexistencia de la producción industrial y orfebre de joyas y semijoyas, que satisfaga la búsqueda de los productos de la industria en la población peninsular a un costo relativamente bajo en relaciona a la joyería fina tradicional de producción orfebre procedente de la provincia de Esmeraldas y Azuay.

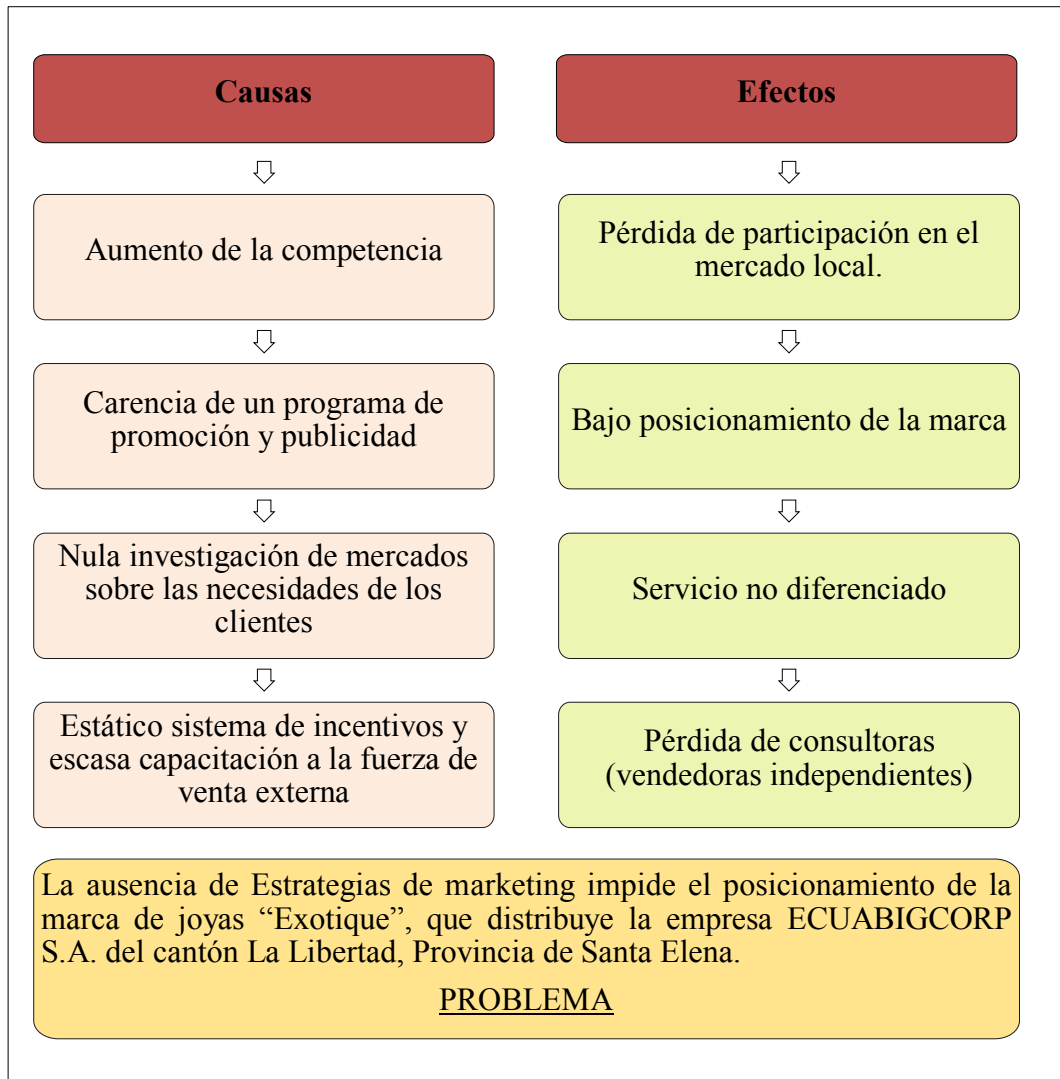
El presente proyecto tiene como escenario la Empresa de Joyas “Exotique” del cantón La Libertad, empresa creada en el año 2000 por la Sra. Mirella Limones, una empresaria peninsular, que al identificar que dentro de las nuevas tendencias y moda femenina, estaba el uso de sustitutos de las joyas, de menor valor; y, que no

existía producción nacional, decide crear la empresa ECUABIGCORP S.A “Joyería Exotique”, con la misión de importar desde el vecino país Brasil joyas elaboradas en acero quirúrgico y joyas laminadas en oro amarillo, blanco y plata para comercializarla al por mayor y menor, a través de joyerías, dándole el nombre o marca ecuatoriana “Exotique”, anhelando en el futuro formar una cadena de joyerías con presencia nacional, alcanzar prestigio y posicionamiento de la marca que comercializa.

Gracias al esfuerzo y dedicación del equipo de trabajadores, la empresa en sus primeros 10 años de vida logró el objetivo de expandirse en el mercado nacional aperturando sucursales en las ciudades de Guayaquil, Milagro y Manta, alcanzando un crecimiento característicos de una alta participación en el mercado y volúmenes de ventas sostenidos, además de la preferencia de la marca ante otras marcas de la competencia. Sin embargo, en los últimos años el mercado se ha vuelto muy competitivo, creando y ofertando sustitutos de las joyas con variedad de diseños y de menor valor que satisfacen la misma necesidad de verse y lucir bien, incluso empresas multinacionales como Avon, Yanbal y Belcorp, que antes simplemente comercializaban cosméticos, han ampliado su cartera de productos diseñando catálogos exclusivos con piezas de alta bisutería, ocasionado que se pierda el número de clientes y que poco a poco, joyas “Exotique”, pierda su valor comercial y participación en el mercado peninsular.

A lo anterior, se suma una frágil gestión estratégica de la administración directa en materia de acciones y tácticas orientadas a la difusión de los atributos y beneficios de la marca, escasa publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el desinterés por el empleo de herramientas electrónicas para efectuar labores de marketing directo, así como el desconocimiento de aspectos claves del entorno interno y externo; y, de los nuevos gustos y preferencias del mercado potencial, han ocasionado entre otros efectos, los siguientes:

**FIGURA 1. Árbol de problemas.**



Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador, empresa de joyas "Exotique" Cantón La Libertad.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

Por lo anterior, resulta necesario determinar la solución al problema que enfrenta la empresa en los actuales momentos, de lo contrario, en una situación futura, los hechos mencionados visiblemente podrían tener repercusiones irreversibles en la actividad empresarial. Por tanto, de no aplicar estrategias de marketing, la compañía no podrá lograr la diferenciación e identificación de la marca de joyas que comercializa, desaprovechando oportunidades de expansión que le brinda el entorno.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento la marca de joyas “Exotique”, que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A. del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

La sistematización del problema contiene las siguientes interrogantes específicas señaladas a continuación:

1. ¿Cuál es la situación actual de la Empresa de Joyas “Exotique” del Cantón La Libertad?
2. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras de la Empresa de Joyas “Exotique” en la Provincia de Santa Elena?
3. ¿Cuáles son los atributos distintivos de la marca que permitirán basar su posicionamiento?
4. ¿Cuáles son las contribuciones del plan de marketing operativo en el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”?

## **EVALUACION DEL PROBLEMA.**

Para evaluar el problema de investigación se consideran los siguientes aspectos:

**Delimitado:** Necesidad de un plan de marketing operativo que permita mediante el diseño de estrategias de marketing el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” en base a sus atributos y cualidades.

**Espacial:** Los habitantes de la Provincia de Santa Elena y compradores potenciales de joyas a nivel local son los involucrados para llevar a cabo el desarrollo del Plan propuesto.

**Claro:** La propuesta responde a la necesidad de adopción de herramientas de marketing para aumentar el posicionamiento y mejorar la participación en el mercado de la empresa.

**Evidente:** Se enfoca en mejorar la calidad de vida del talento humano que labora en la empresa, con mejores oportunidades de ingresos personales y la posición económica de la empresa.

**Concreto:** La propuesta responde a la elaboración de un plan de marketing operativo, considerando las necesidades de la empresa y de sus clientes, siguiendo como modelos planteados empresas que dedican a negocios relacionados.

**Original:** Se trata de implementar estrategias de marketing, que permitan a la empresa crecer en el mercado nacional, siendo reconocida por su marca de joyas a nivel nacional.

**Contextual:** La propuesta de un plan de marketing operativo para aumentar el posicionamiento de joyas “Exotique” responde a la necesidad de aumentar la competitividad a nivel provincial.

**Factible:** El cantón La Libertad concentra el 70% de la actividad económica de la provincia de Santa Elena y, el mercado de la joyería a nivel nacional se considera un negocio rentable, por lo que la propuesta logrará cumplir con los objetivos planteados.

## **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.**

### **HIPÓTESIS.-**

La aplicación de estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa, ECUABIGCORP S.A, del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

### **VARIABLES.-**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Estrategias de marketing.

#### **VARIABLE DEPENDIENTE:**

Posicionamiento.



## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

**CUADRO 1. Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Marketing.**

Hipótesis	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos
La aplicación de estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa, ECUABIGCORP S.A. del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena,	<b>Variable independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> Buscan conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.	Necesidad	Variedad de joyas	¿Qué tipo de prenda(s) de joyería adquiere con mayor frecuencia?	Encuesta Cuestionario dirigido a los clientes potenciales.  Entrevista Guía de entrevista dirigida al Administrador
			Usos del producto	¿Con qué frecuencia utiliza joyas, semijoyas, joyas de fantasía o bisutería? ¿Cuál es el uso más frecuente que le da a las prenda(s) de joyería que compra?	
		Estrategias	Producto	¿De qué material está(n) elaborada(s) las prendas de joyería que utiliza?	
			Precio	¿De promedio cuánto gasta o invierte? ¿Mediante qué forma de pago adquiere las prendas de joyería?	
			Comunicación	¿Qué beneficio promocionales ha recibido? ¿Qué beneficio le gustaría recibir de la empresa de joyas “Exotique”? ¿A través de qué medio de comunicación preferiría enterarse de las promociones de joyas “Exotique”?	
			Plaza	¿Dónde o cómo prefiere comprar joya?	
		Mercado	Cliente	¿Cuáles son las características demográficas de los clientes, considerando el género, edad, lugar de residencia e ingreso económico?	

Fuente: Estudio de mercado aplicado en la Empresa de Joyas “Exotique”

Elaborado por: Marjorie Rivera

**CUADRO 2. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento.**

Hipótesis	Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos
La aplicación de estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa, ECUABIGCORP S.A. del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<b>Variable dependiente:</b> <b>POSICIONAMIENTO</b>  Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos.	Productos	Motivos de compra	¿Qué busca cuándo usted compra una joya? ¿Qué le motiva a escoger la(s) marca(s) de joyas que compra?	Encuesta Cuestionario dirigido a los clientes potenciales.
			Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra joyas, semijoyas, joyas de fantasía o bisutería? Si su respuesta es nunca, ¿Por qué razón?	
			Facilidades de Pago	Para realizar los pagos de joyas “Exotique”, ¿Cuál es el plazo más conveniente para usted?	
		Competencia	Número de marcas competidas	¿Cuáles de las siguientes marcas de joyas ha comprado?	Entrevista Guía de entrevista dirigida al Administrador
		Consumidores	Atención al cliente	¿Considera Usted que es importante que las empresas que venden joyas ofrezcan calidad, variedad, bonitos diseños, buen precio, promociones, publicidad y fácil acceso a sus productos para que los clientes puedan diferenciar y preferir sus marcas? ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda el personal?	

Fuente: Estudio de marcado aplicado en la Empresa de Joyas “Exotique”  
Elaborado por: Marjorie Rivera

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”, mediante la aplicación de técnicas de investigación involucrando a los compradores potenciales de la Provincia de Santa Elena, para diseñar un Plan de Marketing Operativo en torno a las variables del mix de marketing: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Los principales objetivos específicos que se plantean en la investigación de mercado, son los siguientes:

1. Evaluar la situación actual de la Empresa de Joyas “Exotique” en la Provincia de Santa Elena, a partir de los resultados de la investigación de campo.
2. Identificar el entorno competitivo de la Empresa de Joyas “Exotique”, para efectuar una propuesta de valor agregado del producto, a través de los atributos específicos.
3. Definir un esquema de posicionamiento en base a las características distintivas de la marca.
4. Proponer un Plan de acción táctico para la empresa de joyas “Exotique” del cantón La Libertad, Provincia Santa Elena.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

En los últimos años, hemos visto que la demanda de joyas por parte del género femenino en el Ecuador se ha incrementado. En la actualidad difícilmente encontramos a una mujer que no traiga puesto un par de aretes, anillos, pulseras o collares. Este tipo de artículo ha ido evolucionando según su calidad y diseño.

El plan operativo se constituirá en un documento oficial en el que los responsables de la organización tendrán plenamente identificados los objetivos y las directrices que deben cumplir la lograr la difusión de los atributos de la marca de joyas “Exotique”. El alcance e impacto del plan de marketing operativo permitirá a la empresa de joyas “Exotique”, en primer lugar identificar las principales causas que afectan su crecimiento, su vez que se estudiará el entorno interno y externo en el que desenvuelve, planificando actividades orientadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes, se establecerá el mapa estratégico de la mezcla de marketing, concentrando el esfuerzo de todos los integrantes de la empresa hacia el alcance de metas y objetivos plenamente conocidos.

La empresa desde una perspectiva social se la considera como un ente generador de fuentes de empleo. Si se lograra diseñar las estrategias óptimas para posicionar la marca de joyas “Exotique” con atributos de calidad, prestigio y superación personal, la empresa contaría con un mayor número de consultoras (vendedoras independientes), y por ende, incrementarían las ventas en el almacén.

La importancia de este proyecto es que facilitará una rápida y sencilla identificación de los problemas que tiene la empresa, permitiendo un crecimiento en base a una planificación técnica-profesional, además de tener un plan de marketing y estrategias para protegerse de la competencia que tiene y la que podría llegar. Lo que repercute positivamente en las capacidades de la organización, y su capacidad para adaptarse al exigente y cambiante mercado provincial.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.**

La Empresa de Joyas “Exotique”, nace en el año 2000 en manos de una emprendedora mujer peninsular Sra. Mirella Limones, quien al identificar que dentro de las nuevas tendencias y moda femenina, estaba el uso de sustitutos de las joyas de menor valor, y que no existía producción nacional de los mismos decide constituir la empresa ECUABIGCORP S.A “Joyería Exotique” cuya misión es importar desde el vecino país Brasil, joyas elaboradas de acero quirúrgico y joyas laminadas en oro amarillo, blanco y anhelando en el futuro formar una cadena de joyerías con presencia nacional y alcanzar prestigio y posicionamiento de la marca que comercializa.

Su amplia experiencia como fruto de trabajar como vendedora independiente de la marca de cosméticos Yanbal, y su posterior incursión en la reventa de joya de las marca Rommanel y Oriflame, le permitió reunir el capital suficiente para involucrarse de manera independiente exclusivamente en la industria de las joyas investigando sobre los proveedores brasileños y empezando negociación que perduran hasta la actualidad con un estrecho lazo relación comercial.

Actualmente, la empresa distribuye joyas brasileñas laminadas en Oro Amarillo, Blanco, Plata y Acero Quirúrgico con la marca “Exotique” al por mayor y menor, en tres provincias del país: Santa Elena, cantón La Libertad corazón comercial de la provincia de Santa Elena; Guayas, cantón Guayaquil, (C.C. Plaza Mayor 1, local 20) y Milagro (García Moreno entre Bolívar y Pedro Carbo); y, en Manabí, cantón Manta (Tarqui, Calle 104 entre avenidas 109 y 113).

“Joyería Exotique” del Cantón La Libertad, es administrada por el Sr. Armando Vera Alomoto, quien junto a la Coordinadora de ventas, Sra. Diana Ballester Calderón, juntos han logrado establecer un equipo de trabajo que con entusiasmo y responsabilidad, ofrecen al público peninsular todo tipo de semijoyas: aretes, anillos, broches, brazaletes, colgantes, collares, pulseras, dijes; prendas con quince meses de garantía, 5 baños de oro y Antialérgicas con modelos Exclusivos y facilidades de devoluciones y cambios en mercadería no vendida.

La creatividad del diseño brasileño de las joyas “Exotique” ha generado una receptibilidad el mercado local, por ofrecer prendas modernas y contemporáneas, con concepto propio, incorporando diversidad étnica y geográfica. Un grupo de mayor a 50 personas forman parte del equipo de ventas independientes de la empresa, quienes incentivadas por las onerosas ganancias (para negocio con el 82 % de rentabilidad) resultado de la comercialización de las semijoyas, adquieren el producto a crédito o al contado, para venderlos de puerta en puerta a familiares y amigos obteniendo así una fuente de ingreso muy representativa para cubrir sus necesidades.

Sin embargo, a pesar de la experiencia y compromiso del equipo de colaboradores que trabaja en la Empresa de Joyas “Exotique” del cantón La Libertad, no se ha podido alcanzar un posicionamiento sostenido de la marca debido a que el creciente desarrollo de la competencia actual y potencial y su capacidad de implementar la reducción de los precios de los productos y promocionarlos de manera atractiva, reduce el número de compradores potenciales e impide que la marca se posicione y diferencie de las marcas que ofrecen las empresas de la competencia.

Por lo anterior, resulta necesario determinar la solución al problema que enfrenta la empresa en los actuales momentos, de lo contrario, no se podrá alcanzar un alto nivel de diferenciación e identificación de las joyas de la marca “Exotique” en la mente de los clientes ante los productos que ofrece la competencia, y por ende, lo

anterior conduce a la escasa presencia en el mercado de la marca y se brindará la oportunidad a empresas competidoras a mejorar la demanda de los productos que ellos ofertan.

Es importante aclarar que en la Empresa de Joyas “Exotique”, no se ha aplicado procesos de marketing orientados a la investigación del mercado, por lo que no se conoce ciertamente cuales son los requerimiento de la población y sus percepciones acerca del mix de marketing que ofrece la empresa.

A continuación se mencionan algunas referencias de trabajos de investigación y artículos que aportan con argumentos relacionados con el enfoque teórico del tema, de los cuales se tomará los principales objetivos y conclusiones planteadas:

**Tema:** “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS A BASE DE PLATA Y SPONDYLUS”, de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**Defendido por:** Chavarría Xavier, Cisneros Lucero y Quintana María. (2005)

Este estudio ha sido realizado para determinar la demanda que podría generar en el mercado interno y externo la producción y comercialización de joyas artesanales a base de plata y Spondylus, considerando la población de Quito y Guayaquil, se buscaba: la identificación del grupo objetivo o potencial comprador del producto, la disposición a pagar por el producto, la definición de la ciudad en la que debe concentrarse la comercialización de las joyas y la preferencia del material de la joya que utilizan las personas. Las principales conclusiones a la que llego el grupo investigador fueron:

- El principal elemento de la joya que proponen “Concha spóndylus”, no ha sido utilizado de forma adecuada por lo que presenta una oportunidad de negocio con grandes beneficio para cualquier inversionista;
- El 58 por ciento del target utiliza diariamente alguna prenda de joyería cuya frecuencia de compra es 1 y 4 veces por año, siendo el oro el material de mayor preferencia para el grupo objetivo, seguido por la plata y el oro blanco; el medio de pago preferido es con efectivo y un mínimo porcentaje que adquiere crédito lo cancela en plazos de hasta seis meses.

**Tema:** “PROYECTO DE INVERSIÓN MARGINAL PARA LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA JOYERÍA PONCE DEDICADA A LA JOYERÍA ARTESANAL EN ORO Y PLATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, de la Facultad de economía y negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**Defendido por:** Mora Diana, Ponce Edison y Zambrano Diego. (2012)

La investigación plantea como perspectiva el conocimiento de mercado, análisis de la competencia, el nivel de posicionamiento de la Joyería Ponce, identificar el material de la joya preferido entre los consumidores, los tipos de joyas que más compran los clientes, la cantidad de dinero que destina para la compra del producto y los principales motivadores o atributos del producto y servicio, así como la frecuencia de adquisición.

Las principales conclusiones del estudio de mercado fueron:

- Más de la mitad de la población que participo en la investigación compran joyas y sus edades están comprendidas entre los 26 y 45 años;
- los tipos de joyas de mayor demanda son los anillos, aretes, cadenas y pulseras, de preferencia fabricados de manera artesanal; los clientes consideran de gran



importancia la ubicación del lugar de la joyería, el diseño, la calidad y el precio de los productos antes de la compra.

**Tema:** “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA EL PALACIO DEL AMOR, JOYERÍA DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”.

**Defendido por:** Vargas Manuel (2008)

Con el desarrollo del proyecto, se pretende en primer lugar identificar las principales causas de la disminución de las ventas en la empresa, a la vez que se establecen estrategias para superar el problema, además se propone un plan operativo para que mejore la planificación y organización de las actividades en la Joyería El Palacio del Amor.

Como resultado del estudio realizado, la empresa ejecutó el Plan de Marketing incrementando las ventas en un 25 por ciento, consolidando la participación en el mercado; la identificación del perfil de los clientes contribuyó al diseño de productos y estrategias específicas para cada segmento, aprovechando al máximo los recursos de la empresa y a la vez se posicionaron los atributos de la empresa basado al mix de mercadotecnia.

Las principales conclusiones son que los tipos de joyas más solicitadas son los aretes y el material de fabricación más aceptado es el oro, sin embargo la que mayores ingresos deja a una joyería son los anillos.

Además, que se considera fundamental que las empresas cuenten con un departamento de Marketing, de lo contrario la empresa carecerá de información del mercado, teniendo que invertir necesariamente altos costos por asesoramiento en publicidad y promoción.

## **1.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.**

### **1.2.1. Marketing estratégico.**

Según Echeverri L. (2009). “El concepto de marketing ha evolucionado, pasó de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas vuelvan a diseñar su función de marketing a partir de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido.” (Pág. # 18).

Una de las características más útiles e importantes del marketing es que permite a toda empresa que lo aplique alcanzar el éxito dependiendo de la aplicación coherente de estrategias y tácticas para atraer y potencializar una demanda futura, a la vez que se fidelizan nuevos clientes. Volviendo entonces a los clientes como el pilar fundamental de sus operaciones empresariales.

### **1.2.2. Marketing operativo.**

Para Ferré J., en la Enciclopedia de Marketing y Ventas – Océano Centrum, sobre el marketing operativo:

“Otra gran familia de planes son los llamados planes operativos, y se les denomina de esta manera porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignación de recursos para el período de, por lo general, un año.

Hace referencia a las actividades tácticas de la organización de estrategias en torno al mix de mercadotecnia para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.” (Pág. # 638).

En consecuencia si el marketing estratégico encamina a la empresa hacia la adopción de estrategias de marketing que le permitan la consecución de los

objetivos y metas, el marketing operativo desciende al plano de la acción frente a la puesta en marcha de las estrategias transformadas en actividades específicas y acciones tácticas.

Las actividades operativas de marketing se reducen a crear y estimular el interés del consumidor por los productos y organizar el conjunto de tareas. Es de carácter anual y se enfoca en el desarrollo de estrategias y tácticas en torno al mix de mercadotecnia.

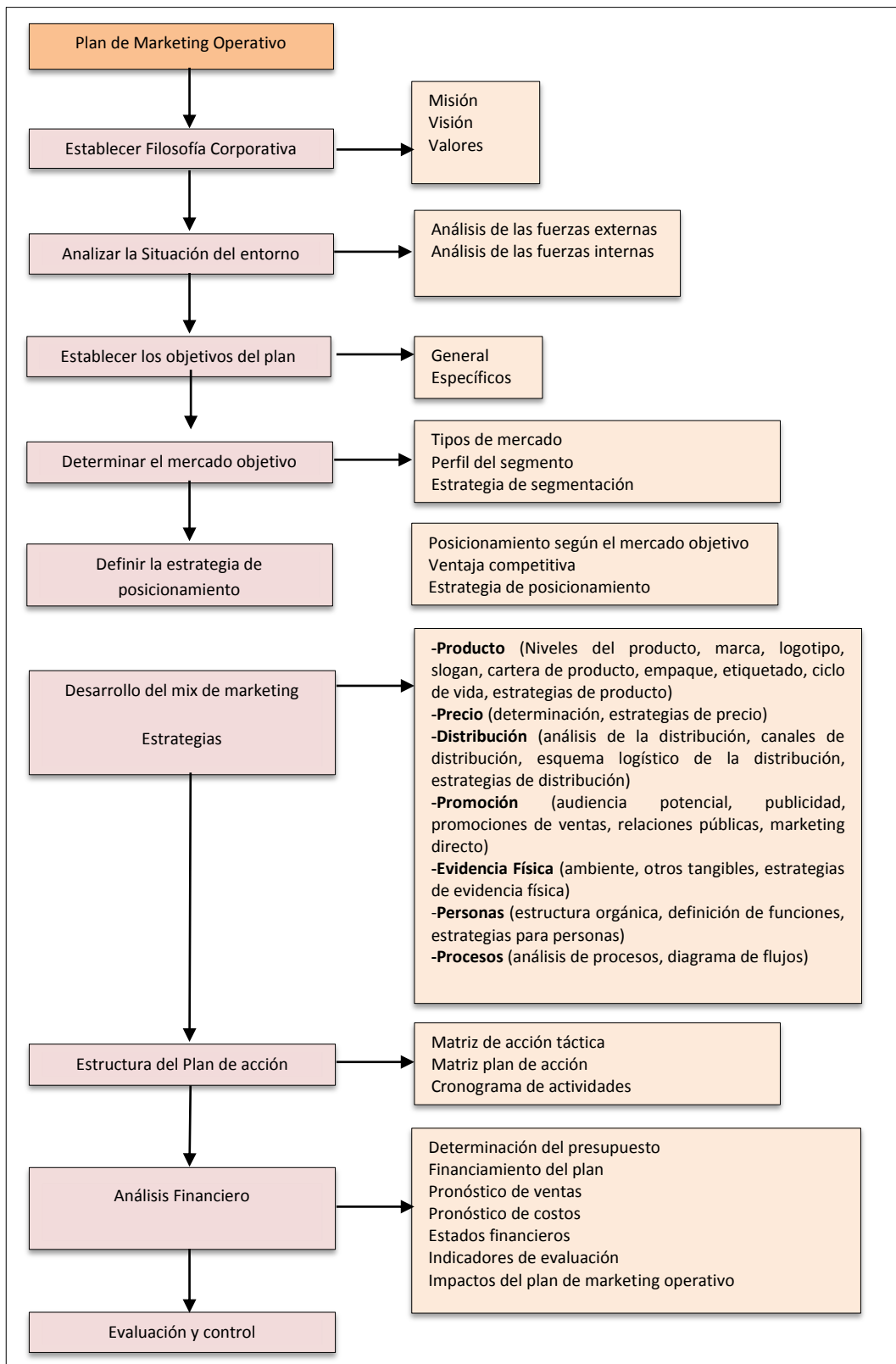
### **1.2.3. Estructura del Plan de marketing operativo.**

Echeverri L. (2009), señala que “un plan de marketing tienes seis componentes: Filosofía empresarial, El entorno de marketing, Segmentación y posicionamiento, Estrategias de marketing, Presupuesto de ventas y de marketing y Plan de seguimiento. Cada componente cuenta con una serie de variables que guiarán al empresario en el diseño de estrategias y a la hora de documentar indicadores, datos, que se ajuntan las necesidades de información empresarial.” (Pág. # 26).

Durante la ejecución del plan de marketing deben evaluarse las estrategias que se proponen según el presupuesto establecido. Generalmente las organizaciones elaboran planes de marketing para un período de un año, los cuales deben revisarse y rediseñarse con frecuencia. El plan operativo de marketing es una herramienta interactiva que recoge información de las prácticas empresariales en función de marketing para un período determinado.

Debido a que cada empresa debe encontrar un plan general para sobrevivir crecer a largo plazo, un plan que le dé el mayor sentido según su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos, es necesario, establecer un esquema y estructura del Plan de marketing operativo a desarrollar, considerando que la propuesta se encamina en base a la filosofía que fundamenta la autora Echeverri L., pero no rigurosamente, puesto que se establece que su contenido tendrá 9 pasos que se detallan a continuación:

**FIGURA 2. Estructura de plan de marketing operativo.**



Fuente: Lina E. (2009) Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing.  
Adaptado por: Marjorie Rivera

### **1.2.3.1. Análisis de microentorno o ambiente interno.**

Mesa M. (2012). “Las fuerzas del microentorno son variables controladas por la empresa que constituyen el ambiente específico, pero al conocer sus tendencias, se facilita la negociación. Haciendo alusión a los componentes está integrado por: la empresa, el mercado, proveedores, intermediarios de marketing, proveedores, clientes, competidores y públicos.” (Pág. # 26).

El ambiente interno influye directamente en la empresa. Por ende, los especialistas de marketing no pueden centrar sus actividades únicamente, en la gestión de relaciones de valor y satisfacción con los clientes, sin considerar los demás factores mencionados en la cita anterior. Para que el marketing logre los objetivos propuestos en la empresa, será necesario trabajar estrechamente con cada uno de los miembros de la organización.

### **1.2.3.2. Análisis del macroambiente o ambiente externo.**

Según Mesa M. (2012). “La empresa y todos los demás agentes operan en un gran marco entorno de fuerzas que define las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas. Se conoce como ambiente externo a todas las fuerzas del ambiente general de marketing, no controlable para la empresa: igualmente, afectan al microentorno de marketing (factores demográficos, económicos, medioambientales, políticos, tecnológicos, sociales.” (Pág. 27).

En el macroambiente o ambiente externo, se debe considerar todos los componentes que están fuera del control directo e inmediato de la empresa. Adoptar, nuevas estrategias, es lo ideal y ser flexible para adaptarse a cada uno de los fenómenos de este entorno.

### **1.2.4. Segmentación de mercado.**

Para Echeverri L. (2009). “El objetivo de la segmentación es definir el mercado objetivo y centrar las acciones que se derivan del marketing. Tradicionalmente los empresarios aplican una segmentación intuitiva

favorecida por la relación cercana con sus clientes. Ahora, con el incremento de la competencia, el público objetivo se hace cada vez más conocido y más exigente. Cada vez se observa que las empresas desarrollan una gran amplia gama de productos alternativos para impulsar la compra de sus marcas.” (Pág. # 69).

La autora, describe cinco estrategias de segmentación: la segmentación indiferenciada, que se aplica en empresas que ofrecen productos homogéneos y que buscan satisfacer necesidades comunes; la segmentación diferenciada, donde ante un amplio mercado las empresas segmentan su público objetivo en grupos distintos; la segmentación concentrada, que busca dividir el mercado en grupos aún más específicos; y, finalmente el micromarketing, donde cada individuo o grupo representa para la empresa un mercado diferente.

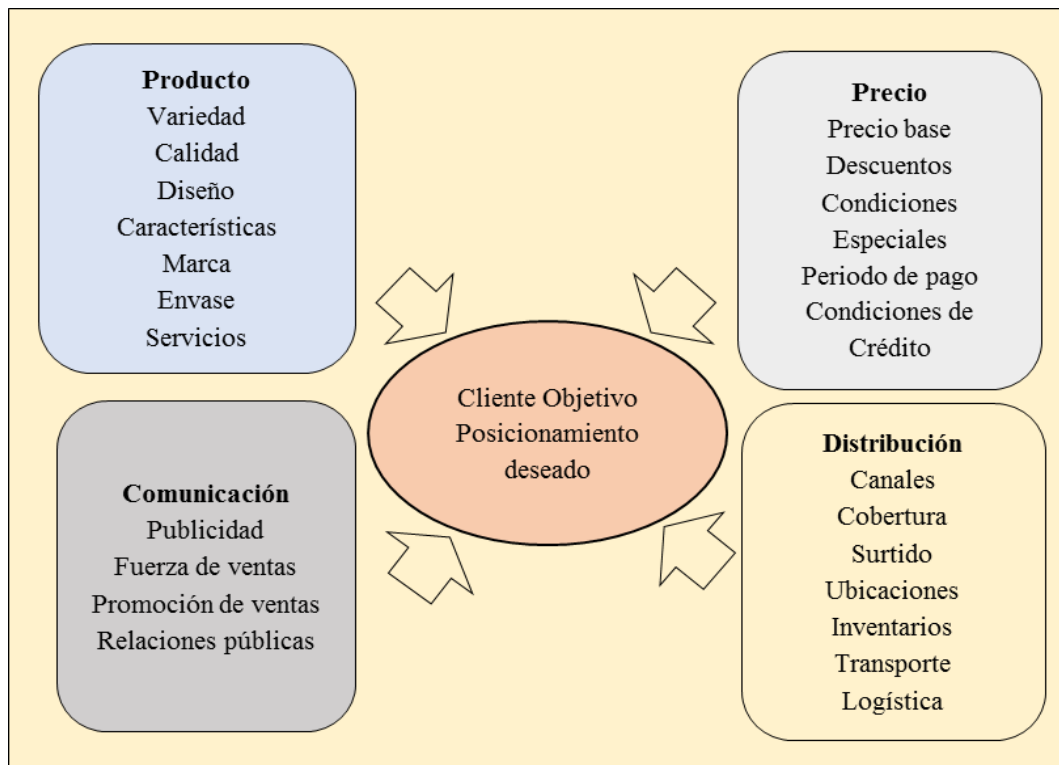
El proceso de segmentación parte de estudios informales y formales del mercado para obtener información relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población, así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida, actitudes, comportamientos y tamaño del mercado, entre otras variables que permitan hacer una representación precisa de los diferentes integrantes del mercado.

#### **1.2.5. Mix de marketing.**

Para Kotler P. y Armstrong G., autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el mix de marketing, se define, como el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la variable de sus productos.

A continuación se mencionan los indicadores de cada una de las variables de marketing según los autores:

**FIGURA 3. Mix de marketing.**



Fuente: Armstrong G. Y Kotler P. (2011). Introducción al marketing Tercera Edición.  
Adaptado por: Marjorie Rivera

El mix de marketing es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla de marketing se conoce como las cuatro Pes: producto, precio, plaza y promoción. Juntas, estas cuatro variables, más el valor añadido suministrado por el comercializador, deben satisfacer completamente las requerimientos y deseos del mercado. Para efectos del proyecto se trabajará adicionalmente con tres variables del marketing operativo: evidencia física, personas y procesos.

### **1.2.5.1. Producto.**

Según Echeverri L. (2009). Tenemos: “El termino producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos de los clientes. El concepto de producto reúne elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicios. Es importante señalar que la calidad se ha convertido en un calificativo empleado por los clientes para evaluar un producto. (Pág. 84).

Un producto está integrado por los siguientes componentes:

**Calidad.** Es la capacidad de un producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización, y reparación del mismo.

**Características.** Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los competidores.

**Estilo y diseño.** Otra forma de añadir valor para los consumidores es mediante un estilo y un producto distintivo. Estilo se refiere a la apariencia de un producto, a la estética agradable y atención que causa su presencia. Al Contrario que el estilo, el diseño es más interior y contribuye a la utilidad de un producto.

**Marca.** Una marca es un nombre, un término, un signo, un diseño, o una combinación de todos los elementos, que identifican al fabricante o al vendedor de un producto o servicio.

**Envase.** Consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto. El envase incluye el contenedor primario de un producto, pero también puede incluir un paquete secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto.

**Etiquetado.** Permite identificar el producto o la marca. Las etiquetas también pueden describir ciertos atributos del producto: quién lo ha fabricado, el lugar de fabricación, la fecha en que fue fabricado, su contenido, como se debe utilizar.

**Servicios de apoyo.** El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una empresa suele incluir servicios de apoyo al producto que pueden sustituir una parte principal o secundaria de la oferta.



En definitiva, un producto es más que simple conjunto de características tangibles. El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genere valor para los consumidores y que satisfaga sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

#### **1.2.5.1.1. Estrategias orientadas al producto.**

Para Echeverri Lina (2009). “Las estrategias orientadas al producto comprenden todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir del producto, la marca, el envase, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto. A continuación se describe las estrategias de productos a tener en cuenta cuando se está haciendo planeación de marketing:

**Estrategia de expansión de la mezcla.** Estrategia de crecimiento en ventas mediante el desarrollo de productos. Se puede dar por amplitud incrementando el número de líneas o por profundidad.

**Estrategia de contracción de la mezcla.** Estrategias de eliminación de productos muy costosos para la empresa o porque el mercado es muy pequeño. Igualmente se puede dar por amplitud y consiste en innovar en nuevos usos, atributos y beneficios del producto.

**Estrategia del ciclo de vida del producto.** Se puede afirmar que la categoría del producto tiene un ciclo de vida, lo que significa aceptar que posee una existencia limitada, que las ventas del producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas presenta diferentes desafíos.

**Estrategia de producto para la selección del mercado meta.** Consiste en decidir si la empresa desea adaptar el producto profundidad.

**Estrategia de mejoramiento de productos actuales.** Las necesidades del mercado (segmentación) o que las necesidades del mercado (masificación).”(Pág. # 32).

Es necesario que la persona encargada de elaborar las estrategias en base al producto considere los tres niveles siguientes: producto básico, que atiende al concepto de satisfacción de la necesidad por el cual fue creado; producto real, que atiende a su naturaleza empresarial, al distinguirlo a través de una marca, logo, envase, entre otros; y, producto añadido, que se considera como un plus adicional, que complementa al producto básico, como lo es la garantía o el mantenimiento a un vehículo.

### 1.2.5.2. Precio.

Para Mesa Holguín Mario (2012). “El precio es la segunda herramienta de decisión de marketing, consiste en la asignación de un valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.” (Pág. # 5).

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costes. Es también uno de los elementos más flexibles del marketing mix. Puede cambiarse rápidamente, lo que no ocurre con el producto o con el canal. Sin embargo, la fijación de precios y la lucha por alcanzar precios competitivos son el principal problema al que se enfrentan algunos directivos de marketing y, aun así, muchas empresas no gestionan bien su fijación.

#### 1.2.5.2.1. Estrategias orientadas al precio.

Para Echeverri Lina (2009), “Las estrategias de precios consisten en una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas.”. (Pág. # 32).

### CUADRO 3. Formas de establecimiento del precio.

Estrategia	¿En qué consiste?
Precios competitivos	Aquellas empresas que ofrecen productos a menor precio que los competidores.
Precios diferenciales	Consiste en diferenciar el precio de un mismo producto en distintos mercados, segmentos o zonas geográficas.
Precios psicológicos	Con esta estrategia, los empresarios buscan que los precios sean símbolo de la calidad de un producto. La decisión de compra es racional.
Precios de lanzamiento de un nuevo producto	Existen dos tipos de estrategias: decremado y penetración. La primera consiste de fijar precios altos para obtener la mayor ganancia posible; y, en la segunda, se fijan precios bajos con el fin de obtener una alta participación de mercado.

Fuente: Echeverri, L. (2009), Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing. Pág. 92-93.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

En la mezcla de marketing, está claro que la política de precios es parte de los determinantes de compra de los consumidores. De hecho, el empresario puede escoger la estrategia de establecimiento de precios más adecuada para aplicar a sus productos.

### 1.2.5.3. Distribución.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2011). La distribución “incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivos.” (Pág. # 47). “Los canales de distribución son complejos sistemas en los que personas y empresas interactúan para alcanzar objetivos individuales, de la compañía y del canal. Algunos sistemas de canal consisten en interacciones informales entre empresas que se organizan de forma imprecisa, y otros consisten en interacciones formales guiadas por sólidas estructuras organizacionales.” (Pág. # 256).

El conjunto de intermediarios que se utilizan en la distribución conforman un nivel del canal, en donde se observan tres tipos de canales de distribución:

**“Canal Directo:** cuando el fabricante vende directamente sus productos al consumidor final sin utilizar ningún intermediario. Con este tipo de canal la empresa realiza sus ventas: por correo, por internet, por vía telefónica, a través de un punto de venta propio.

**Canal Indirecto:** cuando el fabricante utiliza una estructura de intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final. Dentro de este tipo de canal se encuentran: mayoristas, distribuidores, detallistas y comisionistas.

**Canal Múltiple o multicanal:** Muchos fabricantes no se sienten conformes con la utilización de un solo canal, generalmente buscan ampliar su cobertura en el mercado y no depender tanto de sus intermediarios para lo cual utilizan tanto el canal directo como el indirecto”. (Según Kotler P. y Armstrong G. (2011) Pág. # 256).

A criterio personal, la variable distribución es tan importante como el producto y el precio, pero con un añadido diferente y es que la distribución comercial agrega valor a los beneficios proporcionados por el producto, facilitando al cliente adquirirlo, cuándo, dónde, y en las presentaciones que lo desee.

### 1.2.5.3.1. Estrategias de distribución.

Tanto Armstrong G. y Kotler P. (2011), Echeverri Lina (2009) y Mesa Mario (2012), autores de libros en el campo del Marketing concuerdan que existen dos sistemas de distribución y tres estrategias aplicadas a esta variable del mix de marketing:

El primero es el sistema de distribución vertical, que está formado por fabricantes, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal es propietario de los demás, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos se ven obligados a colaborar. Este tipo de sistema puede ser dominado por un fabricante, un mayorista o un detallista.

El segundo es el sistema horizontal en cambio enfoca sus esfuerzos en la colocación del producto directamente en los detallistas, buscando de esta forma un mayor nivel de penetración en el mercado y cubrir las diferencias de cobertura que los distribuidores y mayoristas pueden tener en determinadas zonas de venta.

En el concerniente a las estrategias de distribución tenemos:

**La distribución intensiva:** implica tener el producto disponible en tantos establecimientos como se pueda para que esté donde y cuando los consumidores lo quieran; es habitual, por ejemplo, en dentífricos, golosinas, refrescos...

**La distribución selectiva:** se utiliza varios distribuidores para vender el producto de la empresa, pero menos de los que estarían dispuestos de hacerlo. En este caso se vende, por tanto a través de distribuidores autorizados, y así se establecen buenas relaciones con los miembros seleccionados del canal.

**La distribución exclusiva:** se conoce el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa a una cantidad limitada de establecimientos. Este tipo de

distribución obtiene un apoyo en ventas más fuerte por parte de los distribuidores, así como un mayor control de los precios, la comunicación y los servicios.

Los canales de distribución son algo más que un simple conjunto de empresas interconectadas por distintos flujos. Son complicados sistemas de comportamientos en los que personas y empresas interactúan para alcanzar metas individuales, corporativas y de canal.

#### **1.2.5.4. Promoción.**

Según Echeverri L. (2009). En su Libro Marketing Práctico, menciona sencillamente que “la promoción es comunicación. “La comunicación es un elemento de la mezcla de marketing que se encargará de seducir al cliente a través de la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Lo anterior es denominado mix de comunicación”. (Pág. # 98).

En definitiva la promoción son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los clientes a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

##### **1.2.5.4.1. Estrategia de promoción.**

La comunicación para Kotler P. y Armstrong G. (2011), abarca actividades que muestra los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre. El mix de comunicación de marketing abarca un conjunto de herramientas de publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas venta personal y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad.

**Publicidad:** Toda comunicación no personal y pagada para representar y promocionar ideas, por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos. Las principales herramientas son: anuncios impresos, radio y televisión, vallas y carteles publicitarios.

**Promociones de ventas:** Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio (expositores en el punto de venta, bonificaciones, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones).

**Relaciones Públicas:** Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los clientes a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

**Venta personal:** Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los cliente, incluye (presentaciones de ventas, ferias y programas de incentivos).

**Marketing directo:** Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.

Las estrategias de promoción o comunicación se ejecutan por un tiempo limitado y su aplicación se debe efectuar cuando las características del producto en relación a la competencia son casi iguales. Por lo anterior, las empresas deben replantearse la elección de las distintas herramientas de comunicación y del mix promocional integrado por cuatro variables: publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas venta personal y marketing directo.

#### **1.2.6. Posicionamiento.**

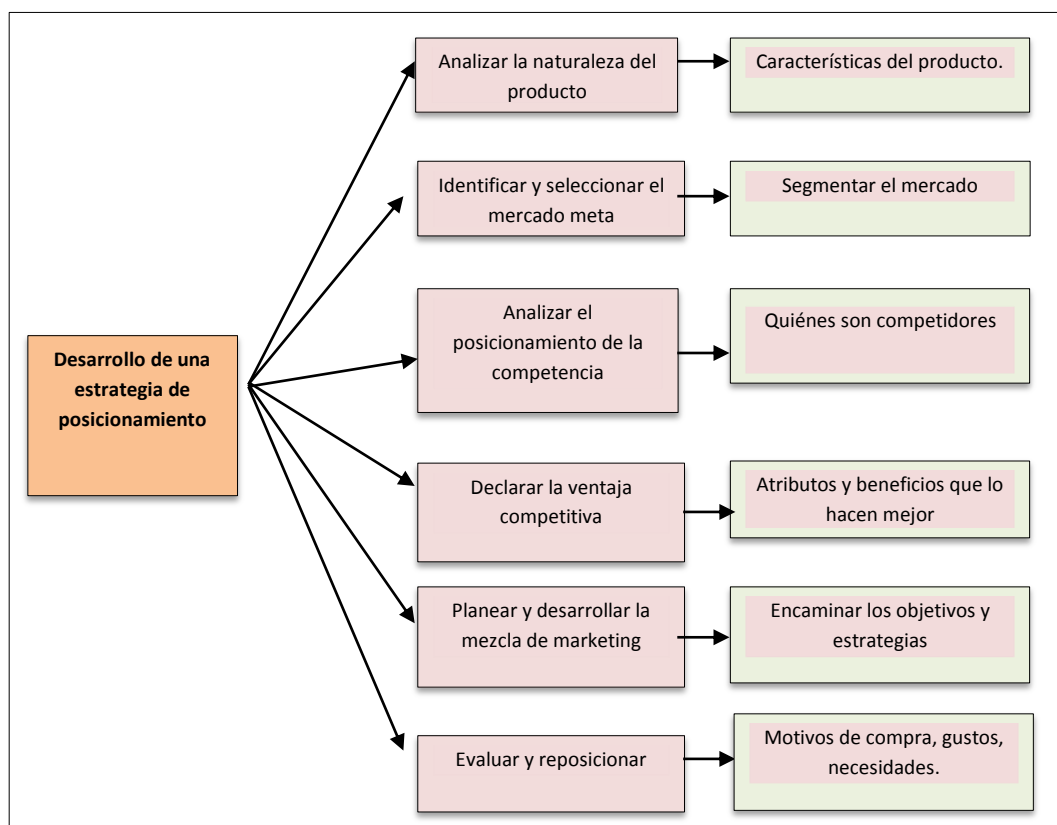
Armstrong G. (2011). Afirma “El Posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores lo definen basándose en sus atributos más importante en comparación con otros productos. Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Pág. # 98).

Por lo tanto, el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, que según la última definición de los padres de la estrategia señalan, es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto para no crear algo nuevo y distinto, manejar lo que está en la mente restableciendo las conexiones en cliente.

### 1.2.6.1. Proceso de posicionamiento.

Alvarado R. (2010), señala que el proceso de posicionamiento consiste en seis etapas: analizar la naturaleza del producto, identificar y seleccionar el mercado meta, analizar el posicionamiento de la competencia, declarar la ventaja competitiva, planear y desarrollar la mezcla de marketing, evaluar y reposicionar.

**FIGURA 4. Proceso de posicionamiento.**



Fuente: Alvarado R. (2010)  
Adaptado por: Marjorie Rivera

Para efectos de la propuesta, se empleará el modelo de posicionamiento de Alvarado R. que describe los pasos para alcanzar una posición mental favorable o desfavorable de una marca en base a sus beneficios únicos y distintivos de la competencia. La imagen de un bien o servicio en relación con los productos que directamente le compiten logra en base a un mix de marketing integral, que se encaminen al objetivo de posicionamiento.

#### **1.2.6.2. Tipos de posicionamiento.**

Para Alvarado Rosillo (2010), Un bien o servicio se puede posicionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económicos y de funcionalidad.

**Posicionamiento por asociación a un atributo del producto.** El atributo, beneficio, característica o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.

**Posicionamiento con respecto al uso.** Esta estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Ejemplo: Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

**Posicionamiento orientado al Usuario.** Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que se va dirigido).

**Posicionamiento de precio y calidad.** Como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Sin embargo, en marketing esta apreciación va más amarrada a la promesa de valor calidad, diseño y bajos precios.

**Posicionamiento por el estilo de vida.** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

**Posicionamiento frente a la competencia.** Debe formar parte de cualquier estrategia de este tipo y la confrontación es directa con un competidor.

El tipo de posicionamiento o estrategia de posicionamiento bien definido y orientada hacia los mercados meta sirve de guía a la estrategia de comunicación integral de marketing porque transmite la promesa de valor a los diferentes públicos objetivo y a la vez, consolida el producto a corto, mediano y largo plazo.



### **1.2.7. Satisfacción del cliente.**

Salomón (2008). “La satisfacción del cliente se determina mediante los sentimientos o las actividades generales que una persona muestra hacia un producto después de comprarlo”. (Pág. # 361).

Kotler P. define la satisfacción del cliente como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar los resultados obtenidos al usar un producto con las expectativas que tenía ante de usarlo.

Entre los principales beneficios que obtiene una organización al mantener satisfechos sus clientes son: lealtad a la marca repitiendo la compra, difusión gratuita de los beneficios del producto hacia las personas más allegadas al cliente; y, aumenta la participación en el mercado, puesto que el cliente se aleja de la competencia.

### **1.2.8. Necesidades.**

Según Kotler P. y Armstrong G. (2011). La necesidad es un estado de carencia percibida”. Complementando esta definición, los autores señalan que las necesidades humanas “incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades básicas de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos”.

En un sentido general, la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

### 1.2.9. Evaluación de fundamentos teóricos.

Una vez efectuada la revisión y el análisis de elementos bibliográficos, que permiten ubicar el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes en el área del marketing moderno, es necesario establecer y definir las teorías de los diversos autores que en los cuales se sustenta la propuesta de “PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE JOYAS EXOTIQUE”.

**CUADRO 4. Matriz de evaluación de fundamentos teóricos.**

Subtemas	Armstrong G. y Kotler P.	Echeverri L.	Mesa M.	Alvarado R.
Determinación de las necesidades y deseos de los clientes.	X	X		
Análisis del entorno de marketing.	X	X	X	X
Aplicación del proceso de marketing.	X	X		
Definición del posicionamiento				X
Determinación del segmento objetivo.		X	X	
Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia		X	X	
Elaboración de estrategias de marketing		X		
Plan de operativo, acciones y tácticas		X		
Análisis financiero del plan de marketing	X	X		
Evaluación y control del plan		X		
<b>TOTALES</b>	<b>4=22%</b>	<b>9=50%</b>	<b>3=17%</b>	<b>2=11%</b>

Fuente: Marco teórico.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

Las bases teóricas-prácticas que sustentan y guían la elaboración de la propuesta, estarán conformadas por el 50% de los lineamientos de la autora Echeverri Cañas Lina. (2009), tomando como referencia el libro Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing. Mayol Ediciones, y en un 22% de los conceptos de Kotler, P., Armstrong, G. (2011), en el libro Fundamentos de marketing (8ª Ed.). Pearson: México. El porcentaje restante de complementa con los criterios de los demás autores detallados en la matriz de evaluación de fundamentos teóricos.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Para cumplir con este objetivo se realizó un completo estudio que determina el marco legal que regula el funcionamiento pleno de las actividades de la Empresa de Joyas “Exotique” ECUABIGCORP S.A., debiendo considerar lo siguiente:

#### **1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.**

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigencia el 20 de octubre de 2008, en la Administración del Economista Rafael Correa Delgado, siendo aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el Registro Oficial N° 449, de la misma, se desprenden los siguientes artículos:

##### **1.3.1.1. Trabajo y seguridad social.**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

##### **1.3.1.2. Personas usuarias y consumidoras.**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

#### **1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir.**

En contexto y análisis general al ámbito de los Derechos y Régimen del Buen Vivir en la Política Social de la Empresa de Joyas “Exotique”, posee sus locales comerciales en ambientes sanos, garantizando las debidas comodidades para cada área de trabajo.

