



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO MATERIAL EN  
SEMIJOYAS DE LA EMPRESA “KILATES” EN LA CIUDAD DE  
MACHALA.**

**AUTORAS**

**CHAMBA MITE KATERINE ESTEFANIA  
VARGAS BRIONES MIRYAM ALEJANDRA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTORA**

**ING. PAOLA DE LOS ANGELES GALARZA PROANO, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Miryam Alejandra Vargas Briones y Katerine Estefanía Chamba Mite, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

---

**Ing. Paola de los Angeles Galarza Proaño, MBA  
TUTORA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes  
DIRECTORA DE LA CARRERA**

**Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Miryam Alejandra Vargas Briones

y

Katerine Estefanía Chamba Mite

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de comercialización de un nuevo material en semijoyas de la empresa “Kilates” en la ciudad de Machala previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015**

**LAS AUTORAS**

---

**Miryam Alejandra Vargas Briones Katerine Estefanía Chamba Mite**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Miryam Alejandra Vargas Briones

Y

Katerine Estefanía Chamba Mite

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de comercialización de un nuevo material en semijoyas de la empresa “Kilates” en la ciudad de Machala, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015**

**LAS AUTORAS:**

---

**Miryam Alejandra Vargas Briones**

---

**Katerine Estefanía Chamba Mite**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, en primer lugar, sin él nada de esto podría ser posible y principalmente a mi madre mi motor, mi fuerza, mi fe; a mi padre por la confianza, apoyo y su cariño; a mi hermana por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida, a mi hermano. De la misma manera a mi tutora Paola Galarza por la ayuda brindada en este proyecto, a ciertos profesores de la Carrera de Ing. en Marketing que siempre tuvieron un consejo para darme y apoyo.

**Miryam Alejandra Vargas Briones**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, mi motor incondicional en este camino largo; a mi padre y a mi hermana, mis pilares, mis guías gracias a estas personas pude realizar mi más anhelado sueño gracias a ellos he llegado hasta aquí dedico mi proyecto de titulación a estas tres personas que me apoyaron hasta el último de los momentos y lo siguen haciendo hasta ahora gracias infinitas; esto es por ustedes.

**Miryam Alejandra Vargas Briones**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios ante todo ya que gracias a él, hoy estoy aquí por cumplir esta gran meta en mi vida. A la empresa de semijoyas Kilates por confiar en nosotras en este proyecto, por siempre estar apoyándonos en cualquier duda o inquietud.

Agradeciendo también a todas las personas y familiares ya que de una u otra manera me ayudaron para que hoy esté por culminar este ciclo en mi vida estudiantil. A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme dado las nociones y la guía de este gran camino estudiantil a nuestra Tutora la Ing. Paola Galarza Proaño, MBA por darnos su apoyo y por ser parte de este proyecto y cada uno de los profesores por sus enseñanzas durante todo estos 5 años.

**Katerine Estefanía Chamba Mite.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a un pilar fundamental en mi vida a mis padres, por haber confiado en mí y siempre haberme dado todo su apoyo a mi madre por estar pendiente y siempre haberme dado la mano ante cualquier situación y más aún en mis estudios, a mis hermanos por cuidar a mi hijo cuando tenía que trasnochar para así culminar esta gran etapa que hoy termina; gracias familia.

**Katerine Estefanía Chamba Mite.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

Número

---

Letras

---

**Ing. Paola de Los Ángeles Galarza Proaño, MBA**

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES .....	22
1.1 Introducción .....	22
1.2 Problemática.....	22
1.3 Justificación .....	23
1.4 Objetivos.....	25
1.5 Resultados esperados .....	25
1.6 Modelo teórico del proyecto.....	25

### CAPITULO II

2 ESTUDIO DE ANALISIS SITUACIONAL.....	27
2.1 La empresa.....	27
2.1.1 Historia.....	27
2.1.2 Filosofía empresarial.....	27
2.1.3 Estructura Organizacional de Funciones .....	28
2.1.4 Cartera de productos .....	30
2.2 Análisis del Macroentorno .....	30
2.2.1 Entorno Político Legal .....	30
2.2.2 Entorno Económico.....	31
2.2.3 Entorno socio cultural.....	36
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	37
2.2.6 Análisis P.E.S.T. ....	39
2.3 Análisis del Microentorno.....	41
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	41
2.3.2 Análisis Cadena de Valor.....	42
2.3.3 Conclusiones del Microentorno.....	44
2.4 ANALISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	44
2.4.1 Ciclo de Vida del Producto.....	44
2.4.2 Participación de mercado.....	45
2.4.3 Análisis F.O.D.A.....	45
2.4.4 Análisis E.F.I, E.F.E Y Mckinsey.....	46

2.5	Conclusiones del capítulo.....	50
CAPITULO III		
3	Investigación de mercado.....	51
3.1	Objetivos.....	51
3.1.1	Objetivo General.....	51
3.1.2	Específicos.....	51
3.2	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	51
3.2.1	Tipo de investigación.....	51
3.2.2	Fuentes de investigación.....	52
3.2.3	Tipos de datos.....	52
3.2.4	Herramientas investigativas.....	53
3.3	TARGET DE APLICACIÓN.....	54
3.3.1	Definición de población.....	54
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestra.....	55
3.3.3	Perfil de aplicación.....	55
3.4	Formato de cuestionario guía de preguntas de Focus group y entrevistas.....	56
3.5	Resultados relevantes (encuestas).....	59
3.5.1	Conclusiones del capítulo.....	73
CAPITULO IV		
4	PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	74
4.1	Objetivos específicos.....	74
4.2	Segmentación.....	74
4.2.1	Decisión estratégica de segmentación.....	74
4.2.2	Macrosegmentación.....	75
4.2.3	Microsegmentación.....	76
4.3	Posicionamiento.....	76
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	76
4.4	Análisis del consumidor.....	76
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	76
4.4.2	Matriz F.C.B.....	77

4.5	Análisis competencia .....	78
4.5.1	Tipo de industria.....	78
4.5.2	Matriz competitiva .....	78
4.6	Estrategias.....	79
4.6.1	Definición ventaja diferencial .....	79
4.6.2	Estrategias básicas de Porter .....	80
4.6.3	Estrategias globales del marketing (competitivas) .....	80
4.6.4	Matriz modelo de negocios .....	81
4.6.5	Matriz de crecimiento ANSOFF .....	82
4.6.6	Matriz de decisión de marca .....	83
4.7	Marketing mix .....	84
4.7.1	Producto.....	84
4.7.2	Precios .....	97
4.7.3	Plaza .....	99
4.7.4	Promoción.....	101
4.7	Conclusiones del capítulo.....	110
 CAPITULO V		
5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	111
5.1	Detalle de Ingresos.....	111
5.1.1	Proyección anual de la demanda .....	111
5.1.2	Cálculo de unidades vendidas .....	111
5.1.3	Proyección mensual de ingresos .....	112
5.2	Detalle de egresos.....	112
5.2.1	Detalle de costos.....	112
5.2.2	Detalle de gastos .....	113
5.3	Flujo de caja mensual.....	115
5.4	Flujo de caja Anual .....	116
5.5	Estado de resultados proyectado a un año .....	117
5.6	Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo) .....	118
5.7	Conclusión del capítulo.....	119
	Conclusiones .....	120