### **1.3.2.1. Seguridad Social y medio ambiente.**

En lo referente a la Seguridad Social, Art. 33 y 35, se garantiza la dignidad y se promueve una remuneración y retribución justa y el desempeño de un trabajo saludable a todos los colaboradores de la empresa. La Empresa de Joyas “Exotique” acata las obligaciones laborales de dar al personal, el Seguro Social Obligatorio con todos los beneficios del IESS, (enfermedad, maternidad, paternidad, riesgo de trabajo, cesantía y otras prestaciones).

Además, para cumplir con las condiciones ecológicas de respeto y protección del medio ambiente, la empresa desecha los residuos diariamente en carro recolector de basura municipal y recicla los desperdicios originados de productos varios (cartones y fundas plásticas), guardándolos en bodega hasta fin de cada mes que los entrega a personas que se dedican a esta actividad.

### **1.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

Publicado en el registro Oficial N°. 116, el 10 de Junio del 2000. El Objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo los derechos de éstos últimos, la equidad jurídica en las relaciones entre estos.

#### **1.3.3.1. Regulación de la publicidad y su contenido.**

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del Consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias:- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce a error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de las prestaciones del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios o consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago o la tecnología empleada;

3. Las características básicas del bien ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer ; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

### **1.3.3.2. Información básica comercial.**

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la Ley, los datos e información general de los productos importados se expresaran en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9. Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la Ley.

### **1.3.3.3. Derechos del consumidor.**

Art. 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales y derechos mercantiles, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad de consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar;
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida.
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

#### **1.3.4. Ley de Régimen Tributario Interno.**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica, autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción. Mandato Constituyente N°. 1 publicado en el registro Oficial 223 de noviembre de 2007. Reformada y publicada en el Registro Oficial N°. 591 del 15 de mayo de 2009.

##### **1.3.4.1. Obligación a llevar contabilidad.**

Art. 19.-Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

##### **1.3.4.2. Objeto del Impuesto.**

Art. 52.- Establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava el valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

#### **1.3.5. Ley de Régimen Municipal.**

Con fecha Abril 29 de 2011 y Octubre 7 de 2011, se encuentra publicada en la Gaceta Oficial N°. 4 y en el Registro Oficial N°. 551, la “Ordenanza sustituta para la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patente anual y Derecho de registro en el GAD del Cantón La Libertad.

##### **1.3.5.1. Plazo para el pago del impuesto.**

Art. 6. Para ejercer una actividad comercial, industrial o de carácter económico en general, dentro de la jurisdicción del cantón La Libertad, se requiere de la obtención de la patente anual, previa a la inscripción en el registro, que para estos efectos mantendrá en Departamento de Rentas.(.....).

### **1.3.6. Ley de Compañías.**

La Empresa de Joyas “Exotique” se constituyó legalmente como ECUABIGCORP S.A., en calidad de Sociedad Anónima, se rige por normativas legales como: La Ley de Compañías que, en su Art. 143 al 149 indican: la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables y están sujetas a todas las normas de sociedades o compañías mercantiles anónimas; en los Art. 150 al 159 se remite a los requisitos que se requieren en la constitución mediante escritura pública, y en el Art. 160 se refiere a su registro mercantil como Sociedad Anónima.

En la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, está sujeta al pago de obligaciones tributarias, conforme al Art. 37 referente a la Tarifa del Impuesto a la Renta para sociedades.- Las sociedades que estén constituidas en Ecuador, que tengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 25% de su base imponible, así como en su Art. 41, referente al pago del impuesto.- Los sujetos pasivos deberán, efectuar el pago del Impuesto a la Renta de acuerdo con las normas (Reformado por el Art. 96 de la Ley s/n, R.O. 242 -3S, 29 – XII – 2007).

En el Código de Trabajo, para efectos de las relaciones con el personal de empleados de la empresa ECUABIGCORP S.A., se sujeta a los Art. 13, 36 y 37, que indican la remuneración y regulación de las labores, Art. 38 inciso 32, que indican las afiliaciones de sus empleados.

### **1.3.7. Ley de Aduanas.**

Para conocer los tributos a pagar sobre el producto a importar, en este caso semijoyas se debe verificar la partida arancelaria ingresada en el SICE.

Una vez realizado este proceso se concluyó que la bisutería a importar está clasificada en:

**Sección XIV:** Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal preciosos (plaque) y manufacturas de estas; bisutería, monedas.

**Capítulo 71:** Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal preciosos (plaque) y manufacturas de estas; bisutería, monedas.

**Partida:** 71.17 Bisutería

**Subpartida:** 71.17.90.00.00

Atendiendo además a la Ley Orgánica de Aduanas, desde el Art. 55 hasta el Art.72., es necesario conocer a que Régimen aduanero se sujeta la mercadería a importar, con la finalidad de darle un destino específico de acuerdo a la Declaración aduanera vigente a partir del año 2010.

Se utilizará el Régimen de importación a Consumo, Código 10, que es el idóneo para importar mercancías que se podrán a disposición inmediata del público objetivo una vez receptada por la empresa interesada. Los impuestos y aranceles a cancelar por la importación de semijoyas desde Brasil son:

- Los Derechos Arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.
- El IVA (Impuesto al Valor Agregado).
- Las Tasas de Servicios Aduaneros.



## **1.4. Marco Referencial/Marco Situacional.**

### **1.4.1. Historia de las joyas.**

Para desarrollar este tema, lo primero que se debe conocer es el origen de las joyas como tal, así como sus usos, características y materiales que la componen.

Considerando el concepto de Joyas en Wikipedia, se define como prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor. De hecho, prácticamente cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas.

Las joyas han tenido multitud de usos a lo largo de la historia: como símbolo de riqueza, uso funcional para resaltar la belleza personal física, símbolo de estatus o pertenencia, protección en forma de amuletos y expresión artística.

En la mayoría de las culturas, las joyas son vistas como un símbolo de riqueza. Los materiales y el trabajo necesarios para fabricarlas hacen que tengan de por sí un valor personal, el cual las ha hecho susceptibles de ser empleadas como forma de acumular riqueza en grandes cantidades, convirtiéndose en una moneda de cambio válida para todo tipo de transacciones.

Originalmente los objetos empleados como joyas por ejemplo, broches, tenían un sentido meramente funcional, aunque posteriormente se convirtieron en implementos estéticos.

También fueron empleados como insignias de pertenencia a un grupo, como es el caso del crucifijo cristiano o la estrella de David del Judaísmo, o bien como símbolo de estatus o práctica cultura como el anillo de bodas durante el matrimonio.

Aunque la exposición artística ha sido claramente una función de la joyería desde el principio, las demás funciones descritas anteriormente eran las más importantes. No fue hasta finales del siglo XIX, con el trabajo de maestros como Peter Carl y René Lalique, que el arte empezó a sobresalir sobre la función y la riqueza.

#### **1.4.2. Análisis de los sectores de joyas finas y semijoyas a nivel internacional.**

Los sectores de joyería fina y bisutería, semijoyas o joyas de fantasía, son industrias manufactureras afines que se dedican a la fabricación de objetos para el adorno personal, hechos especialmente de aleaciones metálicas.

El análisis del comportamiento del mercado internacional de la joyería y bisutería, debe dividirse en tres grupos: **Joyería**, la cual se concentra en la elaboración de joyas de alto valor, comúnmente es oro y plata con adornos de piedras preciosas; **en orfebrería**, que según el arancel de aduanas considera para el servicio de mesa, escritorio, tocador, entre otros, siendo una técnica que consiste en fabricar finísimos hilos con metales preciosos, generalmente oro y plata, y con ellos hacer trabajos delicados en joyería de forma manual; **y bisutería**, joyas de fantasía o semijoyas, que se producen con alineaciones de metales comunes como sustrato, además de la aplicación secuencial de recubrimientos de baños de metales comunes y metales preciosos. Los sustratos más utilizados son aceros, latones, bronce, zamak (aleación de zinc con aluminio, magnesio y cobre) y peltre.

Entre 2005 y 2010 la demanda mundial de joyería creció sostenidamente, apoyada en la performance de la joyería de oro y platino, que representó casi el 90% del total demandado. El rubro de joyería con perlas, piedras preciosas o semipreciosas es el segundo más importante en dinamismo y montos comercializados. La demanda mundial de orfebrería descendió ligeramente antes del año 2002.

La joyería de plata descarta por su elevado ritmo de crecimiento y es el segundo producto más demandado, sobre todo por EE.UU, Japón y China. Actualmente hay una marcada tendencia hacia el uso de joyas elaboradas en plata en Asia.

A pesar de su baja participación, la joyería de plaqué (recubrimiento de metales preciosos, bisutería) resalta por ser el producto más dinámico. EE.UU, Reino Unido y Francia son los mayores consumidores de este producto, a más de los países de Sudamérica como Perú, Colombia y Ecuador.

La joyería con piedras preciosas o semi precios constituye uno de los nichos más atractivos, por ser el tercer producto con mayor demanda y dinamismo. La demanda de orfebrería de oro, platino y plata, reportó un magno crecimiento en los últimos cinco años, a excepción de la orfebrería de plaqué, cuya demanda representó el 3,3% de la demanda total del sector joyero orfebre.

Según datos del Centro de Comercio Internacional ([www.intracen.org](http://www.intracen.org)), en el 2010 los principales países exportadores en el sector de la semi-joyas, fueron los países con mayor participación en las exportaciones en el 2010 fueron: China (22.89%), Hong Kong (18.99%), Austria (8.02%), Francia (5.49%) y Tailandia (5.07%).

Por el lado de la demanda, las compras mundiales de joyería, al igual que la oferta, se han incrementado durante los últimos años. Los Emiratos Árabes Unidos captaron el 20% de las compras mundiales de joyería en el 2010 (en el 2008, a 4.86%), seguido por Suiza con 14 por ciento, Estados Unidos con 13%, Hong Kong con 12.14% y el Reino Unido con 6.24%.

La demanda de bisutería fue liderada en el mismo año por Estados Unidos con el 25 por ciento de las compras mundiales, seguido por Alemania con 8%, el Reino Unido con 7%, Francia con 6%, Hong Kong con 5% e Italia con 5%. Los principales compradores para estos productos los Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y Suiza.

### **1.4.3. Comportamiento del mercado ecuatoriano.**

El mercado de la joyería y la bisutería en el Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importaciones tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas, semijoyas y bisutería. Sin embargo, se encuentra algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de ventas significativos, las cuales posicionan sus productos en el exterior.

El comportamiento de las semijoyas, se caracteriza por un predominio del producto importado sobre la oferta nacional. Desde hace más de cinco años. Ecuador importa productos de joyería y bisutería, inclusive a mayor escala que otros países. Así lo demuestran estadísticas de SUNAT PERÚ (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria) que ubicaron en el año 2009 a Ecuador como el principal importador de bisutería a nivel mundial con una participación del 29%, seguido de Bolivia con el 27% y Colombia con el 16%.

En los últimos años y como resultado de una nueva política laboral, la capacidad adquisitiva del ecuatoriano en productos de lujo como las joyas se vio incrementada, lo que ha ayudado a hacer crecer el mercado nacional en aproximadamente tres veces entre 1998 y 2008, considerando solo las cifras oficiales. Sin embargo, y a partir del año 2002, debido a la inflación interna del país, lo cual se ha visto en la reducción del consumo de los hogares, ha llevado a que el consumidor prefiera bisutería, joyas de fantasía o semijoyas en vez de las joyas finas de producción orfebre nacional.

La comercialización final de la joyería y bisutería en el país se da de tres formas:

- En los grandes almacenes, se destacan en bisutería: De Prati, Mi Comisariato y Almacenes Estuardo Sánchez; en joyería: Almacenes Juan El Juri; y, en Orfebrería los almacenes del Grupo La Favorita (Megamaxi y Supermaxi).

- Las joyerías, las cuales se ubican dependiendo del segmento y la calidad del producto, destacándose las ubicadas en los centros comerciales, hoteles y almacenes independientes, de zonas y vías principales con gran afluencia.
- La venta por personas naturales, está influenciada principalmente por la venta ambulante vía catálogos y por la muestra física del producto, desarrollada principalmente por vendedoras independientes, ejecutivas de venta externa o socias de la empresa que distribuye determinada marca, sin percibir un sueldo fijo de la empresa, sino más bien, motivadas por las ganancias de hasta el 80% resultados de la reventa de las mismas, las facilidades de créditos, los premios en productos, viajes y capacitaciones.

#### **1.4.4. Joyas en la Provincia de Santa Elena.**

En lo referente a la industria de joyas a nivel provincial, la magnitud territorial su amplia presencia poblacional y el constante crecimiento económico que ha desarrollado este turístico sector del Ecuador ha llamado la atención a inversionistas desde antes de su provincialización.

Personas emprendedoras nativas de Ecuador y de los países vecinos de Colombia y Brasil así como del país asiáticos China, observaron un mercado rentable y virgen en oferta de bisutería de alta calidad, además de la inexistencia de la producción industrial y orfebre de joyas y semi-joyas, que satisfaga la búsqueda de los productos de la industria en la población peninsular a un costo relativamente bajo en relación a la joyería fina tradicional. Entre los principales competidores de la marca de joyas “Exotique” encontramos:

- Joyas procedentes de Brasil
- Joyas procedentes de Colombia
- Joyas procedentes de China
- Artesanías locales

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA.**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Una vez definido el planteamiento del problema, se precisó el objetivo de la investigación y se planteó la hipótesis, sobre la cual se debe recopilar información que aporten al desarrollo del proceso investigativo.

En relación con esto, el presente trabajo se enmarca en el diseño de la investigación explicativa-descriptiva, debido a que es necesario establecer el diagnóstico de la situación actual de la Empresa de Joyas “Exotique”, describir y analizar la carencia de estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la marca que comercializa, con los que se diseñará el plan de acción táctico que conllevará a través de su ejecución, en cumplimiento de los objetivos de la empresa.

#### **2.2. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

##### **2.2.1. Investigación exploratoria.**

El objeto es examinar un tema o problema que no ha sido abordado antes en la Empresa de Joyas “Exotique” del cantón La Libertad, como es el caso de la evolución sobre el Posicionamiento de la marca. Su aplicación será de gran utilidad para informarnos claramente de las causas y efectos del problema de investigación, y formular correctamente las hipótesis de primer grado.

### **2.2.2. Investigación descriptiva.**

Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En la investigación descriptiva, se buscará establecer mediante la aplicación de técnicas de encuestas, en términos porcentuales la demanda potencial de joyas en la provincia, su nivel de posicionamiento, las principales estrategias de marketing que motivan a los compradores, describir las características de los consumidores potenciales y hacer predicciones sobre otras variables específicas en la investigación.

### **2.2.3. Investigación explicativa.**

Se empleará en análisis de los resultados de la investigación, permitiendo comprobar la hipótesis definida, previamente en el proyecto de tesis.

### **2.2.4. Investigación correlacional.**

Permitirá establecer el grado de relación que existe entre dos o más variables. En esta ocasión, permite determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”.

## **2.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. Investigación bibliográfica.**

Como investigador, para desarrollar y recolectar la información secundaria del proyecto, acudiré a la lectura y estudio de documentos científicos publicados en el campo del marketing, estrategias de marketing, planes de marketing, planes de posicionamiento, etc., tales como: libros, revistas, tesis de grados, y publicaciones en internet, teniendo como propósito conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías y conceptualizaciones.

### **2.3.2. Investigación de campo.**

También se utilizará la modalidad de investigación de campo ya que de esta manera se estará en contacto directo con el lugar de origen del problema como es la Empresa de Joyas “Exotique” ECUABIRGCORP S.A. del cantón La Libertad y con el mercado provincial en general.

De lo anterior se obtendrá información primaria, que surjan de la entrevista dirigida Administrador de la empresa y un cuestionario orientado al mercado objetivo y a los clientes de empresa para identificar las estrategias de marketing más óptimas que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca en la provincia de Santa Elena.

## **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. Método descriptivo.**

Se empleará este método por medio del cual, se describen o analizan los componentes, mecanismos y efectividad del diseño del Plan de marketing operativo para la empresa de Joyas “Exotique” del Cantón La Libertad, y el método estadístico empleado para recabar datos del mercado objetivo, para luego, convertir estos datos en información importante para la toma de decisiones.

### **2.4.2. Método inductivo.**

Será de gran utilidad, puesto que la recolección de la información es independiente de varias fuentes, la misma que serán libros, propuesta de planes de marketing o tesis de grado en el campo de la joyería, direcciones de internet y estudios de mercado para luego sintetizar las que más se adaptan a la propuesta y asumirlos como guía y justificación de las estrategias a implementar.



## 2.5. TIPOS DE MUESTREO.

### 2.5.1. Muestreo probabilístico.

Para determinar el tamaño de la muestra de clientes potenciales se utilizará muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que es comúnmente aplicado a investigaciones con enfoque cuantitativo. En este tipo de muestreo cada uno de los elementos de la población disponible en el marco muestral, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como elemento de la muestra. Cada elemento de estudio no se podrá incluir en la muestra más de una vez, por tal motivo será sin reemplazo.

### 2.5.2. Muestreo no probabilístico.

Se empleará este tipo de muestreo, al dirigir exclusivamente la entrevista al Administrador de la empresa, puesto que no habrá la posibilidad de participación de más personas.

## 2.6. POBLACIÓN.

**CUADRO 5. Mujeres de 20 a 64 años, de la Provincia de Santa Elena.**

<b>Rango de edades</b>	<b>Población femenina</b>
De 20 a 24 años	13262
De 25 a 29 años	12804
De 30 a 34 años	11303
De 35 a 39 años	9907
De 40 a 44 años	8437
De 45 a 49 años	7531
De 50 a 54 años	5885
De 55 a 59 años	4922
De 60 a 64 años	3497
De 65 años	669
<b>Total</b>	<b>78217</b>

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/Porta>  
Elaborado por: Marjorie Rivera

La población o universo de una investigación están identificados por las unidades de observación, es decir 78.217 mujeres cuyas edades están comprendidas entre 20 a 64 años de edad, residentes de la provincia de Santa Elena.

## **2.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Existen dos tipos de muestreos, probabilístico y no probabilístico, en efecto para el cálculo de la muestra se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando la fórmula de la población finita.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = (1.96) Nivel de confianza.

N= (78217) Población.

p = (0.8) Porción de aceptación.

q = (0.2) Porción de no aceptación.

e = (0.05) Margen de error.

En base a esto, para determinar el tamaño de la muestra se procedió considerando los datos a continuación:

Un valor N = 78217 mujeres cuyas edades están comprendidas entre 20 a 64 años de edad, residentes de la provincia de Santa Elena. Se determina un nivel de confianza de 95% y un nivel de error del 5%, lo que implica un valor z de 1.96.

También se estima un valor p=0,8 (probabilidad de ocurrencia) y por ende se estima el valor q = (1-q) = 0,2 (probabilidad de no ocurrencia).

Aplicando la fórmula, los datos son los siguientes:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 78217 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{(0,05)^2(78217) + (1,96)^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 78217 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{0,0025 (78217) + 3,8416 \cdot 0,8 \cdot 0,2}$$

$$n = \frac{48076,55}{195,5425 + 0,614656}$$

$$n = \frac{707,8148}{196.2}$$

$$n = 245,091$$

$$n = 245$$

Con el cálculo de la fórmula de la población finita, empleando un universo poblacional de 78217 mujeres en edades comprendidas entre 20 y 64 años de edad, potenciales compradoras de joyas en la provincia de Santa Elena, se obtuvo una marco muestral de 245 mujeres con las características antes mencionadas. Sin embargo se aplicaran 260 encuestas en la investigación, para obtener un resultado más representativo.

## **2.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **2.8.1. Encuesta.**

Para obtener información precisa en el mercado local y específicamente de los clientes y de la población objetiva o potenciales compradores de joyas, semijoyas, joyas de fantasía o bisutería en la provincia de Santa Elena, sobre las estrategias de marketing y su incidencia en posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”, se diseñó un cuestionario inicialmente compuesto por 17 preguntas todas de criterio definido o cerrado con opciones múltiples de respuesta.

Se consideró especificar en la mayoría de preguntas los términos joyería, semijoyas, joyas de fantasía y bisutería, debido a que se pretende abarcar todos los sectores de la industria joyera, además que en la encuesta piloto, al realizar preguntas sobre el término “joyas”, los encuestados consideraban que nos referíamos únicamente a prendas elaboradas oro y plata pura.

Por consiguiente, el primer borrador del instrumento de investigación (Cuestionario y guía de entrevista), fue sometido a evaluación por Ing. Carol Caamaño López, MBA., docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing, quién sugirió correcciones de carácter objetivo, calidad técnica y de lenguaje. **Ver Anexo 4 y 5.**

Posteriormente, se procedió a obtener un segundo criterio profesional sobre los instrumentos de investigación, por parte de la Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen., tutora de tesis de la Carrera de Ingeniería en Marketing, la misma que sugirió correcciones de carácter objetivo, calidad técnica y de lenguaje en el cuestionario para la posterior validación, dando como resultado el cuestionario definitivo. **Ver Anexo 9. Formato de encuesta.**

La aplicación del cuestionario se realizó personalmente en el área comercial del cantón La Libertad, Centro Comercial Buenaventura Moreno, lugar donde se encuentra el mayor número de almacenes y joyerías en la provincia de Santa Elena, Universidad Estatal Península de Santa Elena y dentro del almacén de la Empresa de Joyas “Exotique”, abordando a los clientes que realizarán compras.

### 2.8.2. Entrevista.

Para obtener información primaria, se empleará además un modelo de entrevista compuesta por 13 preguntas abiertas (**Ver Anexo 2**), dirigidas al Sr. Armando Vera Alomoto, administrador de la empresa. Se pudo identificar aspectos internos en relación al problema de estudio, que nos permitirán plantear los indicadores respectivos para sustentar lo expuesto por el gerente.

La guía de entrevista fue sometida a análisis previos a su aplicación por La Ing. Carol Caamaño López, quien sugirió correcciones de carácter objetivo, calidad técnica y de lenguaje.

Además se obtuvo un segundo criterio de parte de la Ing. Jacqueline Bacilio Bejegen, quien consideró no realizar cambio alguno en su estructura. Como respaldo de la Validación de instrumentos de investigación **ver Anexos 9**.

## 2.9. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

**CUADRO 6. Plan de recolección de la información.**

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Identificar el nivel de percepción de compradores potenciales de joyas y clientes de Joyería “Exotique”, en cuanto a usos del producto, frecuencia de compra, marcas de joyas de preferencia, motivadores de compra, precio, publicidad y accesibilidad del producto, con la finalidad de Posicionar la marca de Semijoyas “Exotique”.
¿A qué personas o sujetos?	Empresa: Sr. Armando Vera, Administrador y Clientes Población femenina de 20 a 64 años
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores –Estrategias de marketing y Posicionamiento.

¿Quién?	Investigador: Marjorie Rivera
¿Cuándo?	Abril y Mayo de 2014.
¿Lugar?	Centro Comercial Buenaventura Moreno, Universidad Estatal Península de Santa Elena y Joyería “Exotique”.
¿Qué técnicas?	Encuesta y entrevista
¿Cuántas veces?	260 encuestas y una entrevista.
¿Con qué?	Cuestionario y formulario de entrevista.
¿En qué situación?	Durante un espacio libre y disponible de los encuestados.

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marjorie Rivera

## 2.10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Se procederá a efectuar el siguiente proceso para el análisis de la información obtenida del estudio de mercado:

- Los datos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se deben revisar para detectar errores u omisiones, luego se procederá codificar los cuestionarios para que se realice el proceso de una manera más eficiente.
- El proceso de la tabulación, se lo realizará a través de cuadros en matriz Excel, para su procesamiento ágil, utilizando el método estadístico de porcentajes, además de elaboran gráficos estadísticos.
- Con los resultados obtenidos, se analizarán cada una de las preguntas del cuestionario, representando los datos de manera tabular y gráfica, para facilitar su comprensión.
- La entrevista reforzará el análisis de toda la información. Se detallarán en síntesis cada una de las respuestas que manifestó el administrador de la empresa.
- Por último, se comprobará la hipótesis utilizando el estilógrafo CHI Cuadrado, de esta manera se sabrá qué decisiones tomar, respecto a la aceptación o rechazo de la hipótesis nula y alternativa.

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

##### I. Información General.

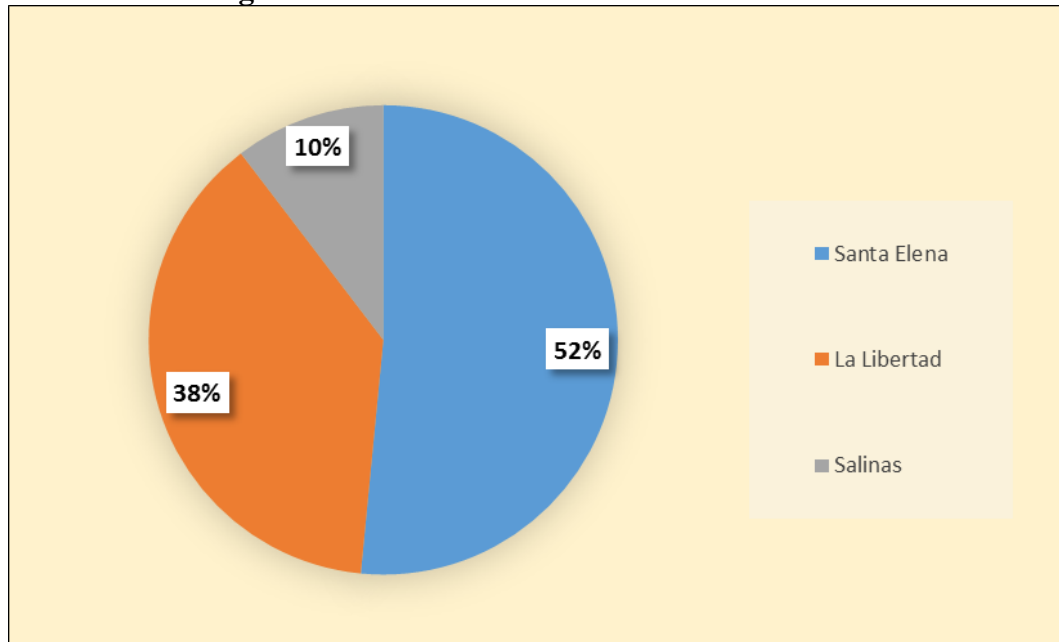
**TABLA 1. Lugar de residencia de los encuestados.**

Lugar de residencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Santa Elena	134	52%
La Libertad	99	38%
Salinas	27	10%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 1. Lugar de residencia de los encuestados.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Más de la mitad de los encuestados residen en el Cantón Santa Elena, seguido de un representativo grupo que habita en el Cantón La Libertad y una mínima cantidad de participantes viven en el Cantón Salinas.

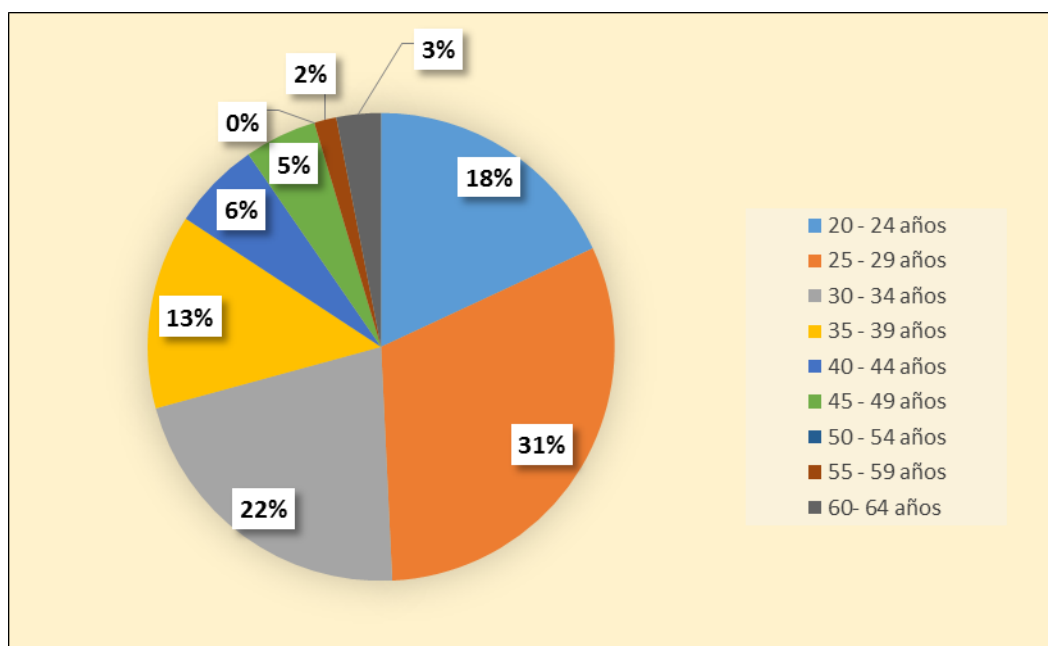
**TABLA 2. Edad de los encuestados.**

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 - 24 años	47	18%
25 - 29 años	81	31%
30 - 34 años	56	22%
35 - 39 años	35	13%
40 - 44 años	16	6%
45 - 49 años	13	5%
50 - 54 años	0	0%
55 - 59 años	4	2%
60- 64 años	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 2. Edad de los encuestados.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

El mayor porcentaje de las participantes de la encuesta fueron mujeres entre los 25 a 29 años, seguido de un grupo representativo de 30 y 34 años, y con menor participación están las féminas que tienen entre 20 y 24 años. Estos tres grupos junto de 35 a 39 años, representan el 84% del mercado objetivo. Lo anterior significa que el segmento potencial de Joyería “Exotique” se encuentra entre los 20 y 39 años de edad.



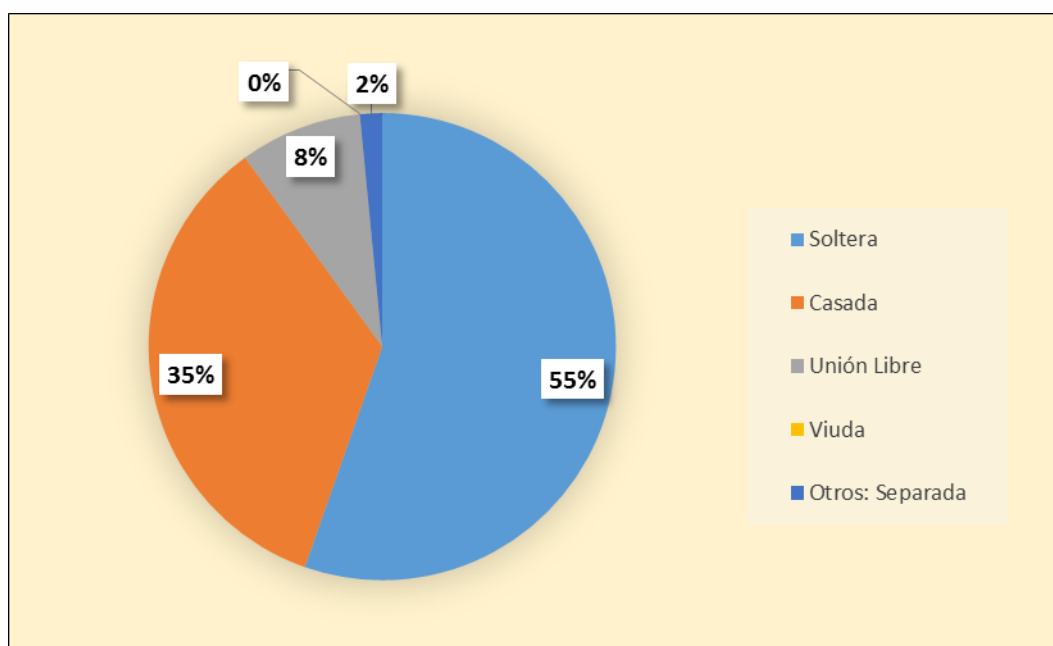
**TABLA 3. Estado civil de los encuestados.**

Estado civil	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltera	144	55%
Casada	90	35%
Unión Libre	22	8%
Viuda	0	0%
Otros: Separada	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 3. Estado civil de los encuestados.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

En relación al estado civil de las encuestadas, se pudo obtener criterios mayoritariamente de mujeres solteras, esto tiene relación con que el mayor grupo de participantes poseen edad inferior a 30 años; también representativamente se obtuvo información de mujeres casadas, además de un grupo menor de participantes que mantienen una unión libre con su pareja; y, finalmente, un mínimo porcentaje aseguran ser personas que se han separado de sus parejas. Lo anterior permite asimilar que el mercado potencial de compradoras tendrá una mayor libertad en su decisión de compra.

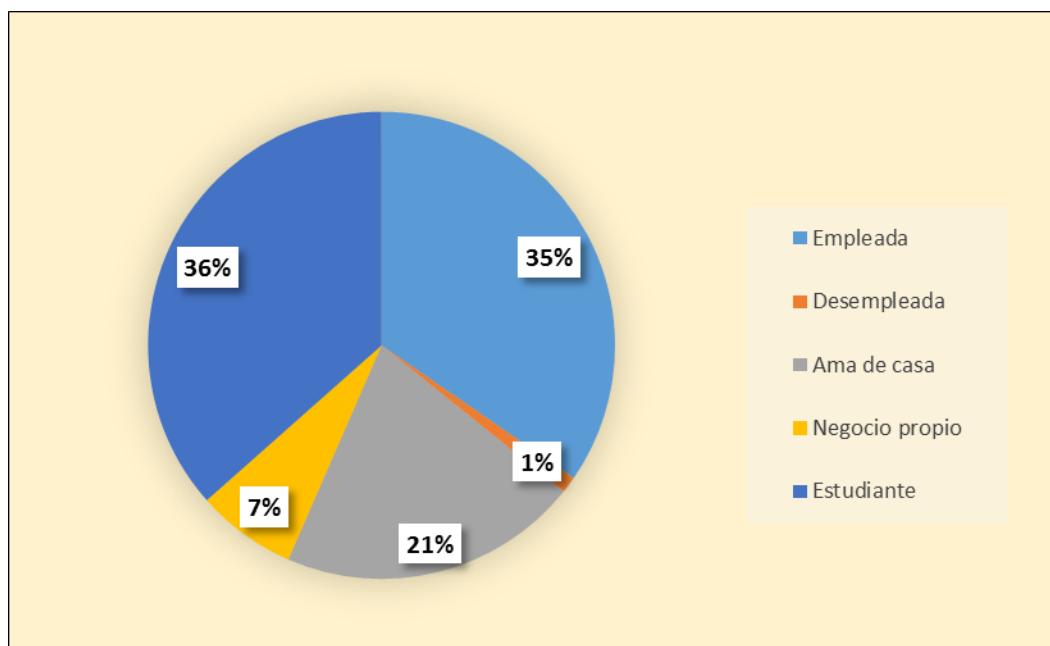
**TABLA 4. Ocupación de los encuestados.**

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Empleada	90	35%
Desempleada	3	1%
Ama de casa	54	21%
Negocio propio	18	7%
Estudiante	95	37%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 4. Ocupación de los encuestados.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

La investigación de mercado permitió conocer que la mayoría de los encuestados poseen un empleo fijo, seguido de un similar grupo de mujeres que se encuentra efectuando sus estudios; además, una menor parte de las participante son amas de casa y la diferencia con menor representación posee un negocio propio o está desempleada. De lo anterior se concluye que el mayor porcentaje del segmento por atender posee los recursos necesarios para adquirir joyas, así como el grupo de mujeres que son amas de casa podrán tener la oportunidad de ingresar al grupo de líderes de ventas de la empresa.

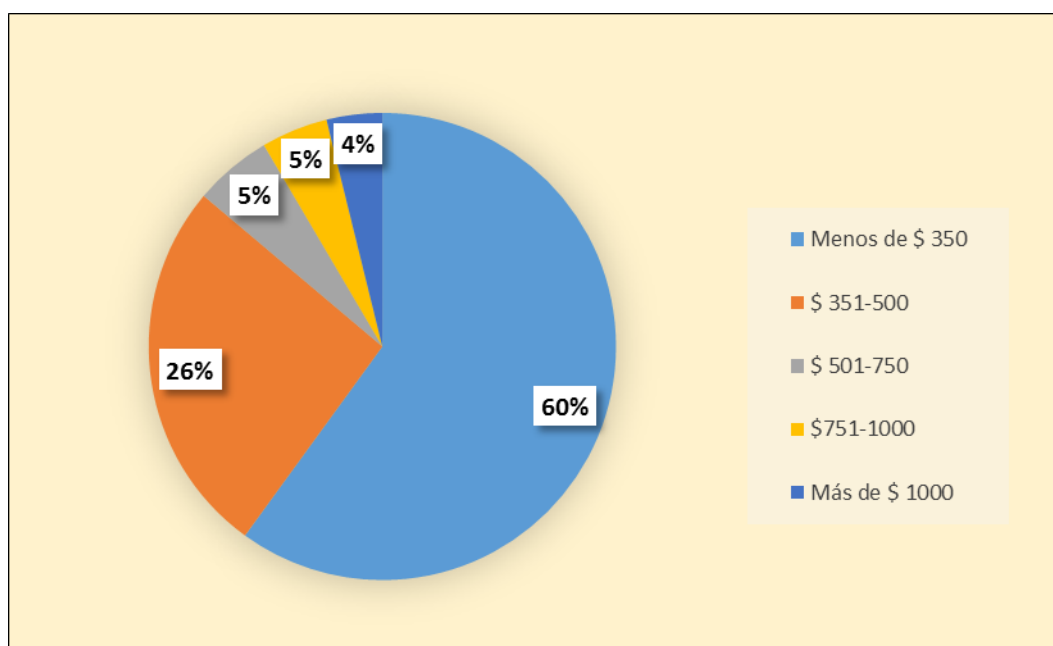
**TABLA 5. Nivel de ingreso de los encuestados.**

Nivel de ingreso	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$ 350	156	60%
\$ 351-500	68	26%
\$ 501-750	14	5%
\$751-1000	12	5%
Más de \$ 1000	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 5. Nivel de ingreso de los encuestados.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Al indagar el nivel de ingreso de los encuestados, se obtuvo como resultado que el mayor porcentaje de personas que colaboraron en la investigación, tienen ingresos mensuales menores a \$350; por otra parte se encuentra un menor grupo de mujeres que percibe entre \$351 y \$500 mensuales, y finalmente, con la mínima frecuencia está la población que gana entre \$500 a \$1000 mensuales. Se conoce entonces que la población participante posee el recurso suficiente y necesario para invertir en prendas de joyería debido a que posee un empleo fijo y un salario básico.

## 1. ¿Con qué frecuencia utiliza joyas, semijoyas, joyas de fantasía o bisutería?

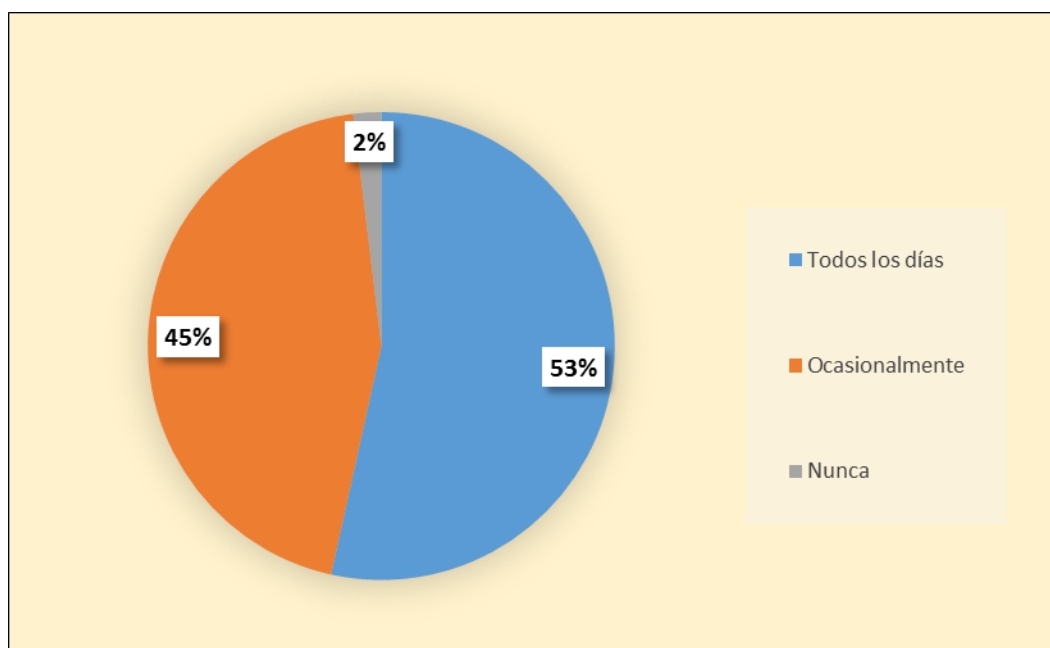
**TABLA 6. Frecuencia del uso de joyas.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Todos los días	139	53%
Ocasionalmente	116	45%
Nunca	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 6. Frecuencia del uso de joyas.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

El uso de joyas, sea cual fuera su material de elaboración, es perenne en un poco más de la mitad de las participantes, que manifiestan emplearlas diariamente en sus labores cotidianas, seguido de un grupo casi igualitario que mencionó emplear las prendas de joyería de manera ocasional, finalmente, una mínima parte de los encuestados, aseguró nunca haber usado joyas. Los datos anteriores permiten manifestar a criterio profesional, que el mercado potencial es atractivo y muy representativo en la industria joyera, por lo que Joyería “Exotique”, debe aprovecharlo con prontitud.

## 2. ¿De qué material está(n) elaborada(s) las prendas de joyería que utiliza?

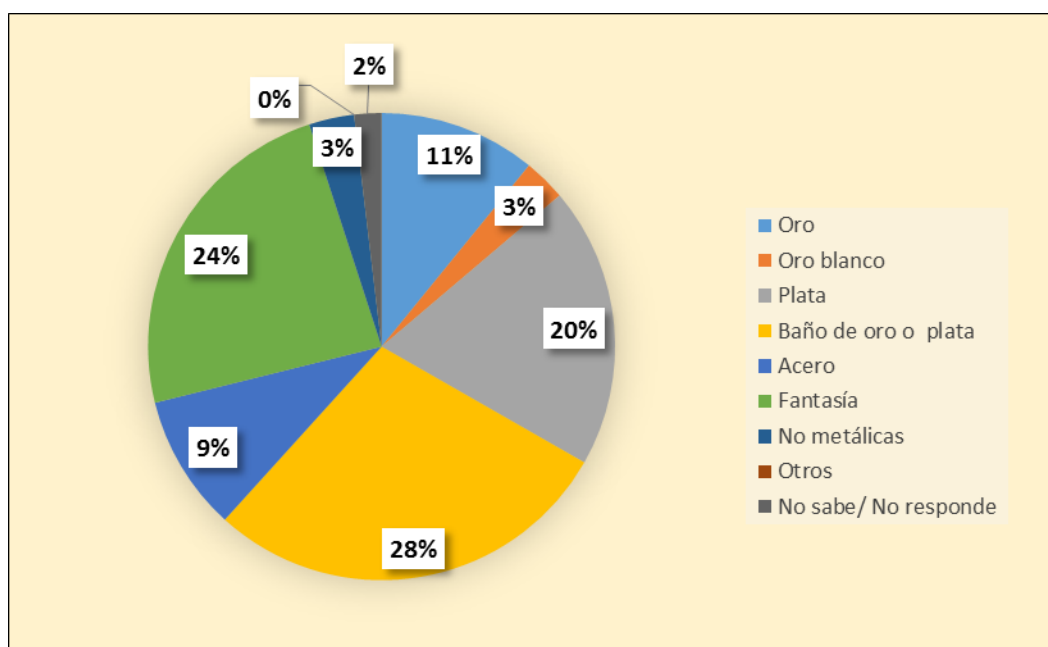
**TABLA 7. Preferencia en material de joyas.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Oro	52	11%
Oro blanco	14	3%
Plata	93	19%
Baño de oro o plata	136	28%
Acero	45	9%
Fantasía	114	24%
No metálicas	15	3%
Otros	0	0%
No sabe/ No responde	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 7. Preferencia en material de joyas.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

La mayoría de encuestadas, aseguran preferir joyas en baños de oro, plata y joyas de fantasía, sin embargo, se hace necesario aclarar que existe una confusión o mal concepto de parte de las compradoras, ya que consideran que baño de oro es igual a fantasía. Lo anterior representa una buena aceptación y oportunidad para joyas “Exotique”, ya que procede de dicho material.

### 3. ¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre la marca de joyas “Exotique”?

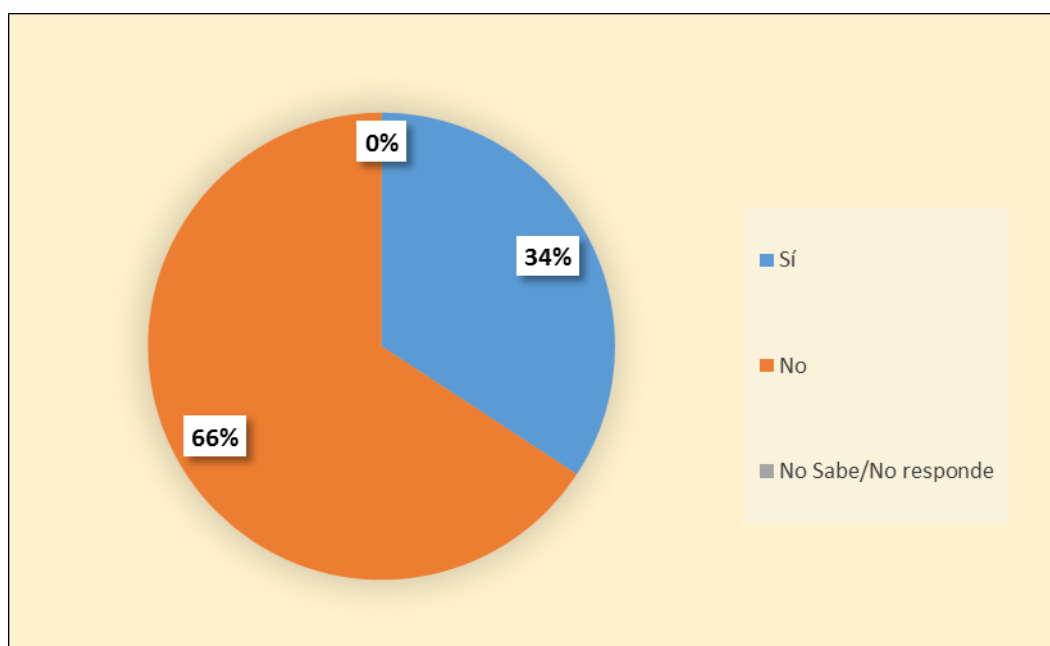
**TABLA 8. Nivel de conocimiento de la marca de joyas “Exotique”.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	89	34%
No	171	66%
No Sabe/No responde	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 8. Nivel de conocimiento de la marca de joyas “Exotique”.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Las personas encuestadas, en su mayoría no tiene conocimiento ni han escuchado sobre la marca de joyas “Exotique”; por otra parte, la diferencia afirmó si poseer algún tipo de información sobre la joya, lo que es de vital importancia, puesto que ante la diversidad y variedad de joyas, competidores directos e indirectos de la marca, se evidencia que los años de trayectoria han permitido ganar este reconocimiento. Por lo anterior, se evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing para lograr que la marca se posicione.

#### 4. ¿Con qué frecuencia compra joyas, semijoyas, joyas de fantasía o bisutería?

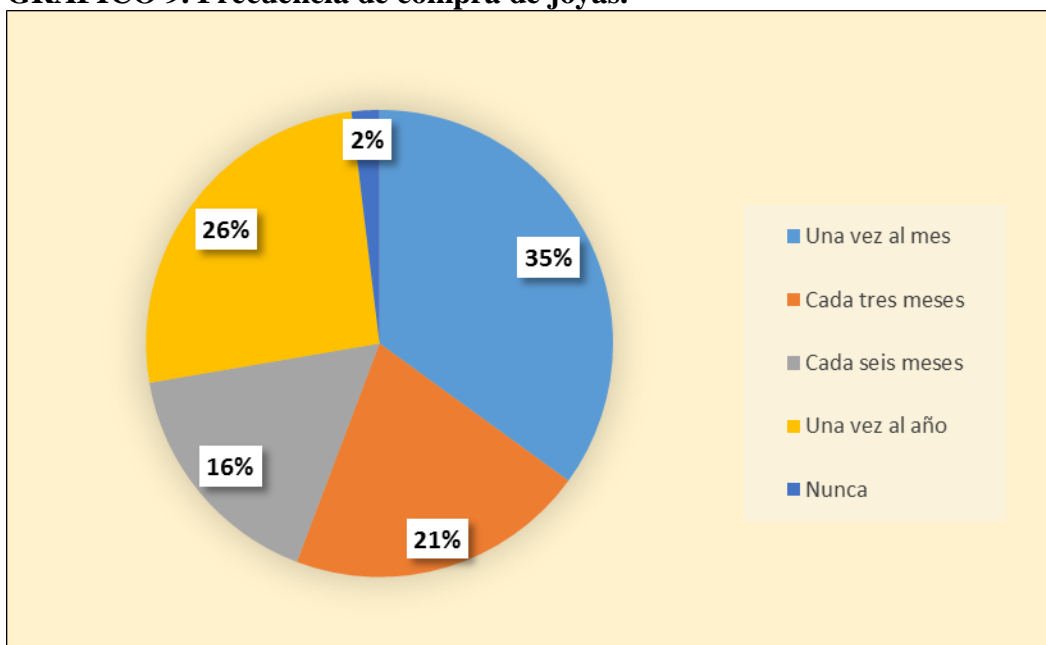
**TABLA 9. Frecuencia de compra de joyas.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una vez al mes	91	35%
Cada tres meses	54	21%
Cada seis meses	43	17%
Una vez al año	67	26%
Nunca	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 9. Frecuencia de compra de joyas.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Al indagar sobre la frecuencia de compra de joyas, el resultado obtenido fue que los porcentajes mayoritarios de la población respondieron que las adquiere una vez al mes así o una vez al año. Por otra parte, también se obtuvo una amplia participación de personas que adquieren joyas cada tres meses. Se concluye que la demanda de joyas es muy alta y la empresa deberá preferentemente renovar el inventario de mercadería cada tres meses.

**5. ¿Cuál es el uso más frecuente que le da a las prenda(s) de joyería que compra?**

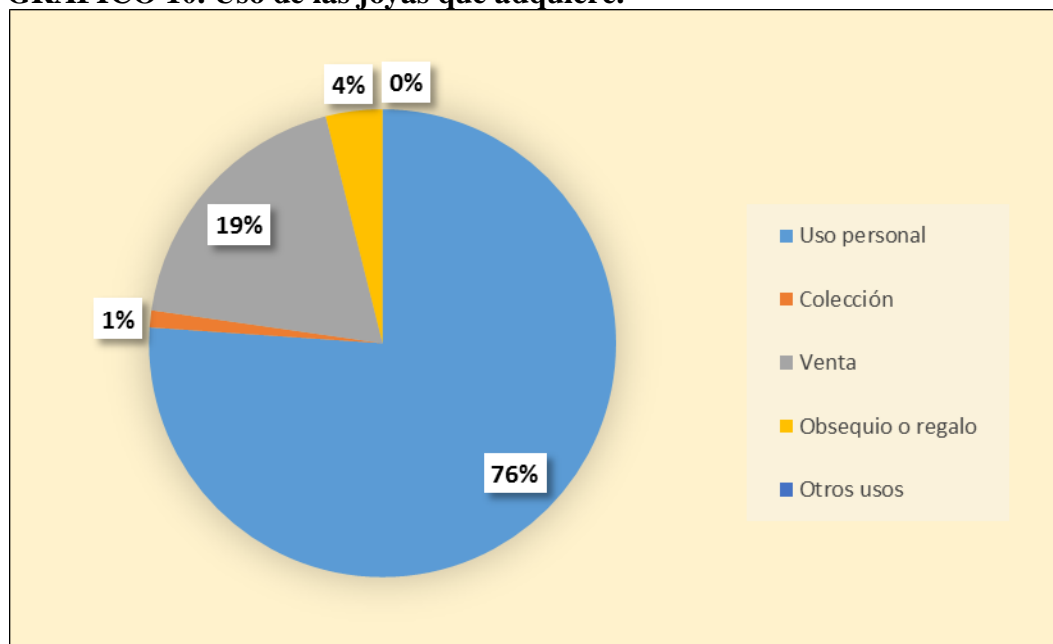
**TABLA 10. Uso de la joyas que adquiere.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Uso personal	194	76%
Colección	3	1%
Venta	48	19%
Obsequio o regalo	10	4%
Otros usos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 10. Uso de las joyas que adquiere.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

El uso más frecuente que le dan a las prendas de joyería la gran mayoría es de su empleo personal, seguido de un menor porcentaje que las adquiere para la venta; y, finalmente una mínima cantidad de personas indicó que las compra para obsequiarlas y coleccionarlas. Se aprecia por lo tanto que el concepto del producto a desarrollar deberá orientarse hacia la satisfacción plena de las mujeres que buscan resaltar su belleza y a las mujeres que requieren de una fuente de ingreso para apoyar en la economía de los hogares.



## 6. ¿Cuáles de las siguientes marcas de joyas ha comprado?

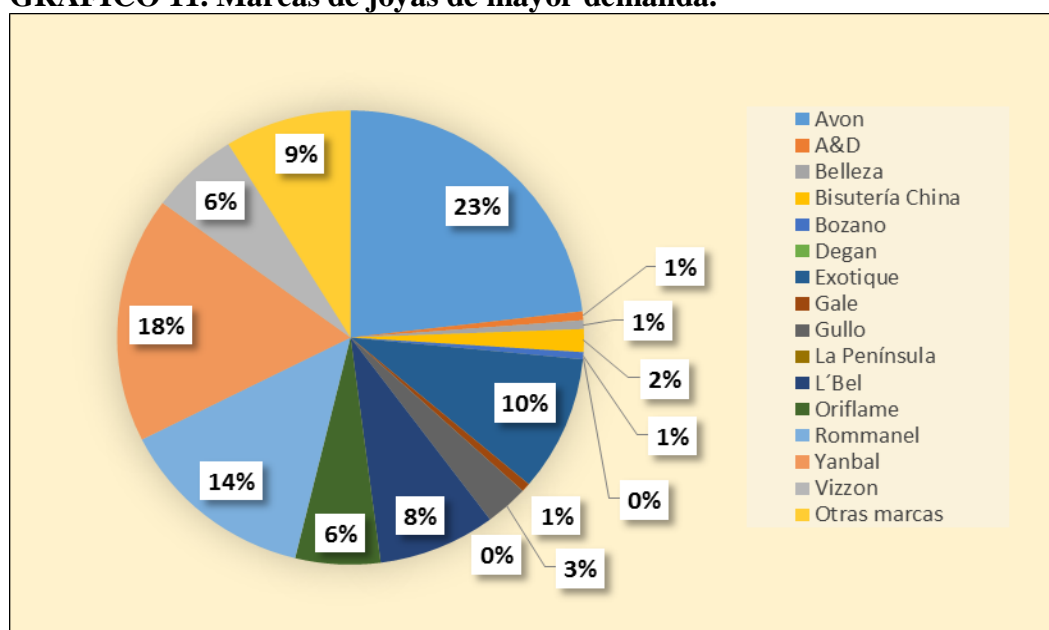
**TABLA 11. Marcas de joyas de mayor demanda.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Avon	185	23%
A&D	5	1%
Belleza	5	1%
Bisutería China	13	2%
Bozano	4	1%
Degan	0	0%
Exotique	77	10%
Gale	5	1%
Gullo	24	3%
La Península	0	0%
L'Bel	65	8%
Oriflame	47	6%
Rommanel	110	14%
Yanbal	140	18%
Vizzon	49	6%
Otras marcas	70	9%
<b>TOTAL</b>	<b>799</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 11. Marcas de joyas de mayor demanda.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Basándonos en los resultados obtenidos, Avon es la marca de joya de mayor demanda, seguido de Yanbal y Rommanel. Por lo anterior se debe guiar la propuesta tomando como referencia a las estrategias de los principales competidores, lo cual representa un nivel de demanda aceptable del producto.

## 7. ¿Qué busca cuándo usted compra una joya?

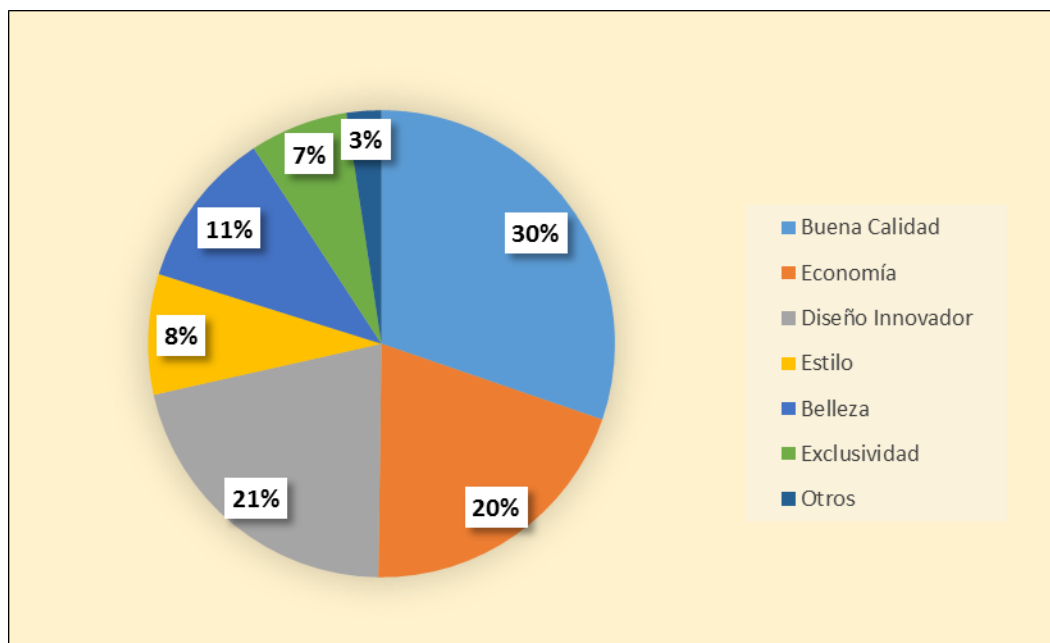
**TABLA 12. Atributos a consideran en la decisión de compra.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena Calidad	138	30%
Economía	91	20%
Diseño Innovador	97	21%
Estilo	38	8%
Belleza	50	11%
Exclusividad	31	7%
Otros	11	2%
<b>TOTAL</b>	<b>456</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 12. Atributos a consideran en la decisión de compra.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Para la mayoría de los compradores potenciales, la calidad es el elemento clave que solicitan de una joya, seguido de un diseño innovador y la economía.

Por lo anterior, se establece que joyas “Exotique”, si está cumpliendo los requerimientos de los clientes, debido a que ofrece productos importados, que cumplen con normas de calidad, diseño innovadores exclusivos y a un buen precio accesible para la población de clase media y media baja.

## 8. ¿Qué le motiva a escoger la(s) marca(s) de joyas que compra?

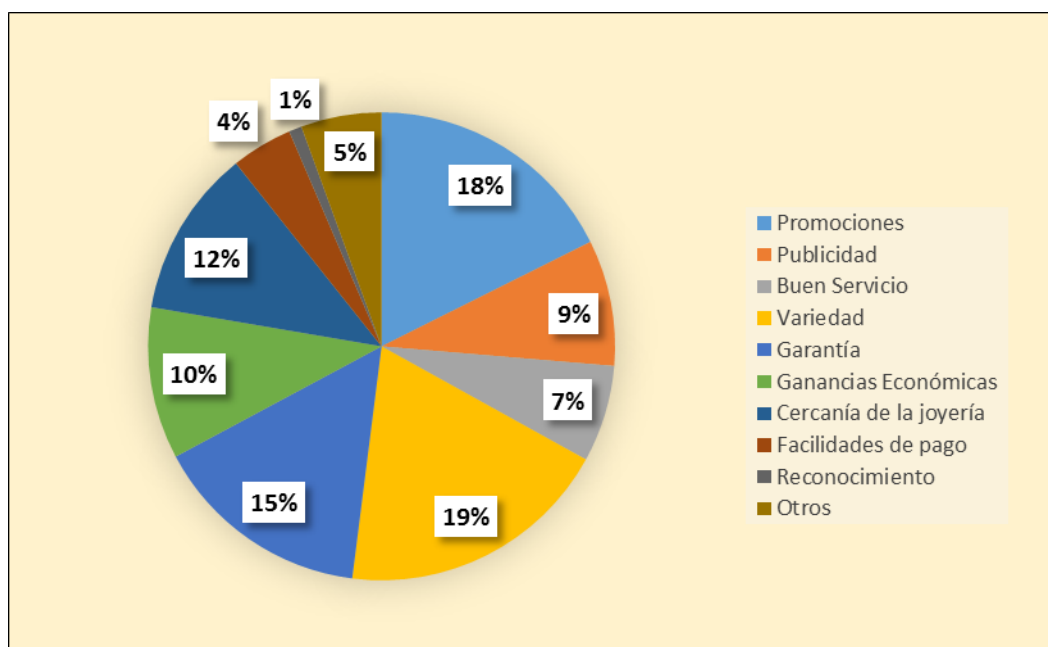
**TABLA 13. Motivadores de compra.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Promociones	79	18%
Publicidad	39	9%
Buen Servicio	30	7%
Variedad	85	19%
Garantía	68	15%
Ganancias Económicas	47	10%
Cercanía de la joyería	52	12%
Facilidades de pago	19	4%
Reconocimiento	4	1%
Otros	25	6%
<b>TOTAL</b>	<b>448</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 13. Motivadores de compra.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Atendiendo a los requerimientos de los potenciales compradores de joyas, se deben ampliar la variedad de productos, las promociones y las garantías, debido a que estos fueron las opciones con mayor frecuencia respectivamente. De lo anterior se observa que el mercado de las joyas está impulsado principalmente por mujeres jóvenes en donde importa mucho la moda y la innovación.

## 9. ¿Qué tipo de prenda(s) de joyería adquiere con mayor frecuencia?

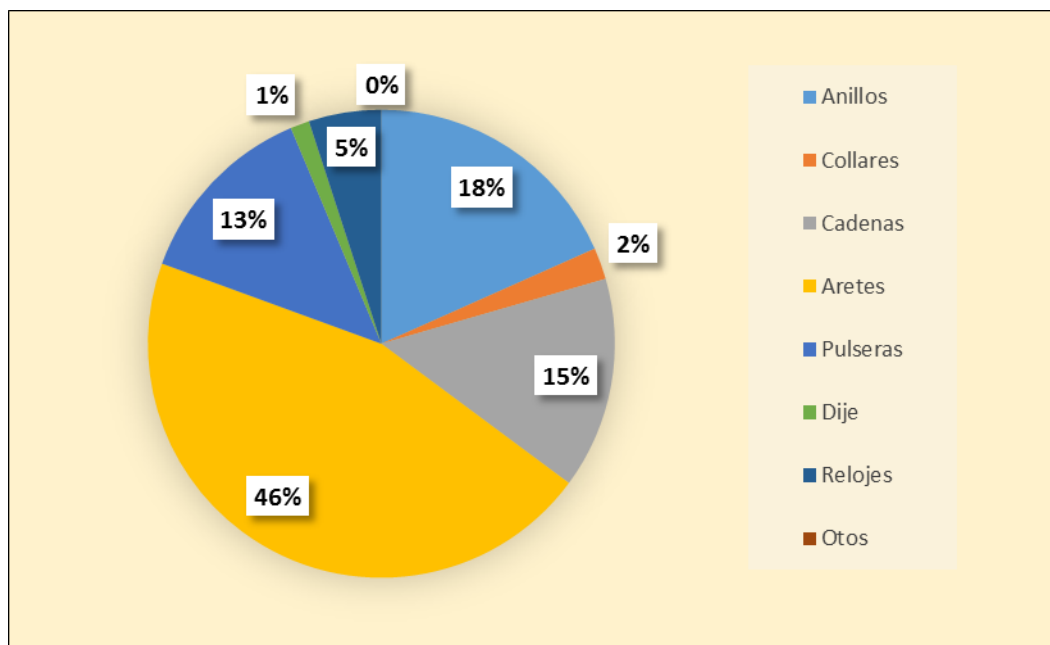
**TABLA 14. Tipos de joyas de mayor demanda.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Anillos	84	18%
Collares	10	2%
Cadenas	67	15%
Aretes	208	45%
Pulseras	60	13%
Dije	6	1%
Relojes	23	5%
Otos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 14. Tipos de joyas de mayor demanda.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Como resultado en la encuesta se conoce que los tipos de joyas de mayor demanda son los aretes. Sin embargo, existe un grupo muy representativo que en similares porcentajes compra preferentemente anillos, cadenas y pulseras. Por lo anterior es necesario mantener una variedad en las líneas de producto de preferencia, para incentivar la compra.

## 10. ¿Dónde o cómo prefiere comprar joyas?

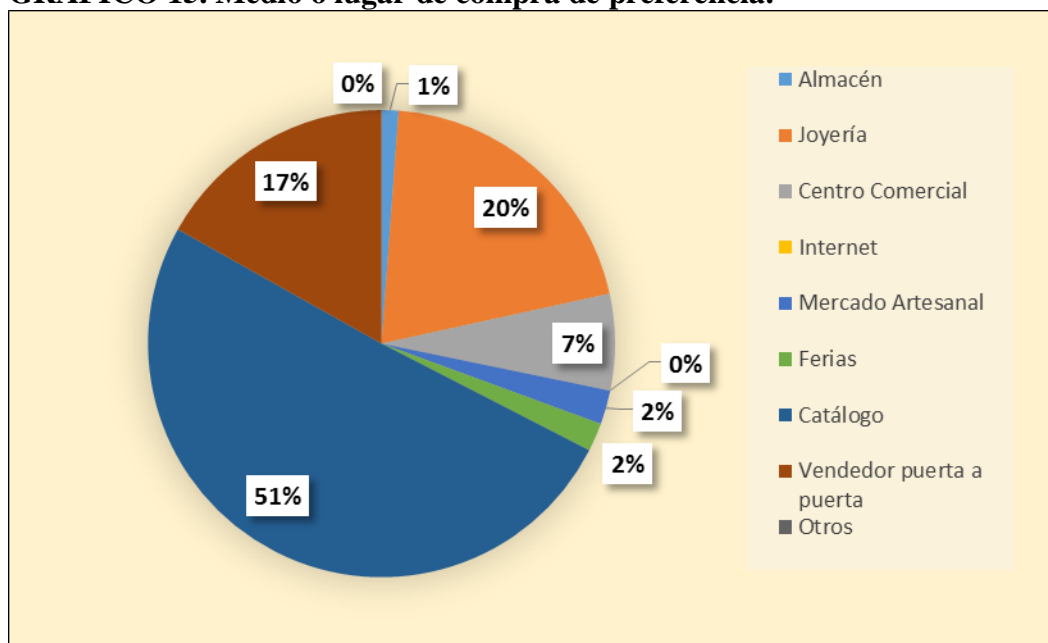
**TABLA 15. Medio o lugar de compra de preferencia.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Almacén	3	1%
Joyería	52	20%
Centro Comercial	17	7%
Internet	0	0%
Mercado Artesanal	6	2%
Ferias	5	2%
Catálogo	129	51%
Vendedor puerta a puerta	43	17%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 15. Medio o lugar de compra de preferencia.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Del gráfico se puede apreciar la mitad de las participantes compran sus joyas en catálogos, que generalmente le hacen llegar agentes de ventas de joyerías o vendedores independientes, seguido de una quinta parte que asegura adquirir joyas directamente en las joyerías y un menor porcentaje que las compra a través de un agente vendedor. Por lo anterior es necesario impulsar las ventas de Joyas “Exotique” por catálogo y de esta manera ampliar la cobertura de mercado.

**11. ¿De promedio cuánto gasta o invierte en las prendas de joyería que compra?**

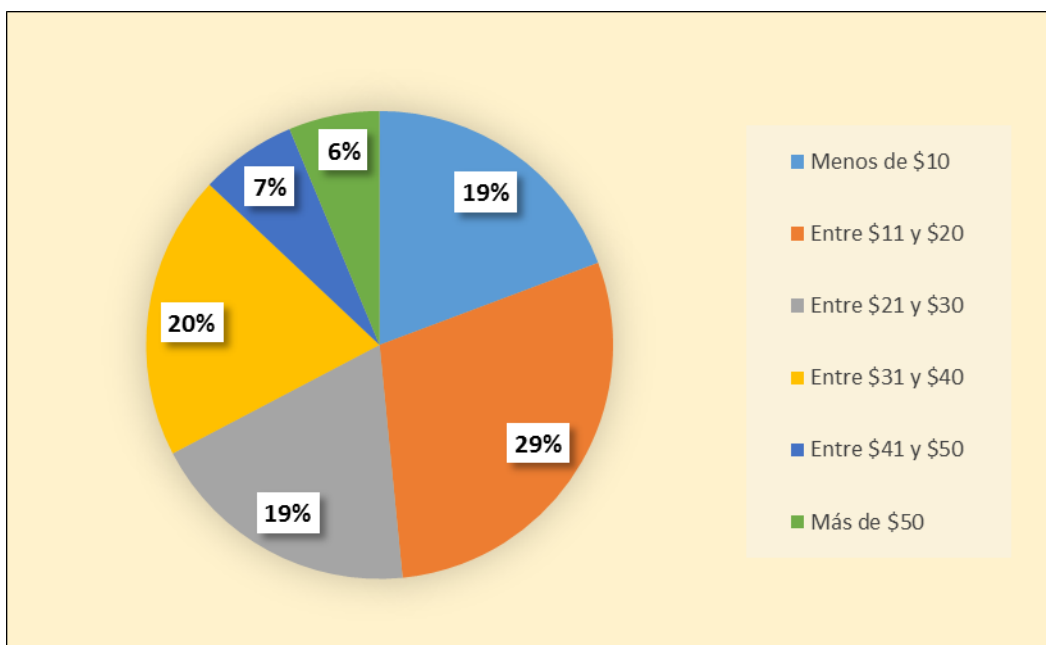
**TABLA 16. Promedio de gasto o inversión en joyas.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$10	49	19%
Entre \$11 y \$20	75	29%
Entre \$21 y \$30	48	19%
Entre \$31 y \$40	50	20%
Entre \$41 y \$50	17	7%
Más de \$50	16	6%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 16. Promedio de gasto o inversión en joyas.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Las interrogadas participantes del estudio, aseguran en su mayoría que destinan entre \$11 y \$20, seguido de un menor porcentaje que gasta entre 31 y \$40, y de dos grupos representativos que en menor porcentaje gastan menos de \$10 y entre \$21 y \$30 en cada compra, lo que significa que es un mercado rentable y atractivo para el negocio.

## 12. ¿Mediante qué forma de pago adquiere las prendas de joyería?

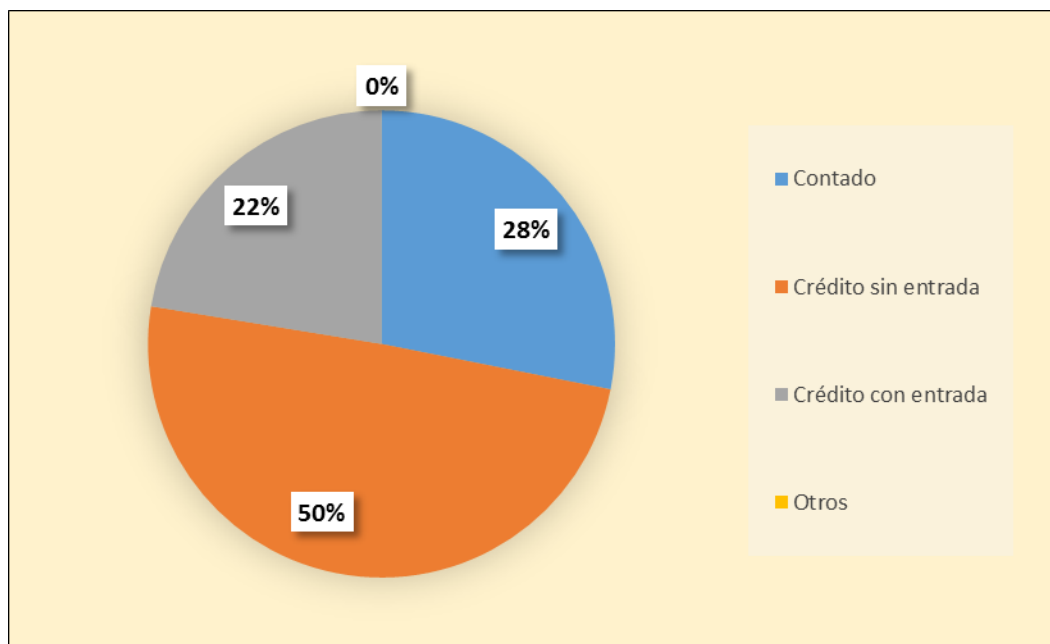
**TABLA 17. Formas de pago para adquirir joyas.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Contado	79	28%
Crédito sin entrada	139	49%
Crédito con entrada	63	22%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 17. Formas de pago para adquirir joyas.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Basándonos en la información obtenida, se puede afirmar que la mayor parte de las personas que tienen disposición de comprar, lo hacen a crédito sin entrada y un grupo inferior lo adquiere a crédito cancelando una cuota de entrada. Sin embargo, un grupo muy significativo tiene disposición de cancelar al contado o en efectivo. De lo anterior, se propone aplicar una política de cobro flexible, para mejorar el volumen de ventas por cliente.

**13. ¿Qué beneficio promocionales ha recibido de la marca de joyas que adquiere?**

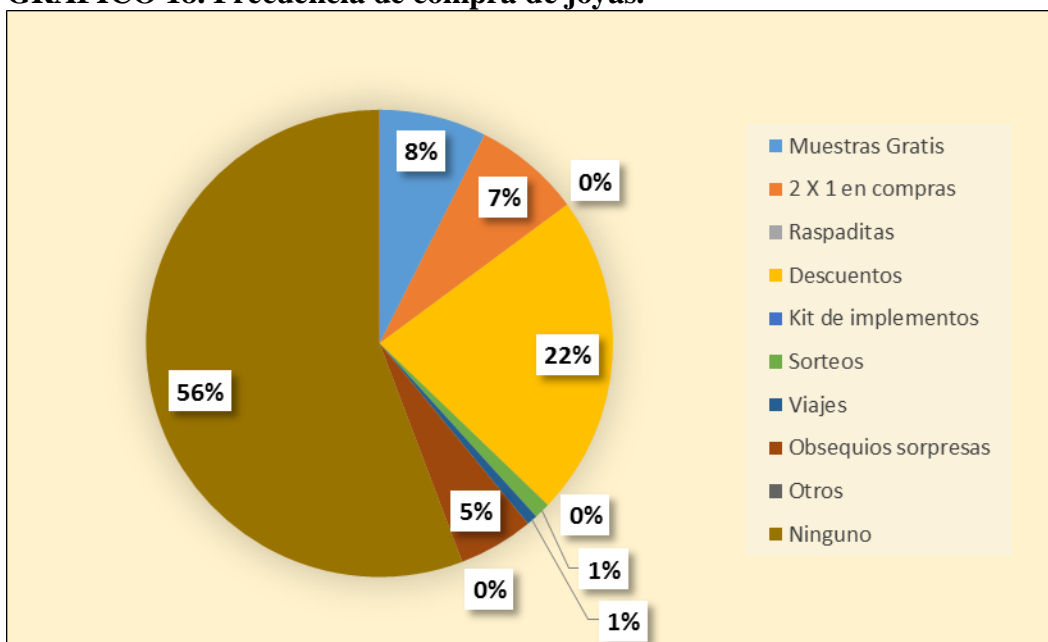
**TABLA 18. Promociones que reciben actualmente.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muestras Gratis	20	7%
2 X 1 en compras	20	7%
Raspaditas	0	0%
Descuentos	60	22%
Kit de implementos	0	0%
Sorteos	3	1%
Viajes	2	1%
Obsequios sorpresas	14	5%
Otros	0	0%
Ninguno	150	56%
<b>TOTAL</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 18. Frecuencia de compra de joyas.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Referente a las promociones recibidas, más de la mitad de las encuestadas, afirman no haber recibido nunca algún tipo de incentivo promocional, seguido de un grupo menor que aseguran haber recibido descuentos en sus compras, y con porcentajes casi igualados están las mujeres que han sido motivadas al recibir dos por uno y muestras gratis, las demás promociones en menor proporción.



**14. ¿Considera Usted que es importante que las empresas que venden joyas ofrezcan calidad, variedad, bonitos diseños, buen precio, promociones, publicidad y fácil acceso a sus productos para que los clientes puedan diferenciar y preferir sus marcas?**

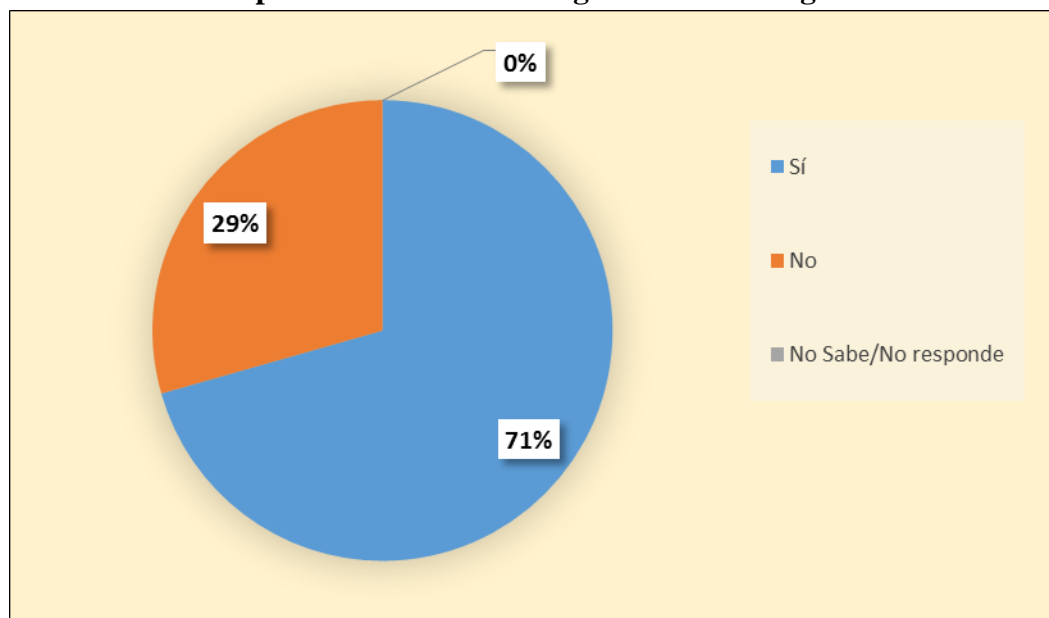
**TABLA 19. Importancia de las estrategias de marketing.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	180	71%
No	75	29%
No Sabe/No responde	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 19. Importancia de las estrategias de marketing.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Del grupo de mujeres encuestadas, la mayor parte asegura que es de vital importancia que las empresas ofrezcan un mix de promocional, es decir que ofrezcan calidad, variedad, bonitos diseños, buen precio, promociones, publicidad y fácil acceso a sus productos para que los clientes puedan diferenciar y preferir sus marcas. Una mínima diferencia, afirma que no es importante este esfuerzo que hace la empresa por satisfacer a los clientes.

**15. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda el personal que le vende la joya “Exotique”?**

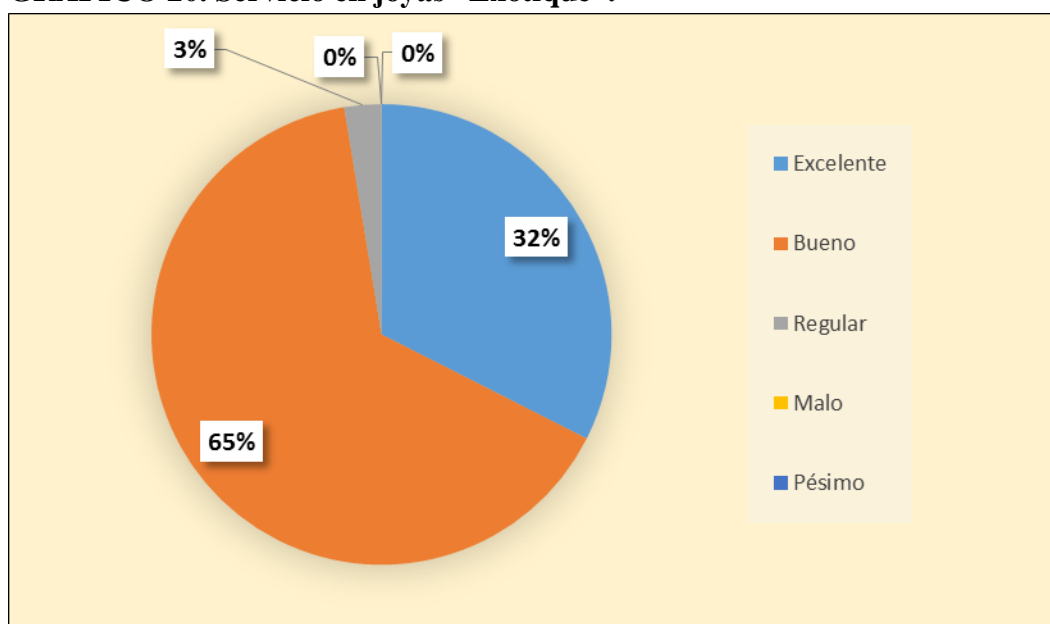
**TABLA 20. Servicio en joyas “Exotique”.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	25	32%
Bueno	50	65%
Regular	2	3%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 20. Servicio en joyas “Exotique”.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Sobre los resultados a la pregunta sobre el servicio recibido de parte del personal que atiende en la Empresa de Joyas “Exotique”, es que para el mayor porcentaje de encuestadas el servicio es bueno seguido de una parte representativa aseguró haber sido atendido de manera excelente. La mínima diferencia restante considera que el servicio es regular. Lo que significa que el personal si está comprometido con brindar un servicio de calidad, y se podría mejorar el servicio mediante capacitación para que no se pierda este valor agregado ofrecido.

**16. ¿Qué beneficio le gustaría recibir de la empresa de joyas “Exotique”?  
Elija una opción.**

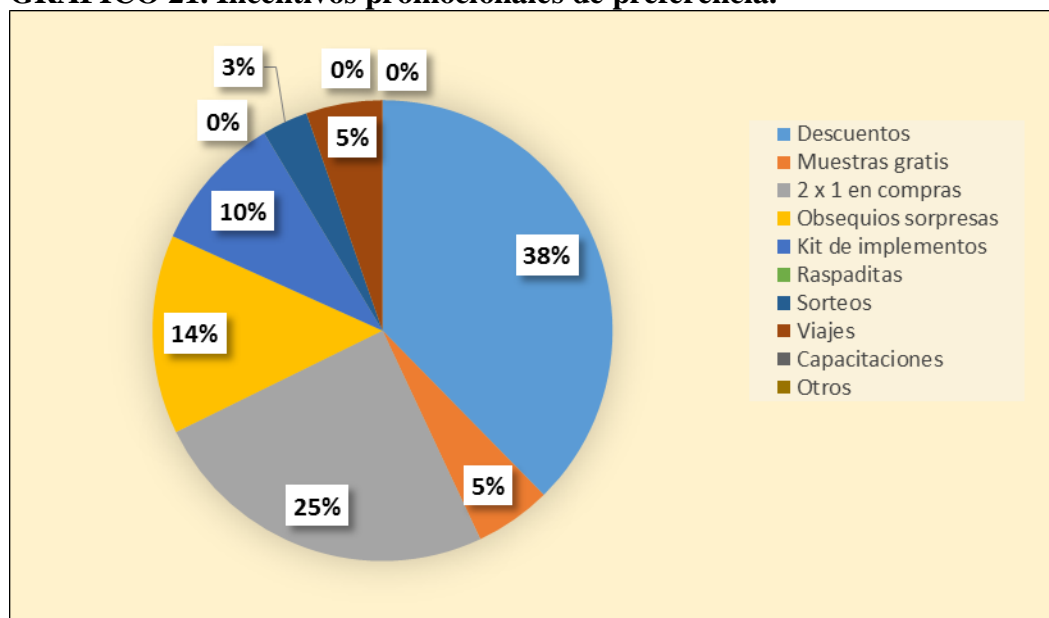
**TABLA 21. Incentivos promocionales de preferencia.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	35	38%
Muestras gratis	5	5%
2 x 1 en compras	23	25%
Obsequios sorpresas	13	14%
Kit de implementos	9	10%
Raspaditas	0	0%
Sorteos	3	3%
Viajes	5	5%
Capacitaciones	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 21. Incentivos promocionales de preferencia.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Al consultar sobre los beneficios que prefieren los clientes, en su mayoría indicaron que se sienten atraídos por los descuentos, continuando por una cuarta parte que prefieren los 2 x 1 y en porcentaje semejantes un grupo que escogen los obsequios sorpresas y los kit de implementos, por lo que se recomienda enfocar en estos aspectos las promociones. Las demás opciones tienen porcentajes inferiores.

**17. ¿A través de qué medios de comunicación preferiría enterarse de las promociones de joyas “Exotique”?**

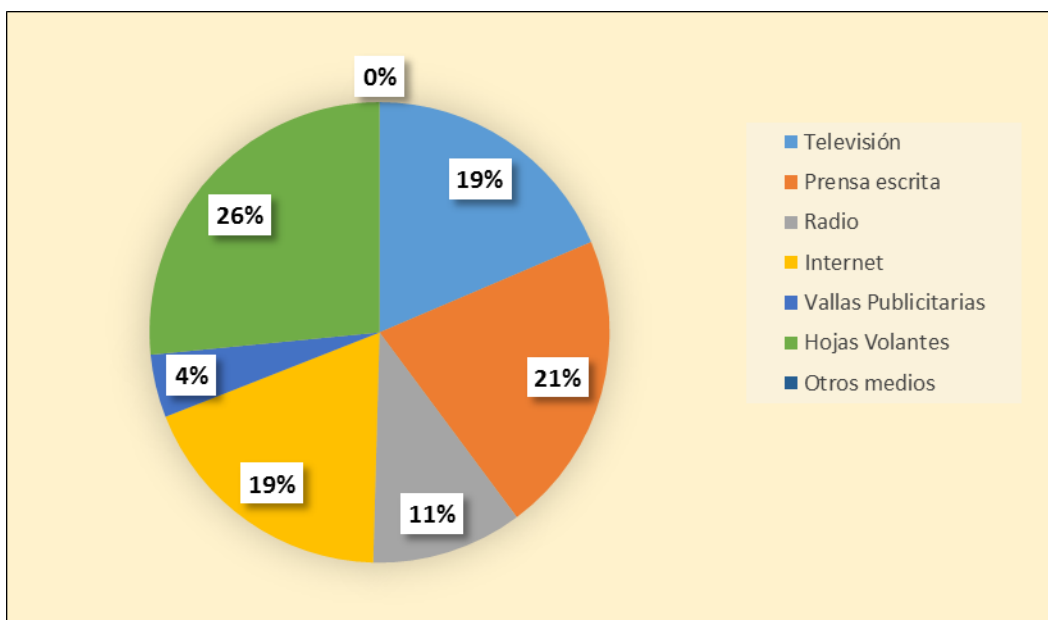
**TABLA 22. Medios de comunicación preferidos.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	21	19%
Prensa escrita	24	21%
Radio	12	11%
Internet	21	19%
Vallas Publicitarias	5	4%
Hojas Volantes	30	27%
Otros medios	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 22. Medios de comunicación preferidos.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Atendiendo a los requerimientos de las compradoras potenciales de joyas, se debe emplear para difundir la publicidad de la marca “Exotique”, hojas volantes, que es un medio mayormente preferido para la comunicación de prendas de joyería y cosméticos. Por otra parte con similar participación en porcentaje, están los grupos de mujeres que se informan a través de la prensa escrita, la televisión y el internet respectivamente. Por lo que no se puede descartar su utilización.

**18. Para realizar los pagos en la empresa de joyas “Exotique”, ¿Cuál es el plazo más conveniente para usted?**

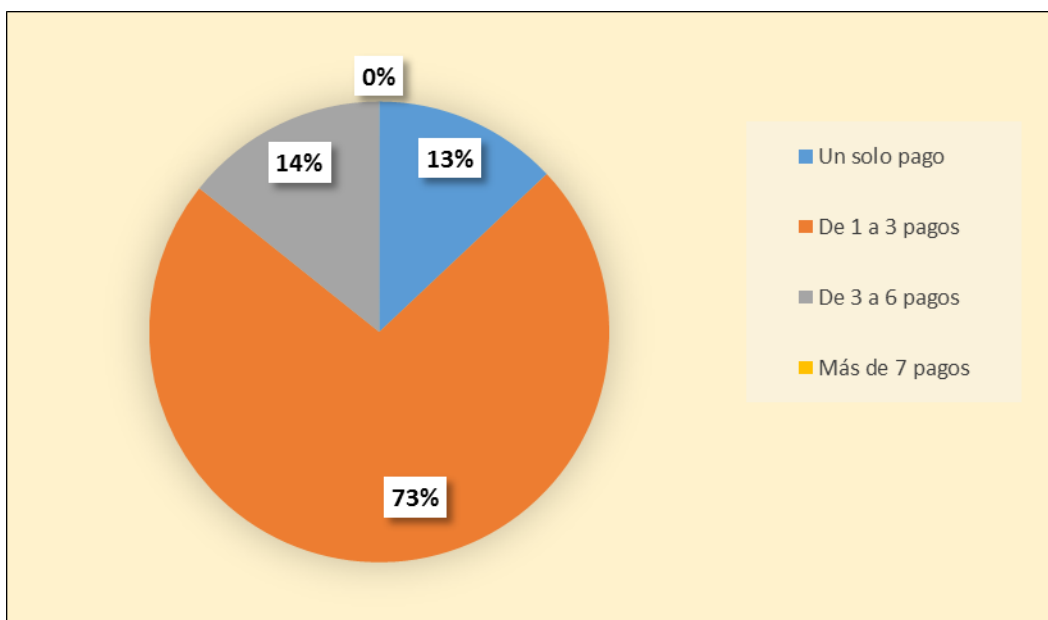
**TABLA 23. Formas de pago.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Un solo pago	10	13%
De 1 a 3 pagos	56	73%
De 3 a 6 pagos	11	14%
Más de 7 pagos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 23. Formas de pago.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Basándonos en los resultados obtenidos de la investigación, más de la mitad de las encuestadas considera que de 1 a 3 pagos es el plazo necesario para cancelar el valor correspondiente a las deudas de crédito adquirida por los clientes, por lo que se debe considerar en la política de pagos ese aspecto con la finalidad de garantizar la recuperación de la cartera de crédito mensual.

## 19. ¿Cómo percibe las joyas de la marca “Exotique”?

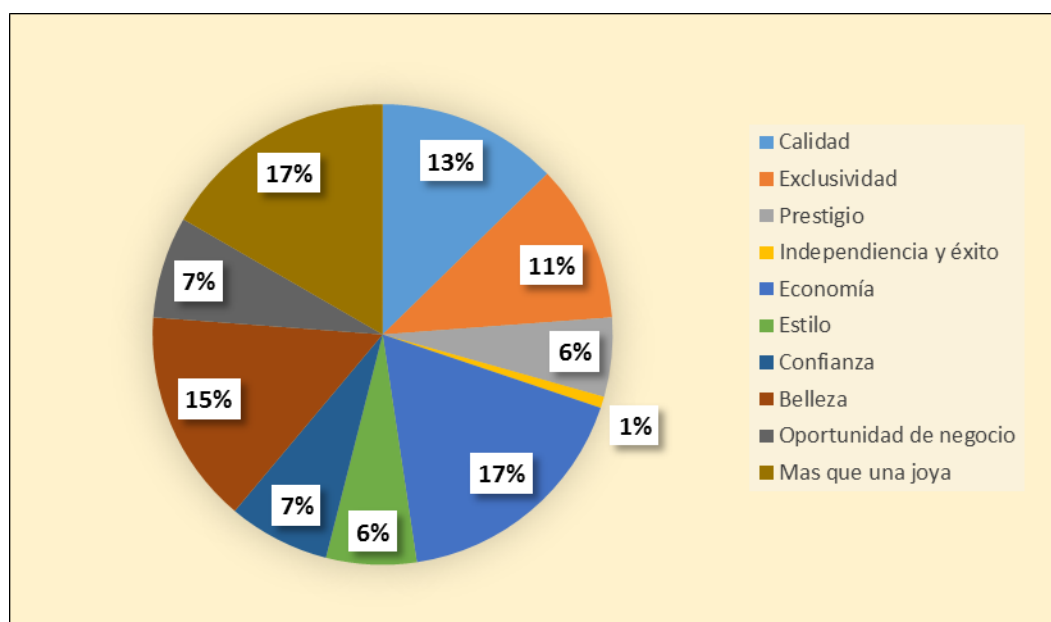
**TABLA 24. Atributos para el posicionamiento de Joyas “Exotique”.**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	16	13%
Exclusividad	14	11%
Prestigio	7	6%
Independencia y éxito	1	1%
Economía	22	17%
Estilo	8	6%
Confianza	9	7%
Belleza	19	15%
Oportunidad de negocio	9	7%
Más que una joya	21	17%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

**GRÁFICO 24. Atributos para el posicionamiento de Joyas “Exotique”.**



Elaborado por: Marjorie Rivera

Fuente: Población Femenina de 20 a 65 años de la Provincia de Santa Elena

Basándonos en los resultados obtenidos en la investigación, el mayor porcentaje de los clientes perciben a la marca de joyas “Exotique”, con atributos de calidad, seguido por el criterio de dos grupos que asocian a la marca con economía y belleza. Por lo anterior se recomienda que los aspectos detallados anteriormente deben considerarse en la estrategia de posicionamiento de la marca.

### **3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTA.**

#### **1. ¿La empresa tiene desarrollada su misión, visión, valores, políticas? ¿Cuáles son sus objetivos?**

Al respecto, el administrador, manifiesta que la empresa no posee un plan de marketing, o plan estratégico donde tenga estipulado por escrito la filosofía empresarial. Sin embargo, se pudo identificar que posee un amplio conocimiento administrativo empírico fruto de la experiencia de más de diez años en el negocio, buscando que la joya “Exotique” sea una marca líder en el mercado provincial.

#### **2. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa?**

##### **Fortalezas:**

- Amplio conocimiento y experiencia de la administración en la industria joyera. La parte gerencial, administrativa y el personal de ventas conocen el mercado provincial, desde el año 2000.
- La joya “Exotique” tienen 14 años de presencia en el mercado nacional, por lo que la marca ya es conocida y preferida por cierto segmento de mercado.
- A diferencia de la bisutería o joyas de fantasía, el producto está laminado en oro amarillo, blanco, plata y acero quirúrgico, por lo que se asemeja mucho a la joya fina de mayor valor.
- Producto antialérgico y brinda garantía de 15 meses, brinda la seguridad a los clientes de no sufrir alguna irritación en la piel, además que hay la opción de cambiar el productos por defectos de fábrica.
- Variedad de modelos y diseños.

##### **Debilidades:**

- No se planifican actividades para impulsar la marca.

- No se efectúa investigación de mercado para conocer los requerimientos de clientes actuales y potenciales.
- Débil distribución de productos, solo posee un local a nivel provincial.

### **3. ¿Qué oportunidades y amenazas ha podido observar en el mercado que atiende?**

#### **Oportunidades:**

- Aproximadamente el 100% de mujeres emplean joyas o sustitutos de las mismas.
- A pesar de su larga trayectoria, existe baja participación en el mercado provincial, por lo que se debe impulsar su posicionamiento.
- El mercado provincial es amplio, por lo que se debe estudiar para conocer las preferencias y necesidades.

#### **Amenazas:**

- La competencia gana mayor mercado con permanentes estrategias de publicidad y promociones.
- Las compradoras de joyas no son leales, es decir que comprar semijoyas al mejor postor.
- Política de importación puede variar o crearse impuestos.
- La industria se encuentra en aumento.
- Las ventas son de ciclo bajo, se potencializan solo en ciertas épocas del año.

### **4. ¿Quiénes son sus principales clientes? y ¿posee información relevante de los mismos: edades, lugar de residencia, nivel de ingreso, frecuencia de compra, motivadores de compra, razones de compra, volumen de compra, preferencias por otras marcas de joyas, etc.?**



A lo anterior, el Sr. Vera afirma que la fuerza de ventas se concentra en 50 vendedoras independientes o líderes de ventas, las mismas que son los clientes fijos. Se posee información, nombres completos, copia de Cédula de Ciudadanía, domicilio, número de teléfono celular el mismo que se guarda en el sistema de información de inventario MULTINET.

**5. ¿Tiene una idea de cómo perciben la marca de joyas “Exotique” los clientes a diferencia de otras marcas?**

En relación a la pregunta, el Administrador, asegura que el uso de joyas o sustitutos de las mismas es una tendencia a nivel mundial con preferencia en el mercado femenino. Los clientes adquieren joyas con la finalidad de resaltar su belleza y elegancia, buscan verse bien con prendas de joyería de menor precio.

La joya “Exotique” está laminada en oro amarillo, blanco, y acero quirúrgico, muy similar a las joyas finas, lo cual se considera de calidad. Los clientes, también podrían percibir a la marca como segura, ya que se les brinda garantía y es un producto antialérgico. Para nuestras líderes de ventas, el producto puede ser considerado como una oportunidad de superación económica.

**6. ¿Aplican estrategias de marketing: producto, precio, plaza o promoción?, ¿Cuáles? y ¿Cómo las financia?**

Con sinceridad el Sr. Vera, contesta que la empresa es débil en aplicar estrategias, debido a que las ventas están bajando no se puede asignar un presupuesto anual para la ejecución de las mismas.

Actualmente solo se efectúan las siguientes acciones: Buena ubicación de los productos en perchas, descuentos en productos, participación en ferias, auspicios a eventos y hojas volantes.

**7. ¿Quiénes son sus principales competidores?, ¿Qué marcas de joyas o joyas de fantasía distribuyen? y ¿Qué sectores atienden?**

Los principales competidores referentes a las joyas procedentes de Brasil, existe en el mercado provincial la presencia de un mayor número de marcas, entre las más conocidas están: Rommannel, Exotique y Vizzón.

Respecto a las joyas Colombianas han sido comercializadas en la provincia de Santa Elena desde el año 2008. Son reconocidas por los clientes como Joyas “La Península”, en sí no es una marca, más se difunde el negocio de casa de empeño.

También se considera competidores las marcas de catálogo con presencia internacional como: Avon, Yanbal, Oriflame. y, finalmente la bisutería procedente o importada de China elaborada básicamente de acero antialérgico, y otros metales, los cuales no se corroen y su color son similar a la plata, volviendo el producto aparentemente igual a la joya fina.

**8. ¿Qué diferencia existe entre la joya “Exotique” y otras marcas?**

En esta pregunta el Sr. Armando Vera, contestó que joyas “Exotique” es un producto brasileño con tallado diferenciado de sus piedras, exclusivo, con diseño incorporado en el propio tallado, elegante, 100% hipoalérgico, económico e innovador.

**9. ¿Qué atributos posee la marca de joyas “Exotique”? Describa el producto (material de la joya, diseño, colores, tipo (aretes, pulseras...), calidad, precio.**

El material: producto está laminado en oro amarillo, blanco, plata y acero quirúrgico. La variedad: aretes, anillos, broches, brazaletes, colgantes, collares, pulseras, dije; y, el precio: desde \$3 hasta \$250 dólares, facilidades de financiamiento, con opción a devolución.

**10. ¿Cuáles son los productos más vendidos y de qué material están elaborados? y ¿Por qué considera que se provoca la demanda?**

Los productos de mayor demanda son los anillos y aretes. Son demandados por la variedad y porque es tendencia a nivel nacional que las mujeres prefieran adquirirlos con mayor frecuencia, que las cadenas, brazaletes, entre otros.

**11. ¿Cómo se desarrolla la política de precios al cliente: descuentos, financiamiento, garantías?**

Los descuentos se fijan sin afectar la ganancia y la garantía es de 15 meses, tiempo en el cual los clientes pueden devolver el producto si ha presentado falla de fábrica o por mal uso, a lo cual se sustituye el mismo para no afectar la satisfacción del cliente.

**12. ¿Cuáles son los medios de ventas que emplea? y ¿Cómo se efectúa la distribución de los productos en la empresa?**

Actualmente cuenta con cuatro puntos de ventas o joyerías a nivel nacional ubicados en: La Libertad: Calle Guayaquil frente a almacén el regalo; Guayaquil: Alborada, comercial Plaza Mayor 1, local 20; Milagro: García Moreno entre Bolívar y Pedro Carbo; y, Manta: Tarqui, calle 104 entre avenidas 109 y 113.

**13. ¿Cómo se efectúa la publicidad en la empresa? y ¿qué medios de comunicación y materiales publicitarios emplean con mayor frecuencia?**

Se mantiene un esquema publicitario fijo, se difunde la imagen del producto a través de hojas volantes todo el año, para incentivar la inscripción de nuevas líderes de ventas a las empresa.

### 3.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

En primer lugar planteamos la hipótesis positiva o alterna ( $H_a$ ) y una hipótesis negativa o nula ( $H_0$ ).

**$H_0$ :** La aplicación de estrategias de marketing no permitirá el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A., del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

**$H_a$ :** La aplicación de estrategias de marketing sí permitirá el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A., del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

#### 3.3.1. Elección de la prueba estadística Chi-Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos esperados.

El procedimiento a realizar es el siguiente:

- 1.- Restar la frecuencia observada y su frecuencia esperada correspondiente.
- 2.- Calcular el cuadrado de las diferencias encontradas.
- 3.- Dividir las restas elevadas al cuadrado entre la respectiva frecuencia esperada.
- 4.- Calcular la suma de los cocientes encontrados.

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron tres preguntas de la encuesta y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

**Pregunta 3.** ¿Tiene Conocimiento o ha escuchado sobre la marca de joyas “Exotique”?

**Pregunta 14.** ¿Considera Usted que es importante que las empresas que venden joyas ofrezcan calidad, variedad, bonitos diseños, buen precio, promociones, publicidad y fácil acceso a sus productos para que los clientes puedan diferenciar y preferir sus marcas?