Recomendaciones .....	122
Bibliografía .....	124

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Métodos Teóricos del Proyecto .....	26
Ilustración 2 Estructura Organizacional de Funciones .....	28
Ilustración 3 Producto Interno Bruto.....	32
Ilustración 4 Contribuciones del Crecimiento y Tasa de Variación .....	32
Ilustración 5 Inflación mensual.....	33
Ilustración 6 Evolución Anual de la Inflación.....	34
Ilustración 7 Inflación por Divisiones de Artículos .....	34
Ilustración 8 Inflación Internacional.....	34
Ilustración 9 Crecimiento de la Industria .....	35
Ilustración 10 Ocupaciones de las personas en la ciudad de Machala ....	36
Ilustración 11 Nivel Socioeconómico .....	37
Ilustración 12 Porcentaje de personas que utilizan computadoras por Provincias en el 2013.....	38
Ilustración 13 De Porcentaje de población con celulares y Redes Sociales	38
Ilustración 14 Matriz McKinsey .....	49
Ilustración 15 Compra de Semijoyas .....	59
Ilustración 16 Compra de Semijoyas vs Estado Civil .....	60
Ilustración 17 Compra de Semijoyas vs Tiempo .....	61
Ilustración 18 Top of Mind vs Atributos de Semijoyas.....	62
Ilustración 19 Tipos de Semijoyas vs Material .....	63
Ilustración 20 Modelos de Semijoyas vs Objetivo de Compras .....	64
Ilustración 21 Compra de Nueva Línea de Semijoyas .....	65
Ilustración 22 Características de Rodio Negro.....	66
Ilustración 23 Valor a Pagar por Semijoyas vs Característica Principal...	67
Ilustración 24 Ha Escuchado de la Empresa Kilates vs Porque Prefiere la Marca .....	68
Ilustración 25 Medios en los que le Gustaría Recibir Información .....	69
Ilustración 26 Segmentación de la Ciudad de Machala .....	74
Ilustración 27 Macrosegmentación .....	75
Ilustración 28 Matriz de Implicación F.C.B.....	78
Ilustración 29 Matriz Importancia Resultado .....	79
Ilustración 30 Estrategias Globales del Marketing .....	80

Ilustración 31 Matriz Modelo de Negocio ( CANVAS).....	81
Ilustración 32 Matriz de Crecimiento de Producto.....	83
Ilustración 33 Descripción del logo .....	84
Ilustración 34 Variación de colores .....	85
Ilustración 35 Colores CMYK.....	85
Ilustración 36 Etiqueta de Marca.....	86
Ilustración 37 Estilos y Diseño de Semijoyas.....	88
Ilustración 38 Empaque de la Semijoya (caja).....	88
Ilustración 39 funda de semijoyas.....	89
Ilustración 40 Diseño de Etiqueta .....	89
Ilustración 41 Etiqueta de promoción.....	90
Ilustración 42 Proceso de Supervisión de Ventas (actual de la empresa Kilates).....	92
Ilustración 43 Proceso de Ventas (Actual de la empresa Kilates).....	93
Ilustración 44 Proceso de Ventas (Propuesto, contratación de una nueva vendedora).....	94
Ilustración 45 Modelo Molecular .....	95
Ilustración 46 Servipanorama .....	95
Ilustración 47 Local Kilates .....	100
Ilustración 48 Croquis de la Empresa .....	100
Ilustración 49 Pieza Publicitaria .....	101
Ilustración 50 Periódico.....	102
Ilustración 51 Cuenta de Facebook .....	102
Ilustración 52 Cuenta de Instagram .....	103
Ilustración 53 Cuenta de Twitter .....	103

## Índice de tablas

Tabla 1 P.E.S.T.....	39
Tabla 2 Cinco Fuerzas de Porter .....	41
Tabla 3 Cadena de Valor .....	43
Tabla 4 Análisis F.O.D.A.....	45
Tabla 5 Análisis Matriz E.F.I .....	46
Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos E.F.I .....	48
Tabla 8 Diseño Investigativo .....	53
Tabla 9 Compra de Semijoyas.....	60
Tabla 10 Compra de Semijoyas vs Estado Civil .....	61
Tabla 11 Compra de Semijoyas vs Tiempo .....	62
Tabla 12 Top of Mind vs Atributos de Semijoyas .....	63
Tabla 13 Tipos de Semijoyas vs Material .....	64
Tabla 14 Modelos de Semijoyas vs Objetivo de Compras.....	65
Tabla 15 Compra de Nueva Línea de Semijoyas.....	66
Tabla 16 Características de Rodio Negro .....	67
Tabla 17 Valor a Pagar por Semijoyas vs Característica Principal .....	68
Tabla 18 Ha Escuchado de la Empresa Kilates vs Porque Prefiere la Marca .....	69
Tabla 19 Medios en los que le Gustaría Recibir Información.....	70
Tabla 20 F.O.D.A de Entrevistas .....	71
Tabla 21 Matriz Roles y Motivos .....	77
Tabla 22 Matriz Competitiva .....	78
Tabla 23 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter.....	80
Tabla 24 Matriz de Crecimiento ANSOFF .....	82
Tabla 25 matriz de decisión de marca .....	83
Tabla 26 Características del Rodio Negro .....	87
Tabla 27 Perfil de cargo de vendedora .....	91
Tabla 28 Capacitación a Personal de Ventas .....	91
Tabla 29 Ajustes y Fijación de Precios .....	97
Tabla 30 comparación de precios .....	99
Tabla 31 Presupuesto para la Promoción.....	101
Tabla 32 Programación de plan de medios .....	107
Tabla 33 Reporte de Gestión .....	108

Tabla 34 Cantidad de Premios.....	108
Tabla 35 Indicadores de Gestión y Monitoreo.....	109
Tabla 36 Costos del Plan de Medios .....	109
Tabla 37 Proyección de la Demanda .....	111
Tabla 38 Cálculo de Unidades Vendidas .....	111
Tabla 39 Proyección Mensual de Ingresos .....	112
Tabla 40 Detalles de Costos .....	113
Tabla 41 Gastos de Marketing y Ventas .....	113
Tabla 42 Detalle de Sueldos .....	113
Tabla 43 Servicios Básicos .....	114
Tabla 44 Arriendo del local .....	114
Tabla 45 Gráfico de ingresos y egresos .....	118

## **Resumen ejecutivo**

La empresa de semijoyas Kilates fue creada en el año 2005; en la actualidad se dedica a la venta de semijoyas al por mayor y menor.

Comenzó distribuyendo los productos al por menor en la ciudad de Guayaquil luego con el transcurso del tiempo comenzó a vender al por mayor.

La empresa dispone de una amplia cartera de productos de distintos materiales ya sea bañado en oro, acero quirúrgico y plata, cada uno de las joyas y semijoyas tienen garantía que es de 1 año y 3 meses que garantiza la calidad de las mismas.

Con el transcurso del tiempo abrieron un punto de venta en la ciudad de Naranjito en el cual les ha ido muy bien, según datos históricos de ventas, en la actualidad tienen otro punto de venta que es la ciudad de Machala en el cual obtienen unos buenos ingresos y se ha convertido en un punto clave para la empresa.

El plan de comercialización en el cual se va a dirigir es para la misma ciudad de Machala a consumidores finales (clientes), pero el material que se va a comercializar es de rodio negro, ya que es un producto nuevo en el mercado datos tomados de la investigación de mercado, a un precio adecuado para los bolsillos de los compradores, también se tomó en consideración que no todas personas conocían del material en rodio negro, datos también obtenidos de la investigación de mercados y es ahí donde se va a promocionar y dar a conocer este nuevo material en rodio negro para que los posibles consumidores tengan una idea de lo que ofrece la empresa Kilates, dándole a conocer por medios de las redes sociales ya sea Facebook, twitter e Instagram, dándole a exponer el nuevo material en rodio negro en vitrinas adecuadas para que puedan observar el nuevo material y este a la vista de todos, aquí se manejara un video donde ustedes podrán observar cómo se colocara las semijoyas, donde se ubicaran, y que este a la vista de los posibles compradores en puntos calientes con la mano del merchadising.

Adicional se implementó un nuevo personal en las fuerzas de ventas para que así pueda atender bien a los clientes y que la comercialización del nuevo material en rodio negro sea eficaz y eficiente.

Otros datos importantes que se obtuvo de las mismas es que la competencia no ofrece promociones y es ahí donde la empresa Kilates también se enfocó para sacar promociones en el periódico y redes sociales para las fuerzas de ventas y los posibles clientes ya que se manejarán de forma diferente, estos datos son igualmente tomados según la investigación de mercados que se realizó.

Para la ejecución de todo el plan de comercialización se tomó en cuenta toda la información externa como interna para dar soporte a los argumentos que se plantea.

### **Palabras claves**

- Kilates
- Rodio negro
- Comercialización
- Fuerzas de ventas
- Merchandising
- Promociones

## **Abstract**

Kilates Semijoyas Company was created in 2005; today it sells for semijoyas wholesale and retail.

He began distributing the products retail in the city of Guayaquil then with the passage of time began selling wholesale.

The company offers a broad portfolio of products of different materials either bathed in gold, surgical steel and silver, each jewelry and semijoyas have warranty is 1 year and 3 months guarantee the quality of them.