**CUADRO 7. Frecuencia observada.**

Variables	Alternativas		
	Sí	No	Total
Estrategias de marketing	180	75	255
Posicionamiento	89	171	260
Total	269	246	515

Fuente: Investigación de mercados a través de encuestas.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

**CUADRO 8. Frecuencia esperada.**

Variables	Alternativas		
	Sí	No	Total
Estrategias de marketing	133,19	121,81	255
Posicionamiento	135,81	124,19	260
Total	133,19	121,81	255

Fuente: Investigación de mercados a través de encuestas.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

Una vez obtenida las frecuencias esperadas, se aplica. la siguiente formula:

### CUADRO 9. Comprobación de la hipótesis.

$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>(O-E)</i>	<i>(O-E)2</i>	<i>(O-E)2/E</i>
<b>Estrategias de marketing (Sí)</b>	180	133,19	46,81	2190,785	16,448
<b>Posicionamiento (Sí)</b>	89	135,81	-46,81	2190,785	16,132
<b>Estrategias de marketing (No)</b>	75	121,81	-46,81	2190,785	17,986
<b>Posicionamiento (No)</b>	171	124,19	46,81	2190,785	17,640
				<b>X<sup>2</sup></b>	<b>68,21</b>

Fuente: Resultados de encuestas  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

### Grados de Libertad

Su fórmula es:

**Gl= (Filas-1) (Columnas-1)**

Gl= (F-1) (C-1)

Gl= (2-1) (2-1)

Gl= (1) (1)

Gl= 1

Entonces tenemos que el valor tabulado de X<sup>2</sup> con 1 Grado de Libertad y un nivel de significancia de 0,05 equivale a 3,84.

### 3.3.2. Decisión Final.

El valor de  $X^1 = 3,84 < X^2 = 68,21$  por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que la implantación de Estrategias Marketing permitirán Posicionar la marca de joyas “Exotique” que distribuye la Empresa ECUABIGCRORP “Joyería Exotique” del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

### **3.4. CONCLUSIONES.**

- Para nuestro análisis podemos concluir que el mercado de la venta directa de joyas finas, semijoyas y bisutería en general, es una de las industrias que ha revolucionado el mercado y que ha incrementado la actividad económica en a nivel nacional, teniendo así un amplio segmento potencial de clientes por atender en la Provincia de Santa Elena con una propuesta de valor diferente.
- Como resultado la investigación efectuada a la competencia, Avon es la marca de semijoya de mayor demanda, seguido de Yanbal y Rommanel. Estas tres marca, mantiene una presencia y reconocimiento a nivel mundial, son consideradas líderes en la venta por catálogo, manejan un catálogo de productos exclusivos para prendas de joyería, ofrecen ganancias entre el 25 al 45% e incentivos por pasar pedidos constantes como son premios y productos gratis, mantienen una sólida fuerza de venta y manejan una comunicación constante con su público objetivo a través de publicidad, promociones de ventas, merchandising y relaciones públicas.
- La mayor parte de los encuestados asegura que es de vital importancia que la empresa les motive a través de la calidad, variedad, bonitos diseños, buen precio, promociones de ventas y publicidad, así como un fácil acceso a sus productos para que los clientes puedan diferenciar y preferir la marca de joyas “Exotique”. La principal forma de pago para las agentes vendedores es crédito sin entrada, requieren ser motivados a través de descuentos, 2 por uno y obsequios sorpresas, necesitan que se les mantenga una comunicación constante a través de hojas volantes, prensa escrita, televisión e internet, catálogos, y agentes de ventas.
- Los clientes perciben a la marca de joyas “Exotique”, con atributos de calidad, superación económica y belleza, demandan el producto para su uso personal así como para la reventa. La empresa se diferencia por ofrecer una marca brasileña 100% hipoalergénica, el servicio es considerado bueno y la facilidad de adquirir

las piezas de joyería para negocio, representan una oportunidad de trabajo para muchas mujeres peninsulares.

- El análisis de la situación empresarial, permitió conocer que la empresa no tiene definido un plan estratégico y táctico, donde tenga estipulado por escrito la filosofía empresarial, filosofía, políticas, objetivos y acciones. De lo anterior se deriva que del 98% de las participantes que han utilizado prendas de joyería, sólo el 34% conoce o ha escuchado de la marca “Exotique”, y, únicamente el 10% ha preferido comprar la misma.



### **3.5. RECOMENDACIONES.**

- Es necesario que los directivos socialicen las estrategias de marketing y todas las acciones establecidas en el Plan Operativo con sus colaboradores, para crear un compromiso y sinergia empresarial y de esta manera se alcancen los objetivos establecidos en conjunto. De esta manera se contará con un fortalecido equipo de venta directa, conformado por mujeres peninsulares líderes, motivado, capacitado y seguro, como estrategias para mejorar la calidad del servicio y fidelizar clientes.
- Sería aconsejable efectuar un estudio de los principales competidores a nivel provincial, para diseñar estrategias de ataque atractivas y de similar enfoque, para aumentar la participación de la marca a nivel local y generar ventajas competitivas que le permitan alcanzar el éxito empresarial.
- Es necesario que la empresa fortalezca la confianza de los clientes, logrando la fidelidad a la marca. Se debe motivar y persuadir con herramientas promociones bien diseñadas, que incluyan la garantía de que se adquiere una variedad de diseños de calidad, precios que justifican la satisfacción de usar prendas de joyas exclusivas, promociones e incentivos económicos y sobre todo que comunique frecuentemente las acciones a realizar para alcanzar un alto posicionamiento.
- Se recomienda que la empresa de joyas “Exotique” efectúe una segmentación de los clientes actuales y potenciales atendiendo los aspectos demográficos, geográficos, socioeconómicos y psicográficos, para direccionar las estrategias al público objetivo sin desperdiciar recursos económicos en campañas sin audiencia meta para posicionar a la marca de joyas “Exotique” a nivel local.
- Se debe desarrollar un programa de acción táctica anual, que defina objetivos, estrategias, tácticas, tiempo de ejecución específico, responsables, el presupuesto así como los indicadores de gestión que se transforme en la guía estratégica y camino a seguir para estimular la demanda y a favorecer la aceptación y la compra de las joyas “Exotique”.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA:**

#### **4. “PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE JOYAS EXOTIQUE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.**

##### **4.1. RESUMEN EJECUTIVO.**

En los últimos años, hemos visto que la demanda de prendas de joyería por parte del género femenino en el Ecuador se ha incrementado. En la actualidad difícilmente encontramos a una mujer que no traiga puesto un par de aretes, anillos, pulseras o collares. Este tipo de artículo ha ido evolucionando según su calidad y diseño.

Al identificar que dentro de las nuevas tendencias y moda femenina, estaba el uso de sustitutos de las joyas de menor valor, y que no existía producción nacional, nace en el año 2000 la Empresa de Joyas “Exotique” ECUABIGCORP S.A., teniendo como Gerente a la visionaria mujer peninsular Sra. Mirella Limones, cuya misión es importar desde el vecino país Brasil semijoyas elaboradas de acero quirúrgico o laminadas en oro amarillo, blanco y plata para comercializarla a través de joyerías dándole el nombre o marca ecuatoriana “Exotique”.

Gracias al esfuerzo y dedicación de la gerencia y de los actuales colaboradores de la empresa, se ha logrado tener presencia de la marca de semijoyas a través de Joyería “Exotique”, en la provincia de Guayas, Manabí y Santa Elena. Sin embargo no se ha podido alcanzar un posicionamiento del producto con atributos de diferenciación ante otras marcas.

El análisis de la situación actual, presenta escenarios favorables y desfavorables a los que se tiene que enfrentar joyas “Exotique”, destacando problemas como el aumento de los competidores que aplican publicidad masiva de alcance nacional, carencia de planificación estratégica, nula investigación sobre las necesidades de los clientes y débil impulso de los canales de venta directos, acarreando drásticos efectos como lo son la pérdida de participación en el mercado local, bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

Las prendas de joyería de marca “Exotique”, son sustitutos de las joyas finas elaboradas en oro, plata y piedras preciosas y de precios relativamente altos, que se podrían situar en el tercer y cuarto nivel del escalón de la Pirámide de las Necesidades de Maslow, llamados aceptación social y necesidad de autoestima respectivamente, ya que buscan satisfacer una necesidad psicológica, que se satisface cuando los seres humanos cuidan de sí físicamente y en el que lo individuos se sienten cómodos con lo que han conseguido.

Por las razones anteriores se fundamenta la necesidad de resaltar los atributos y cualidades de las prendas de joyería frente a los que se ofrecen en el mercado. Esto, mediante la identificación de los consumidores potenciales, del estudio profundo de sus necesidades y expectativas y del análisis de la competencia, la empresa podrá plantar un programa coordinado de actuación conocido como Plan de Marketing Operativo, dirigido a estimular la demanda y a favorecer la aceptación y la compra de la marca, mediante estrategias que se enfoquen en promover las características de la marca, de seleccionar el canal de distribución a través del cual se va a llegar al mercado, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir para dar a conocer sus cualidades distintivas.

## **4.2. JUSTIFICACIÓN.**

Siendo el marketing una disciplina de gran ayuda para que las empresas encuentren el camino hacia el éxito sostenible, su implementación se debe ejecutar estratégicamente, mediante el análisis del entorno empresarial interno y externo, desarrollando así un documento de planificación que contenga las acciones enmarcadas a lograr el objetivo principal de la propuesta, que es, aumentar el posicionamiento que actualmente tiene, debido a que en la problemática denota que la marca tiene baja participación de mercado y las ventas están disminuyendo porque la empresa no aplica estrategias empresariales para superar los desafíos del mercado local.

El estudio y la investigación realizada en la Empresa de Joyas “Exotique” del cantón la Libertad, nos ha permitido determinar la importancia que tiene para la empresa las aplicación programa estratégico y táctico enfocado en las 7 variables del mix de marketing, comenzando con el producto, definiendo líneas para el público objetivo, estableciendo precios por valor con respecto al posicionamiento por beneficios que se pretende alcanzar, de igual forma los esfuerzos promocionales incentivan a que se utilicen los canales identificados para los productos, el cual se complementa con la adecuación física, preparación del personal y definición de procesos.

La presente investigación se justifica dado que se pretende ante todo implementar estrategias de marketing que permitan aumentar posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”, con la finalidad de personificar el productos mediante estrategias de publicidad y promoción, que mediante la comunicación continua de mensajes despierten el interés e impulsen la decisión de compra y creen un valor de importancia hacia la marca en los compradores potenciales.

### **4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

#### **4.3.1. Misión.**

Comercializar joyas brasileñas a través de la marca “Exotique”, ofreciendo prendas laminadas en Oro amarillo, Blanco, Plata y Acero Quirúrgico, variedad de diseños con garantía de 15 meses, modelos exclusivos y precios atractivos, satisfaciendo el placer de belleza, elegancia y autoestima de cada cliente interno y externos, dentro de un ambiente que promueva su desarrollo personal y económico.

#### **4.3.2. Visión.**

Convertirse en una de las franquicias más reconocidas del mercado de joyería a nivel nacional líder en comercialización de joyas brasileñas, reconocida por su marca “Exotique” y su fuerte sistema de ventas a través de líderes independientes calificadas, capacitadas y comprometidas con el futuro desarrollo personal y de la organización.

#### **4.3.3. Valores corporativos.**

La empresa se desarrolla en el eje comercial y capital económica de la provincia de Santa Elena, involucrando el trabajando en equipo de los clientes internos y como principal canal de venta directa a las vendedoras independientes o líderes de ventas, que buscan una fuente de ingreso para aportar a la economía del hogar y el futuro de sus familias, a través de las ganancias que les conlleva la reventa de las prendas que adquieren mediante crédito. Se manejará 4 valores corporativos:

- **Confianza:** Significa que se debe trabajar en un ambiente de comunicación abierta, donde todos comparten sus puntos de vistas y libres de hablar con la verdad. Se dará la oportunidad de hacer lo correcto.

- **Respeto:** Permite valorar las diferencias y apreciar a cada persona por sus cualidades únicas. A través de respeto, se fomenta el máximo potencial de nuestros clientes interno y externos.
- **Credibilidad:** Es la piedra angular para empoderar a las Socias o vendedoras independientes. Significa creer en joyas “Exotique” y demostrar que es la mejor.
- **Trabajo en equipo:** Ser un equipo al momento del trabajo, ejecutando una producción en cadena que ayuda a fortalecer sus destrezas y habilidades.

#### 4.3.4. Principios corporativos.

Los principios corporativos de “Exotique” son:

- **Ofrecer** a las personas una oportunidad de ganancias, bienestar y progreso, apoyando en todo momento el emprendimiento de la mujer peninsular en miras de impulsar su desarrollo profesional y económico.
- **Proporcionar** a las familias del Ecuador, joyas de alta calidad respaldadas por una garantía de satisfacción personal, una variedad de piezas de joyería y diseños exclusivos al alcance de todo bolsillo.
- **Brindar** a sus clientes un servicio que destaque por su utilidad y cortesía, recibido por un personal capacitado comprometido y empoderado con la empresa y los clientes.
- **Cumplir** plenamente con las obligaciones de la empresa, contribuyendo al bienestar de la sociedad y del entorno en el cual funciona.

## **4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

### **4.4.1. Análisis de factores externos.**

#### **4.4.1.1. Entorno político - legal.**

El país vive actualmente una estabilidad política pero no legal, tras la aprobación del proyecto de la Nueva Constitución planteado por la Asamblea Constituyente y una serie de medidas económicas adoptadas por el primer mandatario economista Rafael Correa Delgado que han generado principalmente la pérdida de inversión extranjera. Alcanzar las metas y objetivos de crecimiento planificados por el gobierno de turno, es un escenario difícil de conseguir en las condiciones actuales.

##### **4.4.1.1.1. Régimen de importación de semijoyas, joyas de fantasía o bisutería.**

En lo referente a la política de importaciones se volvió más rigurosa a partir del año 2009 por las leyes de importaciones aplicadas en el gobierno del economista Rafael Correa, que restringía las importaciones en el Ecuador, en años anteriores se importaba mercadería de Brasil de tres a cuatro veces al mes, en la actualidad solo se realiza una importación cada tres meses; por que la decisión del gobierno es que se consuma primero lo nacional para el desarrollo de los microempresarios nacionales y de tal manera que se active la economía nacional.

Atendiendo además a la Ley Orgánica de Aduanas, desde el Art. 55 hasta el Art.72., es necesario conocer a que Régimen aduanero se sujeta la mercadería a importar, con la finalidad de darle un destino específico de acuerdo a la Declaración aduanera vigente a partir del año 2010.

Los impuestos y aranceles a cancelar por la importación de semijoyas desde Brasil son: Los Derechos Arancelarios establecidos en los respectivos aranceles, el IVA (Impuesto al Valor Agregado), las Tasas de Servicios Aduaneros.

De esta manera se controlan las importaciones y solo ingresan al país materia prima extranjera cada cierto tiempo con el fin de que se empleen mano de obra nacional y no extranjera, lo cual representa una amenaza alta para joyas “Exotique” ya que se podría producir la falta de stock en mercadería.

#### **4.4.1.1.2. Ley de Economía Popular y Solidaria.**

La Ley de Economía Popular y Solidaria y su reglamento, representa una amenaza para la empresa de joyas “Exotique” que en su calidad de Sociedad Anónima constituida como ECUABIGCORP S.A., se rige por normativas legales como: La Ley de Compañías que, en su Art. 143 al 149 indican: la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables y están sujetas a todas las normas de sociedades o compañías mercantiles anónimas legalmente como una Sociedad Anónima realizan disposiciones reformativas al Régimen Tributario. La actual Ley de Economía Popular y Solidaria impulsa la producción nacional en todas las industrias y da una oportunidad a la Asociación de Joyeros Artesanos en el Ecuador, por formar parte de los beneficiarios de esta Ley.

#### **4.4.1.2. Entorno Económico.**

A partir de la crisis mundial se hizo sentir desde el último trimestre del año 2008, la economía de los países se vieron afectadas y tomaron varias medidas para soportar el embate, entre estas se encuentran: reducción de gasto público, congelamiento del alza de salarios, alza de pensiones para jubilados, restricción de importaciones, la búsqueda de financiamiento fiscal en organismos crediticios, una mejor recaudación tributaria, entre otros.

##### **4.4.1.2.1. Producto Interno Bruto.**

El Producto Interno Bruto PIB, es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente en un



trimestre o año) que refleja la magnitud de flujo, pues contabiliza solo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio.

Con respecto al 2013, el PIB del país creció el 4,5%, una tasa algo inferior a la registrada en 2012, en la que la economía se había expandido el 5,2%.

Para el presente año 2014, se estima que la economía de Ecuador crezca el 5%, sobre la base del continuado dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión, junto a la recuperación de la actividad de refinanciación de petróleo, un leve incremento de la inflación y un aumento de la deuda pública, según datos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

En el Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2014, la CEPAL destaca que durante el primer trimestre del año las ventas externas en Ecuador mantuvieron la tendencia al alza observada en el mismo período del año anterior, con un crecimiento del 6.1% a consecuencia de la recuperación de la comercialización de derivados del petróleo y al dinamismo de las exportaciones primarias.

Las exportaciones de petróleo aumentaron el 0,8% y el crecimiento de las exportaciones primarias fue sobre todo “gracias a la recuperación de las exportaciones de pescado y de camarón”. Las importaciones de bienes en el primer trimestre de este año mostraron una contracción del 2,1% con respecto al mismo período del año anterior, exceptuando las compras al exterior de combustible y derivados, que registraron un alza del 9,4%.

#### **4.4.1.2.2. Inflación.**

La inflación es el aumento sostenido y generado del nivel de precios de bienes y servicios, se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular, lo que se diferencia de

la devaluación dado a que esta última se refiere a la caída en el valor de la moneda de un país en relación a otra moneda cotizada en los mercados internacionales.

La evolución inflacionaria, entre los años ha mostrado un comportamiento con tendencia al alza, lo que representa que los precios en el mercado de los productos de joyería, cada vez van en aumento, lo que permitiría a la empresa de joyas “Exotique” con la aplicación de estrategias idóneas, aprovechar esta tendencia.

El aporte inflacionario de las prendas de vestir incluido los accesorios de uso personal en la inflación anual es del 0,23% lo que representará un aumento en los precios para las joyas de la marca “Exotique”.

#### **4.4.1.2.3. Canasta básica en la Región Costa.**

La restricción del consumo de artículos personales fue de \$0,52 en el año 2013, según datos del INEC, lo que implica un enfoque estratégico para el costo y la estimación del precio, debido a que los valores de la canasta básica destinada para estos rubros son de \$13,62.

Este indicador, representa una amenaza, pues los valores que se destinan a compra de prendas, son menores a la estimación de la canasta básica, por tanto el precio debe estar en promedio con el poder adquisitivo estimado, además se debe definir correctamente la estrategia de segmentación, para identificar los perfiles del público objetivo al cual se va a atender y dirigir los productos, esfuerzos promocionales, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, y demás acciones estratégicas a alcanzar, con la presente propuesta.

#### **4.4.1.3. Entorno Social y Cultural.**

La estimación de estratos nacional por el INEC, indica que la mayoría de la población se ubica en un nivel C-, seguido de C+, lo que indica que los habitantes

en sus hogares tienen ingresos promedios, tienen acceso a tecnologías e internet, lo que es importante para la propuesta, además estos son los estratos a los que se busca llegar con joyas “Exotique”, a través de los diferentes canales, promociones y actividades de marketing.

#### **4.4.1.3.1. Empleo.**

Según las estadísticas manejadas por el Banco Central del Ecuador, en promedio el 89% de la población está empleada (entendiéndose por población empleada a la población ocupada adecuadamente y subocupada), lo que representa una oportunidad para el comercio ya que las personas tendrán fijo un ingreso mensual y como la mayor parte de los ecuatorianos tienen las características de ser consumistas, existe la posibilidad de que parte de este dinero sea destinado para la compra de un bien suntuario.

De acuerdo con datos del INEC 2010, la industria genera 15079 empleos indirectos, contribuyendo al 2,82% del empleo y el 4,23% de la producción industrial. Sin embargo hay que destacar el hecho de que muchas empresas del sector están trabajando bajo la modalidad de venta directa, generando ingresos para más de 400.000 personas, que hoy en día viven de la venta por catálogo o de puerta en puerta de joyas, semijoyas, bisutería y cosméticos, o cual representa una oportunidad para la empresa.

#### **4.4.1.3.2. Tendencias actuales del Ecuador.**

El mercado de la joyería y la bisutería en el Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importaciones tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas y bisutería. Sin embargo, se encuentra algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de ventas significativos, las cuales posicionan sus productos en el exterior.

En los últimos años y como resultado de una nueva política laboral, la capacidad adquisitiva del ecuatoriano a productos de lujo como las joyas se vio incrementada, lo que ha ayudado a hacer crecer el mercado nacional en aproximadamente tres veces entre 1998 y 2008, considerando solo las cifras oficiales.

Sin embargo, y a partir del año 2002, debido a la inflación interna del país, lo cual se ha visto en la reducción del consumo de los hogares, ha llevado a que el consumidor prefiera bisutería, joyas de fantasía o semijoyas en vez de las joyas finas de producción orfebre nacional, lo que representa una oportunidad.

#### **4.4.1.3.3. Características del mercado peninsular.**

La Provincia de Santa Elena tiene una población residente de 308.693 habitantes, de acuerdo a los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda del 2010. Esto representa un crecimiento del 29,22% con respecto a la población que reportó el Censo del 2001. Esta tasa de crecimiento es 10 puntos porcentuales mayores al porcentaje de crecimiento nacional, que fue del 19,14%.

De la población total de la provincia, el 46,67% vive en Santa Elena, el 31,08% viven en La Libertad, mientras que Salinas concentra el 22,25% de la población.

A nivel provincial, de acuerdo a la misma información, los hombres representan el 50,8% de la población frente a un 49,2% de mujeres, más o menos parejo en los cantones, menos en Salinas donde hay una diferencia de tres puntos porcentuales más de hombres que de mujeres.

Por lo anterior, el mercado provincial se vuelve altamente atractivo para el negocio, ya que coincide con el segmento al cual se va a dirigir las estrategias del plan de marketing operativo.

#### **4.4.1.4. Entorno Tecnológico.**

##### **4.4.1.4.1. Tecnologías de la información.**

Actualmente el acceso al internet y la tecnología por parte de los usuarios de la Provincia de Santa Elena es evidente, para el año 2010, se estimó que el 72% posee un teléfono celular, 17% acceden a la red y 21% han utilizado computadora, porcentajes que en la actualidad han aumentado, lo que constituye en oportunidad para enfocarse a un mercado digital, como medio de promoción para las prendas de vestir de la Asociación.

##### **4.4.1.4.2. Uso de internet.**

El índice de utilización de internet a nivel provincial está en aumento, lo que significa que cada vez se van sumando más internautas en la Provincia de Santa Elena, lo que justifica el accionar de las empresas con estrategias de marketing directo, con un enfoque hacia el mercado digital, teniendo una mayor presencia en las redes sociales e incluso la implementación de páginas web y tiendas virtuales, en busca del aprovechamiento de esta oportunidad, por tanto la Asociación también debe dirigirse con herramientas de marketing electrónico.

Las Redes sociales como el Facebook y el Twitter son medios de comunicación de masiva utilización para campañas publicitarias, por lo que se deben tomar en cuenta como oportunidad para posicionar la marca a nivel provincial.

#### **4.4.2. Análisis de factores internos.**

##### **4.4.2.1. Proveedores.**

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de Generación de valor para los clientes. Proporcionan el producto

básico o materia prima que necesita la empresa, para comercializar el producto terminado mediante un valor agregado.

En el caso de este análisis, hay que acotar que la Empresa de Joyas “Exotique” ECUABIGCORP S.A., solo tiene un único proveedor que se encuentra en Brasil que es el Sr. Diego Do Santo, el mismo que tiene productos de fabricación propia, fomentando la relación de apoyo y cooperación entre ambas organizaciones.

El proveedor es una fortaleza para la empresa por el tiempo de trabajo y relaciones comerciales entre unos 14 años de negociaciones que ha permitido atender de manera eficiente a los clientes de joyas “Exotique”.

#### **4.4.2.2. Distribuidores.**

Son los clientes externos que forman parte de la fuerza de venta independiente de la Empresa de Joyas “Exotique”. Son personas naturales o jurídicas que constituyen el principal canal de distribución que ayuda a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Estos incluyen a mayoristas o minoristas que compran y revenden la mercadería a nivel nacional.

Líderes de venta independientes: Son mujeres emprendedoras residentes de la Provincia de Santa Elena que incentivadas por las facilidades de crédito en la adquisición de la mercadería y las ganancias del 82% en la reventa de las joyas, se acercan a la empresa con una copia de cédula y copia de planilla de los servicios básicos para acceder al producto y comercializarlo personalmente entre sus familiares, amigos y vecinos del sector donde viven.

Joyerías pequeñas: Comercializan nuestra marca así como diversas marcas de joyas importadas, además de otros artículos como relojes, trofeos, perfumes, entre otros. Compran en menor volumen debido a la variedad de productos y marcas que comercializan, se les ofrece igualdad en el margen de ganancias.

#### 4.4.2.3. Clientes.

Los clientes son fundamentales para todo tipo de negocio sin importar su tamaño o clasificación, porque son ellos quienes compran los productos que las empresas ofrecen y entregan a cambio una suma de dinero. Los tipos de mercados de clientes que atiende la empresa de joyas “Exotique” son:

- Los mercados de consumidores, son individuos que adquieren las joyas para su uso personal o para obsequiarlas a algún miembro de la familia o amigo. Estos tipos de clientes compran al detalle en el almacén, sin embargo, no se posee información de los mismos, debido a que no ha existido un interés de la gerencia por fomentar relación a largo plazo y guardar datos relevantes como: nombres, edad, domicilio y teléfono.
- Los mercados de distribuidores, que compran los productos para revenderlos con un beneficio. Aquí se encuentra las líderes de venta independiente y las joyerías pequeñas que comercializan semijoyas importadas de diversas marcas. Se posee información amplia de estos tipos de clientes, nombres completos, edad, lugar de domicilio verificado por el gerente de ventas, y teléfonos.

**CUADRO 10. Principales clientes.**

<b>Vendedoras Independientes “Líderes de venta”</b>	Rosa Cusme
	Carmen Alomoto
	Deysi Vera
	María Yagual
	Ofelia Méndez
	María Perlaza
	Mirella Cochea
	Mónica Santisteban
	Laura Orbe
	María Pozo
	Tatty Yagual
<b>Joyerías</b>	Joyería Zafiro

Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador “Joyería Exotique”.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### **4.4.2.4. Competidores.**

Los sectores de joyería fina, bisutería, semijoyas o joyas de fantasía, son industrias manufactureras afines que se dedican a la fabricación de objetos para el adorno personal, hechos especialmente de aleaciones metálicas. Se puede identificar tres tipos de competidores de la Empresa de Joyas “Exotique”, en la provincia de Santa Elena: Competidores directo, competidores indirecto y competencia de productos sustitutos, detallados a continuación:

##### **4.4.2.4.1. Competidores indirectos - joyas finas.**

###### **4.4.2.4.1.1. Joyas Spondylus.**

Al indagar en el Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Joyas a base de Plata y Spondylus”, sustentado por Chavarria X., Lucero L. y Quintana M., se pudo conocer que el producto mencionado utiliza la concha del Spondylus, como materia prima principal, para la confección de joyas artesanales elaboradas en plata y Spondylus.

Joyas Spondylus, se puede considerar dentro de la industria orfebre, se incluye la mano de obra artesanal y se promueve el uso de un recurso natural. La principal característica de El Spondylus posee una costra muy fuerte y de colores vistosos que van desde el rojo, naranja, morado, amarillo, lila, rosado e incluso un tono cercano a blanco.

Se ofrecen una amplia variedad de joyas y se emplea la concha como sustituto de piedras preciosas y semi-preciosas que generalmente se utilizan para adornar las joyas. El producto terminado es distribuido por locales lujosos, encontrándose en joyerías joyería ubicadas en el cantón salinas, donde los artesanos se están especializando en la producción de joyería fina empleando la concha Spondylus, como atributo de posicionamiento y valor agregado.



**FIGURA 5. Joyas Spondylus.**



Fuente: [www.spondylus.ch](http://www.spondylus.ch)  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.4.2.4.1.2. Joyas de Plata.**

También se distribuye joyas de plata en el Almacén Carlitos, ubicado a una cuadra del almacén de joyas “Exotique”. La actividad económica principal de este negocio es la venta de productos para el hogar y prendas de vestir, por lo que atiende clientes exclusivos demandantes de joyas de plata. Los precios son altos y se ubican entre los \$50 a \$200 dólares.

**FIGURA 6. Venta de joyas de plata en “Comercial Carlitos”.**



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.4.2.4.1.3. Joyas de oro 18 k.**

Las joyas Colombianas han sido comercializadas en la provincia de Santa Elena desde el año 2008, inicialmente en un almacén acogedor ubicado en el Cantón La Libertad, donde a más de ofrecer los productos de la industria, se difunde el negocio de casa de empeño, incentivando a la población peninsular a prestar dinero, dejando como prenda electrodomésticos, acordando un tiempo para el pago con las tasas de interés un poco mayores al 25% mensual, corriendo el riesgo de perder la garantía en caso de incumplimiento con los pagos. Solo comercializan joyas en oro de 18 quilates.

#### **4.4.2.4.2. Competidores potenciales – semijoyas y alta bisutería.**

Se considera que los principales competidores potenciales serían empresas conformadas con una gran red de vendedores por medio del método de ventas directas establecidas en la Provincia de Santa Elena, tales como Avon, Yanbal, L´Bel, Ésika y Cy°Zone, que mantienen un alto posicionamiento y preferencia en la población peninsular.

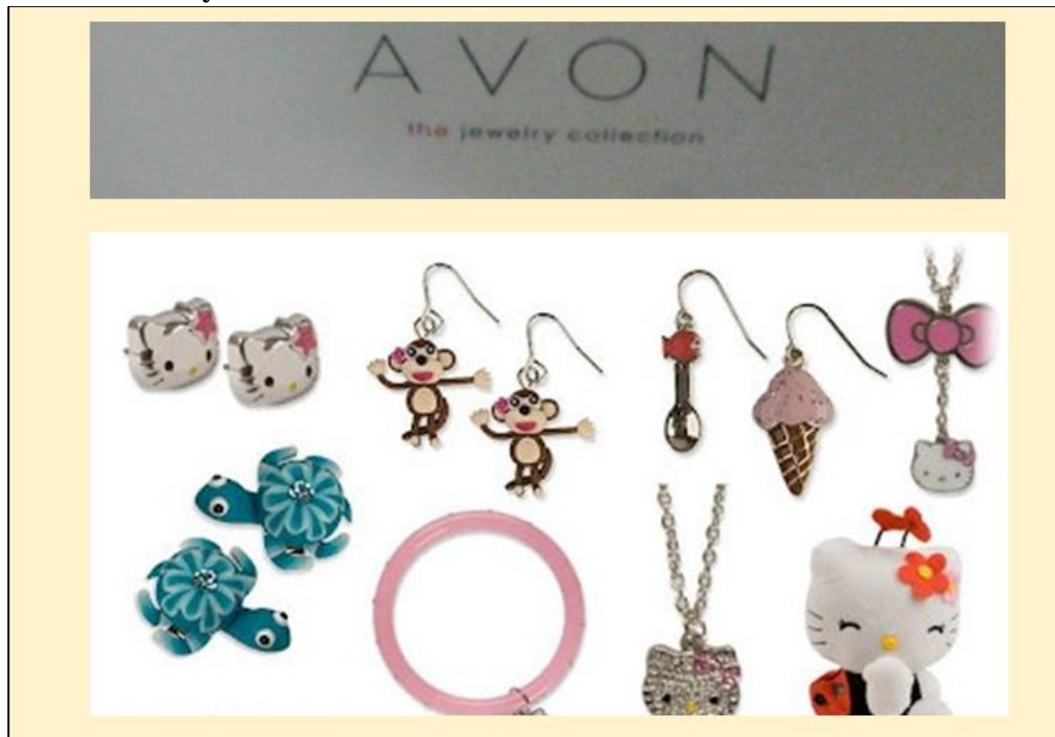
##### **4.4.2.4.2.1. Avon.**

En más de 140 países de los 5 continentes, Avon es considerado el líder mundial de las ventas por catálogo de productos de belleza y moda. Se sustenta este privilegio en la incesante investigación del comportamiento femenino.

**Visión:** “Ser la compañía que mejor entiende y satisface las necesidades de producto, servicio y autoestima de la mujer en todo el mundo”.

**Misión:** “Ser la compañía líder en Belleza, la elección de compra de mujer, la principal compañía de venta directa, la mejor compañía donde trabajar, la más importante fundación para la mujer, la compañía más admirada.

**FIGURA 7. Joyas Avon.**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Marjorie Rivera

Las principales estrategias Avon son:

- Gama de productos/servicios: maneja un catálogo de productos exclusivo.
- Precios y condiciones de venta: tiene una ganancia del 25% e incentivos.
- Sistema de distribución que utilizan: no hay carrera de éxito, se tienen un obsequio por incorporación por una sola vez. Debe pasar pedido la recomendante y la incorporada durante dos campañas.
- Equipo comercial y eficacia del mismo: Tienen consultoras y se tienen premios por incentivos por una sola vez.
- Técnicas de comunicación que utilizan: publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas.

#### **4.4.2.4.2.2. Yanbal.**

Es una Sociedad Anónima y hace parte de una gran corporación latinoamericana de prestigio internacional. Cumple con la misión de “mejorar el nivel de vida de la mujer, ofreciendo productos de belleza de la más alta calidad, servicio personalizado y una excelente oportunidad de ganancia. Hoy en día Yanbal es sinónimo de Belleza, Moda, Vanguardia, Vitalidad, Nuevos Estilos y mucho más.

La alta bisutería Yanbal “Unique”, es una extensión de la línea de la variedad de productos que ofrece la empresa. Cuenta con dos plantas de certificación ISO, como modelo de calidad y eficiencia a nivel mundial.

Las semijoyas son consideradas como piezas especiales, únicas, con sorprendentes texturas y diseño. Desde New York, el equipo de diseñadoras, con una amplia experiencia en el mundo de la moda, crea diseños únicos y lujosas colecciones, con baños de metales preciosos y tendencias como el baño de color chocolate y el oro rosado. Sus magníficas piezas son cristales austriacos, los más finos del mundo, son elaborados y pintados a mano una por una por los artesanos a la perfección.

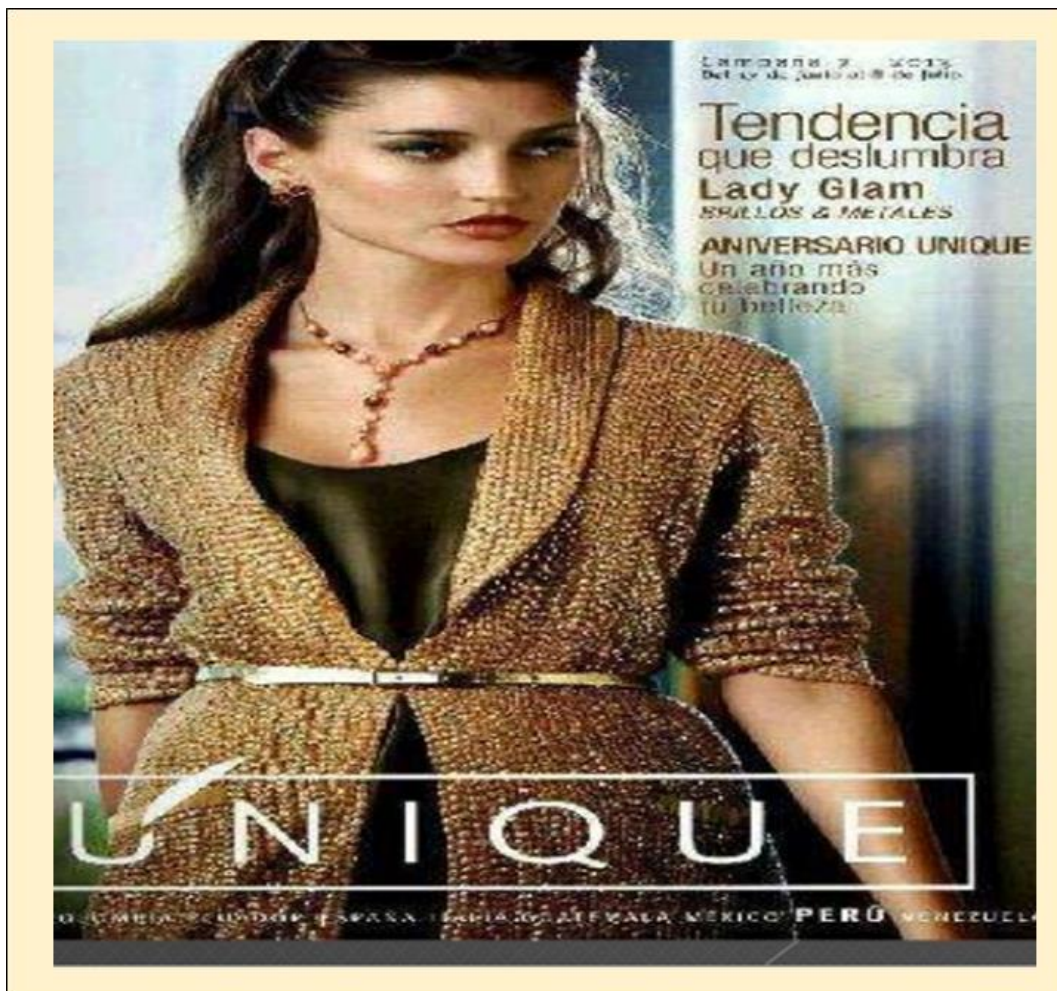
Estrategias Yanbal:

- Promueve la venta de un kit de implementos necesarios a nuevas consultoras, con la finalidad de mejorar las ganancias: demostradores de fragancia, paletas, porta joyas, espejos, capas y delantales, bolsas de entrega a clientes, medidor de sortija acrílica.
- Oferta un plan de crecimiento mejorando los ingresos y ganancias se pueden dar por tres formas: Se gana vendiendo (mientras más vendas más ganas entre el 25% hasta el 40% de las ventas personales), se gana incorporando (Convierte en estrella 1 y gana desde la primera incorporada hasta el 4% de sus ventas).



- Capacitación permanente sobre el manejo del negocio y los productos: cuenta con un programa de capacitación integral dirigido a las consultoras.
- Cuenta con un canal de ventas único las Consultoras de belleza a través de la venta directa que es la comercialización del producto.
- Maneja un sistema de comunicación integral, a través de boletines externos mensuales con varias secciones como eventos, cambio de productos e incentivos; y una página web interactiva.

**FIGURA 8. Joyas Yanbal.**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com).  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.4.2.4.2.3. BELCORP a través de sus líneas L´Bel, Ésika y Cy°Zone.**

BELCORP S.A., es una corporación que distribuye las marcas L´Bel, Ésika y Cy°Zone a través de catálogos en 16 países del mundo, fomentando la belleza y la realización personal de la mujer.

**Ésika:** “Experta en moda, maquillaje y fragancias”. Se orienta al segmento adulto, se inspira en la belleza latina en 13 países, creando exquisitas fragancias, maquillaje de moda y accesorios, para destacar tu belleza reflejando tu actitud.”

**Cy°Zone:** “Look total con actitud, con producto originales, modernos y con mucha onda”. Atiende el segmento juvenil que busca crear y re-crear su estilo.

**L´Bel:** “Especialista en el cuidado de la piel”. Investiga para innovar constantemente en las líneas de tratamiento facial y maquillaje; para que toda mujer pueda tener una piel sin edad, a cualquier edad.

Estrategias BELCORP S.A.:

- Más productos: Ofrece tres marcas con más de 700 productos. 80 líneas de fragancias, 15 líneas de tratamiento facial, 7 líneas de maquillaje y 9 líneas de cuidado personal, Bijouterie, moda y más.
- Más ganancias: Promueve ganancias de hasta 70% sobre los productos y ofrece atractivos premios por los logros de cada campaña.
- Más apoyo: Facilita guía y orientación constante para aprender más de los productos y del negocio y promueve el bienestar para la familia a través del seguro de vida y hospitalización Familia Protegida.
- Más facilidades: Crédito de 21 días, exclusiva web solo para consultoras.

**FIGURA 9. Joyas BELCORN S.A.**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com).  
Elaborado por: Marjorie Rivera



#### **4.4.2.4.3. Competidores directos – joyas importadas.**

El grupo comercializa las joyas empleando dos tipos de ventas: el primero la venta en punto fijo (almacén), continuando con la venta de puerta en puerta, donde el equipo de venta emplea muestras de las joyas de la compañía contrario a los competidores potenciales que ofertan los productos por medio de catálogos a sus prospectos para incentivar la compra.

Las joyas brasileñas más conocidas y de mayor demanda en la provincia de Santa Elena son: Rommanel Y Vizzón.

##### **4.4.2.4.3.1. Joyas Rommanel.**

Joyas “Rommanel”, es una prestigiosa marca de alta bisutería y semijoyas alternativas de Brasil que cumplió en el 2014, 28 años en el mercado internacional. Con más de trece años en el mercado interno, la empresa y su personal están dedicados a valorizar la autoestima ofreciendo venta de joyas con gran variedad de diseños, garantía de dos años por defectos de fabricación y brindando la oportunidad de un magnífico negocio a muchas personas que hoy se sienten orgullosas de hacer parte de esta gran compañía.

Rommanel es la marca de mayor antigüedad y líder en joyas de acero y laminadas en oro 18 kb y de referencia en el mercado brasileño y gran parte de Latinoamérica, que ofrece más de 4.000 modelos de joyas, que respetando al consumidor son fabricados libre de níquel y 100% hipoalergénicas ha logrado cultivar los cimientos de la excelencia, estilo, acabado y durabilidad, que para el cliente es sinónimo de belleza, calidad e innovación.

Su difusión se potencia cada vez más mediante medios electrónicos, en dinámicas páginas web interactivos donde resaltan los slogans “La joya eres tú”.

**FIGURA 10. Joyas Rommanel.**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com).  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.4.2.4.3.2. Joyas Vizzón.**

Joyas “Vizzón”, es otra marca Brasileña con doce años de presencia en el mercado Ecuatoriano. En el país la marca está a cargo de la Gerente General Cecilia Pita de Jijón, quien dirige los procesos de distribución y capacitación de la fuerza de ventas. A nivel nacional la marca ha sido posicionada como “La joya del encanto y la seducción”, ofreciendo calidad, variedad, moda y elegancia. Su red de distribución está constituida por la empresa fabricante VIZZON S.A de Brasil, los distribuidores y ejecutivas de ventas.

En la provincia de Santa Elena, la marca se comercializa desde hace seis años. Los beneficios que brinda a los clientes mayoristas son: 67% de ganancias, calidad con garantía de quince meses, adquisición de los productos con opción a cambio, crédito de hasta 80 días, precios competitivos, amplia gama de productos y premiándoles con viajes nacionales e internacionales.

**FIGURA 11. Joyas Vizzón.**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.4.2.4.3.3. Semijoyas asiáticas sin marca comercial.**

“Novedades Amali” es un Almacén ubicado en el Cantón La Libertad, calle. Guayaquil, a dos cuadras del local donde funciona la empresa de joyas “Exotique”. Ofrece variedad de productos: prendas de vestir, artículos para el hogar, sábanas, calzado, y tiene un área de venta de semijoyas importadas compuesta por 3 vitrinas grandes.

Otro distribuidor de semijoyas es “Joyería Zafiro”, está ubicado en un pequeño local dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno, parte alta. Tienen 10 años de presencia en el lugar, es atendido directamente por la propietaria María Pozo que se considera revendedora de 4 marcas de semijoyas las cuales son: Rommanel, Vizzón, Exotique, Gullo, y una línea de semijoyas brasileñas sin marca comercial, además vende trofeos deportivos, relojes, piezas de relojería, pilas, balones, entre otros.

**FIGURA 12. Semijoyas “Novedades Amali” y Joyería Zafiro.**



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

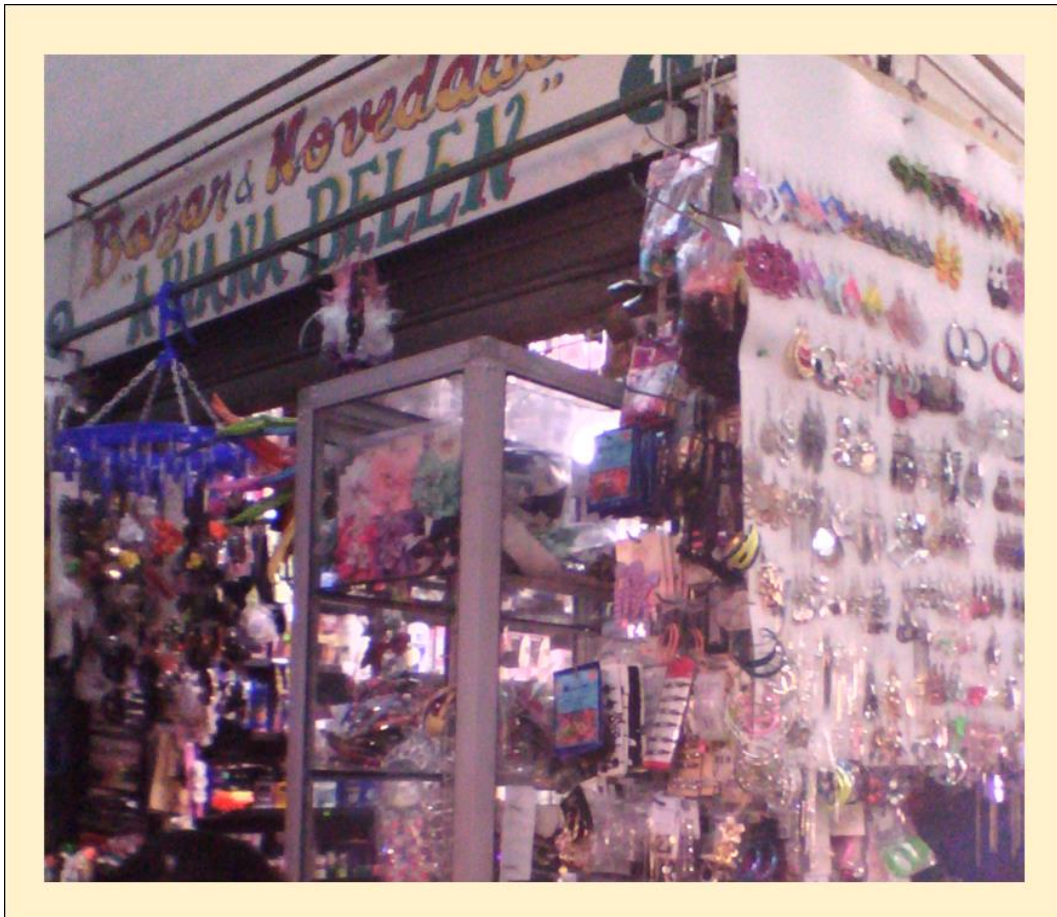


#### 4.4.2.5. Sustitutos.

##### 4.4.2.5.1. Bisutería.

En la provincia de Santa Elena se comercializa bisutería procedente o importada desde China elaborada básicamente de acero antialérgico, y otros metales, los cuales no se corroen y su color es similar a la plata, volviendo el producto aparentemente igual a la joya fina. Los principales canales de distribución son almacenes administrados por empresarios procedentes del mismo país, donde se ofrece una amplia variedad de productos como vestimenta, calzado, juguetería, cosméticos y bisutería de muy bajo precio.

**FIGURA 13. Bisutería “Centro Comercial Buenaventura Moreno”**



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.4.2.5.2. Artesanías.**

Las artesanías se caracterizan por el uso piezas de joyería a base de tagua y afines, fibras vegetales y otras artesanías en estado natural, como la procedente de los productos del mar.

Este grupo de oferente está compuesto por los pequeños puestos de ventas que se encuentran en los mercados artesanales del cantón Salinas, Centro Comercial Buenaventura Moreno, y Mercado central del cantón Santa Elena.

Estos se caracterizan por vender diferentes tipos de joyas hechas a mano con piedras en su mayoría no preciosas, que representa bajos costos de producción y a la vez se refleja en los precios bajos del producto terminado que ofrecen al mercado.

**FIGURA 14. Artesanías “Centro Comercial Buenaventura Moreno”.**



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.4.2.6. La empresa.**

La Empresa de Joyas “Exotique” ECUABIGCORP S.A., es una compañía importadora y comercializadora de semijoyas brasileñas en el Ecuador desde el año 2000, nació con el esfuerzo de una visionaria y emprendedora mujer peninsular Sra. Mirella Limones.

La compañía está integrada por 8 trabajadores (4 administradores y 4 vendedoras), que en conjunto forma un equipo de trabajo que con entusiasmo y responsabilidad atienden las sucursales y ofrecen al público todo tipo de semijoyas: aretes, anillos, broches, brazaletes, colgantes, collares, pulseras, dijes, prendas elaboradas en acero quirúrgico y laminadas con 5 baños de oro y plata, con quince meses de garantía, materiales 100% alergénicos.

Además cuenta con un grupo de 300 vendedoras independientes o líderes, quienes incentivadas por las onerosas ganancia (para negocio con el 82 % de rentabilidad) resultado de la comercialización de las semijoyas, adquieren el producto a crédito o al contado, para revenderlos de puerta en puerta a familiares y amigos obteniendo así una fuente de ingreso muy representativa para cubrir sus necesidades.

Actualmente, existen 4 puntos de venta de joyas “Exotique” a nivel nacional ubicados en:

- La Libertad: Calle Guayaquil frente a Almacén El Regalo.
- Guayaquil: Alborada comercial Plaza Mayor 1, local 20.
- Milagro: García Moreno entre Bolívar y Pedro Carbo.
- Manta: Tarqui, calle 104 entre avenidas 109 y 113.

Para efectos del proyecto, nos enfocaremos en el análisis de la Empresa de Joyas “Exotique” del cantón La Libertad, aperturada en el año 2000, inicialmente en el

edificio de C.L.P segundo piso oficina 2-6, después por cambios en la administración de la cooperativa de transportes se desalojaron a todos los inquilinos de los locales, es por ello que se trasladaron al edificio del Sindicato de Choferes de La Libertad.

Al presente, la joyería está ubicada en un lugar estratégico, en una de las principales vías comerciales del cantón (Calle Guayaquil), donde existe una amplitud de almacenes dedicadas a la venta de sustitutos de joyas, que tratan de sobrevivir en el mercado y ser más competitivos día a día, luchando por satisfacer las necesidades del cliente peninsular.

Es administrada por el Sr. Armando Vera Alomoto, y como encargada del área de ventas está la Sra. Diana Ballester. Ambos trabajadores, coordinan al equipo promotor de venta independiente conformado por 50 líderes peninsulares que se considera el principal medio de venta independiente.

A pesar de la experiencia y compromiso del equipo de colaboradores que trabaja en la joyería “Exotique” del cantón La Libertad, no se ha podido alcanzar un posicionamiento sostenido de la marca debido a que el creciente desarrollo de la competencia actual y potencial y su capacidad de implementar la reducción de los precios de los productos y promocionarlos de manera atractiva, reduce el número de compradores potenciales e impide que la marca se posicione y diferencie de las marcas que ofrecen las empresas de la competencia.

#### **4.4.3. Matriz de evaluación interna y externa.**

Mide el impacto de cada aspecto identificado en la gestión de la Empresa de Joyas “Exotique” del cantón La Libertad y sobre todo identifica prioridades sea por urgencia o factibilidad de gestión.