Over time they opened an outlet in the town of Naranjito in which they have done very well, according to historical sales data, now have another outlet that is the city of Machala in which obtained a good income and has become a key point for the company.

The marketing plan which will direct it to the city of Machala to end users (customers), but the material to be marketed is black rhodium, since it is a new product on the market data taken from market research, at the right price for the pockets of buyers, was also taken into consideration that not all people knew the material in black rhodium data also obtained from market research and therein is to promote and provide to meet this new material in black rhodium for potential consumers have an idea of what the company offers Kilates, making known by means of social networks either Facebook, twitter and Instagram, giving expose the new material in black rhodium in appropriate so they can watch the new material and the sight of all windows, here a video where you can see how semijoyas where they will reside is placed is handled, and that in view of the potential buyers in hot spots hand of merchandising.

Additional new staff was implemented in sales forces so that they can care for customers and marketing of new material in black rhodium is effective and efficient.

Other important data that was obtained from them is that competition does not offer promotions and that is where the company Kilates also focus to get promotions in the newspaper and social networking to sales forces and potential customers as they were handled differently, these data are also taken according to market research that was performed.

For the execution of all marketing plan took into account all external and internal reports to support the arguments being raised.

#### Keywords

- Kilates
- Rhodium black
- Marketing
- Forces sales
- Merchandising
- Promotions

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Introducción**

En el Ecuador hay 700.000 personas que se dedican a la venta directa por catálogo o demostración de productos cosméticos, ropa, zapatos, lencería, productos naturales y joyas. Este mercado está ocupado en su mayoría por mujeres, solo el 5% de los consultores son hombres(El Comercio.com, 2012).

Las ventas de joyas y semijoyas en el país Ecuador, cuenta con diferentes marcas ya registradas en el mercado por lo cual, casi pocas son reconocidas como joyería “Marthita”, Isla de Plata, entre otras(El emprendedor, 2012)

Por lo cual, aún no se consigue diferenciación entre los productos ofrecidos en cuanto a precios, calidad, atención al cliente. Además de comercializar una nueva línea de producto como es el rodio negro en la ciudad de Machala, esta es precisamente la meta de Kilates poder llegar a más clientes con una nueva línea de producto ofreciéndoles así a sus compradores, basado en la calidad de la semijoya de rodio negro, a un precio económico con una atención personalizada en donde el cliente es su mayor prioridad.

Kilates es una empresa que se dedica a la venta de joyas y semijoyas en plata, bañadas en oro, acero quirúrgico, y rodio negro, en las ciudades de Guayaquil, Machala y Naranjito.

### **1.2 Problemática**

En la empresa de semijoyas Kilates en los últimos años ha experimentado una tendencia de crecimiento poco significativa para la empresa, lo cual resulta una desventaja ya que Kilates tiene falencia en cuanto a comunicación porque no realiza promociones constantes ni publicidades para el lanzamiento de sus producto; seguido de que en la actualidad el índice de desempleo en Machala según los reportes del mes de Marzo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, se ubicó en el 13,71%, lo

que implica un incremento con referencia a las estadísticas de diciembre del 2013 que tenían un 12,26% diario (Opinion, 2014).

Según El Diario Hoy, 2013 publicó en una de su sección de comercio el crecimiento de la bisutería y que factores resaltan en este; su crecimiento mínimo es del 25% anual dicho por la directora de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, recalcando que los factores principales para las personas al momento de comprar joyas son: la variedad de diseños y la calidad de los productos. Un factor importante que ayuda en las empresas para mantener vigencia en el mercado nacional.

De acuerdo con la información recopilada se considera que el crecimiento de la industria de joyas y bisutería en el Ecuador crece de manera beneficiaria para las empresas, no obstante se observó que en la ciudad de Machala el índice de desempleos ha incrementado y la empresa Kilates no ha tenido una tendencia de crecimiento significativa a pesar del crecimiento de bisutería en el Ecuador; es aquí donde la empresa busca la oportunidad de invertir en el mercado de la ciudad de Machala para comercializar su nueva línea de material hecha con rodio negro, ya que el rodio negro es un material único en el mercado brasilero, siendo también un material módico ya que sus precios varían desde \$7,50 hasta \$25,50; por dicho índice de pobreza Kilates busca con esto aumentar sus ventas tomando en cuentas áreas que la empresa no consideraba importantes y tenía falencia como es la realización de promociones y comercialización adecuada de productos nuevos de la empresa.

### **1.3 Justificación**

Las firmas de joyería apuestan en esta época por dejar de lado la joya tradicional, pequeña y delicada, abriendo paso a las nuevas tendencias de joyas que evocan el arte decorativo que son piezas únicas y verdaderas obras de arte que conllevan auténticos trabajos de orfebrería, con exclusiva selección de piedras envueltas en un ambiente floral. Las personas no tienen un modelo determinado de joyas, pero sí las prefieren decoradas con piedras y colores (El diario, 2014).

Por la recopilación de datos en estas semanas del 20 al 21 de Noviembre del año 2014 se ha tomado la viabilidad y la importancia de este proyecto en cuanto a comercialización de dichas joyas en el mercado de Machala, brindando joyas económicas y duraderas no obstante cubriendo falencias antes mencionadas de la empresa y ayudándola a surgir de manera significativa; apoyando a las personas con precios módicos y beneficiando a la empresa con mayor cantidad de ventas.

Esta información resulta un factor importante para el proyecto y mediante un plan de comercialización que brinde las herramientas necesarias para la toma de decisiones, al momento de comercializar el nuevo material en joyas que es el rodio negro, un material duradero y con diseños exclusivos teniendo como finalidad brindar este producto a las personas machaleñas, sin que tengan que gastar una suma elevada de dinero por la compra de una semijoya duradera y que será un producto nuevo y novedoso en el mercado. Kilates busca que con los resultados de dicho proyecto tanto la empresa como los consumidores del mismo se sean beneficiados al saber que al usar dichas semijoyas sentirá la elegancia que están proyectando, y la empresa con alza en las ventas y llegar a más personas.

Con este proyecto y mediante la investigación de mercados se podrá obtener datos que generen interés a las empresas y jóvenes emprendedores que deseen invertir en negocios de joyas y más aun de un nuevo material en joyas que es de rodio negro; así generando ideas innovadoras, con precios módicos y joyas elegantes.

El rodio es un metal de color blanco parecido al aluminio usado en la joyería como un producto nuevo, duradero y elegante que da un acabado ambiguo a cada una de las joyas.

## 1.4 Objetivos

### Análisis situacional

- ✓ Realizar un análisis situacional para conocer los aspectos del micro y macro entorno que afectan la realización del proyecto.

### Investigación de mercado

- ✓ Conocer las preferencias y el tipo de semijoyas y materiales que las personas prefieren.

### Plan de comercialización

- ✓ Mantener un conocimiento integral del producto con los clientes.

### Financiero

- ✓ Realizar los análisis financieros que requiera el proyecto para observar gastos y la viabilidad del proyecto.