**CUADRO 11. Matriz de Impacto Externa.**

Nº	Ambiente Externo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>Macroambiente</b>									
	<b>Factor político</b>									
1	Creación de Impuestos a Importaciones				X			A5		
2	Ley de Economía Popular y Solidaria, fomenta la competencia nacional.					X			A3	
	<b>Factor económico</b>									
3	El Crecimiento del PIB da mayor liquidez en el Ecuador.			X						O1
4	La inflación ocasiona incremento en los precios.					X			A3	
	<b>Factor social y cultural</b>									
5	Tendencia a utilizar sustitutos de las joyas finas, vuelve rentable el negocio.	X						O5		
6	Reventa de productos es una oportunidad de ocupación laboral		X						O3	
	<b>Factor tecnológico</b>									
7	Segmentos de clientes virtuales sin atender		X						O3	
8	Facilidades de acceso a la tecnología	X						O5		
	<b>Ambiente interno</b>									
9	Pérdida de participación en el mercado				X			A5		
10	Competidores aplican publicidad agresiva de los productos.				X			A5		
11	Similares precios y productos.					X			A3	
12	Competencia directa posee sólida Fuerza de venta independiente.					X			A3	

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Marjorie Rivera

**Alto = 5** Amplia incidencia de la variable en la gestión

**Medio = 3** Relativa incidencia de la variable en la gestión.

**Bajo = 1** Poca incidencia de la variable en la gestión.

**CUADRO 12. Matriz de Impacto Interna.**

Nº	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>Capacidad administrativa</b>									
1	Los procesos comerciales no están definidos.						X			D1
2	Alto poder de negociación con el proveedor.		X						F3	
3	Débil planificación Estratégica					X			D3	
	<b>Capacidad financiera</b>									
4	Ofrece Crédito para los distribuidores			X						F1
5	Carencia de presupuestos para investigación marketing					X			D3	
	<b>Capacidad de talento humano</b>									
6	Experiencia y compromiso del equipo de colaboradores.	X							F5	
7	Falta de motivación y capacitación al equipo de líderes de venta.				X				D5	
	<b>Capacidad competitiva</b>									
8	Falta de publicidad y promociones para dar a conocer la marca.				X				D5	
9	Los precios son competitivos		X						F3	
10	Variedad y calidad de semijoyas.	X							F5	
11	Falta darle mayor valor agregado al producto.				X				D5	
12	Clientes fijos		X						F3	

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Marjorie Rivera

**Alto = 5** Amplia incidencia de la variable en la gestión

**Medio = 3** Relativa incidencia de la variable en la gestión.

**Bajo = 1** Poca incidencia de la variable en la gestión.

#### 4.4.4. Identificación de áreas estratégicas: vulnerabilidad y aprovechamiento.

**CUADRO 13. Matriz de aprovechabilidad.**

FODA MATRIZ DE VULNERABILIDAD	AMENAZAS	Creación de Impuestos a Importaciones(5)	Gobierno fomenta el consumo de productos nacionales(3)	La inflación ocasiona incremento en los precios(3)	Perdida de participación en el mercado (5)	Competidores aplican publicidad agresiva(5)	Similares precios y productos (3)	Sólida Fuerza de venta independientes (3)	TOTAL	
		<b>DEBILIDADES</b>								
Carencia de mapa de procesos (1)		3	1	1	3	1	3	5	17	6
Débil planificación estratégica (3)		1	1	1	5	5	3	3	19	5
Carencia de presupuestos para investigación marketing (3)		1	1	1	5	5	3	5	21	4
Falta de motivación y capacitación al equipo de líderes de venta. (5)		1	1	1	5	5	5	5	23	3
Falta de publicidad y promociones para dar a conocer la marca. (5)		1	5	1	5	5	5	5	27	2
Debil posicionamiento de la marca con atributos de valor(5)		3	5	3	5	5	5	5	31	1
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>138</b>	
		6	5	7	1	3	4	2		

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

**Alto = 5** Amplia incidencia de la variable en la gestión.  
**Medio = 3** Relativa incidencia de la variable en la gestión.  
**Bajo = 1** Poca incidencia de la variable en la gestión.

El índice de Aprovechabilidad de las fortalezas y oportunidades se calcula dividiendo el valor total de la matriz para la multiplicación del número total de afectaciones, número de filas y números de columnas. El resultado anterior se lo multiplica por 100.

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{138}{134} \times 100 = 102,22\%$$

180

Lo cual significa que mediante la explotación de las fortalezas se pueden aprovechar las oportunidades en un 102,22% como son: Alta demanda de joyas brasileñas, reventa de productos es una oportunidad de ocupación laboral y facilidades de acceso a la tecnología.

**CUADRO 14. Matriz de vulnerabilidad.**

FODA MATRIZ DE APROVECHABILIDAD	OPORTUNIDADES						TOTAL	
	Crecimiento del PIB da mayor liquidez a los Ecuatorianos (1)	Alta demanda de semijoyas Brasileñas (5)	Reventa de productos es una oportunidad de ocupación laboral(3)	Facilidades de acceso a la tecnología (05)	Segmentos de clientes virtuales sin atender(3)			
<b>FORTALEZAS</b>								
Alto poder de negociación con el proveedor (3)	1	1	1	1	1	<b>5</b>	6	
Facilidades de Crédito a los clientes (1)	3	3	5	1	1	<b>13</b>	5	
Experiencia y compromiso del equipo de colaboradores. (5)	1	5	5	5	5	<b>21</b>	1	
Los precios son competitivos (3)	3	5	3	3	5	<b>19</b>	2	
Variedad y calidad de las líneas de semijoyas.(5)	1	5	5	3	1	<b>15</b>	4	
Cartera fija de clientes (3)	1	5	3	5	5	<b>19</b>	3	
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>92</b>		
		5	1	2	3	4		

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

**Alto = 5** Amplia incidencia de la variable en la gestión.  
**Medio = 3** Relativa incidencia de la variable en la gestión.  
**Bajo = 1** Poca incidencia de la variable en la gestión.

El índice de Vulnerabilidad de las debilidades y amenazas se calcula de igual manera, dividiendo el valor total de la matriz para la multiplicación del número total de afectaciones, número de filas y números de columnas. El resultado anterior se lo multiplica por 100.

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{276}{276} \times 100 = 101,27\%$$

216

Lo cual significa que mediante el mejoramiento de las debilidades se pueden contrarrestar las amenazas en un 101,27% como son: Pérdida de participación en el mercado, similares precios y productos y competidores aplican publicidad agresiva.

#### 4.4.5. Análisis de los puntos críticos.

**CUADRO 15. Matriz de estrategias FODA**

		OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
		O1	O2	A1	A2
EXTERNO		Alta demanda de semijoyas brasileñas		A1	Perdida de participación en el mercado
		Reventa oportunidad de ocupación laboral		A2	Sólida fuerza de venta de los competidores
		Facilidades de acceso a la tecnología		A3	Competidores aplican publicidad agresiva
		Segmento de cliente virtuales sin atender		A4	Similares precios y productos
		Crecimiento del PIB da mayor liquidez a los ecuatorianos		A5	Gobierno fomenta el consumo de productos nacionales
				A6	Creación de impuesto a importaciones
				A7	Inflación
INTERNO					
FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Experiencia y compromiso de colaboradores	Realzar las cualidades y propiedades de las joyas Exotique en comparación a otras marcas (F1-F2-F4-O3)		Mejorar la cobertura de mercado e incrementar las ventas a través de la identificación de canales de distribución idóneos. (F1 - F3 –A1-A2)	
F2	Los precios son competitivos				
F3	Cartera fija de clientes	Identificar la estrategia de posicionamiento idónea para difundir los atributos y beneficio de la marca. (F1-F2-F3-F4-O1-O2)		Realizar un estudio de la empresa cuantificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.(F1-A1)	
F4	Variedad y calidad de productos.				
F5	Facilidad de crédito a los clientes	Determinar la estrategia de ajuste de precios adaptado a los perfiles de consumidores. (F2-F3- F4-O1-O2)		Aprovechar eventos públicos, para comercializar y promocionar la marca mediante la colocación de stand de Joyería Exotique. (F1 – F2 – F4-A5)	
F6	Poder de negociación con proveedor				
DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Débil posicionamiento de la marca	Identificar las necesidades y requerimientos del mercado meta potencial en cuanto a la percepción del producto, precio, promociones y su accesibilidad de compra, mediante investigación de mercado (D4-D5-O1)		Fortalecer el compromiso de las líderes de venta mediante capacitación y facilidad de herramientas de ventas para consolidar y fidelizar su trabajo hacia la empresa a la vez incrementar las ventas. (-D3 -A1-A2-)	
D2	Falta de publicidad y promociones				
D3	Falta de motivación y capacitación a líderes de ventas	Aprovechar el uso de la tecnología para aumentar la difusión y reconocimiento de la marca Exotique por medio de las redes sociales y la web. (D1 – D2 –D4-D5- O1 – O3 – O4)		Efectuar promociones en las diferentes épocas del que permita su identificación y reconocimiento por el público interno y externo. ( D1 – D3 – A1 –A2)	
D4	Carencia de presupuesto para Investigación y Marketing				
D5	Débil planificación Estratégica	Seleccionar medios de comunicación confiables, de cobertura local y de preferencia de los clientes potenciales.(D1- D2 – D5- O1-O3-O4)		Desarrollar un sistema de entrega óptimo y seguro, definiendo las funciones y procesos, para asegurar la satisfacción al cliente. (D6-A1)	
D6	Carencia de mapa de procesos				
				Dar identidad al almacén y al personal que labora en la empresa. (D5-A1)	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

## **4.5. Objetivos del Plan.**

### **4.5.1. Objetivo General.**

Diseñar un Plan de Marketing Operativo que permita posicionar en el año 2015 la marca de joyas “Exotique” con atributos de una joya de verdad, belleza, elegancia y éxito profesional, obteniendo niveles de recordación superiores al 50% en los segmentos de mercado seleccionados, gracias a los aplicación de estrategias de marketing enfocadas a las variables: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos.

### **4.5.2. Objetivos Específicos.**

1. Establecer el mercado meta de la Provincia de Santa Elena para las joyas “Exotique”, mediante la investigación de campo realizada a una muestra de los clientes potenciales.
2. Planificar actividades estratégicas para la empresa ECUABIGCORP S.A. “Joyería Exotique” del cantón La Libertad, mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para aumenta el grado de conocimiento de la marca a nivel provincial.
3. Dar a conocer la marca de joyas “Exotique”, mediante estrategias publicitarias, integrando los siguientes elementos claves: Belleza, pasión, elegancia de la mujer y su éxito profesional., posicionándola en la mente de los consumidores de la Provincia de Santa Elena, con un mensaje efectivo.
4. Incentivar la acción de compra de los clientes y generar valor a la marca de joya “Exotique” mediante la aplicación de herramientas promocionales.

5. Difundir la marca de Joyas “Exotique” a través de herramientas digitales dando fácil acceso a los productos y a las promociones de la empresa.

6. Mejorar los componentes de ambiente tangible e intangible generando presencia de la marca y las percepciones respecto al servicio.

7. Promover la capacitación constante del equipo de venta y garantizar el cumplimiento de las funciones.

#### **4.6. Tipos de mercados.**

- **Mercado Total:** Son 78.217 mujeres cuyas edades están comprendidas entre 20 a 64 años de edad, residentes de la provincia de Santa Elena.

- **Mercado Real:** Es el mercado en el cual se busca expandir las actividades de la empresas, son las mujeres que compran prendas de joyería o sustitutos de las mismas, que según los datos de la investigación de mercado es el 98% del mercado objetivo cuantificado en 76.953 mujeres peninsulares que emplean el producto en ocasiones especiales como para el día a día.

- **Mercado meta:** Son las mujeres del mercado real que compran específicamente joyas a nivel local, ya sea de acero quirúrgico, o laminadas en oro y plata. La investigación de mercado reflejó que 28.473 mujeres, es decir el 37% de la población femenina compra este tipo de productos.

- **Mercado meta potencial:** Según las personas encuestadas sólo el 34% ha escuchado o conoce la marca de joyas “Exotique”, sin embargo, sólo el 10% de esta población ha comprado el producto, es decir 2847 mujeres. Por lo anterior, mediante la aplicación de las estrategias de marketing se pretender alcanzar un posicionamiento del 50% y por ende aumentar la participación de mercado de la empresa.

#### 4.6.1. Perfil del segmento.

Se distinguen dos perfiles de clientes:

**Líderes o Representantes de ventas:** Las Líderes de ventas “Exotique”, además de ser el público objetivo de la compañía, son su medio de contacto y difusión con el consumidor, ya que representa la principal fuerza de venta directa.

**Consumidores finales:** Los clientes son mujeres de 20 a 39 años de edad de clase baja a clase media que adquieren joyas y semijoyas a través de la venta personalizada en el almacén o por parte de su líder de confianza.

#### 4.6.2. Variables de segmentación.

**CUADRO 16. Segmentación clientes potenciales de joyas y semijoyas.**

<b>Criterio de segmentación</b>	<b>Características - descripción</b>
<b>Aspectos geográficos:</b>	
<b>Región</b>	Provincia de Santa Elena
<b>Aspectos demográficos:</b>	
Edad	20 a 39 años
Ingresos	Entre \$100 en adelante
Género	Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltera, casada, con y sin hijos, divorciadas, viudas.
Estrato económico	Clase media y media baja
Escolaridad	Todas nivel de preparación
Ocupación	Ama de casa, estudiante, profesional
<b>Aspectos Psicológicos</b>	
Personalidad	Seductora, bellas, alegres, ambiciosas.
Estilo de vida	Elegantes, a la moda.
<b>Aspectos conductuales</b>	
Beneficios deseados	Lucir hermosas y atractivas.
Atributos buscados	Calidad, buenos precios, variados diseños.
Frecuencia de compra	Semanal, mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual.

Fuente: Análisis de la investigación de campo.  
Elaborado por: Marjorie Rivera



## **4.7. Posicionamiento.**

### **4.7.1. Posicionamiento según el mercado objetivo.**

Las joyas, semijoyas, bisutería o joyas de fantasía en general en nuestro país son muy admiradas, especialmente si sus diseños son únicos. Existe gran demanda del producto y a la vez una amplitud de oferentes que saturan el mercado provincial que comercializan marcas de reconocimiento internacional o simplemente venden un producto sin nombre comercial, con un menor precio.

El primer paso es ver dentro de la mente de los clientes en perspectiva. Los principales clientes de joyas son las mujeres, que se preocupan por su apariencia física. Como nuestro mercado objetivo está dirigido a mujeres mayores de 20 años, que les gusta vestirse bien a la moda usando exclusivos diseños de semijoyas, nuestra expectativa de posicionamiento en el primer año será del 50% ya que la competencia directa es fuerte; por lo que se implementan a largo plazo estrategias de marketing en torno al mix del producto que nos ayuden a difundir la marca para su reconocimiento y preferencia en la provincia de Santa Elena.

#### **¿Qué tiene en mente el público cuando se habla de joyas?**

En la mayoría de los clientes, el concepto de joya, suscita la idea de alta bisutería o sustitutos de las joyas finas con modelos exclusivos que satisfagan sus exigencias de diseños, material, calidad y precio.

El mercado meta potencial, considera las joyas como un complemento a la vestimenta y destinan un recurso generalmente trimestral para comprar distintos tipos de piezas de joyería que lo emplean diariamente o en ocasiones especiales. Las mujeres suelen comprar joyas para su uso personal y también para regalarlas. Hoy en día la reventa de semijoyas representa una fuente ingreso para las mujeres que no poseen un empleo fijo, por lo que mediante crédito compran el producto

para venderlos a sus familiares o amigos más cercanos ganando más del 50% de lo invertido.

### **¿Los clientes están satisfechos?**

Actualmente, los clientes no se encuentran satisfechos por las siguientes razones: En primer lugar, por la baja calidad de las joyas que se comercializa sin marca comercial, de procedencia asiática, que contienen níquel, que al utilizarlo puede presentar factores alérgicos a la piel y la desconfianza a comprar otras marcas de semijoyas. En segundo lugar, porque al estar el mercado saturado, se percibe que los diseños y modelos adquiridos no son innovadores ni creativos. En este sentido, es frecuente que los clientes encuentren un mismo modelo en diversas joyerías, lo que genera poca diferenciación y una competencia por precios. Y, en tercer lugar, los clientes están pocos satisfechos porque les resulta difícil identificar el tipo de aleación, empleada en la fabricación de las piezas de joyería, ya que algunos fabricantes y comercializadores no brindan este tipo de información y orientación al cliente de las cualidades del producto y de las formas de cuidado para su mayor duración.

#### **4.7.2. Declarar la Ventaja competitiva.**

La Empresa de Joyas “Exotique” es una empresa ecuatoriana, que comercializa semijoyas brasileñas producidas con las mejores materias primas y terminado artesanal, usando la más moderna tecnología de producción.

Joyas “Exotique”, son artículos de joyería con excelente acabado, diseño exclusivo, moderno y elegante, presentados en finos estuches y a precios competitivos. Se trata de una empresa que, además de joyas, ofrece un servicio serio y confiable, que garantiza la calidad y la autenticidad de sus productos.

Para ser realmente efectivo, la fuente de ventaja competitiva va a ser:

### CUADRO 17. Declaración de la ventaja competitiva.

Fuente de ventaja competitiva.	Características o atributos importantes son:
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Marca con registro nacional como emprendimiento peninsular.</li><li>2. Diseños difíciles de imitar.</li><li>3. Posible de mantener a largo plazo.</li><li>4. Netamente superior a la competencia en garantía.</li><li>5. Oportunidad de negocio para emprendedoras peninsulares</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Joya de origen Brasileño.</li><li>2. Marca registra en Ecuador “Exotique”, presencia a nivel local.</li><li>3. Laminados en oro amarillo, blanco y plata, y joyas en acero quirúrgico.</li><li>4. Calidad por elegir un producto hipoalergénico, con 5 baños de oro.</li><li>5. Excelente acabado.</li><li>6. Diseños exclusivos, tamaño, color.</li><li>7. Variedad de precios.</li><li>8. Tipo de envolturas y etiquetadas con la marca.</li><li>9. Garantí de 15 meses por defectos de fábrica.</li></ol>

Fuente: Análisis de la investigación de campo.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.7.3. Estrategia de posicionamiento.

La Empresa de Joyas “Exotique” aplicará un posicionamiento por atributos y beneficios, pues la calidad de las joyas o bisutería fina que se importa desde Brasil, son productos innovadores, muy similares a las joyas finas elaboradas con materiales de alto valor.

Aquí la diferencia para joyas “Exotique” es que se direccionan a las joyas como sinónimo de belleza de la mujer. La moda es tan cambiante que día a día se ponen a la venta nuevos artículos para completar el vestuario, lo que es una realidad, porque la tendencia actual es la inclinación hacia lo romántico, seductor y elegante, donde el lado femenino está en su máximo apogeo y a lo que se quiere llegar es que mediante la joyas, la mujer realce su autoestima y se sienta verdaderamente hermosa, percibiéndola como una verdadera y exclusiva joya.

Además, se posicionará la gran oportunidad de negocio para las mujeres peninsulares, que buscan superarse y ganar dinero. De esta manera, “Exotique” se convierte en una fuente de empleo indirecto que invita a la población femenina a comenzar su propio negocio y a trabajar sin horario, donde la voluntad y el esfuerzo se convierten en su principal herramienta de trabajo para alcanzar el éxito y sus sueños.

## **4.8. Planear y desarrollar la mezcla de marketing.**

### **4.8.1. Producto.**

Objetivo: Identificar los niveles de producto y el ciclo de vida en que se encuentra la empresa de joyas “Exotique”, para realzar las cualidades y propiedades de las joyas en comparación a otras marcas.

#### **4.8.1.1. Descripción de Joyas “Exotique”.**

Las Joyas “Exotique”, son joyas brasileñas producidas con las mejores materias primas y terminación artesanal, laminadas en oro amarillo, blanco y plata, y joyas en acero quirúrgico, decoradas con las más refinadas piedras brasileñas: citrina, amatista, cuarzo rosa, cuarzo blanco, cuarzo gris, aguamarina, madreperla y ónice. El proceso de laminado asegura un acabado perfecto, lo que la hace indistinguible de las joyas de oro macizo.

Los tipos de productos que se comercializan son: sortijas, pendientes, dijes, cadenas, pulseras, brazaletes, aretes, gargantillas, prendedores, entre otras, todo artículo de joyería con excelente acabado, diseño exclusivo, moderno y elegante, para satisfacer los gustos, las preferencias y las posibilidades de compra de los diversos segmentos.

Todas las piezas de joyería poseen 5 baños de oro lo cual garantiza un producto 100% hipoalergénico debido a la ausencia de níquel en su composición. Mucha gente sufre de dermatitis alérgica a causa del simple contacto con el níquel.

Para algunas personas el contacto con el níquel puede causar una larga sensibilidad a este metal. “Exotique” respeta a sus clientes al suministrar joyas de calidad.

**CUADRO 18. Niveles de productos joyas “Exotique”.**

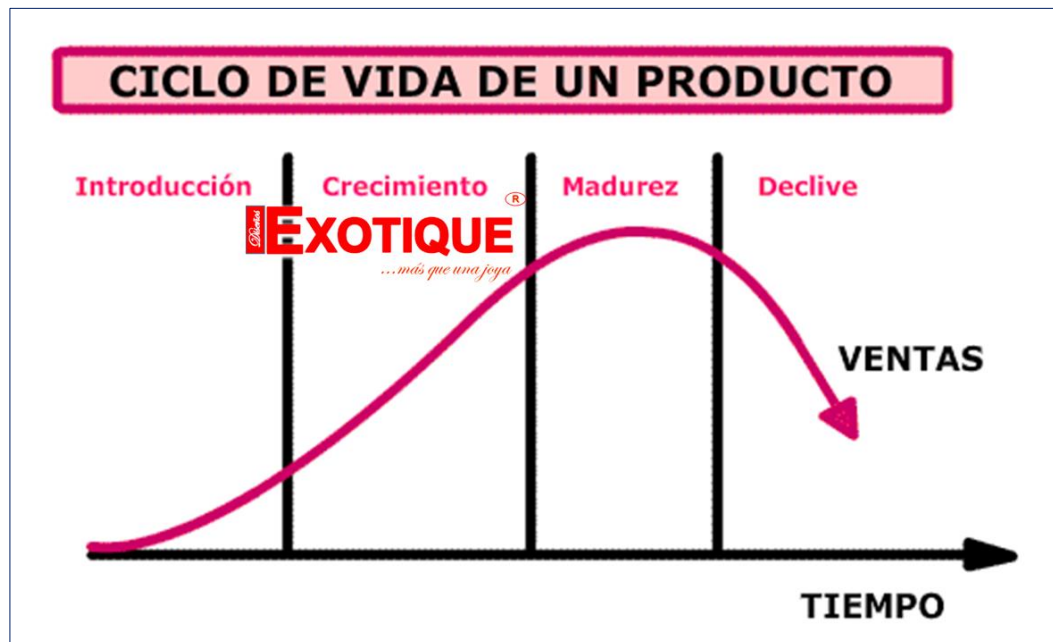
Nivel	Atributos
Producto Básico (Beneficio principal)	Complementar su vestimenta con joyas que realcen su belleza, distinción y elegancia.
Producto Real	Ofrece atributos importantes como: <ul style="list-style-type: none"><li>• Joya de origen Brasileño.</li><li>• Marca registra en Ecuador “Exotique”, presencia a nivel local.</li><li>• Laminados en oro amarillo, blanco y plata, y joyas en acero quirúrgico.</li><li>• Calidad por elegir un producto hipoalergénico, con 5 baños de oro.</li><li>• Excelente acabado.</li><li>• Diseños exclusivos, tamaño, color.</li><li>• Variedad de precios.</li><li>• Tipo de envolturas y etiquetadas con la marca.</li></ul>
Producto aumentado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Líderes de venta visitan a clientes en sus lugares de trabajos y casas.</li><li>• Otorgamiento de créditos a la fuerza de venta independiente.</li><li>• Garantía de 15 meses por defectos de fábrica.</li></ul>

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

Cada pieza laminada cuenta con una garantía que brinda al cliente una confianza extra en el producto. Dicha garantía se extiende por 15 meses, sobre el laminado y/o fallas de fabricación, no es válido en caso de roturas ni daños causados por el mal uso del producto.

La empresa dispone de un atributo intangible como valor agregado, la marca, que ofrece una diferenciación evidente entre los demás competidores existentes, que no la poseen, igualmente al ser importadores directos desde Brasil, se puede ofrecer mejores precios y adaptar las solicitudes de pedidos a las tendencias y modelos de mayor demanda.

**FIGURA 15. Ciclo de vida del producto.**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Adaptado por: Marjorie Rivera

De acuerdo al análisis evidenciado, las joyas de la marca “Exotique” son productos se encuentra en una etapa de crecimiento, porque a pesar de tener 14 años en el mercado nacional, mantiene su presencia en 4 provincias del país y existe el interés de aperturar en un futuro nuevas joyerías en otros sectores del Ecuador.

Existe la oportunidad de abarcar nuevos clientes y los que ya existen tiende a aumentar la compra gracias el esfuerzo promocional que se va a efectuar, incluso llegando a ser “clientes fieles”.

Continúan ingresando la competencia, por lo cual la empresa debe estar preparada para hacer frente a esta mediante la toma de decisiones “aplicación del plan de marketing operativo”. Las principales estrategias a emplear en esta etapa son: fuerte inversión y acciones publicitarias, ofrecer mayor promoción de ventas y publicidad e investigar constantemente a los principales competidores.

### CUADRO 19. Características de la etapa de crecimiento.

Características	Ventas	Costos	Utilidades	Clientes	Competidores
Crecimiento	Se pretende un aumento progresivo en las ventas	Costos promedios por clientes	Aumento de la rentabilidad de la empresa	Ingreso de nuevos clientes finales y líderes de venta	En creciente estado
Objetivos de Marketing	Alcanzar un 50% de nivel de posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” en el mercado objetivo de la Provincia de Santa Elena.				
Estrategias Crecimiento	Productos	Precio	Distribución	Publicidad	Promociones de ventas
	Generar reconocimiento y valor a la marca	Similar a la competencia	Intensiva atendiendo a nuevos segmentos de clientes	Agresiva en medios impresos y medios digitales	Aumentar los incentivos: 2 x 1, muestras gratis, obsequios...

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.1.2. Marca.

La Empresa de joyas “Exotique”, a través del trabajo y dedicación de su Gerente General Sr. Mirella Limones, logró tener una marca registrada legalmente en Ecuador en el año 2000, con la cual identifica las piezas de joyería y diseños.

#### 4.8.1.3. Logotipo.

El logotipo utilizado para piezas de joyería, muestra una imagen “radiante”, acorde con la personalidad de la mujer de hoy: intensa, vital, llena de energía. El mismo que se incluyen en las etiquetas y empaques que se entregan con el producto a los clientes.

El logotipo está compuesto por:

**Letra:** Tipografía limpia que transmite la sensación de frescura y al mismo tiempo de modernidad.

**Forma:** El rectángulo al inicio representa solidez y trayectoria de la compañía. Su forma transmite la sensación de autoridad y solidez, reflejos de la experiencia de “Exotique”.

**Color:** El naranja es el color que transmite mayor dinamismo y por ende refleja vitalidad, pasión y alegría de la mujer.

**La palabra “Diseños”:** Es un elemento que marca la diferencia. Dentro del rectángulo se incluye el término diseños, símbolo de la exclusividad y variedad de sus joyas. Su color “blanco” simboliza paz y armonía.

**FIGURA 16. Logotipo de la marca.**



Fuente: Material publicitario de archivos de la empresa.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.8.1.4. Slogan.**

Es slogan de la marca es “...más que una joya”. Lo que se intenta comunicar con esta frase es que la mujer en complicidad con joyas “Exotique”, acentúan su belleza interior y la convierte en belleza radiante que proyecta en cada paso que da transformándola en una verdadera joya.

**FIGURA 17. Slogan.**



Fuente: Material publicitario de archivos de la empresa.  
Elaborado por: Marjorie Rivera



#### 4.8.1.5. Cartera de productos

**CUADRO 20. Cartera de productos “Exotique”.**



**Aretes  
Pendientes**





Anillos  
Sortijas  
Argollas



**Brazaletes  
Pulseras**





### Línea infantil



### Línea Varonil



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.8.1.6. Empaque.**

Los empaques que se emplean para la comercialización y venta de los productos pertenecientes a las diversas líneas de Joyas “Exotique” están orientados a los dos grupos de clientes que posee la empresa que son los consumidores finales y los líderes de venta.

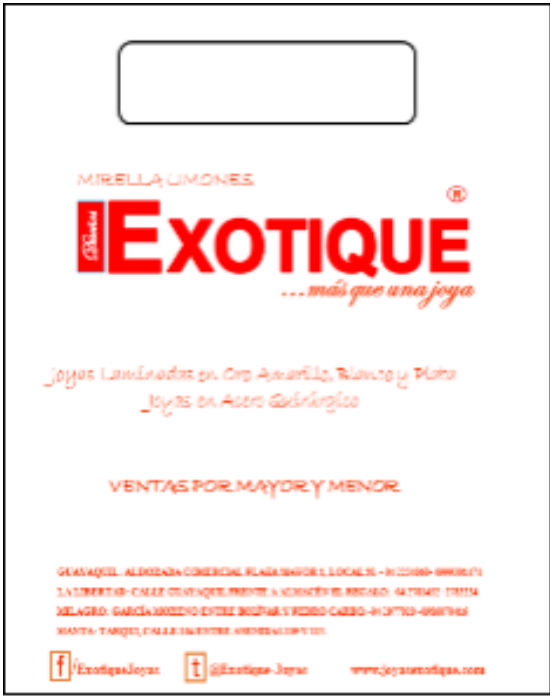


Los empaques destinados a los consumidores finales son de tres tipos: fundas, empaque sencillo y empaque exclusivo, en los cuales se entrega el producto, según las exigencias del cliente, con el fin de brindar elegancia y recordación de la marca, además de la protección de las prendas, para facilitar su traslado.

Los empaques destinados a las líderes de venta, son estuches pagables mixtos de color negro, donde se puede guardar todo tipo de joyas como anillos, collares, pulseras, entre otros. Permiten fácil movilidad y exhibición del producto a los clientes en el momento de la venta.





Se mantendrá el mismo tipo de empaque, únicamente se adicionará el logo de la marca a un costado de los empaques exclusivos y actualizará la información impresa, ubicando las direcciones de redes sociales y el link de la página web de la empresa.

Las fundas y los empaques sencillos y las carteras pagables mixtas son entregados sin incluir costos adicionales de venta, debido a que forman parte del producto real. Sin embargo, la adquisición del empaque exclusivo, si tendrá un costo adicional dependiendo del tamaño del modelo, debido a que se considera un complemento principalmente cuando se adquiere la joya con fines de regalo u obsequio a una persona especial del cliente y representa un gasto para la empresa.

**CUADRO 21. Empaques externos para las joyas “Exotique”.**

Empaques Sencillos		
Producto	Dimensiones	Imagen
Varios	Largo: 20 cm Ancho: 10 cm Color: Transparente	 <p>MIRELLA LIMONES <b>EXOTIQUE</b><sup>®</sup> <i>... más que una joya</i></p> <p>Joyas Laminadas en Oro Amarillo, Plata y Platino Joyas en Acero Quirúrgico</p> <p>VENTAS POR MAYOR Y MENOR</p> <p>GUAYAGUIL - ALDEBARA COMERCIAL PLAZA PASO EL LOCAL 10 - TELÉFONO: 99990171 LA LIBERTAD - CALLE OLIVARES, FINCA LA CRUCES DEL RECALDO - TELÉFONO: 191114 MELAGO - GARCÍA RODRÍGUEZ ENTRE BOYAL Y VIEJO CARRO - TELÉFONO: 99997942 SANTA TERESA, CALLE ENTRE VIEJO CARRO Y BOYAL</p> <p>f ExotiqueJoyas t @ExotiqueJoyas www.joyasexotique.com</p>
Pendientes Anillos Pulseras Dijes prendedores	Largo: 5 cm Alto: 4 cm Ancho: Colores: Anaranjado y plateado	  <p>THE BIZZ AMARILLO TELÉFONO: 11111111</p> <p><b>EXOTIQUE</b><sup>®</sup> <i>... más que una joya</i></p>

**EMPAQUES EXCLUSIVOS**

<p align="center"><b>Pendientes</b></p>	<p>Largo: 5 cm                  Alto: 4 cm                  Ancho: 5 cm                  Colores: Café claro, amarillo, negro y plateado.</p>	
<p align="center"><b>Pulseras Brazaletes</b></p>	<p>Largo: 15 cm                  Alto: 4 cm                  Ancho: 4 cm                  Colores: Café claro, amarillo, negro y plateado.</p>	
<p align="center"><b>Conjunto (collar y pendientes)</b></p>	<p>Largo: 15 cm                  Alto: 4 cm                  Ancho: 10 cm                  Colores: Café claro, amarillo, negro y plateado</p>	
<p align="center"><b>Carteras pagables mixtas</b></p>	<p>Largo: 30 cm                  Alto: 2 cm                  Ancho: 20 cm                  Color: Negro</p>	

Fuente: Material publicitario de archivos de la Joyería.  
 Elaborado por: Marjorie Rivera



#### 4.8.1.7. Etiquetado.

La etiqueta es una parte fundamental de joyas “Exotique”, porque permite identificar la marca, describirla, diferenciarla y dar un servicio al cliente que busca información, además que se cumplen las leyes, normativas o regulaciones de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

Las características básicas de la etiqueta que acompaña las joyas “Exotique”, se considera que son elegantes, en forma de rectángulo con el logotipo de la marca, detalla el precio y el código de cada producto para garantizar un eficiente control de inventario de mercadería e informa sobre el material en el cual está elaborado el producto.

#### 4.8.1.8. Estrategias de productos.

##### 4.8.1.8.1. Estrategias de diferenciación.

Se aplicará la estrategia de diferenciación, cuyo objetivo principal es dar a la marca de joyas “Exotique” cualidades distintivas importante que la diferencien de las ofertas de los competidores. Esta estrategia está dirigida a mejorar el posicionamiento de la marca y a la vez la participación en el mercado local.

Las cualidades distintivas de joyas “Exotique” son las siguientes:

#### CUADRO 22. Estrategia de diferenciación.

Atributos del producto	Producto símbolo de:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca registra en Ecuador “Exotique”</li><li>• Producto Brasileño, Laminados en oro amarillo, blanco y plata y joyas en acero quirúrgico.</li><li>• Calidad por elegir un producto hipoalergénico, con 5 baños de oro.</li><li>• Diseños exclusivos, tamaño, color.</li><li>• Variedad de precios.</li><li>• Tipo de envolturas y etiquetadas con la marca.</li><li>• Garantía de 15 meses.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Belleza, pasión y elegancia.</li><li>• Superación y éxito profesional, a través de la oportunidad de negocio.</li></ul>

Fuente: Análisis de la investigación de campo.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

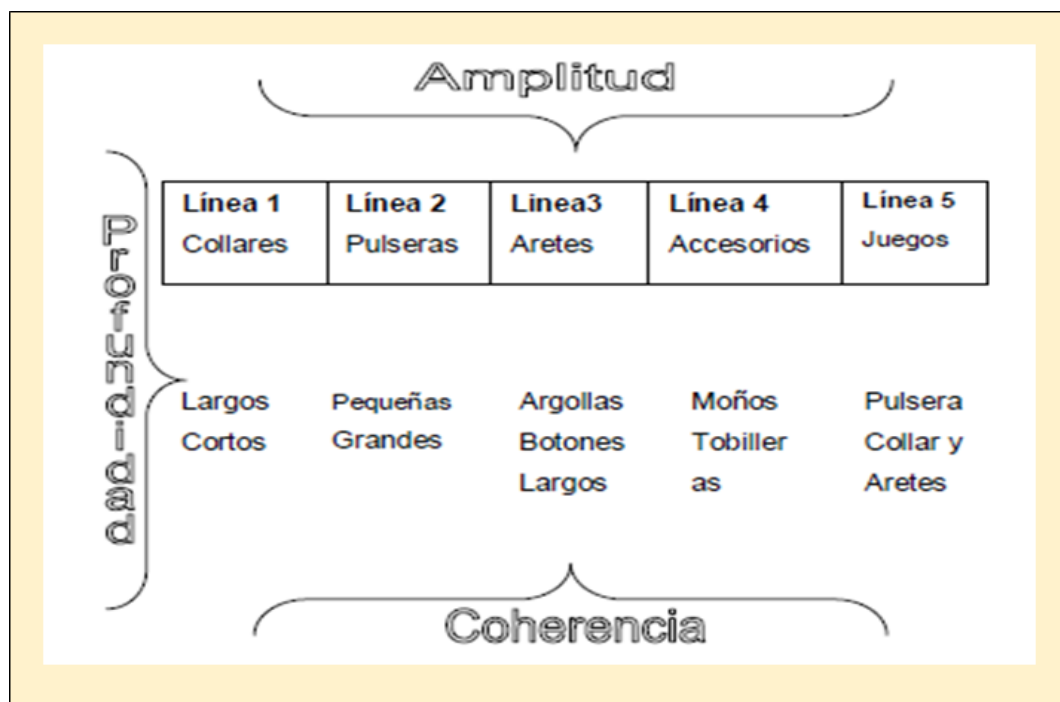
#### 4.8.1.8.2. Estrategias de extensión de líneas.

La extensión de la línea ofrece al consumidor una gama de productos para su colección.

Actualmente solo se tiene identificado tres líneas de productos, dependiendo al género al cual se dirige es decir, joyas para damas. Caballeros y niños. Sin embargo, es necesario, clasificarlas dependiendo de las siguientes dimensiones: amplitud, profundidad y coherencia.

- En amplitud, debido a la variedad de líneas que ofrece la empresa;
- En profundidad, por modelos y tamaños de se ofrecen dentro de cada línea; y,
- En coherencia, por la utilización del mismo canal de venta.

**FIGURA 18. Dimensiones de la línea de productos.**



Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

## **4.8.2. Precio.**

Objetivos: Identificar las estrategias de ajuste de precios básicos para adaptarse a los dos perfiles de consumidores que son los consumidores finales y las líderes de venta; y, a los cambios que se producen en las circunstancias de compra.

### **4.8.2.1. Determinación de precios**

El precio para joyas “Exotique” jugará un doble papel en la estrategia de la empresa. Por una parte tendrá el rol determinante en la percepción del producto y la marca, contribuyendo en su posicionamiento; y, por otro lado, influirá en la demanda, determinando las utilidades de la empresa.

Para lograr una acertada política de fijación de precios, la empresa tomará en cuenta las diferentes circunstancias que rodea al producto y que influyen en gran medida en esta fijación:

#### **4.8.2.1.1. Factores internos.**

Para establecer los precios de las joyas “Exotique” hay que considerar:

- **Objetivos de marketing.-** Antes de fijar los precios, la gerencia debe considerar la estrategia en torno al producto, que en este caso es de diferenciación, buscando básicamente generar valor a la marca a través del posicionamiento, que a la vez, permitirá incrementar ventas y consolidar la participación en el mercado local.
- **Estrategia de mezcla de marketing.-** El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que la empresa utilizará para alcanzar los objetivos fijados. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseños de productos, distribución y promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

- **Costos/Costes.-** Se debe establecer el límite inferior para el precio de las joyas que puede cobrar la empresa, considerando cobrar un precio que cubra los costos del producto terminado adquirido desde Brasil, los gastos de importación, distribución (mantenimiento y combustible de vehículos) y venta del producto (Sueldos y salarios, alquiler de oficina, servicios básicos, entre otros), y que a la vez genere un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgos.

#### **4.8.2.1.2. Factores externos.**

La gerencia, antes de fijar los precios, debe considerar factores externos que se relacionan directamente con la oferta y la demanda del producto:

- **Naturaleza de la demanda.-** Las Exigencias del consumidor implican que este evalúe cuidadosamente el valor de los productos que se pretende comprar, y los enfrenta con los atributos como son el material de elaboración, el diseño, el lugar de compra, la marca.
- **Los competidores.-** La aparición de nuevas marcas que, en su afán de ingresar al mercado, reducen significativamente sus precios, empujando la curva de precios hacia abajo; y, las empresa que ya se encuentran establecidas intentan mantener su participación mediante estrategias promocionales enfocadas al precio.
- **La situación económica y políticas.-** Por ejemplo, la inflación ocasiona que la mayoría de los consumidores potenciales se vuelvan sensibles ante los precios, prefiriendo en su mayoría un precio más bajo, ya que dan preferencia a los productos que componen su canasta básica familiar y la creación de leyes e impuestos para importar productos, como medio de promover el consumo de productos nacionales, podría implicar subir el precio de los productos para cubrir los costos.

#### **4.8.2.2. Estrategias de precios.**

##### **4.8.2.2.1. Estrategias de ajustes de precios.**

###### **4.8.2.2.1.1. Precios psicológicos.**

El precio siempre dice algo del producto. De hecho, los compradores potenciales de joyas utilizan el precio para juzgar la calidad del producto, ya que lo asocian con prendas de joyería especiales.

El precio de Joyas “Exotique”, se consideran competitivos, pero superiores en un 5% a los de competidor brasileños como Gullo y 5% debajo de joyas Rommanel. Por lo anterior, se tomará como referencia los precios del competidor principal de joyas brasileñas “Rommanel” que son de mayor valor, pretendiendo implicar con esta colocación que el producto está al mismo nivel.

###### **4.8.2.2.1.2. Precios con descuentos e incentivos**

La empresa ajustará sus precios básicos para adaptarse a los dos perfiles de consumidores que son los consumidores finales y las líderes de venta; y, a los cambios que se producen en las circunstancias de compra.

##### **4.8.2.2.2. Estrategias de precios para la cartera de productos.**

###### **4.8.2.2.2.1. Estrategias de precios para las líneas de productos.**

Al ser la empresa de joyas “Exotique” un importador directo de las joyas brasileñas, se evita transcurrir costos de intermediación, por esta razón distribuye líneas completas de productos cuyos precios están fijados de acuerdo a la calidad que cada cliente exige, en la medida que considera el tamaño, el diseño, modelo, material y la cantidad.

**CUADRO 23. Detalle de precios de los productos.**

<b>Clasificación</b>	<b>Precios</b>	
<b>Tamaños</b>	<b>Consumidor final</b>	<b>Minoristas - Mayoristas</b>
<b>Aretes Y Pendientes</b>	<b>PVP</b>	<b>Consultoras</b>
Botones	Entre \$3y \$10	<b>Ganancias 82%</b>
Argollas	Entre \$5 y \$20	
Largos	Entre \$8.00 y \$20	
<b>Pulseras y Brazaletes</b>	<b>PVP</b>	
Pequeño	Entre \$10 y \$40	
Medianos	Entre \$15 y \$50	
Largo	Entre \$20 y \$60	
<b>Cadenas y Collares</b>	<b>PVP</b>	
Pequeño	Entre \$10 y \$100	
Medianos	Entre \$20 y \$200	
Largos	Entre \$ 20 y \$200	
<b>Accesorios</b>	<b>PVP</b>	
Anillos y Sortijas	Entre \$3 y \$150	
Dijes	Entre \$3 y \$30	
<b>Juegos</b>	<b>PVP</b>	
Sencillos	Entre \$25 y \$30	
Especiales	Entre \$30 y \$100	

Fuente: Entrevista al Sr. Armando Vera, Administrador empresa de joyas "EXOTIQUE".  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### **4.8.3. Plaza.**

Objetivo: Identificar los canales de distribución adecuados que permitan atender a los clientes de manera exclusiva y oportuna, permitiendo mejorar la cobertura de distribución e incrementar las ventas a largo plazo.

#### **4.8.3.1. Análisis de la distribución.**

La comercialización final de la joyería y bisutería en el país se da de tres formas: a través de grandes almacenes, joyerías y Kioscos. En los grandes almacenes, se destacan en bisutería: De Prati, Mi Comisariato y Almacenes Estuardo Sánchez, en Joyería: Almacenes Juan El Juri y en Orfebrería los almacenes del Grupo La Favorita (Megamaxi y Supermaxi).

Las joyerías, las cuales se ubican dependiendo del segmento y la calidad del producto, destacándose las ubicadas en los centros comerciales, hoteles y almacenes independientes, de zonas y vías principales con gran afluencia de vehículos y peatones.

La venta por personas naturales está influenciada principalmente por la venta ambulante vía catálogos y por la muestra física del producto, desarrollada principalmente por vendedoras independientes, ejecutivas de venta externa o socias de la empresa que distribuye determinada marca, sin percibir un sueldo fijo de la empresa, sino más bien, motivadas por las ganancias de hasta el 80% resultados de las ventas por unidad, las facilidades de créditos, los premios en productos, viajes, capacitaciones y cambios de mercadería.

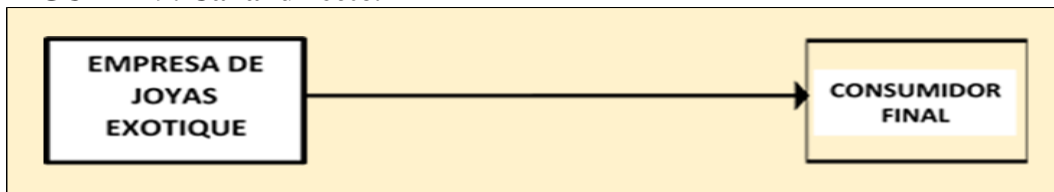
El análisis anterior permite identificar que la empresa de joyas “Exotique” no debe trabajar sola para ofrecer sus productos a los consumidores. Por lo tanto, el éxito de la empresa no dependerá únicamente de su buen rendimiento, sino que en gran medida estará sujeto a la eficiente y estables estructura de distribución o canales de venta. Actualmente, la empresa emplea un sistema de distribución vertical, que está formado por fabricante, joyería, consultoras y consumidores que actúan como un sistema unificado haciendo; y, emplea canales de venta directos e indirecto para hacer llegar el producto de manera eficiente al mercado peninsular ya que cada uno aporta con su experiencia, compromiso y trabajo.

#### 4.8.3.2. Canales de distribución.

##### 4.8.3.2.1. Canal directo.

También conocido como canal de distribución Nivel 1, es el que permite a la empresa vincularse con el mercado sin intermediarios, a través de las ventas al detalle en el local comercial de la joyería donde se establece un contacto personalizado con los clientes y el mercado meta potencial.

**FIGURA 19. Canal directo.**

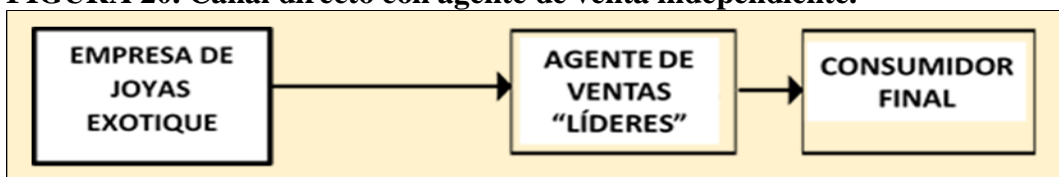


Fuente: Echeverri L. (2009)  
Adaptado por: Marjorie Rivera

##### 4.8.3.2.2. Canal directo con agente de ventas.

Además, la empresa emplea en canal de distribución directo con agente, mediante agentes de venta independientes o líderes que son 50 mujeres mayores de 18 años, que motivadas por las ganancias adquieren los productos a crédito y los revenden puerta en puerta, estableciendo un contacto personal, cara a cara generalmente a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, en sitios alejados de la joyería. Se considera este canal como un sistema de distribución dinámico y de crecimiento rápido, las mismas que representan una oportunidad de crecimiento para la empresa por la significancia en el aumento de las ventas totales.

**FIGURA 20. Canal directo con agente de venta independiente.**



Fuente: Echeverri L. (2009)  
Adaptado por: Marjorie Rivera

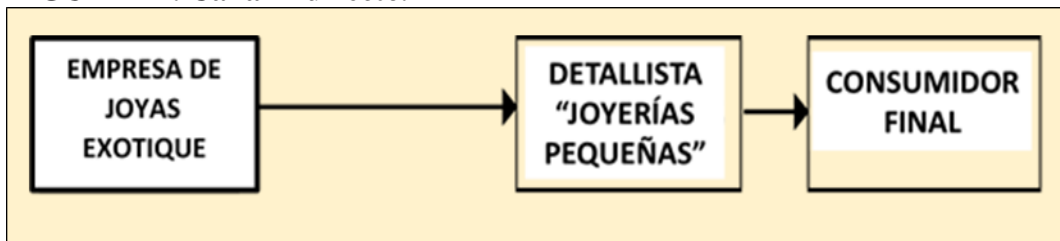


#### 4.8.3.2.3. Canal Indirecto.

Son aquellos clientes, y sean personas naturales o jurídicas, que poseen una joyería o un local comercial de novedades varias como artículo de hogar, vestimenta, y joyas a los cuales Joyería “Exotique” vende sus productos, para que estos a su vez comercialicen los mismos artículos con un margen de utilidad.

El objetivo principal de emplear este canal de distribución es que se amplíe la cobertura de mercado, pues agilizará el conocimiento de la marca y los productos, además que será un aliado estratégico al cuál se entregue ventas por volumen, además con quien se negociaría el manejo exclusivo de la marca, por otra parte el será quien asuma los costos de promoción en su local de ventas.

**FIGURA 21. Canal indirecto.**



Fuente: Echeverri L. (2009)  
Adaptado por: Marjorie Rivera

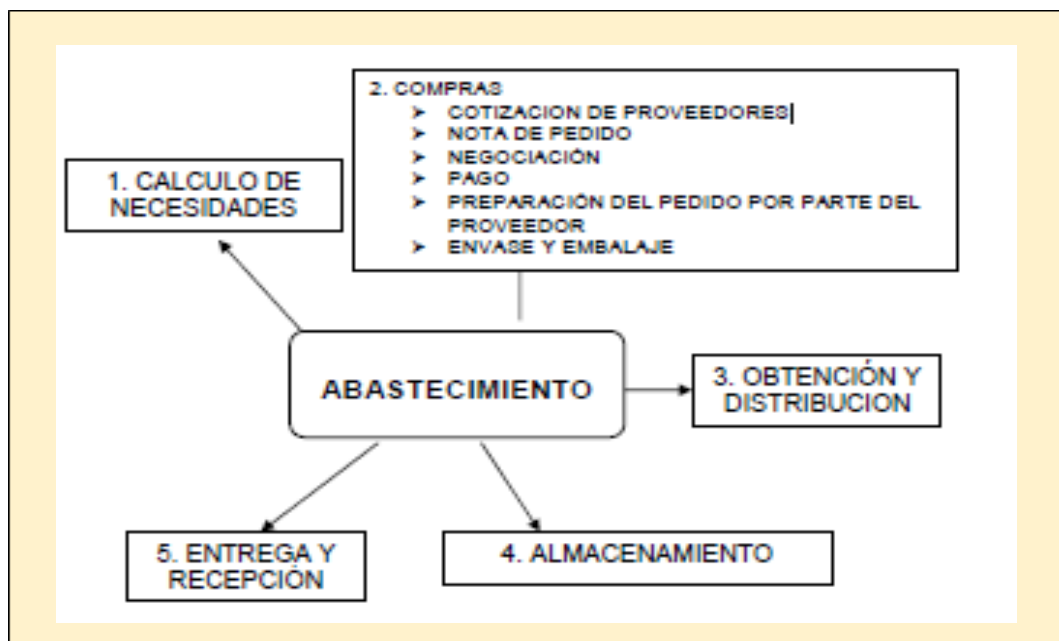
#### 4.8.3.3. Esquemas logísticos de la distribución.

El abastecimiento es una parte del proceso de la logística que en nuestro caso en todas las actividades relacionadas con la compra de la semijoya desde Brasil.

Dentro de los factores que conforman el objetivo de la cadena de abastecimiento se puede decir que tanto la cantidad, calidad, tiempo y costos son factores dinámicos, y que vienen a depender de la demanda, y esta no es constante, las exigencias de calidad cada vez son mayores, los tiempos de entrega son variables, e igualmente varían los costos. Esta dinámica dificulta la gestión por lo que es necesario el uso de la tecnología de información y así facilitar la toma de decisiones.

Los cinco elementos que integran la cadena de abastecimiento de ECUABIGCORP S.A. “Joyería Exotique” son:

**FIGURA 22. Esquema de la cadena de abastecimiento.**



Fuente: Entrevista al Sr. Armando Vera, Administrador empresa de joyas EXOTIQUE”.  
Adaptado por: Marjorie Rivera

**Cálculos de las necesidades.** Para poder establecer la cantidad de joyas que se va a comprar al proveedor de Brasil, se necesita realizar un inventario de mercadería trimestral en las cuatro sucursales que posee la compañía, lo cual estará a cargo de los administradores, quienes facilitarán la información sobre la mercadería necesaria.

**Compras.** Para efectuar la compra se debe llenar la orden de pedido indicando la cantidad de mercancía que se necesita, a la vez que se hace la negociación con el proveedor. El medio de pago es giro directo, el 50% una vez confirmado el pedido y el otro 50% una vez recibido en destino la mercadería y con estos términos bien claros nuestro proveedor procederá a preparar el pedido lo cual tardará 10 días aproximadamente vía aérea a Ecuador, para su referente nacionalización, una vez efectuado el pago de los derechos de importación, lo cual faculta el ingreso al país de los bienes respectivos que se importaron desde Brasil.

La carga en conjunto estará protegida por su envase y un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización. El proveedor se encargará de utilizar un envase apropiado para que el producto resista el viaje y llegue bien, en este caso será esponjas en flow pack lo cual es un envase tipo almohadilla con el nivel de prestaciones alto, esto quiere decir que no le permite al arete, pulsera, collar, anillo, moverse dentro de la caja, cuidando impecablemente su integridad y diseño.

**Obtención y Recepción.** Una vez ejecutado todo el proceso necesario para poder retirar la mercadería, se empleará un vehículo de la empresa para poder movilizarla en este caso desde las bodegas de la aduana hasta las bodegas de la empresa de joyas “Exotique” ubicada en Guayaquil, ciudadela Kenedy Norte, frente al SRI.

**Almacenamiento.** Posteriormente en la empresa se procederá a recibir y verificar la cantidad solicitada, el estado de las joyas. Efectuado este proceso se empezará con el inventario de lo que llegó y en caso de existir alguna novedad, se pondrán en contacto con el proveedor para pedir el cambio de la mercadería y negociar el reemplazo de las mismas.

**Entrega y distribución.** Una vez que la mercadería se encuentra separada por los pedidos según los requerimientos de cada sucursal, se empezará a distribuir las cantidades necesarias para la exhibición en los respectivos almacenes y la venta al público.

#### **4.8.3.4. Estrategia de distribución.**

##### **4.8.3.4.1. Ampliar cobertura de mercado.**

Se debe aplicar una distribución exclusiva, para llegar alcanzar los objetivos esperados y llegar a los prospectos de la Provincia de Santa Elena, debido a que la

empresa busca que los productos sean reconocidos por su calidad y los beneficios que ofrece, logrando la generación de valor y diferenciación en el mercado.

Por lo anterior se debe ampliar la cobertura de mercado, mediante la incorporación de nuevas líderes de venta independientes y clientes detallistas como bazares y mini Marquet grandes, donde hay gran afluencia de compradores que confían en el servicio y productos que le ofrece el propietario del negocio.

Además, debido a que muchas mujeres no desean asumir el riesgo de endeudarse mediante la facilidad de crédito para la adquisición de mercadería y a que la empresa no puede correr el riesgo de ampliar el monto de endeudamiento para que adquieran productos de mayor valor por el riesgo de que le roben a las líderes de venta independiente, es conveniente que se diseñe un catálogo de productos que será entregado al momento de inscribirse como agente vendedor sea con inversión o sin inversión.

#### **4.8.4. Promoción.**

##### **4.8.4.1. Audiencia potencial.**

El público objetivo son mujeres adolescentes y jóvenes, madres de familia y mujeres emprendedoras, compradores de joyas, semijoyas y alta bisutería según los beneficios, adquirientes del producto a través, joyerías, puerta en puerta y por internet.

##### **4.8.4.2. Publicidad.**

#### **Objetivos:**

- Dar a conocer la marca de joyas “Exotique”, integrando los siguientes elementos claves: Belleza, pasión y elegancia de la mujer y su Éxito profesional.

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores de la Provincia de Santa Elena, creando un mensaje efectivo que permita despertar el interés del público objetivo.

#### **4.8.4.2.1. Publicidad Televisiva.**

Al ser la televisión el medio más potente que alcanza mayor número de consumidores. Este gran alcance se traduce en un costo reducido por expansión.

Desde una perspectiva de construcción de marca, la publicidad en televisión presenta dos ventajas. En primer lugar permitirá transmitir los atributos de joyas “Exotique” para convencer de sus ventajas principales. En segundo lugar, los anuncios televisivos son un medio convincente para retratar en una dramatización al usuario del producto.

Basados en este concepto y en el giro del negocio, se vinculará a la empresa con el canal de televisión local de mayor audiencia en la Provincia de Santa Elena, en este caso “ESPOL TV Canal 41”, ubicado en la Parroquia Ancón-Santa Elena, mediante publrreportajes a emprendedoras 2 veces por año en el programa semanal “Nuestra Gente”, quienes darán el testimonio de la superación personal y el éxito económico alcanzado desde la vinculación la empresa, resaltando a la vez los atributos de la joyas.

De esta manera se da a conocer la marca como símbolo de Superación profesional y éxito personal.

La estructura del mensaje a transmitir en los publrreportajes será la siguiente:

## CUADRO 24. Propuesta de estructura conceptual del publrreportaje.

**RESALTAR EL EMPRENDIMIENTO PENINSULAR A TRAVÉS DE TESTIMONIOS DE SUPERACIÓN PERSONAL.**

Una gran oportunidad para la población femenina mayor de 18 años de la provincia de Santa Elena, porque no hará falta de tener estudios previos ni experiencia. Todas podrán comenzar el negocio Exotique con un único requisito: ganas de superarse y ganar dinero.

Si actualmente ya cuentas con un trabajo, se transformará en un ingreso extra interesante. Si no tienes una fuente de trabajo fija, es tu oportunidad para comenzar a generar ingresos, siendo tu propio jefe. “Exotique” te da la oportunidad de iniciar un negocio sin horario, donde solo tú decidirás cuanto esfuerzo ofrecerás para alcanzar así tus metas económicas.

Porque con “Exotique” tendrás todo a tu alcance: joyas de última moda, exclusivos diseños, asesoramiento, capacitación, facilidades de créditos y el servicio de una empresa que piensa en las mujeres peninsulares.



Fuente: Imágenes Youtube joyas “Exotique”  
Adaptado por: Marjorie Rivera

#### **4.8.4.2.2. Publicidad en hojas volantes.**

##### **Difundir la oportunidad de emprendimiento.**

Mediante este instrumento de comunicación impreso masivo, la empresa podrá impulsar el crecimiento de la empresa, a través de la difusión de la oportunidad laboral que ofrece a la población femenina de la Provincia de Santa Elena, destacando cada uno de los beneficios que conlleva formar parte del equipo de líderes de ventas independientes.

Las hojas volantes se entregarán dentro de la Joyería, y en ferias en las que participe la empresa. Se elaborarán 2000 volantes de las siguientes medidas 10 cm x 15 cm.

##### **Difundir a la marca como la mejor opción de regalo en San Valentín.**

Además, se considera aprovechar el evento internacional por El Día del Amor y la Amistad el 14 de Febrero “Día de San Valentín” donde se amplía la demanda de joyas en todas las líneas de productos.

Este día es de gran afluencia peatonal en el área comercial del cantón La Libertad, calle Guayaquil por lo que no se puede desaprovechar. Se imprimirán 200 hojas volantes de tamaño 10cm de ancho y 15cm de largo, que serán entregadas en el Comercial Buenaventura Moreno y fuera de la Joyería Exotique del cantón La Libertad, desde el primer día del mes de Febrero.

FIGURA 23. Hoja volante “Éxito Exotique”.

**EXOTIQUE** <sup>®</sup>

*...más que una joya*

Viajes Nacionales

Joyas laminadas en oro, plata y joyas en acero quirúrgico

**Ella dijo "Sí al éxito EXOTIQUE"**

82% de ganancias venta al por mayor

Premios Bimensuales

Capacitación y Asesoramiento constante

Facilidades de Crédito

15 meses de Garantía, joyas hipoalergénicas

**GARANTÍA CALIDAD**

Sr. Armando Vera Alomoto  
**ADMINISTRADOR**  
Telf. 04 2781432 - 2783234  
Mail: joyas\_EXOTIQUE@Hotmail.com

ECUABIGCORP S.A. "Joyería EXOTIQUE"  
Cantón La Libertad - Provincia de Santa Elena

[www.joyasexotique.com](http://www.joyasexotique.com) /ExotiqueJoyas @Exotique-Joyas

Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera



FIGURA 24. Propuesta de hoja volante “San Valentín”.



EN SAN VALENTÍN

**COMPRA 2**

**EXOTIQUE**®

*... más que una joya*

**Y TE REGALAMOS  
EL TERCERO**

Promoción  
válida hasta el  
14 de  
febrero

GUAYAQUIL: ALBORADA COMERCIAL PLAZA MAYOR 1, LOCAL 20. - 04 2234060- 0999301474  
LA LIBERTAD: CALLE GUAYAQUIL FRENTE A ALMACÉN EL REGALO. -04 2781432 -2783234  
MILAGRO: GARCÍA MORENO ENTRE BOLÍVAR Y PEDRO CARBO. -04 2977020-0986070416  
MANTA: TARQUI, CALLE 104 ENTRE AVENIDAS 109 Y 113.

 otiqueJoyas  @Exotique-Joyas [www.joyasexotique.com](http://www.joyasexotique.com)

Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.2.3. Publicidad en letrero.

Se diseñará 50 afiches de 40 cm por 70 cm, que contengan la información básica de la empresa como es su identidad corporativa, link de acceso a sitio web y redes sociales. Los letreros serán entregados a las líderes de venta, para que los ubiquen fuera de sus hogares o de su local de venta del producto, permitiendo comunicar mediante la Belleza, pasión y elegancia de la mujer los atributos del producto.

FIGURA 25. Letrero “Exotique”.



Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.2.4. Publicidad en tarjetas de presentación.

Con la finalidad de que el cliente pueda establecer un contacto directo y personalizado con el principal de la empresa, en caso de necesitar asesoría o adquirir el producto, es necesario que el Administrador Sr. Armando Vera, posea un identificativo que pueda entregar a los interesados, donde se detalle la identidad corporativa y ubicación de la empresa, contactos telefónicos, correo, dirección web y redes sociales. Se imprimirán 300 tarjetas.

**FIGURA 26. Tarjeta de presentación.**



Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.2.5. Publicidad en catálogo de productos.

El catálogo de productos cumplirá la función de crear presencia a la marca, debido a que este se constituye una herramienta de trabajo indispensable para las líderes de venta. Puede ser transportado con facilidad, ser consultado por varias personas a la vez, e incentivar a formar parte de la empresa sin tener que invertir en la mercadería ya que se podrá adquirir de forma gratuita. Se lanzará un catálogo semestralmente, y se imprimirán 150 ejemplares en cada campaña.



#### 4.8.4.2.6. Publicidad en empaquetados.

Se mantendrá el mismo tamaño de los empaques que emplea la empresa actualmente. Sin embargo, si hace falta incorporar únicamente la marca y slogan en los empaques exclusivos lo único que se aumentará la información del slogan, los link de redes sociales y página web. Se deberá adquirir 1000 fundas, 1000 empaque sencillos, 100 empaques exclusivos variados y 200 carteras pagables.

**FIGURA 28. Empaques.**



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.2.7. Publicidad en internet.

Se actualizará la información de la página web y redes sociales mensualmente asegurando que los clientes estén enterados de las actividades que efectúa la empresa y las promociones. En redes sociales se contratara un anuncio “sponsored”, en forma mensual, que tiene un costo de \$5,00, para que la publicación sea transmitida a los usuarios digitales y se generen visitas en la página web, para que conozcan los productos existentes. Los eventos o fechas especiales en los que se enfatizará la publicidad es la siguiente:





Campaña Día del Niño

**EXOTIQUE**  
*... más que una joya*

EN EL DÍA DEL NIÑO

**30%**  
Desc. Línea infantil

**EXOTIQUE**  
*... más que una joya*

**TODO JUNIO**

"HAZ REALIDAD SUS SUEÑOS"

 /ExotiqueJoyas  @Exotique-Joyas [www.joyasexotique.com](http://www.joyasexotique.com)

Campaña Día del Padre

CHIYAQUIL - ALDEHERRADA COMERCIAL EL LAZAR MAYORU, LOCAL 20 - 01214000-899801474  
LA LIBERTAD CALLE CHIYAQUIL FUENTE A ALMACEN EL DECAJO - 04781491-5783134  
MILACHO - CARRETA NOROCCIDENTAL BOLIVAR Y PEDRO CARRICO - 04297700-488370416  
HANTAI TABOQUE CALLE ORIENTE AVENIDA LAS ROSAS 111.

**Día del Padre**



UN REGALO ESPECIAL  
15 % DESCUENTO  
TODO EL MES DE JUNIO

**EXOTIQUE**  
*... más que una joya*

Por que su amor es  
esfuerzo y superación.

 /ExotiqueJoyas  @Exotique-Joyas [www.joyasexotique.com](http://www.joyasexotique.com)



Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.2.8. Youtube.

Se subirá a buscador Youtube, los videos de publrreportajes a líderes de venta “Exotique”, donde se resalta el emprendimiento peninsular a través de testimonios de superación y un collas con varias fotos tomadas a diversas líneas de joyas, enlazándolas a través de un link en la página Web, Facebook y twitter.

Con esta finalidad de potenciar el nombre de la marca en el internet y se motiva a más mujeres a formar parte de la empresa.



**FIGURA 29. Publicidad en buscador Youtube.**



Fuente: Página youtube joyas “Exotique”  
Adaptado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.2.9. Presupuesto del Plan de publicidad.

**CUADRO 26. Presupuesto Plan de publicidad.**

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago st.	Sept	Oct	Nov	Dic
Publirreportaje SPOL TV	50.00					50.00						
Catálogos	150.00					150.00						
Hojas Volantes	150,00											
Tarjeta de presentación	80.00											
Letrero	250,00											
Empaques	400,00											
Internet “sponsored”	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
<b>TOTALES</b>	<b>1085.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>205.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>
<b>TOTALES</b>									<b>\$1340.00</b>			

Fuente: Investigación medios publicitarios.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### **4.8.4.3. Promociones de ventas.**

Objetivos:

- Aumentar la cartera de clientes: consumidores finales y líderes de venta.
- Generar valor a la marca de joya “Exotique” diferenciándola de los demás competidores.

##### **4.8.4.3.1. Herramientas promocionales para el consumidor.**

**Descuentos por temporada:** en compras en efectivo dentro del almacén de la empresa. Se aplicará el 10% de descuento sobre el precio de la etiqueta en todas las compras al contado durante los meses de a Abril, Agosto, Septiembre, Octubre, épocas del año donde las ventas disminuyen.

**Descuentos en fechas especiales:** en los que ocurre un evento de trascendencia mundial para incentivar las ventas en mayor volumen: Durante todo el mes de Febrero por festejo del Día del Amor y La Amistad se aplicará el incentivo de adquirir una tercera prenda de forma gratuita en todas las líneas de productos; por el mes de Mayo o mes de la mujer se ofrecerá un 20% de descuento en la línea femenina; en el mes de Junio se otorgará por el Día del Niño se ofrecerá 30% descuento en joyas de la línea infantil y 15% de descuento en línea de joyas para hombre.

**Concursos trimestrales:** en las Redes Sociales a quienes den un Like y participen escribiendo mensajes en el muro de la empresa o se conviertan en seguidores, y llenen el formulario con sus datos de suscripción en la página web, recomienden la visita de los perfiles en Facebook y Twitter a sus contactos, y luego dejen sus comentarios con los hashtags #YosoyJoyasExotique y #JoyasExotiqueregaloespecial, participarán en un sorteo de 3 conjuntos de joyas (aretes, collar, anillo y pulsera).

#### **4.8.4.3.2. Herramientas promocionales para el distribuidor.**

Es necesario aclarar que se enfoca las promociones a la fuerza de venta independiente, es decir, que lo que une a los representantes con la empresa no es un contrato laboral sino una relación comercial, por lo que es necesario mantener motivadas mediante el siguiente sistema de compensación. Esto ayudará a la empresa a mantener un nivel de ventas equilibrado a lo largo de todo el año.

**Ganancias:** se ofrecerá un kit de productos valorado en \$100 dólares que las líderes de venta podrán revender y obtener ganancias de hasta el 82%.

**Viajes:** dirigido a líderes “Exotique” con buena constancia de ventas. El premio consiste en viajes dentro del país de manera semestral. Para ser acreedora al premio se debe cumplir con un monto de ventas específicos durante tres meses consecutivos.

**Regalos por constancia:** dirigido a líderes “Exotique” que realicen pedidos consecutivos sin importar el monto. A partir del tercer pedido, por cada \$100 dólares adquieren tres prendas gratis.

#### **4.8.4.3.3. Políticas de la empresa.**

##### **4.8.4.3.3.1. Política de crédito:**

- Se otorgará crédito solo a personas mayores de edad.
- El cliente no debe estar en Central de riesgo con calificación baja o deficiente.
- En caso de ser el primer crédito, el administrador efectuara la visita domiciliaria para verificar datos.

- Llenar una solicitud de Inscripción de Líder **Anexo 15**, adjuntando los siguientes documentos: Copia de cédula, copia de ruc actualizado, copia de planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), Si es persona jurídica, debe incluir una copia del representante legal vigente.
- Línea de crédito de 30 a 60 días.
- El monto máximo de crédito por primera vez será de \$100 dólares y para líderes con ventas constantes hasta \$200.
- No se podrá facturar bajo ningún pedido a clientes que mantengan facturas vencidas o cheques protestados.
- Se cobrará interés por mora del 2% a clientes que mantenga facturas vencidas por más de 25 días después de la emisión de la misma.
- Los clientes cuya solicitud de crédito no haya sido aprobada, tengan mal record de pagos o créditos suspendidos, podrán comprar de contado.
- Si el cliente ha estado inactivo por un año, deberá realizar una actualización de datos, llenando nuevamente la solicitud de Ingreso como Líder y adjuntar los documentos requeridos.

#### **4.8.4.3.3.2. Políticas de venta:**

- Los precios, especificaciones y datos de producto están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Todos los pedidos deberán contar con órdenes de compra las mismas que están sujetas a la aprobación del departamento de ventas y crédito de la empresa, así como también a la confirmación del stock de materiales en el almacén.

- La empresa se reserva el derecho de cancelar cualquier negociación con sus clientes, así como la suspensión en la entrega de productos en caso de que el cliente se retrase en sus pagos o por falta de cumplimiento a los puntos y condiciones acordados.

- En ningún caso el cliente podrá dejar de pagar o descontar mercancías a la empresa por que haya sufrido algún deterioro o robo de la mercadería durante la venta.

#### **4.8.4.3.3. Política de devolución**

- Se podrán sustituir o cambiar el producto a consumidores finales previos a la verificación de los daños.

- El cliente deberá acercarse personalmente con la factura de compra, en caso de solicitar el cambio de su producto.

- Se podrá sustituir o cambiar la mercancía a minoristas y mayoristas por daños de fábrica y mal uso, manteniendo la garantía durante 15 meses previos a la verificación de los daños y por la no venta de los modelos solicitados, dentro del período de un mes después de la compra, previo a la verificación de su buen estado.

- Para promover el buen cuidado de las joyas, se entregará a los clientes un **Manual de cuidado de las joyas “Exotique”**.

**FIGURA 30. Manual de cuidado de las joyas “Exotique”.**

The image shows a page from a jewelry care manual. At the top, there is a yellow banner with a red 'R' in a circle. Below this, the brand name 'EXOTIQUE' is written in large, bold, red letters. To the left of 'EXOTIQUE' is a small logo with the word 'Dilettos' in a script font. Below the brand name, the tagline '...más que una joya' is written in a red, cursive font. A decorative line with a small key icon separates the header from the main text. The main text is enclosed in a dashed-line box. It starts with a paragraph about the value of jewelry. This is followed by a section titled 'CON INFINITO APRECIO JOYAS "EXOTIQUE" RECOMIENDA A SUS USUARIOS:'. Below this title is a list of 13 numbered items (a) through (m) providing specific care instructions. At the bottom of the page, the text 'Atentamente, JOYAS EXOTIQUE.' is centered. The background of the page features a decorative pattern of overlapping yellow and orange shapes at the bottom.

**EXOTIQUE**  
*...más que una joya*

**Cada Joya** es un elemento de distinguida y delicada belleza por su diseño y elegancia. Por esta razón, es imprescindible cuidarla con mucho detalle y cariño por las personas que las usan día a día para que nos perdure por toda la vida con un radiante brillo.

**CON INFINITO APRECIO JOYAS "EXOTIQUE" RECOMIENDA A SUS USUARIOS:**

- Guarde sus joyas cuando esté efectuando labores en el hogar, tales como cocinando alimentos, lavando la vajilla y aseando su casa...Debido a que los jabones detergentes y grasas afectan significativamente la calidad de la joyas, quita el brillo y daña las piedras y perlas.
- No use las joyas cuando esté manipulando jabones, cremas, medicinas, bronceadores, quita esmalte u otros productos químicos como el yodo, tinturas pinturas, mercurio; cuando esté pintando sus cabellos o en el momento de colocarse crema en la piel.
- No emplee sus joyas cuando esté efectuando actividades agrarias, industriales, deportivas o trabajos que causen ahitamiento. En estos casos usted podrá dañar la joya, perder las perlas o rayar la superficie de las joyas o romperlas.
- No deje caer sus joyas al piso, porque las perlas o piedras pueden desprenderse con el golpe.
- Converse siempre sus joyas en ambiente seco, lejos de la humedad.
- Mantenga sus joyas lejos de la luz de los bombillos, colocadas en estuche de manera individual, para que se conserven brillantes.
- En caso de que usted mantenga sus joyas expuestas en vitrinas, evite iluminarlas con bombillos calientes (incandescentes). Por lo anterior es necesario emplear bombillos fríos (fluorescentes).
- El sudor de cuerpo de las personas afecta gástricamente la belleza de sus joyas. Los baños p duchas, empleando champoo neutro son muy indicados para el eliminar el sudor y la suciedad que se fijan en las piezas.
- Nunca use cepillos de acero o lijas para limpiar sus joyas puesto que se dañará el producto. Si desea limpiar sus joyas emplee un cepillo de cerdas suaves.
- No permita el contacto de sus joyas con la madera al momento de guardarla. Si esto no es posible, envuelva el producto en plástico antes de guardarlos.
- En gran medida el conservar por un largo periodo la belleza de las joyas, depende del cuidado de su usuario.
- Recuerda. Las joyas son como tú... Po lo cual merecen un cuidado especia.

**Atentamente,**  
**JOYAS EXOTIQUE.**

Fuente: [www.rommanel.com](http://www.rommanel.com)  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.3.4. Presupuesto Plan de promociones de ventas.

**CUADRO 27. Presupuesto Plan de promociones de ventas.**

Descripción / Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Desct. X temporada				300.00				300.00	300.00	300.00		
Desct. X fechas especiales		300.00			300.00	300.00						
Concursos			60.00			60.00			60.00			60.00
Desc. Distribuidor	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Viajes			400.00						400.00			
Regalos	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
<b>TOTALES</b>	250.00	550.00	710.00	550.00	550.00	610.00	250.00	550.00	1010.00	550.00	250.00	310.00
<b>TOTALES</b>								<b>\$6140.00</b>				

Fuente: Investigación medios publicitarios.

Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.8.4.4. Relaciones públicas.

Objetivo:

- Consolidar la imagen de joyas “Exotique” en la comunidad, a través de la participación en eventos y ferias de la Provincia de Santa Elena.

##### 4.8.4.4.1. Herramientas de las relaciones públicas.

Es necesario definir los eventos, tanto internos y externos para vincular a la empresa con su mercado meta y clientes y difundir la imagen de la marca. Los eventos internos tendrán como finalidad reunir a las líderes de ventas, y al personal de contratación directa para tratar asuntos referentes a la compañía. Los eventos externos, se considera la participación de la empresa en eventos organizados por empresas públicas o privadas, como invitación o patrocinio.

#### **4.8.4.4.1.1. Eventos internos.**

Trimestralmente se elaborará boletines informativos en forma de circulares para entregar a la fuerza de venta independiente, se comunicarán los logros alcanzados y se entregarán las promociones y obsequios a las líderes que han obtenido mayores ventas en su trabajo. De esta manera se motiva a los colaboradores a continuar trabajando con motivación en los próximos trimestres.

#### **4.8.4.4.1.2. Eventos externos.**

La empresa participará en ferias locales por fiestas de parroquialización, cantonización, provincialización y descubrimiento de la Península de Santa Elena, decorando un stand con 2 vitrinas de productos para su exhibición, colocando letreros de la empresa, entregando hojas volantes para incentivar la inscripción de nuevas líderes y patrocinando los reinados, entregando kit de joyas “Exotique” a todas las candidatas y un kit especial para las reinas.

**FIGURA 31. Participación de Stand de la marca de joyas “Exotique”.**



Fuente: Foto tomada por Marjorie Rivera.  
Elaborado por: Marjorie Rivera



#### 4.8.4.2. Presupuesto de relaciones públicas.

**CUADRO 28. Presupuesto Plan de relaciones públicas.**

Descripción / Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Boletines informativos			25.00			25.00			25.00			25.00
Ferías	25.00			25.00				25.00			25.00	
Patrocinio	200.00			200.00				200.00			200.00	
<b>TOTALES</b>	<b>225.00</b>	<b>0.00</b>	<b>25.00</b>	<b>225.00</b>	<b>0.00</b>	<b>25.00</b>	<b>0.00</b>	<b>225.00</b>	<b>25.00</b>	<b>0.00</b>	<b>225.00</b>	<b>25.00</b>
<b>TOTALES</b>								<b>\$1000.00</b>				

Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.8.4.5. Marketing directo.

Objetivos:

- Difundir la marca de Joyas “Exotique” a través de herramientas digitales dando fácil acceso a los productos y a las promociones de la empresa.
- Posicionar las Joyas “Exotique” de una manera atractiva e interactiva con los clientes para motivarles a comprar.
- Medir la interactividad de las personas mediante las herramientas disponibles y la vinculación con las redes sociales para tener datos sobre hábitos, frecuencia de visita y reacción viral de los mensajes.

#### 4.8.4.5.1. Herramientas de marketing directo.

Siendo el internet un medio por el cual se logra una gran selectividad de mercado, además de tener posibilidades de interacción con los clientes y así lograr un feedback “respuesta”, que nos permitan ir mejorando tanto el producto, el servicio y las actividades adicionales relacionadas con la publicidad que realiza la Joyería, se propone implementar una página web, actualizar la información en redes sociales y buscadores. El uso de estos medios digitales resulta altamente efectivos y con un costo relativamente bajos para la, brinda la oportunidad de mantener la empresa abierta en el mundo digital las 24 horas del día y 365 días del año.

#### CUADRO 29. Marketing electrónico.

Medios	Nombre de la cuenta
Sitio web	www.joyasexotique.com
Facebook	/ExotiqueJoyas
Twitter	@Exotique-Joyas.
Youtube	Canal: Joyas Exotique
Correo electrónico	Joyas_exotique@hotmail.com

Fuente: Entrevista al Sr. Armando Vera, Administrador joyería “Exotique” La Libertad  
Elaborado por: Marjorie Rivera

##### 4.8.4.5.1.1. Página web.

Se creará el sitio web [www.joyasexotique.com](http://www.joyasexotique.com) para facilitar información actualizada a los clientes y público objetivo sobre la empresa, su variedad de productos, precios, catálogos y secciones de oferta.

Mediante link se puede poner a disposición en las redes sociales, teniendo mayor vinculación y tránsito hacia la página web. Además, se puede obtener un posicionamiento web en los buscadores, es decir que al digitar la palabra Joyería, la empresa de joyas “Exotique” estará entre las primeras opciones de los resultados obtenidos.

**FIGURA 32. Propuesta de página web.**

### Página principal



**EXOTIQUE**  
... más que una joya

Líder en Ventas de Joyas Brasileñas  
Joyas Laminadas en Oro, Plata y Acero

COMIENZA TU NEGOCIO AHORA




CONÓCENOS
NUESTROS PRODUCTOS
CATÁLOGO EN LÍNEA
COMIENZA TU NEGOCIO

#### QUIENES SOMOS

- ECUABIGCORP S.A. "Joyería EXOTIQUE" es una empresa Ecuatoriana que bajo dirección de su Gerente Sra. Mirella Limones, distribuye semijoyas brasileñas a través de la marca "EXOTIQUE", ofreciendo prendas laminadas en Oro amarillo, Blanco, Plata y Acero Quirúrgico, variedad de diseños con garantía de 15 meses, modelos exclusivos y precios atractivos, satisfaciendo el placer de la seducción, elegancia y autoestima de cada cliente interno y externos, dentro de un ambiente que promueva su desarrollo personal y económico.

#### LAS JOYAS EXOTIQUE

- Las Joyas EXOTIQUE, son joyas brasileñas producidas con las mejores materias primas y terminación artesanal, decoradas con las más refinadas piedras brasileñas: citrina, amatista, cuarzo rosa, cuarzo blanco, cuarzo gris, aguamarina, madreperla y ónice. El proceso de laminado de joyas EXOTIQUE asegura un acabado perfecto, lo que la hace indistinguible de las joyas de oro macizo.
- Joyas para toda la familia. Los tipos de productos que se comercializan son: sortijas, pendientes, dijes, cadenas, pulseras, brazaletes, aretes, gargantillas, prendedores, entre otras. Todo artículo de joyería con excelente acabado, diseño exclusivo, moderno y elegante, para satisfacer los gustos, las preferencias y las posibilidades de compra de los diversos segmentos.
- Cada pieza laminada cuenta con 5 baños de oro lo que la vuelve una joya 100% hipoalérgico y poseen una garantía que brinda al cliente una confianza extra en el producto. Dicha garantía se extiende por 15 meses, sobre el laminado y/o fallas de fabricación, no es válido en caso de roturas ni daños causados por el mal uso del producto.




**Joyas para toda la familia**  
Joyas para mujeres hermosas y apasionadas,  
hombre elegantes y para nuestros más pequeñitos.  
Los mejores Diseño, la mejor opción.

### Sección líderes de venta independiente



**EXOTIQUE**  
... más que una joya

Líder en Ventas de Joyas Brasileñas  
Joyas Laminadas en Oro, Plata y Acero

COMIENZA TU NEGOCIO AHORA




CONÓCENOS
NUESTROS PRODUCTOS
CATÁLOGO EN LÍNEA
COMIENZA TU NEGOCIO

### BIENVENIDOS AL ÉXITO !!!

Confía en tus sueños y hazlos realidad...  
Di sí al éxito EXOTIQUE

#### 10 Motivos para vender EXOTIQUE y Sumarte al ÉXITO !!!

- Obtener grandes ganancias con poca inversión.
- Tener un importante ingreso mensual.
- Poseer su propio negocio.
- Ser independiente y manejar sus horarios.

#### Contactanos y comenzá ya a ganar dinero!!!

- Trabajar con una marca referencia mundial en Joyas Laminadas
- EXOTIQUE, tiene más valor agregado.
- Un diseño moderno, que sigue las tendencias mundiales.
- Con más de 3.000 modelos una joya para cada persona.
- Con tres Capas de Oro y Joyas totalmente Hipoalérgicas.
- Le brindamos un importante material de apoyo para sus ventas.



**Ella dijo "Sí al éxito EXOTIQUE"**

22% de ganancias vende al por mayor

15 meses de Garantía, joyas hipoalérgicas

Capacitación y Asesoramiento constante

Premios Bimensuales

Viajes Regionales

Joyas laminadas en oro, plata y joyas en acero quirúrgico

Facilidades de Crédito

Dr. Armando Vera Account ADMINISTRADOR  
Tel: 04 2784422 - 078204  
Mail: www.EXOTIQUE@ecuador.com

www.joyasexotique.com | @ExotiqueJoyas | Exotique-Joyas

ECUABIGCORP S.A. "Joyería EXOTIQUE" en La Libertad - Provincia de Santa Elena

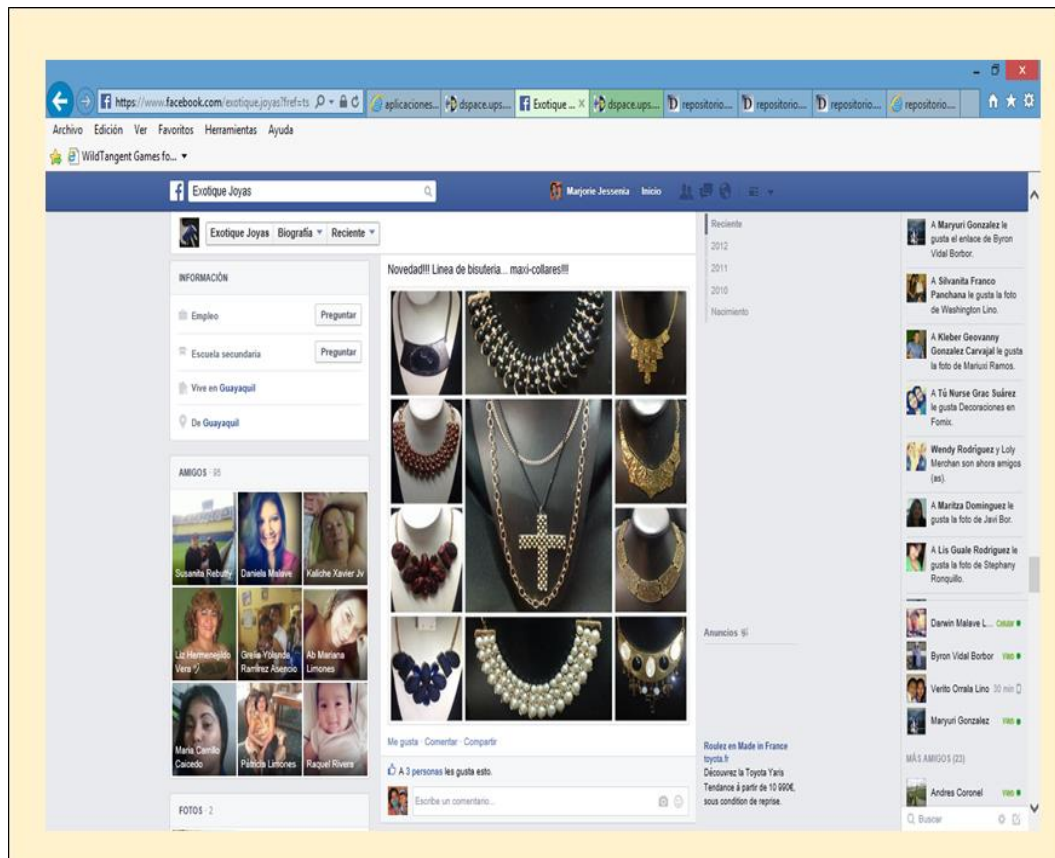
Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.5.1.2. Redes sociales.

Entre las redes sociales que desde hace algunos años atrás han tomado gran fuerza, se destacan el Facebook y Twitter, herramientas que representan costos nulos para la empresa al permitir crear tener un gran alcance en grupos de redes sociales con gran aceptación apoyando la propuesta con variedad de material visual.

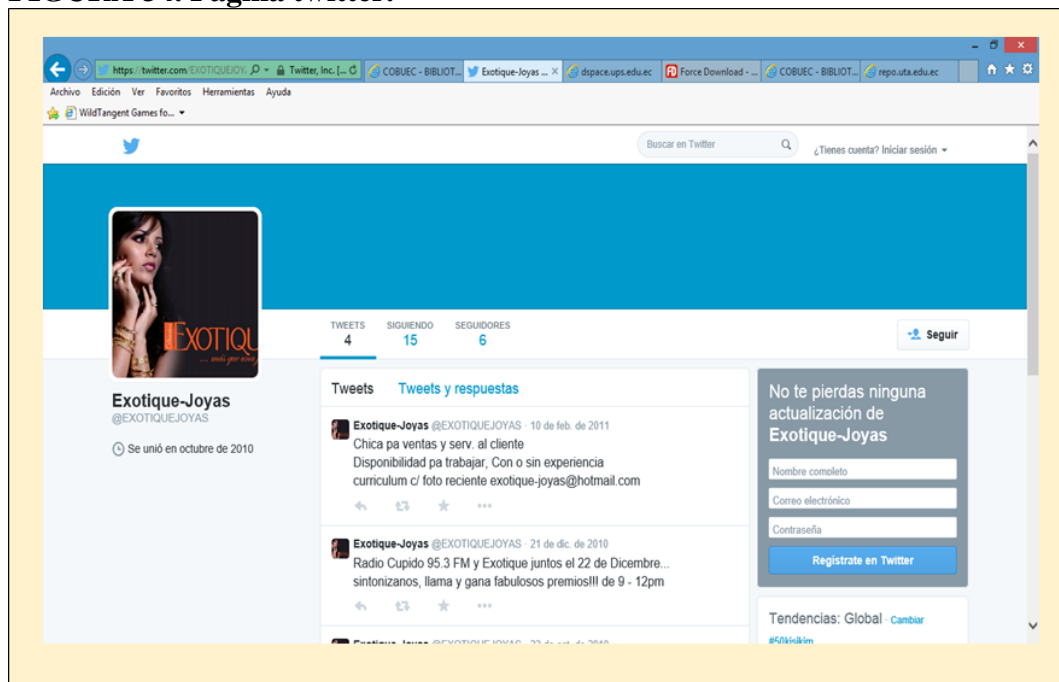
Por otro lado evaluar diariamente y de forma automática las estadísticas de visitas que ayudan a determinar el impacto de la página en el mercado. Se podrá buscar a Joyas “Exotique” de la siguiente manera: Facebook /ExotiqueJoyas y Twitter @Exotique-Joyas.

**FIGURA 33. Página de facebook.**



Fuente: Facebook de la empresa de Joyas “Exotique”.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

**FIGURA 34. Página twitter.**



Fuente: Twitter empresa de joyas “Exotique”.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.5.1.3. Correo electrónico.

Conocido también como e-mail marketing, significa la utilización del potencial de internet en la comunicación de la Empresa de Joyas “Exotique” con el público objetivo, se creará el correo Joyas\_exotique@hotmail.com., y se difundirá a través de este medio todas las campañas de publicidad de los productos, para lo cual se solicitará a cada cliente el correo electrónico personal y el de algún familiar.

**FIGURA 35. Creación de correo electrónico hotmail.**



Fuente: www.outlook.com  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.4.5.1.4. Presupuesto de marketing directo.

**CUADRO 30. Presupuesto Plan de marketing directo.**

Descripción / Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Diseño Página web +Dominio+Hosting+Base de datos	110.30											
Certificación de seguridad	150.00											
Redes Sociales	0.00											
<b>TOTALES</b>	<b>260.30</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTALES</b>								<b>\$260.30</b>				

Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.8.5. Evidencia física.

Objetivo: Mejorar los componentes de ambiente tangible e intangible generando presencia y de la marca y las percepciones respecto al servicio.

##### 4.8.5.1. Infraestructura.

La evidencia física ayuda a crear el “ambiente” en que se compra o se realiza un servicio y ayuda a darle formas a las percepciones que del servicio tengan los clientes, Los clientes se forman impresiones a través de lo que procese su capacidad visual en apariencia del edificio, accesorios, color, bienes asociados como folletos, rótulos, entre otros.

Se hace uso de una apariencia visual o también llamado de presentación, consiste en mostrar correctamente los productos determinando su lugar de ubicación dentro de las vitrinas del punto de venta, con la finalidad de optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento, buscando que la compra sea lo más cómoda y atractiva para el clientes, a su vez, lo más rentable para la empresa.



Actualmente la empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para la comercialización de los productos. El área de ventas cuenta con 10 vitrinas ubicadas estratégicamente donde se exhiben los diversos modelos de joyas, el área se encuentra bien alumbrada y las paredes están decoradas con el color naranja característico de la marca. Sin embargo, no posee un letrero identificativo de la empresa, lo que impide que los clientes sientan seguridad del lugar donde compran.

Dentro de las vitrinas se encuentran accesorios para exhibición de la joyería: maniquí de cuello para cadenas y gargantillas; pequeños maniquíes de mano para exteriorizar pulsera y anillos; y, estuches o empaques exclusivos que el cliente puede adquirir para colocar los productos que serán obsequiados a un ser especial.

**FIGURA 36. Local Empresa de Joyas “Exotique” Cantón La Libertad.**



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.5.1.1. Uniformes.

La imagen de los trabajadores es un símbolo corporativo utilizado en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad de la empresa. Constituye la personalidad de los trabajadores, que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados donde el servicio es altamente competitivo y no diferenciado.

Los trabajadores internos necesitan tener un uniforme que los identifiquen, aunque la vestimenta que emplean actualmente es apropiada para efectuar el trabajo, no se los identifica con buena presencia por los clientes. A la vez, el equipo fuerza de ventas independientes necesita transmitir pertenencia y responsabilidad con la empresa.

**FIGURA 37. Uniforme actual del personal de venta.**



Fuente: Fotos tomadas por Marjorie Rivera  
Elaborado por: Marjorie Rivera



#### **4.8.5.1.2. Tarjetas de presentación y etiquetas.**

La empresa no posee tarjetas de presentación, por lo que se propone en la herramienta publicitaria, la implementación de un modelo para entregar a los clientes. En cuanto a las etiquetas, todas las piezas de joyería se encuentran etiquetadas, lo que facilita información de manera oportuna a los clientes.

#### **4.8.5.2. Estrategias de evidencia física.**

##### **Letrero**

- Con la finalidad de estimular a los consumidores a comprar los productos que se ofrecen en el punto de venta y a su vez mejorar las ventas de la empresa, es necesario mejorar la apariencia física del establecimiento donde funciona “Joyería Exotique” del cantón La Libertad, debido a que actualmente no posee algún tipo de identificativo de la empresa. Se colocará un letreo en la parte superior del local, que tendrá por tamaño de 2 m de ancho y 1m de largo.

##### **Uniformes**

- Además, se les facilitará uniformes al equipo de ventas, empleando el color blanco y naranja, identificativos de la marca de la empresa. Se le proporcionará una blusa blanca a cada líder de venta y al personal de contratación fija, así como un chaleco de color anaranjado, los que permitirá a los clientes crearse una buena imagen profesional de equipo de trabajo. En total será 55 camisas y 55 chalecos.

**FIGURA 38. Propuesta de letrero.**



Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera

**FIGURA 39. Uniforme para el equipo de ventas.**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Adpatado por: Marjorie Rivera

#### 4.8.5.3. Presupuesto de evidencia física.

**CUADRO 31. Presupuesto de evidencia física.**

Descripción / Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Letrero	150.0 0											
Uniformes	800.0 0											
TOTALES	950.0 0	0.00	00.00	0.00	0.00	0.00	0.0 0	0.00	000	0.00	0.00	0.00
<b>TOTALES</b>								<b>\$950.00</b>				

Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.8.6. Personas.

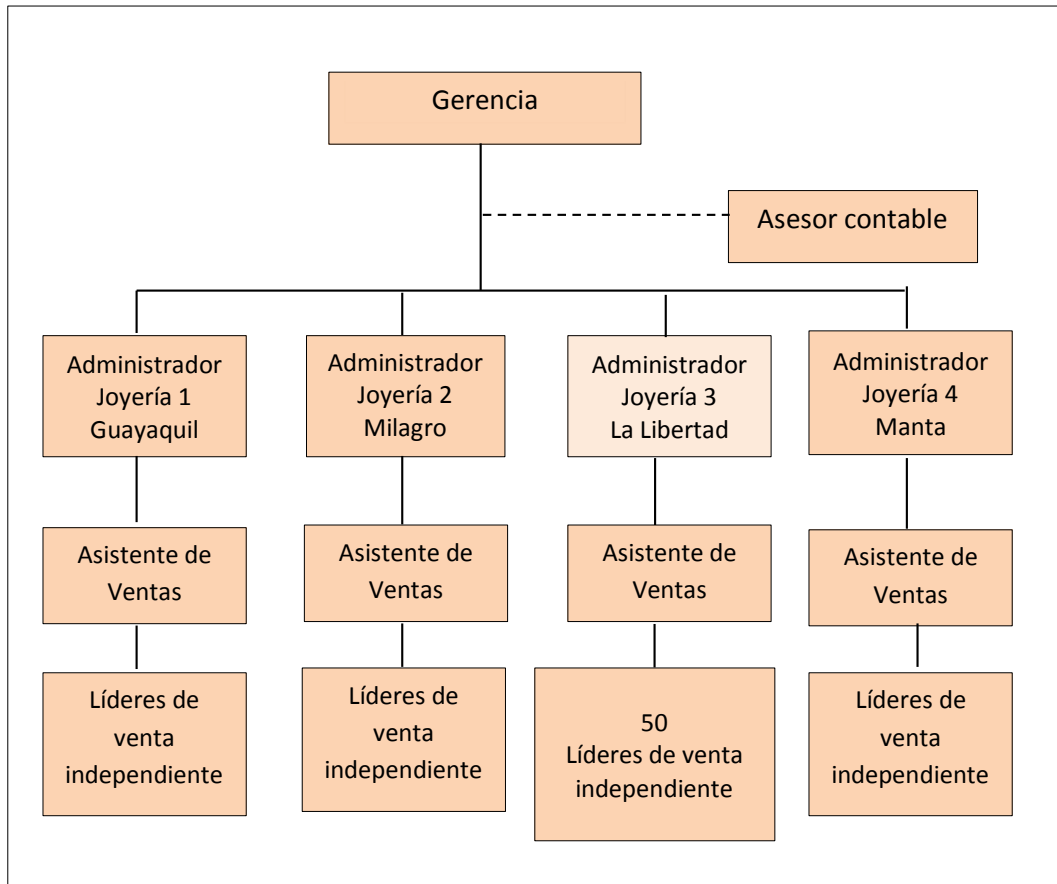
Objetivo:

- Promover la capacitación constante del equipo de venta y garantizar el cumplimiento de las funciones.

##### 4.8.6.1. Estructura orgánica de la empresa.

La empresa de Joyas “Exotique” del cantón La Libertad, es Administrada por el Sr. Armando Vera Alomoto quien mantiene una constante comunicación con la Gerente General Sra. Mirella Limones sobre todas las actividades y los logros alcanzados en la empresa. Además, trabaja en conjunto con la Sra. Diana Ballester, encargada del área de ventas. Entre ambos, coordinan al equipo promotor de venta independiente conformado por 50 líderes peninsulares que se considera el principal medio de venta directa de los productos.

**FIGURA 40. Organigrama empresarial.**



Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### **4.8.6.2. Definición de funciones.**

Para efectivizar la propuesta de profesionalización y mejoramiento administrativo, se debe formalizar las expectativas de la empresa en cuanto a los puestos encomendados.

A continuación, se establecerá por escrito cada uno de los perfiles de cargos en la empresa:

**Gerencia General:** De acuerdo a la revisión y referencias obtenidas en el cargo, desempeña las siguientes funciones:

- El cargo estará al mando de la Sra. Mirella Limones, se encargará de dirigir y coordinar las actividades de la empresa, de acuerdo a las leyes, políticas y reglamentos.
- Planificar, dirigir, organizar y controlar el desarrollo de los procesos de manera eficiente.
- Ejecutar las políticas establecidas.
- Aprobar y tomar decisiones sobre la contratación de adquisiciones de mercadería que comercializa la empresa.
- Establecer precios competitivos, términos y condiciones, de acuerdo a las políticas establecidas.
- Revisar el presupuesto, los estados de resultados, y los gastos generados a fin de mes.

**Asesor contable:** Es importante aclarar y especificar lo que se requiere en este perfil más importante de área financiera. Las expectativas de la Gerencia y de los resultados al final de este proyecto derivas en las siguientes actividades:

- Asesorar en materia contable, fiscal y financiera.
- Realizar apertura de los libros de contabilidad.
- Establecer es sistema de contabilidad, estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificar las planillas para el pago de impuestos, aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- Elaborar los reportes financieros para la toma de decisiones.
- Elaborar roles de pago de los empleados de la empresa, y efectuar pagos de los beneficios sociales.
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

**Administrador:** A efectos de un mejor control y supervisión en el día a día del local, el responsable administrativo tendrá como responsabilidad:

- Informar a la Gerencia General, través de reportes semanales los resultados obtenidos de las estrategias aplicadas.
- Revisar y aprobar los gastos de la compañía según se vayan generando.
- Autorizar créditos.
- Descargar y guardar la mercadería en bodega, cuando se haga adquisiciones de los proveedores.
- Realizar una gestión de cobranza y seguimiento a la cartera vencida.
- Verificar mediante visitas los domicilios de cada nueva líder de venta que ingresa a la empresa.
- Supervisar la correcta facturación y egreso de la mercadería.
- Controlar que las políticas, procedimientos generales se cumplan.
- Controlar que el local cumpla con todas las disposiciones de Ley (laboral y tributaria).
- Actualizar la información en las etiquetas de los productos.
- Coordinar las reuniones con el equipo de venta y socializar con ellos los resultados obtenidos.
- Apoyar la atención al cliente y las ventas personales cuando sea necesario.
- Mantener la información al día en herramientas de marketing digital.

**Vendedor:** El responsable de esta área, deberá enfocarse en brindar un servicio personalizado a cada cliente. Sus funciones serán:

- Crear y conservar clientes fieles a la empresa.
- Mantener a los clientes satisfechos.
- Receptar las órdenes de pedido de mercadería, facturar, despachar los productos y cobrar los valores correspondientes de la venta.
- Facilitar el material necesario para inscripción de nuevas líderes de venta.

- Efectuar el arqueo de caja al finalizar el día de trabajo.
- Mantener pulcro y ordenado el área de venta.
- Manipular mercadería cuidadosamente, para evitar accidentes y pérdidas.
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

**Líderes de Ventas:** El grupo de ventas independiente cumplirá las siguientes funciones:

- Distribución por cobertura de Joyas “Exotique” en los diversos cantones de la provincia de Santa Elena.
- Promocionar la marca, visitando su cartera de clientes.
- Vender los productos, considerando el precio más factible.
- Recibir productos que tengan defectos de fábrica o por mal uso y llevarlos al almacén de la Joyería, para su revisión técnica.
- Entregar las joyas de remplazo a los productos con garantía.
- Entregar la mercadería a los clientes por cobertura.
- Efectuar la cobranza de los productos vendidos.
- Asesora a los clientes sobre nuevos productos y promociones.
- Cumplir con los compromisos financieros adquiridos de manera puntual.

#### **4.8.6.3. Estrategias para el personal.**

Siempre es necesario enseñar a los trabajadores como deben tratar a los clientes ya que de ellos depende el desarrollo de este negocio. Los administradores reconocen la importancia de mantener un equipo de trabajo capacitado y eficiente, con conocimiento en Técnicas de ventas, motivación, relaciones interpersonales, características y beneficios de los productos, por lo que dentro de la propuesta de trabajo se incluye como estrategia para mejorar la calidad del servicio la capacitación del personal de ventas tres veces por año y una cena navideña cada mes de Diciembre, donde se comparta en familia el éxito alcanzado por cada una de las Líderes y sus metas para el año venidero.

#### 4.8.6.4. Presupuesto de estrategias personas.

#### CUADRO 32. Presupuesto de estrategias al personal.

Descripción / Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Capacitación			50.00			50.00			50.00			200.00
TOTALES	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	200.00
<b>TOTALES</b>								<b>\$350.00</b>				

Fuente: Análisis de la investigación de campo  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.8.7. Procesos.

Objetivo: Elaborar los mapas de procesos correspondientes a las diversas actividades que se desarrollan en la empresa, a fin de maximizar los recursos y el tiempo.

##### 4.8.7.1. Análisis de los procesos.

##### 4.8.7.1.1. Análisis del proceso de importación desde Brasil.

Para iniciar una importación se debe determinar si la mercancía es o no de prohibida importación, las mismas que se encuentran establecidas en la Resol. N ° 182 del COMEXI publicado en el R.O. 57 de abril 2003, determinar la Subpartida de la mercancía, porque dependiendo de su naturaleza, deberá cumplir con los requisitos correspondientes (licencias de importación).

Si el valor FOB detallado en factura es igual o mayor a \$4000 dólares, requiere visto bueno de los bancos corresponsales en el Ecuador, previo al embarque, así



como también el importador debe solicitar y realizar la inspección en origen a través de una de las empresas verificadoras autorizadas por la Aduana que son: I.T.S., Bureau Veritas, Cotecna, S.G.S, y, BALTIC Control.

Una vez cumplidos estos requerimientos en el país de origen, en nuestro caso Brasil, la empresa “Cóndor Overseas” será la encargada de realizar el embarque respectivo, y remitirá las facturas de la mercadería, la Guía Aérea y el Manifiesto de Carga correspondiente.

En el Ecuador, una vez que han llegado los documentos indicados, el Agente Afianzado, los retira de la Línea Aérea (TACA), procede a obtener la aplicación del Seguro para esta importación. El Agente Afianzado la empresa de Joyas “Exotique”, trabajará con Centro Seguros (Compañías de Seguros y Reaseguros CENSEG S.A.).

Contratado el Seguro, vía internet se realiza la presentación de la Declaración Aduanera y si toda la información declarada está correcta, (puede existir diferencia entre el peso de la mercadería que llegó a la bodega de la Aduana y el peso que consta en la guía aérea, en este caso se pagará una multa), se obtienen los siguientes documentos: Documento único de Aduanas, Pre liquidación de Impuestos y Documento de Partida Arancelaria.

Los documentos de acompañamiento para la presentación de la Declaración única Aduanera son: Original o copia negociable del conocimiento de embarque, Factura comercial, Póliza de seguros, Certificado de inspección en origen o procedencia (de ser el caso), Certificado de origen (de ser el caso).

Visto bueno del BCE o de sus bancos corresponsales, previo al embarque de las mercancías en la importación a consumo, y los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Directorio del BCE. Una vez compilada la documentación arriba detallada, y previa la transmisión electrónica de la misma en el SICE, se ingresa

físicamente los documentos por el distrito de llegada de la mercancía para el trámite de nacionalización de las mercancías pertinentes. Luego de aprobada la nacionalización de las mercaderías, el trámite pasa a la verificadora que se encuentra de turno, realizado el aforo correspondiente de la ADUANA aprueba y asigna un Número de Refrendo.

Con el número de refrendo, se obtiene la liquidación de impuestos definitiva, y el valor que este registre, se autoriza al Banco en donde la empresa mantiene sus recursos, en este caso Banco del Pichincha para que proceda a efectuar el débito de la cuenta y se acredite a favor de la ADUANA, para el pago de los impuestos correspondientes.

Una vez que se han cumplido con todos estos trámites, se retira (previo el pago de la factura por bodegaje temporal), la mercadería, de la bodega que nos hayan asignado, que puede ser: Coimpexa, Frioexport, Telemerc, Extecomexa, etc.

Para finalizar el proceso de importación, se traslada la mercadería hasta la bodega del Almacén matriz de la empresa de joyas “Exotique”, ubicado en la provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Alborada C.C. Plaza Mayor 1 – Local 20.

#### **4.8.7.1.2. Análisis del proceso de venta en el almacén.**

El proceso de venta en el almacén, inicia con el ingreso del cliente o del comprador potencial a la joyería quien se detiene a observar los modelos, los precios y es asesorado por el personal de venta quien le ofrece los descuentos y promociones, posteriormente el cliente decide efectuar el pedido o no comprar. En caso de no comprar abandona el local y termina el proceso. Una vez que el vendedor recepta la orden de compra, procede a elaborar la factura de venta en el sistema, y cobra el producto y entrega la factura y las piezas de joyería solicitada, terminado el proceso de venta.

#### **4.8.7.1.3. Análisis del proceso de la venta independiente “líderes”.**

Una vez efectuada la compra en la empresa de joyas “Exotique”, las líderes de ventas, visitan a sus clientes, sean familiares, amigos o conocidos, mostrándole el estuche con las piezas de joyería, a la vez, efectuando una breve descripción de los mismos, a lo cual el cliente decide si efectúa la compra o no.

Si la respuesta del cliente es afirmativa, de inmediatamente la Líder cobra el valor correspondiente, entrega la joya y programa otra visita. En caso de decidir no adquirir el producto, la líder de venta programa otra visita y se retira, agradeciendo la oportunidad de establecer una conversación amena.

#### **4.8.7.1.4. Análisis del proceso de venta en la página web.**

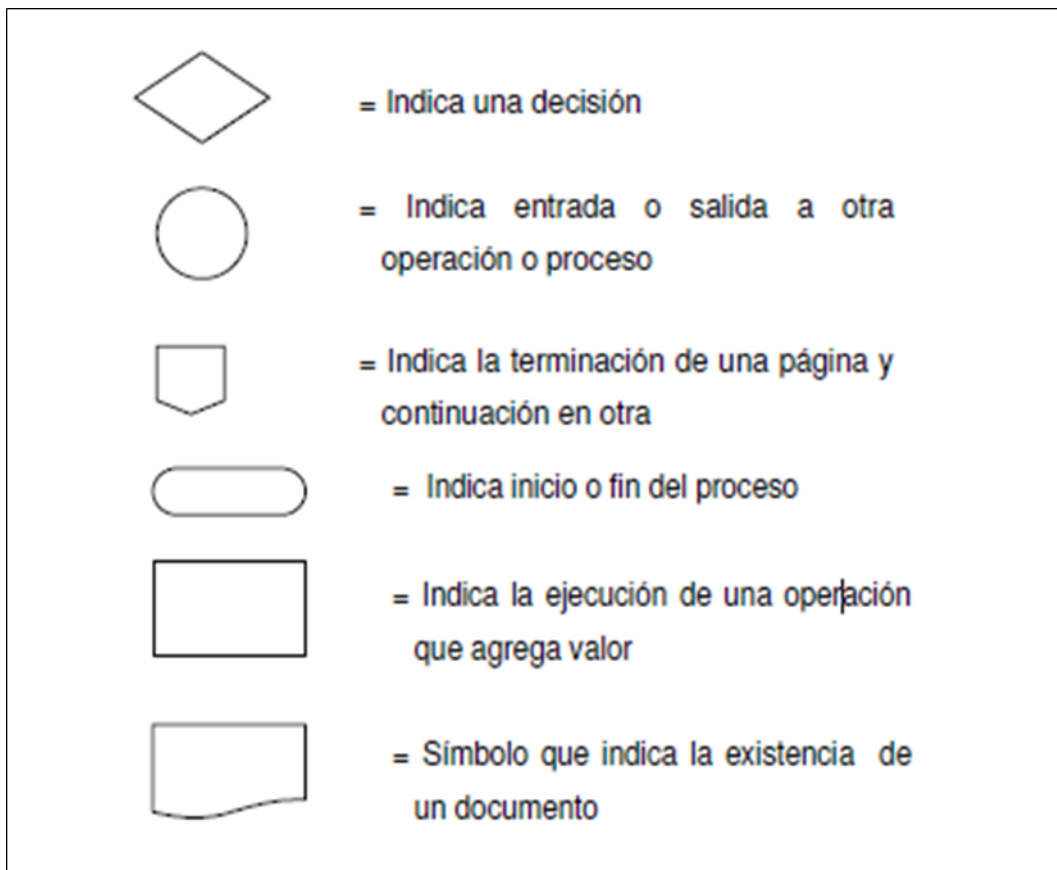
El proceso de venta en la página web, inicia con la visita de los clientes al sitio web, el mismo que puede ser desde el buscador google o desde algún link disponible en las redes sociales.

Posteriormente el cliente virtual, comienza a monear las opciones disponibles, y decide efectuar el pedido o no. En el caso de no efectuar el pedido, deja alguna sugerencia y se retira de la página web. En caso de afirmar su decisión de compra, chequea los productos y los precios los carga en el carrito de compra, añadiendo uno a uno, ingresa sus datos personales y bancarios, así como el lugar específico de su domicilio. Envía el pedido y confirma la transferencia. A lo anterior, la empresa dará una respuesta de cobro exitoso, confirmará la entrega y entregará el producto en 24 horas.

#### **4.8.7.2. Diagrama de flujo.**

La simbología para el diagrama de flujo de los diferentes procesos que efectúa Joyería “Exotique”, es la siguiente:

**FIGURA 41. Simbología diagrama de flujo.**



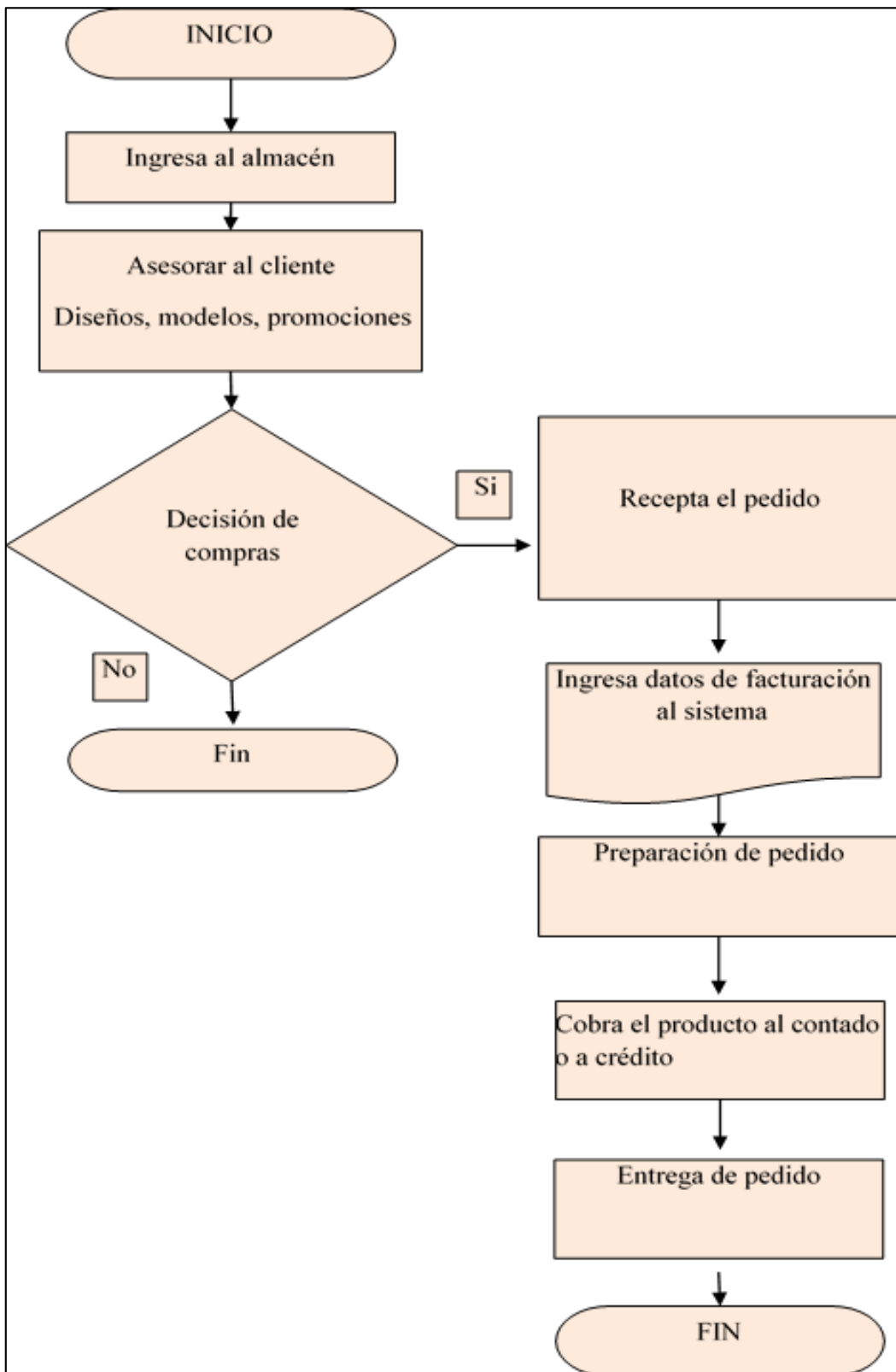
Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Adaptado por: Marjorie Rivera

#### **4.8.7.2.1. Flujos de procesos propuestos.**

La empresa de joyas “Exotique” actualmente no tiene explícitos sus procesos por áreas, por lo cual se propone emplear los siguientes diagramas de flujos de procesos, para que se pueda atender de mejor forma a los clientes y mejorar la dinámica del proceso de comercialización, siguiendo los lineamientos establecidos y optimizando tiempo y recursos.

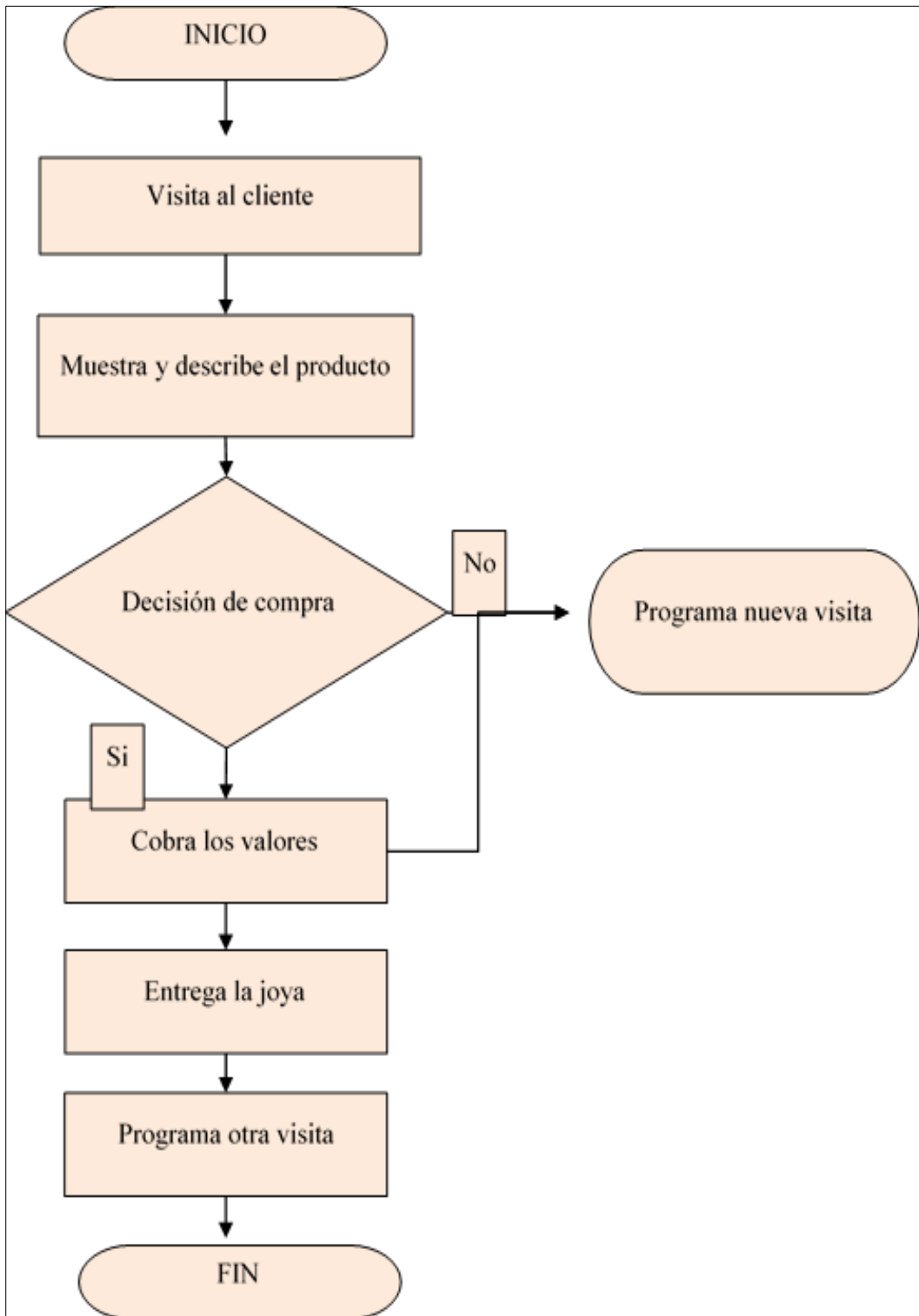


**FIGURA 43. Flujo de procesos de venta en el almacén.**



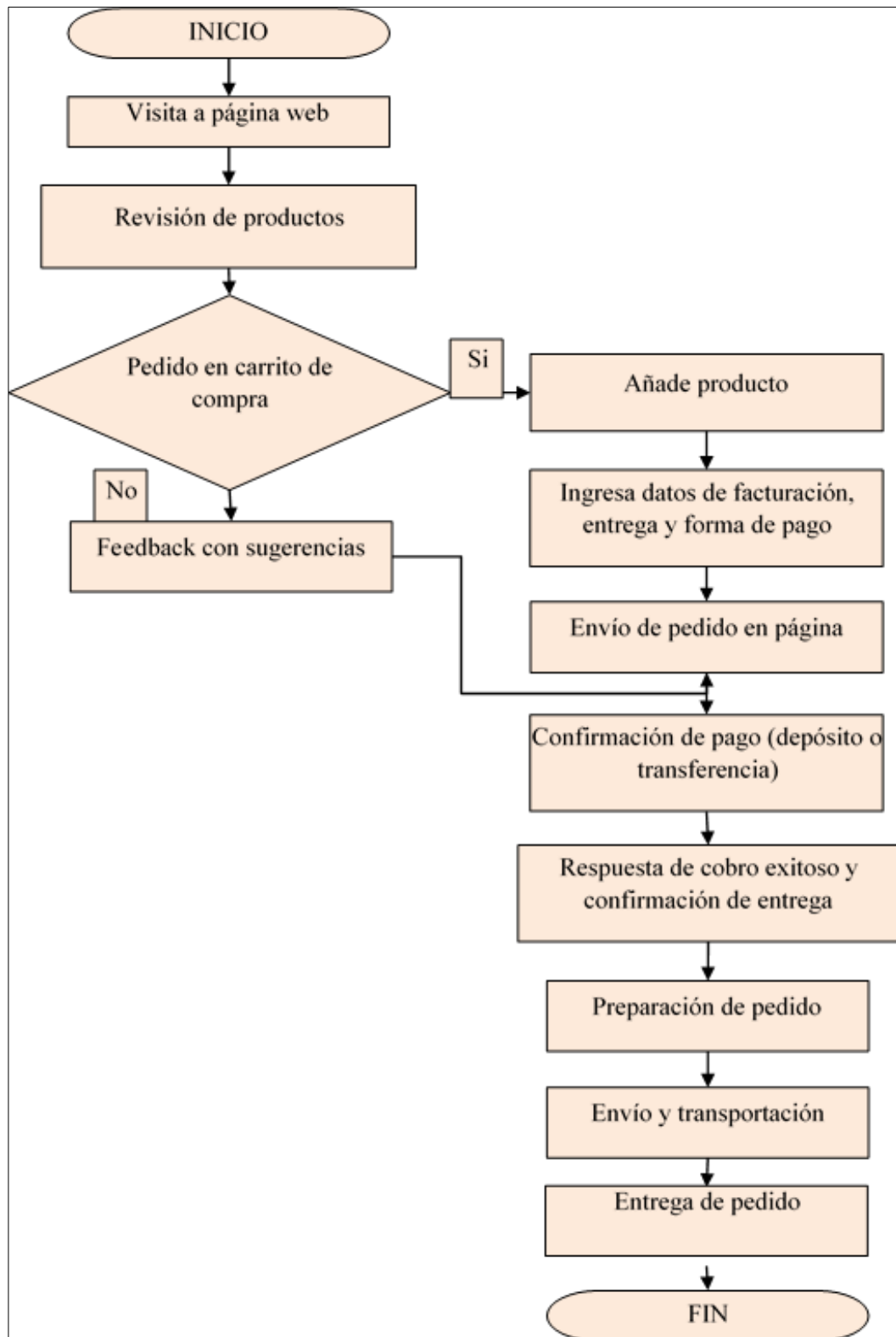
Fuente: Entrevista a Sr. Armando Vera, Administrador joyería "Exotique" La Libertad  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

**FIGURA 44. Flujo de proceso de venta independiente “líderes”.**



Entrevista a Sr. Armando Vera, Administrador joyería “Exotique” La Libertad  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

**FIGURA 45. Flujo de Procesos de venta página web.**



Entrevista a Sr. Armando Vera, Administrador joyería “Exotique” La Libertad  
Elaborado por: Marjorie Rivera.



#### 4.9. Estructura del Plan de acción.

##### 4.9.1. Matriz de acción táctica.

**CUADRO 33. Plan de marketing operativo 2015 Empresa de Joyas “Exotique”.**

Plan Operativo De Marketing								
Empresa De Joyas “Exotique” Del Cantón La Libertad								
Objetivos	Estrategias	Actividades	Cronograma			Responsable	Costo	Indicador de la Gestión
			Duración	Inicio	Finalización			
<b>Mix de Promoción</b>								
<b>Plan de Publicidad</b>							<b>\$1340.00</b>	
Dar a conocer la marca de joyas “Exotique”, integrando los siguientes elementos claves: Belleza, pasión, elegancia de la mujer y su éxito profesional., posicionándola en la mente de los consumidores de la Provincia de Santa Elena, con un mensaje efectivo.	Seleccionar medios de comunicación confiables, de cobertura local y de preferencia de los clientes potenciales para difundir las estrategias en torno al mix de marketing.	Reunión con gerente del canal Espol TV para acordar 2 Publireportajes meses de enero y junio, y resaltar el emprendimiento a través de testimonios de líderes.	1 día	04/01/2015	04/01/2015	Administrador	\$ 100.00	50% del mercado potencial reconoce la marca  Incrementar un 10% la cartera de clientes
		Imprimir 2000 hojas volantes para ampliar el canal de cobertura y 200 hojas volante para San Valentín.	3 días	05/01/2015	08/12/2015	Administrador	\$150.00	
		Diseñar e imprimir 150 catálogos de productos para las dos campañas anuales.	3 días	05/01/2015	08/12/2015	Administrador	\$300.00	
		Imprimir 50 letreros con información básica de la empresa a ser colocados fuera del domicilio o negocio de la red de ventas.	3 días	05/01/2015	08/01/2015	Administrador	\$250.00	
		Imprimir 300 tarjetas de presentación para entregar a nuevos clientes todo el año.	3 días	05/01/2015	08/01/2015	Administrador	\$80.00	
		Diseño e impresión de empaques	3 días	05/01/2015	08/01/2015	Administrador	\$400.00	
		Subir a You Tube publireportajes y collas de publicidad.	3 días	05/01/2015	08/01/2015	Administrador	\$60.00	
		Uso de página web y Redes sociales, realizar anuncio sponsored durante el año en Facebook.	365 días	01/01/2015	31/12/2015	Administrador		

PLAN DE PROMOCIONES DE VENTAS							\$6140.00	
<p>Incentivar la acción de compra de los clientes y generando valor a la marca de joya "Exotique" para diferenciarla de los demás competidores.</p>	<p>Efectuar promociones en las diferentes épocas del año para incentivar la compra y diferenciar la marca por el público interno y externo.</p>	Descuentos mes de Febrero por San Valentín compra 2 diseños y lleva el tercer gratis.	2 semanas	01/02/2015	14/02/2015	Vendedor	\$300.00	<p>Aumentar el 10% las ventas por líderes</p> <p>Reducir a cero el número de líderes inscritas</p> <p>30 participantes en concursos de redes sociales y 3 ganadoras</p>
		Descuento del 10% mes de abril, todas las líneas.	2 semanas	07/04/2015	21/04/2015	Vendedor	\$300.00	
		Primer concurso Facebook Mensaje de amor con más like, participa por un conjunto de joyas (arete, anillo y cadena). 3 ganadores	3 semanas	09/03/2015	23/03/2015	Administrador	\$60.00	
		Descuento del 20% Día de la Madre línea femenina	2 semanas	01/05/2015	15/05/2015	Vendedor	\$300.00	
		Descuento del 30% Día del Niño línea infantil.	1 semana	25/05/2015	01/06/2015	Vendedor	\$300.00	
		Descuento del 15% Día del Padre línea varonil.	2 semanas	08/06/2015	21/05/2015	Vendedor	\$300.00	
		Segundo concurso Twitter mensaje de superación con más retwitt, participa por un conjunto de joyas (arete, anillo y cadena). 3 ganadores	2 semanas	15/06/2015	28/06/2015	Administrador	\$60.00	
		Descuento del 10% en todas las líneas de productos meses de ventas bajas: Agosto, Septiembre y Octubre.	3 meses	01/08/2015	31/10/2015	Vendedor	\$900.00	
		Tercer concurso llenar información datos Facebook, participa por un conjunto de joyas (arete, anillo y cadena). 3 ganadores	2 semanas	08/09/2015	22/09/2015	Administrador	60.00	
		Cuarto concurso mensaje de Navidad con más like y retwitt, participa por un conjunto de joyas (arete, anillo y cadena). 3 ganadores	5 días	21/12/2015	25/12/2015	Administrador	60.00	
		Se ofrecerá ganancias de hasta el 82% en la reventa de los productos. Kit de \$100.	365 días	01/01/2015	31/12/2015	Administrador	\$2400,00	
		Programa de viajes dentro del país para quien genere mayores ventas en cada semestre.	3 días	13/03/2015 11/09/2015	15/03/2015 13/09/2015	Gerente	\$800.00	
		Regalos por constancia, a partir del tercer pedido de las líderes por compras de \$100 recibe tres prensas gratis.	365 días	01/01/2015	31/12/2015	Administrador	\$600.00	
Aplicar política de ventas.	365 días	01/01/2015	31/12/2015	Administrador	\$0.00			

RELACIONES PÚBLICAS								\$1000.00
Consolidar la imagen de Joyas "Exotique" en la comunidad, a través de la participación en eventos y ferias de la Provincia de Santa Elena.	Aprovechar eventos públicos, casas abiertas y ferias a nivel local y nacional para comercializar y promocionar la marca mediante la colocación de stand de Joyería "Exotique".	Participación en Feria con stand de joyas por cantonización de Santa Elena	1 día	22/01/2015	22/01/2015	Administrador Vendedor	\$25.00	Mejorar el conocimiento de la marca en un 50%
		Patrocinar el reinado por cantonización de Santa Elena (entregar kit de productos para las candidatas y ganadoras)	1 día	22/01/2015	22/01/2015	Gerente	\$200.00	
		Participación en Feria con stand de joyas por cantonización de La Libertad	1 día	14/04/2015	14/04/2015	Administrador Vendedor	\$25.00	
		Primer boletín interno informativo ganadores de premios por trimestre.	1 día	17/03/2015	17/03/2015	Administrador	\$25,00	
		Patrocinar el reinado por cantonización de La Libertad (entregar kit de productos para las candidatas y ganadoras)	1 día	14/04/2015	14/04/2015	Gerente	\$200.00	
		Segundo boletín internos informativo ganadores de premios por segundo trimestre.	1 día	15/06/2015	15/06/2015	Administrador	\$25,00	
		Participación en Feria por descubrimiento de la Península	1 día	18/08/2015	18/08/2015	Administrador Vendedor	\$25.00	
		Patrocinar el reinado por descubrimiento de la Península (entregar kit de productos para las candidatas y ganadoras)	1 día	18/08/2015	18/08/2015	Gerente	\$200.00	
		Tercer boletín internos informativo ganadores de premios por tercer trimestre.	1 día	14/09/2015	14/09/2015	Administrador	\$25,00	
		Participación en Feria con stand de joyas por fiestas de provincialización Santa Elena.	1 día	7/11/2015	7/11/2015	Administrador Vendedor	\$25.00	
		Patrocinar el reinado por fiestas de provincialización Santa Elena. (entregar kit de productos para las candidatas y ganadoras)	1 día	7/11/2015	7/11/2015	Gerente	\$200.00	
		Cuarto boletín internos informativo ganadores de premios por cuarto trimestre.	1 día	19/12/2015	19/12/2015	Administrador	\$25,00	
MARKETING DIRECTO								\$260.30
Difundir la marca de Joyas "Exotique" a través de herramientas digitales dando fácil acceso a los productos y a las	Aprovechar el uso de la tecnología para aumentar la difusión y reconocimiento de la marca "Exotique" por medio de las redes sociales y la web.	Diseñar una página web con un catálogo electrónico de los productos y certificado de seguridad	3 días	05/01/2015	08/12/2015	Administrador	\$260.30	50 visitas mensuales al sitio web
		Difundir campañas publicitarias por Redes Sociales, página web y You Tube.	365 días	01/01/2015	31/12/2015	Administrador	\$0.00	\$500 ventas mensuales en el sitio web
		Obtener una base de datos con la información relevante de los clientes, para promociones y estrategias futuras.	365 días	01/01/2015	31/12/2015	Administrador	\$0.00	30 amigos en

promociones de la empresa.									Facebook y twitter mensualmente
<b>EVIDENCIA FÍSICA</b>								<b>\$950.00</b>	
Mejorar los componentes de ambiente tangible e intangible generando presencia de la marca y las percepciones respecto al servicio.	Dar identidad al almacén y al personal que labora en la empresa para lograr su posicionamiento.	Imprimir y Colocar un letrero en la parte externa del almacén, con la información de la empresa.	3 días	15/01/2015	17/01/2015	Administrador	\$150.00	Mejorar la imagen de la empresa en un 20%  100% de líderes motivadas	
		Dotar de uniformes (camisa y chaleco) al equipo de ventas para que se identifiquen al momento de atender al cliente.	3 días	19/01/2015	21/01/2015	Administrador	\$800.00		
<b>PERSONAS</b>								<b>\$350.00</b>	
Promover la capacitación constante del equipo de venta y garantizar el cumplimiento de las funciones.	Fortalecer el compromiso de los líderes de venta mediante capacitación y facilidad de herramientas de ventas para consolidar y fidelizar su trabajo hacia la empresa a la vez incrementar las ventas.	Capacitación: Formación de líderes, campaña 1.	1 días	21/01/2015	21/01/2015	Administrador	\$50.00	Mejorar un 10% la percepción sobre el servicio  50 líderes capacitadas trimestralmente	
		Capacitación: Técnicas de ventas y Servicio al Cliente.	1 días	05/06/2015	05/06/2015	Administrador	\$50.00		
		Capacitación: Liderazgo y Motivación Personal. Campaña 2.	1 días	08/09/2015	08/09/2015	Administrador	\$50.00		
		Capacitación: Agasajo por Navidad.	1 días	21/12/2015	21/12/2015	Administrador	\$200.00		

Fuente: Análisis de la información obtenida en el estudio de mercado.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.9.2. Plan de acción.

**CUADRO 34. Matriz Plan de acción.**

<b>Problema principal:</b> La ausencia de Estrategias de marketing impide el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”, que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A. del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.					
<b>Fin del proyecto</b> Implementación de estrategias de Marketing		<b>Indicadores:</b>	-Estrategias en torno al mix de marketing aplicadas invirtiendo \$ 1040,30. -Niveles de ventas incrementado 10%. -Incrementar un 10% la cartera de clientes. -Mejorar la satisfacción de los clientes en un 10%.		
<b>Propósito del proyecto</b> Posicionamiento de la marca de Joyas “Exotique”		<b>Indicador:</b>	-Marca recordada, preferida y recomendada por 50% del mercado potencial. -Reducir a cero la pérdida de líderes inscritas. -Mejorar un 10% la percepción sobre el servicio.		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Determinar el mercado meta de la Provincia de Santa Elena para joyas “Exotique”, mediante la investigación de campo realizada a una muestra de los clientes potenciales.	260 cuestionarios aplicados a una muestra de la población	<b>ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN</b>	Aplicar cuestionario, tabular datos y analizar resultados.	Marjorie Rivera	\$0
		<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	Establecer los perfiles de segmentos a atender		
Planificar actividades estratégicas para la empresa ECUABIGCORP S.A. “Joyería Exotique” del cantón La Libertad, mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para aumentar el grado de conocimiento de la marca a nivel provincial.	5 líneas de productos en venta	<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b> -Diferenciación -Extensión de línea	Analizar los componentes del producto, y su asociación con términos referentes al segmento dirigido.	Marjorie Rivera	\$0
			Definir las cualidades distintivas de la marca		
	<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b> - Ajuste de precios	Análisis de los factores internos y externos que influyen en el precio.			
	Ofrecer descuentos entre el 10 y 30% -Crédito de \$100		Precios estimados de acuerdo a las características de los productos: tamaño, diseño, modelo, material.		

Planificar actividades estratégicas para la empresa ECUABIGCORP S.A. “Joyería Exotique” del cantón La Libertad, mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para aumentar el grado de conocimiento de la marca a nivel provincial.	Incrementar el 10% de participación en zonas sin atender.	<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>  Mejorar la cobertura de mercado e incrementar las ventas a través de la identificación de canales de distribución idóneos.	Analizar la distribución actual del producto.	Marjorie Rivera	\$0
			Establecer los canales de distribución idóneos para atraer nuevos clientes (asociación con vendedores detallistas como tiendas y bazares)		
			Establecer un esquema logístico de distribución con todas las etapas de la cadena de abastecimiento.		
Dar a conocer la marca de joyas “Exotique”, mediante estrategias publicitarias, integrando los siguientes elementos claves: Belleza, pasión, elegancia de la mujer y su éxito profesional., posicionándola en la mente de los consumidores de la Provincia de Santa Elena, con un mensaje efectivo.	50% del mercado potencial reconocen la marca.  Incrementar un 10% la cartera de clientes.	<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>  Seleccionar medios de comunicación confiables, de cobertura local y de preferencia de los clientes potenciales para difundir las estrategias en torno al mix de marketing.	Participar en Publireportajes en el canal de Espol TV 2 veces por año, y resaltar el emprendimiento a través de testimonios de líderes.	Administrador	\$100
			Elaborar 2000 hojas volantes para ampliar el canal de cobertura y 200 hojas volante para San Valentín.	Administrador	\$150
			Imprimir 50 letreros con información básica de la empresa a ser colocados fuera del domicilio o negocio de la red de ventas.	Administrador	\$250
			Diseñar e imprimir 150 catálogos de productos para las dos campañas anuales.	Administrador	\$300
			Entregar durante el año 300 tarjetas de presentación a nuevos clientes.	Administrador	\$80
			Entregar 1000 fundas, 1000 empaque sencillos, 100 empaques exclusivos variados y 200 carteras pagables mixtas durante el año.	Administrador	\$400
			Actualizar mensualmente la información en la página web y redes sociales.	Administrador	\$60
			Subir mensualmente a Youtube publireportajes y collas de publicidad.		

Incentivar la acción de compra de los clientes y generar valor a la marca de joya "Exotique" mediante la aplicación de herramientas promocionales.	<p>Aumentar el 10% de las ventas por líderes.</p> <p>Reducir a cero la pérdida de líderes inscritas.</p> <p>30 participantes en cada concurso de redes sociales – 3 ganadores.</p>	<p><b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b></p> <p>Efectuar promociones en las diferentes épocas del año para incentivar la compra y diferenciar la marca por el público interno y externo.</p>	Brindar descuentos 10% por temporada de ventas bajas en los meses de Abril, Agosto, Septiembre y Octubre, compras al contado.	Vendedor	\$1200
			Aplicar descuentos fechas especiales: Mes de Febrero por San Valentín compra 2 lleva tres, Mes de Mayo por Día de la Madre 20% línea femenina, Mes de Junio Día del Niño línea infantil 30% y Día del Padre línea varonil 15%.	Vendedor	\$900
			Realizar concursos trimestrales a clientes en redes sociales para ganar 3 conjuntos de joyas. Mensaje de amor con más like, mensaje de superación con más retwitt, llenar formulario información Facebook, mensaje de Navidad.	Vendedor	\$240
			Ofrecer ganancias de hasta el 80% en la reventa de los productos. Kit de \$100.	Administrador	\$2400
			Programar viajes semestralmente dentro del país para quien genere mayores ventas en cada semestre.	Gerente	\$800
			Regalos por constancia, a partir del tercer pedido de las líderes por compras de \$100 recibe tres prendas gratis.	Vendedor	\$600
	Mejorar el reconocimiento de la marca en un 50%	<p><b>RELACIONES PÚBLICAS</b></p> <p>Consolidar la imagen de Joyas "Exotique" en la comunidad.</p>	Emitir boletines internos en forma trimestral con información de resultados para líderes de ventas.	Administrador	\$100
			Participar en ferias en las fechas de cantonización de Santa Elena (22 de enero), La Libertad (14 de abril) y en feria por fiestas del descubrimiento de la Península (18 de Agosto) y provincialización de Santa Elena (7 de Noviembre) con stand.	Administrador Vendedor	\$100
			Patrocinar reinados por fiestas cantonización y provincialización, entregar kit de productos para las candidatas y ganadoras.	Gerente	\$800

Difundir la marca de Joyas “Exotique” a través de herramientas digitales dando fácil acceso a los productos y a las promociones de la empresa.	50 visitas mensuales en el sitio web.	<b>MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO</b>  Aprovechar el uso de la tecnología para aumentar la difusión y reconocimiento de la marca “Exotique” por medio de las redes sociales y la web.	Diseñar una página web con un catálogo electrónico de los productos y certificado de seguridad.	Administrador	\$260.30
	\$500 ventas mensuales en la web.		Difundir campañas publicitarias por Redes Sociales, página web y Youtube.		
	30 amigos en facebook y twitter mensualmente.		Obtener una base de datos con la información relevante de los clientes, para promociones y estrategias futuras.		
Mejorar los componentes de ambiente tangible e intangible generando presencia de la marca y las percepciones respecto al servicio.	Mejorar la imagen de la empresa en un 20%.	<b>EVIDENCIA FÍSICA</b> Dar identidad al almacén y al personal que labora en la empresa para lograr su posicionamiento.	Colocar un letrero en la parte externa del almacén, con la información de la empresa.	Administrador	\$150
	100% de líderes motivadas.		Dotar de uniformes (camisa y chaleco) al equipo de ventas para que se identifiquen al momento de atender al cliente.	Administrador	\$800
Promover la capacitación constante del equipo de venta y garantizar el cumplimiento de las funciones.	Mejorar un 10% la percepción sobre el servicio.	<b>PERSONAS</b> Fortalecer el compromiso de las líderes de venta mediante capacitación y facilidad de herramientas de ventas para consolidar y fidelizar su trabajo hacia la empresa a la vez incrementar las ventas.	Definir la estructura orgánica y funciones en la joyería, para garantizar el cumplimiento de las actividades comerciales.	Administrador	\$350
	1 registro de asistencia por reunión-50 líderes capacitadas.		Efectuar capacitación a través de talleres trimestrales: Formación de líderes, Técnicas de ventas y Servicio al Cliente, Liderazgo y Motivación Personal, y para el mes de diciembre agasajo por Navidad.		
	Cero quejas o reclamos por tiempos de espera y mal servicio	<b>PROCESOS</b> Desarrollar un sistema de entrega óptimo y seguro, definiendo los procesos, para asegurar la satisfacción al cliente.	Elaborar flujos de procesos para la importación, comercialización al detalle, venta directa y ventas por internet.	Marjorie Rivera	\$0

Fuente: Análisis de la investigación de campo.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.



#### 4.9.3. Cronograma de actividades.

**CUADRO 35. Cronograma de actividades.**

Descripción de Actividad	Responsable	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
<b>Plan de publicidad</b>													
Publirreportajes ESPOL TV	Administrador												
Catálogo de joyas.	Administrador												
Hojas Volantes	Administrador												
Tarjetas de Presentación	Administrador												
Letreros	Administrador												
Afiches	Administrador												
Empaques	Administrador												
Internet "sponsored"	Vendedor												
<b>Plan de promoción de ventas</b>													
Desct. X temporada	Vendedor												
Desct. X fechas especiales	Vendedor												
Concursos	Vendedor												
Desc. Distribuidor	Administrador												
Viajes	Gerente												
Regalos	Vendedor												
<b>Relaciones públicas</b>													
Boletines informativos	Administrador												
Ferias	Administrador Vendedor												
Patrocinio	Gerente												
<b>Marketing Directo</b>													
Diseño de Página Web+Dominio+Hosting+ Base de datos	Administrador												
Certificación de seguridad	Administrador												
Redes Sociales, base de datos	Administrador												
<b>Evidencia Física</b>													
Letrero	Administrador												
Uniformes	Administrador												
<b>Personas</b>													
Capacitación	Gerente - Administrador												

Fuente: Matriz plan de acción  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### **4.10. Evaluación financiera.**

##### **4.10.1. Presupuesto de Plan de marketing operativo.**

El presupuesto de marketing surge como una herramienta moderna de planeamiento y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrados, contables y financieros de la empresa.

**CUADRO 36. Presupuesto de marketing operativo.**

Rubro/ Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Plan de publicidad	\$1.085	\$5	\$5	\$5	\$5	\$205	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$1.340
Plan de promociones de ventas	\$250	\$550	\$710	\$550	\$550	\$610	\$250	\$550	\$1.010	\$550	\$250	\$310	\$6.140
Pla de relaciones públicas	\$225	\$ -	\$25	\$225	\$ -	\$25	\$ -	\$225	\$25	\$ -	\$225	\$25	\$1.000
Plan de marketing directo	\$260,3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$260,30
Evidencia física	\$950	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$950
Capacitación al personal	\$ -	\$ -	\$50	\$ -	\$ -	\$50	\$ -	\$ -	\$50	\$ -	\$ -	\$200	\$350
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.770,3</b>	<b>\$ 555</b>	<b>\$ 790</b>	<b>\$ 780</b>	<b>\$ 555</b>	<b>\$ 890</b>	<b>\$ 255</b>	<b>\$ 780</b>	<b>\$ 1.090</b>	<b>\$ 555</b>	<b>\$ 480</b>	<b>\$ 540</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN AÑO 2015</b>													

Fuente: Investigación medios Publicitarios.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.10.2. Financiamiento del Plan de marketing.

La inversión que se necesita para la aplicación del plan de marketing operativo es de \$10040,30 dólares, para lo cual se buscará el financiamiento externos por medio de crédito bancario en el Banco Produbanco con una tasa de interés del 13% anual, a un plazo de 5 años.

**CUADRO 37. Amortización del Crédito.**

Periodo	Interés	Dividendo	Capital	Saldo
0				10.040,30
1	1305,24	\$ 2.854,60	1.549,36	8.490,94
2	1103,82	2.854,60	1.750,78	6.740,15
3	876,22	2.854,60	1.978,38	4.761,77
4	619,03	2.854,60	2.235,57	2.526,20
5	328,41	2.854,60	2.526,20	-

Fuente: Banco ProduBanco.

Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.10.3. Pronóstico de ventas.

Las ventas por mayor y menor que juntas representan en 100% de ingresos de la empresa de joyas “Exotique” del cantón La Libertad, actualmente cuenta con un promedio anual de incremento 14,90%, el mismo que se pudo verificar al evaluar la variación de las ventas totales durante los períodos 2013 y 2014, como se demuestra a continuación:

**CUADRO 38. Ventas 2013 -2014.**

Ventas Año 2013													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto.	Septiembre	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Ventas Generales	\$ 3.000	\$ 7.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 6.500	\$ 3.500	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 6.000	\$ 49.000
Ventas Año 2014													
Ventas Generales	\$ 3.500	\$ 8.200	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 7.500	\$ 3.800	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 6.800	\$ 56.300
Variación %	16,67%	14,14%	16,67%	16,67%	15,38%	8,57%	16,67%	16,67%	16,67%	12,50%	12,50%	13,33%	14,90%
<b>Promedio incremento de ventas anual sin Plan de marketing</b>													<b>14,90%</b>
<b>Nivel de conocimiento de la marca Año 2013 - 2014</b>					<b>34%</b>	<b>Nivel de demanda Joyas "Exotique" 2013 -2014</b>						<b>10%</b>	

Fuente: Entrevista a Sr. Armando Vera, Administrador de Empresa de Joyas "Exotique".

Elaborado por: Marjorie Rivera.

Mediante la aplicación del Plan de Marketing Operativo, la empresa de joyas "Exotique" del Cantón la Libertad podrá incrementar las ventas en un 10% en el primer año, y a partir del segundo año en adelante se espera un incremento adicional del 14.90% anual que es el promedio de crecimiento del volumen de ventas de la empresa sin la aplicación de la propuesta.

**CUADRO 39. Pronóstico de ventas.**

	10,00%	34,90%	59,80%	84,70%	109,60%
<b>2014</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 56.300	\$ 61.930,00	\$ 83.543,57	\$ 133.502,62	\$ 246.579,35	\$ 516.830,31

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.10.4. Pronóstico de costos.

**CUADRO 40. Costos 2013 – 2014.**

Costos año 2013													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto.	Septiembre	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Costos Generales	\$ 1.200	\$ 2.800	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 2.600	\$ 1.400	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 2.400	\$ 19.600
Costos año 2014													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto.	Septiembre	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Costos Generales	\$ 1.300	\$ 3.100	\$ 1.350	\$ 1.300	\$ 2.800	\$ 1.560	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.350	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 2.600	\$ 21.560
Variación % costos	8,3%	10,71%	12,50%	8,33%	7,69%	11,43%	8,33%	8,33%	12,50%	12,50%	12,50%	8,33%	10,12%
Inflación año 2014													3,58%

Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador empresa de joyas “Exotique” del Cantón La Libertad.

Elaborado por: Marjorie Rivera.

Para realizar el pronóstico de costos por año, se considera un incremento del 10,12% anual de acuerdo al promedio de variación de los costos totales durante el período 2013-2014 calculado en el cuadro anterior. Para el pronóstico de gastos se considerará el promedio de inflación del año 2014 de 3,58%.

**CUADRO 41. Pronóstico de costos.**

	10,12%	20,24%	30,36%	40,48%	50,60%
<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 21.560	\$ 23.741,87	\$ 34.482,69	\$ 53.572,31	\$ 88.651,47	\$ 155.671,98

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Marjorie Rivera

#### 4.10.5. Activos fijos.

**CUADRO 42. Detalle activos.**

No.	Muebles de Oficina	Cantidad	Precio	Total
1	Escritorio modelos RTZ estructura de acero reforzado	1	\$349,00	\$349,00
2	Sillón Shell (Silla ergonómica plástica)	2	\$45,00	\$90,00
3	Vitrinas	10	\$350,00	\$3.500,00
4	Archivadores aéreos	2	\$50,00	\$100,00
5	Router Wireless (d link)	1	\$500,00	\$500,00
6	Teléfono inalámbrico	2	\$45,00	\$90,00
7	Suministros de oficina	-	\$100,00	\$100,00
8	Mostrador -maniquís	10	\$70,00	\$700,00
	<b>Subtotal</b>			\$5.429,00
No.	Equipos de Computación	Cantidad	Precio	Total
1	CPU Xtratech con procesador Intel core i3, Memory 4gb-8gb, mouse, keyboard y monitor lcd 19"	1	\$780,00	\$780,00
2	HP multifuncional printer con fotocopiado y escáner	1	\$150,00	\$150,00
3	Regulador de voltaje	1	\$20,00	\$20,00
	<b>Subtotal</b>			<b>\$950,00</b>
No.	Vehículo	Cantidad	Precio	Total
1	Camioneta Chevrolet doble cabina año 2011, color gris.	1	\$30000,00	\$30000,00
	<b>Subtotal</b>			<b>\$30000,00</b>
No.	Inventario de Mercadería	Cantidad	Precio	Total
	Joyas totales			<b>\$40000,00</b>

Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador empresa de joyas "Exotique" del Cantón La Libertad.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

**CUADRO 43. Activos.**

Activos Fijos	Valor
Equipo de oficina	\$5429,00
Equipos de computación	\$950,00
Vehículo	\$30000,00
Activos Realizable	
Mercadería	\$40000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$76379,00</b>

Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador empresa de joyas "Exotique" del Cantón La Libertad.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.10.6. Gastos.

##### CUADRO 44. Gastos administrativos.

Sueldos y salarios	Valor mensual	Valor Anual
Sueldo Administrador	\$600,00	\$7200,00
Sueldo Asistente de Ventas	\$400,00	\$4800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1000,00</b>	<b>\$12000,00</b>

Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador empresa de joyas "Exotique" del Cantón La Libertad.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

##### CUADRO 45. Otros gastos.

Servicios	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Básicos	\$80,00	\$960,00
Arriendo de Oficina	\$200,00	\$2400,00
Obligaciones Financieras	\$181,56	\$2854,60
<b>Total</b>		<b>\$ 6214,60</b>

Fuente: Entrevista Sr. Armando Vera, Administrador empresa de joyas "Exotique" del Cantón La Libertad.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

#### 4.10.7. Estados financieros.

##### 4.10.7.1. Estado de Resultados.

A continuación se describe el Estado de Pérdidas y Ganancias reflejando las utilidades o pérdidas que obtendrá la empresa mediante la aplicación del Plan de Marketing Operativo.



**CUADRO 46. Estado de resultado sin Plan de marketing operativo.**

<b>Joyería “Exotique” La Libertad. Estado de Situación Financiera Al 31 de Diciembre del 2015</b>		
<b>Ingresos</b>		
Ventas		\$ 61930,00
Costo de ventas		\$ 23741,87
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 38188,13</b>
<b>Gastos</b>		
<b>Gastos Administrativos</b>		
Sueldos y Salarios	\$ 12000,00	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Plan de marketing	\$ 10040,30	
<b>Otros gastos</b>		
Servicios Básicos	\$ 960,00	
Arriendo de Oficina	\$ 2400,00	
<b>Total Gastos</b>		<b>\$25400,30</b>
<b>Utilidad antes del impuesto</b>		<b>\$ 12.787,83</b>
15% Participación Trabajadores		\$ 1.918,17
Utilidad antes del impuesto a la renta		\$ 10.869,66
25% Impuesto a la Renta		\$ 2.717,41
Utilidad después del impuesto		\$ 8.152,24
10% Reserva Legal		\$815,22
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>\$7337,02</b>

Fuente: Estimaciones del proyecto.  
Elaborado por: Marjorie Rivera.

El estado de resultados de la Empresa de Joyas “Exotique” refleja que durante la inversión inicial del proyecto las utilidades serán mínimas, esto se debe a que se incluyen gastos de publicidad que corresponden a la inversión en el plan de marketing, con estos esfuerzos promocionales se estima un crecimiento importante en las ventas y por lo tanto en las utilidades de la organización.

#### 4.10.7.2. Flujo de caja con inversión.

**CUADRO 47. Flujo de caja con inversión.**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fuentes						
Ventas		\$ 61.930,00	\$ 83.543,57	\$ 133.502,62	\$ 246.579,35	\$ 455.432,06
<b>TOTAL FUENTES</b>		\$ 61.930,00	\$ 83.543,57	\$ 133.502,62	\$ 246.579,35	\$ 455.432,06
USOS						
Inversión fija	\$ 46.419,30					
Gastos diferidos	\$ 200,00					
Capital de trabajo	\$12000					
Costo de Ventas		\$ 23.741,87	\$ 34.482,69	\$ 53.572,31	\$ 88.651,47	\$ 155.671,98
Gastos Generales		\$ 3.360,00	\$ 3.480,29	\$ 3.604,88	\$ 3.733,94	\$ 3.867,61
Gastos financieros		\$ 2.854,60	\$ 2.854,60	\$ 2.854,60	\$ 2.854,60	\$ 2.854,60
15% Part. Trabajadores		\$ 4.796,03	\$ 6.408,90	\$ 11.020,62	\$ 22.700,90	\$ 43.955,68
25% Impuesto a la Renta		\$ 6.794,37	\$ 9.079,27	\$ 15.612,55	\$ 32.159,61	\$ 62.270,55
<b>TOTAL USOS</b>		\$ 41.546,88	\$ 56.305,75	\$ 86.664,97	\$ 150.100,52	\$ 268.620,41
FUENTE - USO		\$ 20.383,12	\$ 27.237,82	\$ 46.837,65	\$ 96.478,83	\$ 186.811,64
(+)Depreciaciones		\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Amortizaciones		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ -58619,30</b>	<b>\$ 21.883,12</b>	<b>\$ 28.737,82</b>	<b>\$ 48.337,65</b>	<b>\$ 97.978,83</b>	<b>\$ 188.311,64</b>

Fuente: Estimaciones del proyecto.

Elaborado por: Marjorie Rivera

Para presentar la situación financiera del proyecto, se ha desarrollado un flujo de caja incrementa que se deriva de los resul' investigados. Además, se hace una proyección de ingresos y egreso por un período de cinco años.

#### 4.10.8. Indicadores de evaluación.

##### 4.10.8.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Para el cálculo de la TMAR, es necesario considerar que la inversión que se necesita para la aplicación del plan de marketing operativo es de \$10040,30 dólares, para lo cual el negocio buscará el financiamiento externo por medio de crédito bancario en el Banco Produbanco, que mantiene una tasa de interés anual del 13%. A continuación se detalla la fórmula para el cálculo de la TMAR.

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

Donde:

**i (premio al riesgo o interés):** Es una tasa que se establece por arriesgar dinero en una inversión, y su valor dependerá del nivel del riesgo al que se expone la organización, considerando para el presente proyecto es de 13%.

**f (inflación):** Se emplea los datos del promedio de inflación anual en el país que para fines del 2014 fue de 3,58%.

#### CUADRO 48. Cálculo de la TMAR.

<b>Inversión Capital de la empresa</b>	$13\% + 3,58 + 13\% * 3,58$	17,05%
<b>Interés Banco</b>	13,00%	13%

Fuente: Baca Urbina  
Adaptado por: Marjorie Rivera

La TMAR es del 17,05% mayor a la tasa de interés bancario que es del 13%, por lo que la empresa sí podrá obtener los recursos necesarios para cubrir la deuda del crédito.

#### 4.10.8.2. Valor Actual Neto (VAN),

Se medirá la rentabilidad del proyecto aplicado a la empresa de joyas “Exotique”, en valores monetarios que exceden la rentabilidad deseada de recuperar para la inversión, aplicando los indicadores de evaluación de factibilidad VAN y TIR. Por lo cual se empleará la información resultante del flujo de caja y la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 17,05%. Además de determinará el tiempo de recuperación de la inversión de la empresa de joyas “Exotique”.

**CUADRO 49. VAN**

<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ -58.619,30	\$ 21.883,12	\$ -28.737,82	\$ 48.337,65	\$ 97.978,83	\$ 188.311,64
<b>VAN</b>	<b>\$ 149.129,47</b>					

Fuente: Estimaciones del proyecto.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

El Valor Actual Neto (VAN) considerando una Tasa Mínima de Descuento de 17,05% es de \$ 149129,47. Es un valor positivo mayor flujo de caja del año 0 \$58619,30, por lo que se concluye que la empresa sí podrá a través de la aplicación de estrategias de marketing, lograr un posicionamiento del a marca de joyas “Exotique”.

#### 4.10.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) y Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto alcanza un 69%, superior a la TMAR del 17,05%, con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto y da seguridad a que se invierta la cantidad destinada para la ejecución del plan de marketing operativo. Además se puede observar en el siguiente cuadro de los flujos acumulados, que el período de recuperación de la inversión PRI, será de tres años, lo cual es aceptable porque el período de crédito es de 5 años e incluso la empresa no tiene perdidas en el primer año de inversión.

#### **CUADRO 50. PRI – Flujo acumulado.**

<b>Año</b>	<b>Flujo</b>	<b>Flujos Acumulados</b>
0	\$ -58.619,30	\$ -58.619,30
1	\$ 21.883,12	\$ 21.883,12
2	\$ 28.737,82	\$ 50.620,94
3	\$ 48.337,65	\$ 98.958,59
4	\$ 97.978,83	\$ 196.937,43
5	\$ 188.311,64	\$ 385.249,07

Fuente: Estimaciones del proyecto.  
Elaborado por: Marjorie Rivera

#### **4.10.9. Impactos del Plan de marketing.**

Entre los beneficios esperados por ser un proyecto profesional y ejecutable se obtendrá los siguientes impactos sociales como resultado:

La empresa ECUABIGCORP S.A. y su marca de joyas “Exotique”, ha considerado la Provincia de Santa Elena como una fuente de inversión, en uno de los negocios más importantes, como es la comercialización de prendas de joyería, lo que consecuentemente ha incrementado las plazas de trabajo tanto directa (2 empleados) como indirectamente (50 líderes de ventas), enmarcando en la filosofía de acercar a la mujer a un ideal de belleza, bienestar y realización.

La empresa como tal, está comprometida con las prácticas laborales justas, como: condiciones dignas de trabajo, desarrollo de las personas y el trabajo como ser humano. En el aspecto del desarrollo de la sociedad comprometida en: involucramiento de la comunidad, desarrollo de la sociedad, puesto que se capacitará a cada integrante del grupo de ventas y se las dotará de las herramientas necesarias para la realización de su trabajo. Además, con la comercialización de sus joyas aportará al fisco, con la generación de impuestos, lo mismo que contribuye al crecimiento social del país.

Por otro lado, a través de la importación de las joyas brasileñas, también se generan ingresos fiscales, con el pago del ICE, en el trámite de nacionalización y desaduanización.

#### **4.11. Seguimiento y control para la evaluación del Plan de marketing operativo.**

El seguimiento y control tiene como propósito primordial mejorar la eficacia y eficiencia en cada una de las actividades que se van a desarrollar para la consecución de los objetivos planteados en el Plan de Marketing.

##### **4.11.1. Control previo**

Se ejecutará un análisis previo antes de socializar el plan de marketing, logrando identificar el impacto positivo que tendrá en la empresa, de esta forma realizar las correcciones respectivas en cuanto a la propuesta, ideas, cifras, redacción, gramática entre otros aspectos vitales que garanticen el cumplimiento efectivo del objetivo planteado.

Primero es importante comunicar a los miembros del equipo de trabajo los cambios realizados o las nuevas propuestas sugeridas, con la finalidad que tengan un amplio conocimiento pleno del tema evitando cualquier error.

Igualmente es necesario vigilar el presupuesto de marketing inicial y socializarlo con la empresa externa que efectúa la contabilidad a la empresa, ya que se busca generar ingresos, no endeudamiento, manteniendo liquidez para poder adquirir el producto en mayor volumen desde Brasil y ofrecer los atractivos descuentos a los clientes sin incurrir en pérdidas.

##### **4.11.2. Control concurrente**

Durante el tiempo de ejecución del plan, se efectuará seguimientos cada tres meses, para poder descubrir que equivocaciones existen, tomar los correctivos necesarios y optimar las actividades tácticas, evaluando las áreas financiera y comercialización definidas en la empresa de joyas “Exotique”. Es necesario

analizar y evaluar la ejecución conforme al cumplimiento de objetivos, los costos incurridos y el tiempo planificado en el plan operativo de marketing.

De igual forma es trascendente medir los resultados obtenidos, demostrando el correcto o incorrecto funcionamiento del plan, eliminando las acciones que no son positivas o las que no van acorde al objetivo. Con la evaluación trimestral se logrará descubrir los errores para el mejoramiento del plan puesto en marcha. Los mismos que se publicarán en los comunicados internos para que las líderes de venta tengan idea de lo alcanzado o lo que se debe mejorar.

#### **4.11.3. Control de retroalimentación.**

Una vez concluido el plan de marketing, se presentará a la Gerencia junto al personal de la empresa de joyas “Exotique” del Cantón La Libertad, los resultados obtenidos. Realizando una comparación entre el desarrollo y evolución del plan frente a lo que se tenía establecido inicialmente en el presupuesto, y lo que se logró como resultado final. Por medio de esta retroalimentación se puede señalar los puntos en que se tomaron correctivos, los que funcionaron correctamente, para que la Gerencia tenga referencia en decisiones futuras, teniendo un antecedente para enfocar adecuadamente las actividades y estrategias.

## CONCLUSIONES.

- Se pudo identificar que del 98% de las participantes que han utilizado prendas de joyería, el 34% conoce o ha escuchado de la marca “Exotique”, sin embargo, únicamente el 10% ha preferido comprar la misma. Entre las marcas de mayor demanda a nivel provincial tenemos Avon, Yanbal y Rommanel. El mercado meta de la provincia de Provincia de Santa Elena, está integrado por 28473 mujeres entre los 20 a 39 años que en su mayoría poseen un empleo fijo o son amas de casa, con un ingreso promedio mensual en sus hogares inferior a \$500, adquieren joyas de manera trimestral y destinan entre \$11 y \$40 en cada compra, lo cual se constituye en el segmento de clientes a atender.
- En la Empresa de Joyas “Exotique” del Cantón La Libertad, no se realiza un mayor esfuerzo de marketing que permita despertar el interés de los compradores potenciales por los productos que ofrecen. A pesar de esto, se reconoce por la administración de la empresa la vital importancia de establecer una planificación de marketing anual, que definan estrategias y tácticas para proyectar un futuro mejor de su organización y sus colaboradores.
- La mayor parte de la población estudiada compra joyas con la finalidad de su uso personal, y, otro grupo representativo las adquiere con el afán de revenderlas obteniendo así una ganancia. Los atributos que buscan al adquirir las joyas son: Buena calidad, diseño innovador, economía y belleza. Los medios de comunicación de preferencia son hojas volantes, letreros, prensa escrita, internet y televisión.
- La aplicación de un plan promocional en la empresa, permitirá mantener fieles a sus clientes actuales y motivar el ingreso de nuevas líderes, encaminando así el incremento del índice de ventas totales. Se pudo identificar que los incentivos que persuaden preferentemente a los clientes son descuentos, muestra gratis, dos por uno en compras), garantía, concursos, viajes y ganancias económicas.



- El uso de herramientas electrónicas están en auge en la Provincia de Santa Elena, por lo que representa una oportunidad para difundir la marca y las actividades estrategias a un costo relativamente bajo. Los medios electrónicos más empleados son las páginas web, redes sociales, e-mail y el medio digital YouTube. Además, es una vía de comunicación de difusión masivo muy preferido por los compradores de este tipo de productos a nivel nacional.
- La infraestructura de la empresa, no refleja identidad ante la actividad que desempeña y el talento humano directo e indirecto no posee una adecuada presentación ante el servicio que ofrecen lo que ocasiona desinterés y desconfianza ante la marca.
- La empresa mantiene un preparado equipo de ventas independiente, que representan el principal canal de venta directa con los consumidores finales. Sin embargo, las marcas competidoras ofrecen un mejor paquete de incentivos económicos que ocasiona su salida de la empresa. Es necesario además, el establecimiento de políticas de ventas y flujos de procesos que aporten con la disminución de tiempos en la prestación del servicio y disminución de margen de error en cuanto a disposiciones, provee de normas claras y precisas que contribuyen con el desarrollo de todas las operaciones.

## **RECOMENDACIONES.**

- Es necesario segmentar el mercado objetivo a través de dos perfiles de clientes: Los consumidores finales que compran el producto para su uso personal o para alguna persona importante en sus vidas y las líderes de ventas o miembros del canal de distribución, que adquieren el producto como una fuente de ingreso económico. A la vez, desarrollar estrategias en torno a los beneficios que cada grupo pretende recibir de la marca, fomentando una relación duradera y estrecha con la empresa.
- Se recomienda que la mejor estrategia para el posicionamiento en el mercado de la Provincia de Santa Elena, para joyas “Exotique”, es el posicionamiento por atributos y beneficios en relación a su propuesta de valor (joyas brasileñas laminadas en oro, plata y acero quirúrgico, 100 hipoalergénico, con 15 meses de garantía, de diseños exclusivos que resaltan tu belleza, elegancia y se convierten en una fuente de ingreso para tu hogar). Lo anterior, se debe desarrollar con un plan de publicidad masivo en medios impresos, televisivos y electrónicos, ofreciendo incentivos promociones que impulsen la demanda y generen preferencia, así como involucrar a la marca en eventos de interés local donde participen su mercado potencial, e impulsar la venta a través de catálogos.
- Se debe implementar las propuestas publicitaria desarrollada en el presente plan, basada en campañas dirigida a los dos segmentos de clientes (consumidores finales y equipo de venta independiente), durante los meses donde se suscita algún evento de importancia a nivel nacional como son: Día de San Valentín, Días de la Madre, Día del Niño, Día del Padre, y Navidad, donde se difundirá atractivamente los productos y las promociones de ventas por hojas volantes, mensajes y fotos en redes sociales y sitio web, catálogo de productos, letreros y publisreportajes.
- Aprovechar el diseño del plan promocional, el mismo que se enfoca en los dos perfiles de clientes, que permitirá fortalecer la relación empresa-cliente, creando

un sentimiento de placer hacia el uso del producto. Entregar a los clientes finales descuentos por temporadas, descuentos por fechas especiales y concursos trimestrales y, a los miembros de equipo de venta, motivarles manteniendo la garantía de devolución, viajes y regalos por constancia.

- Adoptar el uso de la tecnología de manera permanente como canal de comunicación interactivo con los clientes y para fomentar el nivel de conocimiento de la marca, implementando un sitio web, publicando información y generando contenidos en redes sociales, enviando información importante por email y subiendo a youtube toda información y logros obtenidos por el equipo de ventas.

- Se propone mejorar la evidencia física mediante la colocación de un letrero en la parte superior del establecimiento y facilitar uniformes al personal de venta directa para motivarles a prestar un mejor servicio y crear identidad corporativa hacia los clientes.

- Es necesario que los directivos de la empresa cumplan con las políticas y procesos establecidos, así como todas las actividades encaminadas a mejorar la calidad del servicio a los clientes, para brindarle su plena satisfacción. A la vez, promover la capacitación constante al equipo de ventas e impulsar una mejor imagen ante los clientes facilitando uniformes que les permitan ser diferenciados de las marcas de la competencia, creando confianza hacia la marca y hacia el personal que la vende.

## BIBLIOGRAFÍAS

### Libros:

Armstrong, G. y Kotler, P. (2011). Introducción al marketing Tercera Edición. (A. Cañizal, Ed.) Ribera del Loira, Madrid España: Pearson Educación, S.A.

Alvarado, R. (2010). F. Teoría y técnica del posicionamiento.

Asamblea, C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.

Baca, G. (2010) “Evaluación de proyectos” 6ta Edición. Mc Graw Hill.

Baena, V. (2011), Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª. ed.) Pearson: Colombia.

Echeverri, L. (2009), Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing. Mayol Ediciones.

Fernández, R. (2007), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores: India.

Ferre Trenzano, Enciclopedia de Marketing y Ventas. Océano/Centrum.

García, L. (2011). Ventas (4ª. ed.). Esic Editorial: España.

García, F., García, P. P., Gil, M. (2009). Técnicas de Servicio y Atención al cliente (2ª. ed.) Paraninfo: Madrid.

Guinn, T. C. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca* (4ta. ed.). México D.F: Thomson.

Gómez Mendoza, M., Deslauriers, J., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). *Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de maestría y doctorado?* (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Hernández, R., Fernández, C, Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª. ed.). McGraw Hill: México.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson: México.

Lydia, A. (2011) “Modelo de Seguridad y Salud Ocupacional para los sectores joyería y bisutería en Perú”.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). Ecoe Ediciones: Colombia.

Mora, F. (2009). *El Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela: AIG Venezuela.

Sanders, J. (2010), *Estrategias y planificación en marketing: Métodos y aplicaciones*.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill: México.

Schnarch Kirbery, A. (2010). *Marketing para emprendedores* (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

### **Tesis publicadas:**

Carrasco, D., Riera, O. y Zamora, M. (2010), “Proyecto de producción y comercialización de bisutería fina en el mercado guayaquileño”.

Castro, I. y Fuentes, F. (2005), “Comercialización de catálogos a través del sistema de venta directa”.

Castro, M. (2010), “Propuesta de estrategias de reposicionamiento mediante la creación de una nueva marca comercial para el grupo asociativo del Gremio de Joyeros del cantón Chordeleg”.

Chavarria, X., Cisnero, L. y Quintana María (2005), “Proyecto de inversión para la producción y comercialización de joyas a base de plata y spondylus”.

Cisneros, L. (2011), “Importación de bisutería desde Hong Kong-China hacia Quito – Ecuador vía aérea bajo régimen 10”

Bayas, C. (2012). “Propuesta de un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen de productos AVON S.A. ante sus representante de ventas en la ciudad de Quito, haciendo conocer los programas de responsabilidad social y empresarial que realiza la empresa a través de fundación Hello Green Tomorrow.”

Jaramillo, J. y García J. (2007). “Exportación a España de bisutería artesanal ecuatoriana, elaborada con materia prima exótica y basada en el diseño y fabricación personalizados”.

Mora, D., Ponce, E. y Zambrano, D. (2012), “Proyecto de inversión marginal para la expansión física de la Joyería Ponce en la Ciudad de Guayaquil”.

Pérez, V. (2011), “Elaboración de un modelo estratégico que contribuya al posicionamiento de la marca ÓNIX producida por la empresa Domingo`s Jean Cía. Ltda. De la Ciudad de Pelileo”.

Varga, M. (2008), ““Plan de marketing Estratégico para la empresa El Palacio del Amor, joyería de la ciudad de Nueva Loja””.

Zamora, J. (2011), “Creación de una empresa de bisutería artesanal elaboradas en Tagua para la Ciudad de Guayaquil”.

#### **Sitios Web:**

<http://foroalfa.org/articulos/joyeria-necesidad-o-lujo>

[www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)

<http://www.bce.fin.ec>

<http://ficherovirtual.cl/pet/operativo.html>

<http://www.uneteabelcorp.com/ecuador/marca-lbel.html>

<http://dawhois.com/www/joyasvizzon.com.html>

<http://www.rommanel.net/>

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4720/1/CD-4352.pdf>

[http://camara.ccb.org.co/documentos/3053los incoterms y su uso en el comercio internacional2.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/3053los%20incoterms%20y%20su%20uso%20en%20el%20comercio%20internacional2.pdf).

<http://www.inec.gob.ec>.

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1486/1/T-ESPE-014444.pdf>

<http://adpublis.com.pe/reposicionamiento.html>

[www.ricoverymarketing.americas.tripod.com](http://www.ricoverymarketing.americas.tripod.com)

**Otros:**

Semplades. (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR AÑO 2013-2017. (Primera ed.). Quito, Ecuador.



## GLOSARIO

**Análisis:** Descomposición de un todo en sus partes para su estudio.

**Bisutería, semijoyas, joyas de fantasía:** Se denominan con estos términos a las industrias que producen objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

**Cliente potencial:** Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

**Comercio Exterior:** Entendido como la actividad económica mediante la cual se intercambian productos originarios y procedentes de distintos países o naciones, con arreglo a estatutos, reglas, términos, definiciones, etc. Aceptados por los concurrentes en las operaciones que implican, independientemente de que ese marco normativo esté o no incorporado oficialmente a la legislación nacional en los lugares desde donde, los concurrentes, ejecutan sus operaciones.

**Escala:** Distribución progresiva de distintos valores o medidas.

**Incoterms:** Son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional y facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya.

**Indicador:** Sub-dimensión de una variable que se traduce en unidades empíricas o de medida.

**Inducción:** Razonamiento que parte de lo específico a lo general.

**Joyas:** Se denomina a la industria que producen objetos o materiales de adorno en metales y piedras preciosas, diamantes y otros de gran calidad y textura delicada

exclusivamente a la línea de reproducción de alhajas basada en la tecnología orfebre, platera, entre otros.

**Lealtad de marca:** Calidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

**Logística:** Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y competentes, existencias en procesos y productos terminados; de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

**Plan de acción:** Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

**Percepción:** Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

**Régimen 10.** Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA)

## **ABREVIATURAS.**

**BCE:** Banco Central del Ecuador.

**CEPAL:** Comisión Económica para América Latina

**CIF:** Cost, Insurance & Freight – Costo, Seguro y Flete. La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto.

**DAV:** Declaración Andina del Valor

**EFE:** Evaluación de Factores externos.

**EFI:** Evaluación de Factores internos.

**INEC:** Instituto Ecuatoriano de Estadística y censo.

**LOA:** Ley Orgánica de Aduanas.

**OCE'S:** Operadores de Comercio Exterior.

**PEA:** Población Económicamente Activa.

**PVP:** Precio de Venta al Público.

**SENAE:** Servicios Nacionales Aduaneros del Ecuador.

**SICE:** Registro en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior.

# ANEXOS

## ANEXO 1.

### Primer formato de encuesta.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A en el cantón la libertad provincia de Santa Elena.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas, seleccionando la alternativa que más le parezca con una X. No hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Gracias.

#### 1. DATOS GENERALES.

**1.1 Género:** Masculino  Femenino

#### 1.2 Edad:

18 – 29 años  40 – 49 años  65 años en adelante

30 – 39 años  50 – 64 años

#### 1.3 Lugar de residencia:

Santa Elena  La Libertad  Salinas  Otro lugar: \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Usted ha comprado joyas de la marca “Exotique”?

Sí  No  No sabe/No responde

Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta, muchas gracias.

#### 3. ¿De qué material prefiere que estén diseñadas las prendas de joyería que adquiere?

Oro  Fantasía   
Oro blanco  Acero quirúrgico   
Plata  No metálicos   
Baños de oro y plata  Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Cuál es el uso más frecuente que le da a las prendas de joyería que compra?

Para uso personal   
Para obsequiarlas en cumpleaños   
Para obtener un ingreso (venta)   
Para coleccionarlas   
Para obsequiar en fechas especiales (Día de la madre, navidad, etc.)   
Otros usos (Especifique): \_\_\_\_\_

#### 5. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda el personal que trabaja en la empresa?

Excelente  Malo   
Bueno  Pésimo   
Regular

#### 6. ¿Por qué razones prefiere comprar la marca de joyas “Exotique”? (Elija tres opciones)

Precio  Calidad del producto   
Calidad del servicio  Variedad   
Promociones  Diseño   
Ubicación de la joyería  Garantía   
Facilidades de pago  Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
Me deja mayores ganancias económicas

#### 7. ¿Qué tipo de prendas de joyería “Exotique” adquiere con mayor frecuencia?

Anillos  Pulseras   
Collares  Dije   
Cadenas  Relojos   
Aretes  Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de joyería de la marca “Exotique”?**

Una vez al mes \_\_\_\_\_ Una vez al año \_\_\_\_\_  
Cada 2 o 3 meses \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
Cada 4 o 6 meses \_\_\_\_\_

**9. ¿En promedio cuánto gasta o invierte en los productos de la empresa?**

Menos de \$35 \_\_\_\_\_ Entre \$71 y \$99 \_\_\_\_\_  
Entre \$36 y \$70 \_\_\_\_\_ Más de \$100 \_\_\_\_\_

**10. ¿Mediante qué forma de pago prefiere adquirir las joyas de la marca “Exotique”?**

Contado \_\_\_\_\_ Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_  
Crédito Personal sin Entrada \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_  
Crédito Personal con entrada \_\_\_\_\_

**11. ¿A través de que medio prefiere la publicidad? Mencione 1, en cada opción elegida.**

Televisión \_\_\_\_\_ Canales TV: \_\_\_\_\_  
Prensa escrita \_\_\_\_\_ Periódicos: \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_ Emisoras radiales: \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_ Redes sociales: \_\_\_\_\_  
Vallas publicitarias \_\_\_\_\_ Lugar de ubicación: \_\_\_\_\_  
Hojas Volantes \_\_\_\_\_ Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué beneficio promocional prefiere recibir de la joyería “Exotique”? Elija una opción:**

Descuentos \_\_\_\_\_ Raspaditas \_\_\_\_\_  
Muestra gratis \_\_\_\_\_ Sorteos \_\_\_\_\_  
2 x 1 en sus compras \_\_\_\_\_ Bonos \_\_\_\_\_  
Obsequios sorpresas \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_  
Kit de implementos (camisas, gorras, esferos, maletas, carpetas, etc.) \_\_\_\_\_

**13. ¿Con qué frecuencia usted compra joyas en los siguientes lugares?**

Lugares de adquisición de joyas o semijoyas	Frecuencia de compra		
	Siempre	A Veces	Nunca
Joyería			
Almacén			
Catálogo			
Mercado Artesanal			
Vendedor puerta a puerta			
Internet			

**14. ¿Dónde considera que es el mejor lugar para adquirir joyas?**

Salinas \_\_\_\_\_ Santa Elena \_\_\_\_\_  
La libertad \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué otras marcas de joyas ha comprado?**

Joyas Rommanel \_\_\_\_\_  
Joyas Vizzón \_\_\_\_\_  
Joyas Yanbal \_\_\_\_\_  
Joyas Avon \_\_\_\_\_  
Joyas La Península \_\_\_\_\_  
Otras marcas (Especifique): \_\_\_\_\_  
Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

De \$0 a \$300 \_\_\_\_\_  
\$300 – \$500 \_\_\_\_\_  
\$501 – \$700 \_\_\_\_\_  
Más de \$700 \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

## ANEXO 2.

### Primer formato de entrevista.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A en el cantón la libertad provincia de Santa Elena.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas

1. ¿La empresa tiene desarrollada su misión, visión, valores, políticas? ¿Cuáles son sus objetivos?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa?
3. ¿Qué oportunidades y amenazas ha podido observar en el mercado que atiende?
4. ¿Quiénes son sus principales clientes? Y ¿Posee información relevante de los mismos: edades, lugar de residencia, nivel de ingreso, frecuencia de compra, motivadores de compra, razones de compra, volumen de compra, preferencias por otras marcas de joyas, etc.?
5. ¿Tiene una idea de cómo perciben la marca de Joyas Exotique los clientes a diferencia de otras marcas?
6. ¿Aplican estrategias de marketing: producto, precio, plaza o promoción?, ¿Cuáles? Y ¿Cómo las financia?
7. ¿Quiénes son sus principales competidores?, ¿Qué marcas de joyas o joyas de fantasía distribuyen? Y ¿Qué sectores atienden?
8. ¿Qué diferencia existe entre la Joyas Exotique y otras marcas?
9. ¿Qué atributos posee la marca de joyas Exotique? Describa el producto (material de la joya, diseño, colores, tipo (aretes, pulseras...), calidad, precio, etc.).
10. ¿Cuáles son los productos más vendidos y de qué material están elaborados? Y ¿Por qué considera que se provoca la demanda?
11. ¿Cómo se desarrolla la política de precios al cliente (descuentos, financiamiento, garantías)?
12. ¿Cuáles son los medios de ventas que emplea? y ¿Cómo se efectúa la distribución de los productos en la empresa?
13. ¿Cómo se efectúa la publicidad en la empresa? Y ¿qué medios de comunicación y materiales publicitarios emplean con mayor frecuencia?

### ANEXO 3.

#### Validación de instrumentos de recolección de datos 1.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

La Libertad, 07 de Agosto del 2013

**Ingeniera Comercial  
Carol Caamaño López  
Docente Titular Universidad Estatal Península de Santa Elena**

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JOYAS "EXOTIQUE" QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA ECUABIGCORP S.A EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012 -2013.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de Variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

  
**Responsable de la Inv.**  
Sra. Marjorie Rivera Gómez

  
**Validador del instrumento de Inv.**  
Ing. Carol Caamaño López



#### ANEXO 4.

Ficha técnica del primer validador del instrumento de investigación (encuesta).



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Carol Caamaño López  
Profesión: Ingeniera Comercial  
Ocupación: Docente Universitario  
Dirección: Santa Elena  
Teléfono Celular: 0999805419

#### CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
2	↓	Aumentar una pregunta cuyo objetivo sea verificar si el encuestado conoce la marca de joyas "EXOTICUS" • ¿Usted ha escuchado de la marca de joyas "EXOTICUS"?
4	↓	Eliminar el ítem de opción de respuesta - Para especificarlas en cumplimiento
5	↓	Agregar en la pregunta el nombre del objeto de estudio en la pregunta. Joyas "EXOTICUS"
9	↓	Mejorar la calidad del lenguaje en la pregunta. Substituir C.E. → por E.D.E.

  
Ing. Carol Caamaño López

**ANEXO 5.**

**Ficha técnica del primer validador del instrumento de investigación (entrevista).**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

<b>FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>		
<b>Nombre:</b> Carol Caamaño López <b>Profesión:</b> Ingeniera Comercial <b>Ocupación:</b> Docente Universitario <b>Dirección:</b> Santa Elena <b>Teléfono Celular:</b> 0999805419		
<b>CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE</b>		
<b>ÍTEM</b>	<b>CORR.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
5	↓	lenguaje: Eliminar la palabra "una" de la pregunta.
6	↓	Calidad Técnica: Separar las preguntas en ítems diferentes.
8	↓	lenguaje: Ingresar a la pregunta la palabra "las" <i>estaciones</i>

Ing. Carol Caamaño López

## ANEXO 6.

### Segundo formato de encuesta personal efectuados cambios sugeridos

#### Validador 1.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A en el cantón la libertad provincia de Santa Elena.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas, seleccionando la alternativa que más le parezca con una X. No hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Gracias.

#### 1. DATOS GENERALES.

1.1 **Género:** Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

#### 1.2 Edad:

18 – 29 años \_\_\_\_ 30 – 39 años \_\_\_\_ 40 – 49 años \_\_\_\_  
50 – 64 años \_\_\_\_ 65 años en adelante \_\_\_\_

#### 1.3 Lugar de residencia:

Santa Elena \_\_\_\_ La Libertad \_\_\_\_ Salinas \_\_\_\_ Otro lugar: \_\_\_\_

#### 2. ¿Usted ha escuchado de la marca de joyas “Exotique”?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ No sabe/ No responde \_\_\_\_

#### 3. ¿Usted ha comprado la marca de joyas “Exotique”?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ No sabe/ No responde \_\_\_\_

Si su respuesta es Sí, continúe con la encuesta, de lo contrario muchas gracias.

#### 4. ¿De qué material prefiere que estén diseñadas las prendas de joyería que adquiere?

Oro \_\_\_\_ fantasía \_\_\_\_  
Plata \_\_\_\_ Acero quirúrgico \_\_\_\_  
Oro blanco \_\_\_\_ No metálicos \_\_\_\_  
Baños de oro y plata \_\_\_\_ Otros (especifique): \_\_\_\_

#### 5. ¿Cuál es el uso más frecuente que le da a las prendas de joyería que compra?

Para uso personal \_\_\_\_  
Para obtener un ingreso (venta) \_\_\_\_  
Para coleccionarlas \_\_\_\_  
Para obsequiar en fechas especiales (Día de la madre, navidad, etc.) \_\_\_\_  
Otros usos (Especifique): \_\_\_\_\_

#### 6. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda el personal que trabaja en la Joyería “Exotique”?

Excelente \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_ Pésimo \_\_\_\_

#### 7. ¿Por qué razones prefiere comprar la marca de joyas “EXOTIQUE”? (Elija tres opciones)

Precio \_\_\_\_ Calidad del producto \_\_\_\_  
Calidad del servicio \_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_  
Promociones \_\_\_\_ Diseño \_\_\_\_  
Ubicación de la joyería \_\_\_\_ Garantía \_\_\_\_  
Facilidades de pago \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
Me deja mayores ganancias económicas \_\_\_\_

#### 8. ¿Qué tipo de prendas de joyería “Exotique” adquiere con mayor frecuencia?

Anillos \_\_\_\_\_ Pulseras \_\_\_\_\_  
 Collares \_\_\_\_\_ Dije \_\_\_\_\_  
 Cadenas \_\_\_\_\_ Relojes \_\_\_\_\_  
 Aretes \_\_\_\_\_ Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

**9. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de joyería de la marca “Exotique”?**

Una vez al mes \_\_\_\_\_ Una vez al año \_\_\_\_\_  
 Cada 2 o 3 meses \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
 Cada 4 o 6 meses \_\_\_\_\_

**10. ¿De promedio cuánto gasta o invierte en los productos de la empresa?**

Menos de \$35 \_\_\_\_\_ Entre \$71 y \$99 \_\_\_\_\_  
 Entre \$36 y \$70 \_\_\_\_\_ Más de \$100 \_\_\_\_\_

**11. ¿Mediante qué forma de pago prefiere adquirir las joyas de la marca “Exotique”?**

Contado \_\_\_\_\_ Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_  
 Crédito Personal sin Entrada \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_  
 Crédito Personal con entrada \_\_\_\_\_

**12. ¿A través de que medio prefiere la publicidad? Mencione 1, en cada opción elegida.**

Televisión \_\_\_\_\_ Canales TV: \_\_\_\_\_  
 Prensa escrita \_\_\_\_\_ Periódicos: \_\_\_\_\_  
 Radio \_\_\_\_\_ Emisoras radiales: \_\_\_\_\_  
 Internet \_\_\_\_\_ Redes sociales: \_\_\_\_\_  
 Vallas publicitarias \_\_\_\_\_ Lugar de ubicación: \_\_\_\_\_  
 Hojas Volantes \_\_\_\_\_ Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué beneficio promocional prefiere recibir de la joyería “Exotique”? Elija una opción:**

Descuentos \_\_\_\_\_ Raspaditas \_\_\_\_\_  
 Muestra gratis \_\_\_\_\_ Sorteos \_\_\_\_\_  
 2 x 1 en sus compras \_\_\_\_\_ Bonos \_\_\_\_\_  
 Obsequios sorpresas \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_  
 Kit de implementos (camisas, gorras, esferos, maletas, carpetas, etc.) \_\_\_\_\_

**14. ¿Con qué frecuencia usted compra joyas en los siguientes lugares?**

Lugares de adquisición de joyas finas y de fantasía	Frecuencia de compra		
	Siempre	A Veces	Nunca
Joyería			
Almacén			
Catálogo			
Mercado Artesanal			
Vendedor puerta a puerta			
Internet			

**15. ¿Dónde considera que es el mejor lugar para adquirir joyas?**

Salinas \_\_\_\_\_ La libertad \_\_\_\_\_ Santa Elena \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué otras marcas de joyas ha comprado?**

Joyas Rommannel \_\_\_\_\_ Joyas Ornella \_\_\_\_\_  
 Joyas Vizzón \_\_\_\_\_ Joyas La Península \_\_\_\_\_  
 Joyas Yanbal \_\_\_\_\_ Otras marcas (Especifique): \_\_\_\_\_  
 Joyas Avon \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**17. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?**

De \$0 a \$300 \_\_\_\_\_ \$300 – \$500 \_\_\_\_\_ \$501 – \$700 \_\_\_\_\_ Más de \$700 \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

## ANEXO 7.

### Segundo formato de entrevista efectuados cambios sugeridos Validador 1.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A en el cantón la libertad provincia de Santa Elena.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas

1. ¿La empresa tiene desarrollada su misión, visión, valores, políticas? ¿Cuáles son sus objetivos?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa?
3. ¿Qué oportunidades y amenazas ha podido observar en el mercado que atiende?
4. ¿Quiénes son sus principales clientes? y ¿Posee información relevante de los mismos?
5. ¿Tiene idea de cómo perciben la marca de Joyas Exotique los clientes a diferencia de las otras marcas?
6. ¿Aplican estrategias de marketing: producto, precio, plaza o promoción?
7. ¿Tiene establecido un presupuesto para financiar las actividades de publicidad y promociones de ventas?
8. ¿Quiénes son sus principales competidores y qué marcas de joyas o joyas de fantasía distribuyen?
9. ¿Qué diferencia existe entre la Joyas Exotique y las otras marcas de joyas brasileñas?
10. ¿Qué atributos posee la marca de joyas Exotique? Describa el producto (material de la joya, diseño, colores, tipo (aretes, pulseras...), calidad, precio, etc.).
11. ¿Cuáles son los productos más vendidos y de qué material están elaborados? y ¿Por qué considera que se provoca la demanda?
12. ¿Cómo se desarrolla la política de precios al cliente (descuentos, financiamiento, garantías)?
13. ¿Cuáles son los medios de ventas que emplea? y ¿Cómo se efectúa la distribución de los productos en la empresa?
14. ¿Cómo se efectúa la publicidad en la empresa? y ¿qué medios de comunicación y materiales publicitarios emplean con mayor frecuencia?

## ANEXO 8.

### Validación de instrumentos de recolección de datos 2.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 25 de Agosto de 2013

**Ing.**  
**Jacqueline Bacilio Bejeguen, MBA.**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing**  
**Universidad Estatal Península de Santa Elena.**

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre: **"INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE JOYAS "EXOTIQUE" QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA ECUABIGCORP S.A DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA"**.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de Variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

  
**Responsable de la Inv.**  
Sra. Marjorie Rivera Gómez

  
**Validador del instrumento de Inv.**  
Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, MBA.

## ANEXO 9.

### Ficha técnica del segundo validador del instrumento de investigación (encuesta).



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN "ENCUESTA"

**Nombre:** Jacqueline Bacilio Bejeguen  
**Profesión:** Ingeniera Comercial  
**Ocupación:** Docente Universitario  
**Dirección:** La Libertad  
**Teléfono Celular:** 0993772221

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1.2	9	Calidad Técnica. Corregir todos los rangos de edades, en intervalos de 4.
1.3	1	Objetivo. Investigar el Estado Civil, la Ocupación y el Ingreso Mensual de los encuestados.
2	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta, para empezar por lo siguiente: ¿Con qué frecuencia utiliza joyas, semi joyas, joyas de fantasía o bisutería?
3	1	Calidad Técnica. Sustituir ¿De qué material está(n) elaborada(s) las prendas de joyería que utiliza?
4	1	Calidad Técnica. Sustituir por: ¿Tiene Conocimiento o ha escuchado sobre la marca de Semi Joyas "EXOTIQUE"?
5	1	Calidad Técnica. Sustituir ¿Con qué frecuencia compra joyas, semi joyas, joyas de fantasía o bisutería?
6	1	Calidad Técnica. Sustituir el ítem por lo siguiente: ¿Cuál es el uso más frecuente que le da a las prenda(s) de joyería que compra?
7	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta por lo siguiente: ¿Cuáles de las siguientes marcas de joyas ha comprado?
8	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta por lo siguiente: ¿Qué busca cuando usted compra una joya?
9	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta por: ¿Qué le motiva a escoger la(s) marca(s) de joyas que compra?
10	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta por: ¿Qué tipo de prenda(s) de joyería adquiere con mayor frecuencia?
11	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta por: 11. ¿Dónde o cómo prefiere comprar joyas?
12	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta por lo siguiente: ¿De promedio cuánto gasta o invierte en las prendas de joyería que compra?
13	1	Calidad Técnica. Sustituir la pregunta por lo siguiente: ¿Mediante qué forma de pago adquiere las prendas de joyería?
14	1	Calidad Técnica. Mantener la pregunta 13.

Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, MBA.



## ANEXO 10

### Formato de encuesta definitivo.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de joyas "Exotique" que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A., del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas, seleccionando la alternativa que más le parezca con una X. No hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Gracias.

#### DATOS GENERALES.

**Lugar de residencia:** Santa Elena \_\_\_ La Libertad \_\_\_ Salinas \_\_\_

**Edad:**

20 – 24 años	___	35 – 39 años	___	50 – 54 años	___
25 – 29 años	___	40 – 44 años	___	55 – 59 años	___
30 – 34 años	___	45 – 49 años	___	60 – 64 años	___

**Estado Civil:**

Soltera ___ Casada ___	Unión Libre ___	Viuda ___	Otros: ___
------------------------	-----------------	-----------	------------

**Ocupación:**

Empleada ___	Ama de casa ___	Estudiante ___
Desempleada ___	Negocio propio ___	

**Ingreso familiar mensual**

\$ Menos de \$350 ___	\$501 - \$750 ___	Más de \$1000 ___
\$ 351- \$500 ___	\$751 - \$1000 ___	

#### 1. ¿Con qué frecuencia utiliza joyas, semijoyas, joyas de fantasía o bisutería?

Todos los días \_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_ Nunca \_\_\_

#### 2. ¿De qué material está(n) elaborada(s) las prendas de joyería que utiliza?

Oro ___	Acero ___
Oro Blanco ___	Fantasía ___
Plata ___	No metálicas ___
Baño de oro y plata ___	Otros (especifique): ___
	No sabe/No responde: ___

#### 3. ¿Tiene Conocimiento o ha escuchado sobre la marca de joyas "Exotique"?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ No sabe/No responde \_\_\_

#### 4. ¿Con qué frecuencia compra joyas, semijoyas, joyas de fantasía o bisutería?

Una vez al mes ___	Una vez al año ___
Cada 3 meses ___	Nunca: ___
Cada 6 meses ___	

Si su respuesta es Nunca, termina la encuesta, caso contrario continúe con la secuencia de la encuesta.

#### 5. ¿Cuál es el uso más frecuente que le da a las prenda(s) de joyería que compra?

Uso personal ___	Venta (ingreso) ___
Colección ___	Obsequio o regalo ___
	Otros usos: _____

#### 6. ¿Cuáles de las siguientes marcas de joyas ha comprado?

"ROMMANEL" ___	"VIZZON" ___	"BOZZANO" ___
"YANBAL" ___	"GULLO" ___	"DEGAN" ___
"EXOTIQUE" ___	"BELLEZA" ___	"GALE" ___
"A & D" ___	"AVON" ___	"ORIFLAME" ___
"LA PENÍNSULA" ___	"LEBEL" ___	Bisutería "CHINA" ___

Otras marcas (especifique): \_\_\_\_\_

En caso de contestar que NO HA COMPRADO, la marca de semijoyas "Exotique", continúe únicamente hasta la pregunta 15 del cuestionario. De lo contrario siga la secuencia hasta culminar todas las preguntas de la encuesta.

#### 7. ¿Qué busca cuándo usted compra una joya?

Buena calidad ___	Estilo ___	Otros (especifique): ___
Economía ___	Belleza ___	
Diseño Innovador ___	Exclusividad ___	

#### 8. ¿Qué le motiva a escoger la(s) marca(s) de joyas que compra?



Promociones	_____	Garantía	_____
Publicidad	_____	Ganancias económicas	_____
El buen servicio	_____	Cercanía de la joyería o persona que vende	_____
Variedad	_____	Otros (especifique)	_____

**9. Qué tipo de prenda(s) de joyería adquiere con mayor frecuencia?**

Anillos	_____	Pulseras	_____
Collares	_____	Dije	_____
Cadenas	_____	Relojes	_____
Aretes	_____	Otras (Especifique):	_____

**10. ¿Dónde o cómo prefiere comprar joyas?**

Almacén	_____	Mercado Artesanal	_____
Joyería	_____	Ferias	_____
Centro Comercial	_____	Catálogo	_____
Internet	_____	Vendedor puerta a puerta	_____
		Otros (Especifique)	_____

**11. ¿De promedio cuánto gasta o invierte en las prendas de joyería que compra?**

Menos de \$10	_____	Entre \$31 y \$40	_____
Entre \$11 y \$20	_____	Entre \$41 y \$50	_____
Entre \$21 y \$30	_____	Más de \$50	_____

**12. ¿Mediante qué forma de pago adquiere las prendas de joyería?**

Contado	_____	Crédito con entrada	_____
Crédito sin Entrada	_____	Otros (especifique)	_____

**13. ¿Qué beneficio promocionales ha recibido de la marca de joyas que adquiere?**

Muestra gratis	_____	Sorteos	_____
Raspaditas	_____	Viajes	_____
2 x 1 en sus compras	_____	Obsequios sorpresas	_____
Descuentos	_____	Otros (Especifique)	_____
Kit de implementos (camisas, maletas, etc.)	_____	Ninguno	_____

**14. ¿Considera Usted que es importante que las empresas que venden joyas ofrezcan calidad, variedad, bonitos diseños, buen precio, promociones, publicidad y fácil acceso a sus productos para que los clientes puedan diferenciar y preferir sus marcas?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe/No responde \_\_\_\_\_

**COMPRADORES DE LA MARCA DE JOYAS “EXOTIQUE”**

**15. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda el personal que le vende la joya “Exotique”?**

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_ Pésimo \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué beneficio le gustaría recibir de la empresa de joyas “Exotique”? Elija una opción:**

Descuentos	_____	Raspaditas	_____
Muestra gratis	_____	Sorteos	_____
2 x 1 en sus compras	_____	Viajes	_____
Obsequios sorpresas	_____	Capacitaciones	_____
Kit de implementos (camisas, gorras, esferos, maletas, etc.)	_____	Otros (especifique):	_____

**17. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría enterarse de las promociones de la joya “Exotique”? Mencione 1, en cada opción elegida.**

Televisión	_____	Canales TV:	_____
Prensa escrita	_____	Periódicos:	_____
Radio	_____	Emisoras radiales:	_____
Internet	_____	Redes sociales:	_____
Vallas publicitarias	_____	Hojas Volantes	_____
		Otros (especifique):	_____

**18. Para realizar los pagos de joyas “Exotique”, ¿Cuál es el plazo más conveniente para usted, ya sea en pago en efectivo a crédito?**

Un solo pago \_\_\_\_\_ De 1 a 3 pagos \_\_\_\_\_ De 3 a 6 pagos \_\_\_\_\_ Más de 7 pagos \_\_\_\_\_

**19. ¿Cómo percibe las joyas de la marca “Exotique”?**

Calidad	_____	Economía	_____
Exclusividad	_____	Estilo	_____
Prestigio	_____	Confianza	_____
Independencia y Éxito	_____	Belleza	_____
Oportunidad de negocio	_____	Más que una joya	_____
Otros:	_____		

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA.**

## ANEXO 11.

### Formato de entrevista definitivo.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Determinar la incidencia de las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de joyas “Exotique” que distribuye la empresa ECUABIGCORP S.A., del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas

1. ¿La empresa tiene desarrollada su misión, visión, valores, políticas? ¿Cuáles son sus objetivos?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa?
3. ¿Qué oportunidades y amenazas ha podido observar en el mercado que atiende?
4. ¿Quiénes son sus principales clientes? y ¿Posee información relevante de los mismos: edades, lugar de residencia, nivel de ingreso, frecuencia de compra, motivadores de compra, razones de compra, volumen de compra, preferencias por otras marcas de joyas, etc.?
5. ¿Tiene una idea de cómo perciben la marca de joyas “Exotique” los clientes a diferencia de otras marcas?
6. ¿Aplican estrategias de marketing: producto, precio, plaza o promoción?, ¿Cuáles? Y ¿Cómo las financia?
7. ¿Quiénes son sus principales competidores?, ¿Qué marcas de joyas o joyas de fantasía distribuyen? Y ¿Qué sectores atienden?
8. ¿Qué diferencia existe entre la joya “Exotique” y las otras marcas?
9. ¿Qué atributos posee la marca de joyas “Exotique”? Describa el producto (material de la joya, diseño, colores, tipo (aretes, pulseras...), calidad, precio, etc.).
10. ¿Cuáles son los productos más vendidos y de qué material están elaborados? y ¿Por qué considera que se provoca la demanda?
11. ¿Cómo se desarrolla la política de precios al cliente (descuentos, financiamiento, garantías)?
12. ¿Cuáles son los medios de ventas que emplea? y ¿Cómo se efectúa la distribución de los productos en la empresa?
13. ¿Cómo se efectúa la publicidad en la empresa? y ¿qué medios de comunicación y materiales publicitarios emplean con mayor frecuencia?

**ANEXO 12.**

**Aplicación de encuesta.**



**ANEXO 13.**

**Fotos de entrevistas**

**Sr. Armando Vera, administrador “Joyería Exotique” del Cantón La Libertad.**




**Entrevista a Sr. Manuel Alomoto esposo de la Sra. Mirella Limones, Gerente.**





**ANEXO 14.**

**Solicitud de Inscripción Líder “Exotique”.**



**SOLICITUD PARA LIDER**

**DATOS PERSONALES** FECHA \_\_\_\_\_

NOMBRES Y APELLIDOS _____		C.I. _____	
FECHA DE NACIMIENTO _____	TELF. _____	CEL. _____	
E-MAIL _____		CIUDAD _____	
DOMICILIO <input type="checkbox"/> PROPIA <input type="checkbox"/> ARRENDADA <input type="checkbox"/> PARIENTE	TIEMPO _____		
DIRECCION DOMICILIO _____			
REFERENCIA CERCA (TIENDA, RESTAURANTE, ESCUELA) _____			
ACTIVIDAD _____		AÑOS _____	
COMO CONOCIO EXOTIQUE <input type="checkbox"/> VOLANTE <input type="checkbox"/> REVISTA/PERIODICO <input type="checkbox"/> OTROS _____			

**DATOS DEL CONYUGUE**

NOMBRES Y APELLIDOS _____		CEL. _____	
TRABAJO _____		EMPRESA _____	
CARGO _____		TELEFONO _____	

**REFERENCIAS BANCARIAS**

BANCO	TIPO CUENTA	No. CTA	FECHA APERTURA
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

**REFERENCIAS PERSONALES**

NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	RELACION	TELEFONOS

Presentado(a) por: \_\_\_\_\_

autorizo expresa e irrevocablemente a Exotique para que obtenga cuantas veces sea necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los burós de crédito, mi información de riesgos crediticios, de igual forma, Exotique queda expresamente autorizado para que pueda transferir o entregar dicha información a los burós de crédito y/o a la Central de Riesgos si fuere pertinente.

**ANEXO 15.**

**Actual promociones de ventas.**



**ANEXO 16.**

**Carta Aval.**



La Libertad; 24 de febrero del 2015.

Sr.

Jairo Cedeño Pinoargote.

Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

De mis consideraciones:

Me dirijo a usted con el fin de presentar formalmente mi aprobación y autorización para hacer uso de la información de la tesis de grado titulada: "PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE JOYAS "EXOTIQUE" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015", a cargo de la Sra. Marjorie Jessenia Rivera Gómez, con C.I.: 0927265793.

También autorizo que la tesis en su totalidad sea publicada en el portal de la página web de la Universidad Estatal península de Santa Elena.

Sin otro particular, le saluda.

Atentamente,

Sr. Armando Vera Alomoto,

C.I. 0919653303

TELF.: 2781432 – 2783234

Administrador Joyería "Exotique" Cantón La Libertad.