## 1.5 Resultados esperados

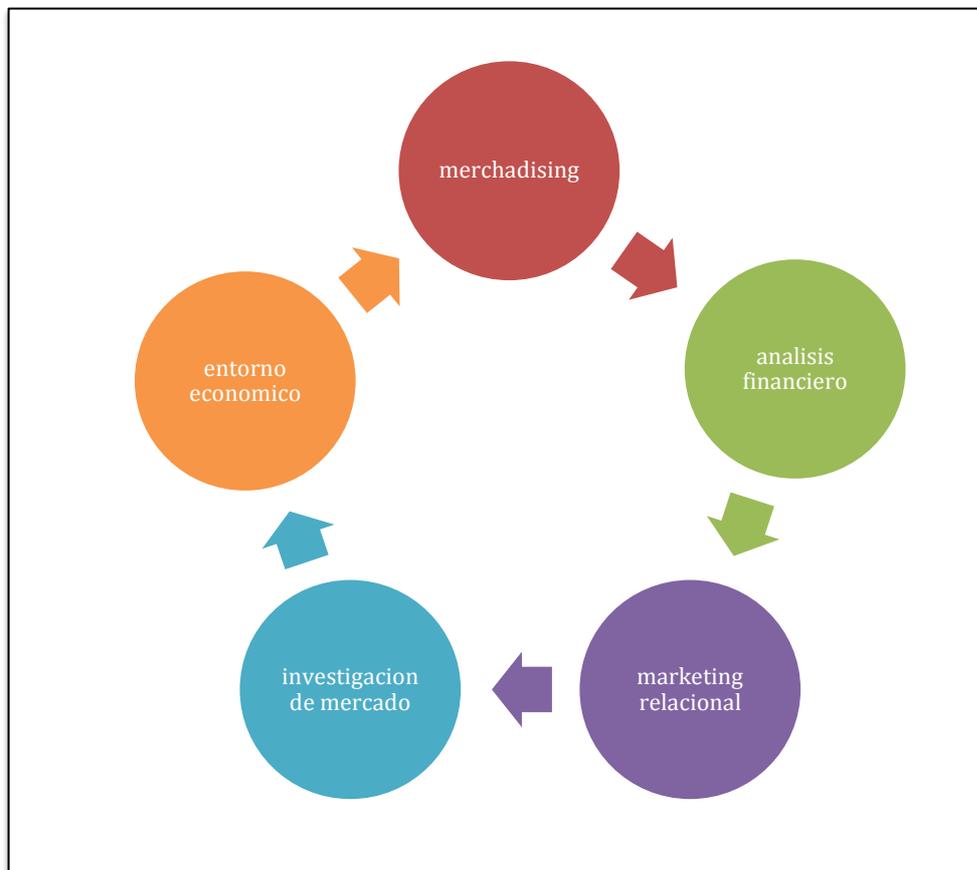
- Conocer la situación actual del mercado en la ciudad de Machala de acuerdo a las variables del micro y macro entorno.
- Por medio de la investigación de mercados investigar cuáles son las semijoyas que compran con más frecuencia y tienen más aceptabilidad para los consumidores.
- Comprobar que las personas conozcan el producto, estén totalmente informados sobre el nuevo material de las semijoyas de rodio negro.
- Análisis financiero que detalle los ingresos, egresos, utilidad e indicadores con el fin de ver la factibilidad del proyecto.

## 1.6 Modelo teórico del proyecto

- **Entorno Económico:** Este método se aplicará principalmente para observar ambos entornos tanto micro como macro y saber la situación económica del mercado al que estará orientado el proyecto y evaluar a clientes para mejorar al momento de ofrecer las joyas.
- **Investigación de Mercados:** Se aplicará esta técnica para conocer la aceptación que tendrá este nuevo modelo de joyas, con gustos y preferencias de los posibles consumidores.

- **Marketing Relacional:** La finalidad de esta estrategia será mantener y fidelizar a clientes.
- **Merchandising:** lo que busca Kilates con este método es llamar la atención y dirigir al cliente hacia el rodio negro de esta manera se facilitar la acción de compra.
- **Análisis Financiero:** este método sirve para analizar costos y gastos del proyecto a realizarse.

**Ilustración 1 Métodos Teóricos del Proyecto**



**Elaborado por: Autoras, 2015**

## **2 ESTUDIO DE ANALISIS SITUACIONAL**

### **2.1 La empresa**

#### **2.1.1 Historia**

Kilates es una empresa familiar creada en el año 2005 con iniciativa de la Sra. Carmen Mite que decidió emprender su propio negocio gracias a los conocimientos adquiridos de trabajos anteriores, su principal sucursal fue en ciudad de Guayaquil al ver oportunidades de trabajos se extendieron en Naranjito y Machala, es una empresa manufacturera y comercial dedicada a la fabricación, distribución y venta de semijoyas, bañadas en oro amarillo, joyas en plata 925 y acero quirúrgico; pretendemos marcar la diferencia en el País invirtiendo recursos en diseño, publicidad y capacitación. Cuyo propósito es satisfacer la exigente demanda de joyas y semijoyas y también brindar el mejor servicio de postventa para la mayor satisfacción de sus clientes llegando a abarcar el mercado que no han podido llegar las demás marcas consolidándose por su calidad y servicio al cliente.

- Propietario: Sra. Carmen Mite

Teléfono: (04) 2-622262 - 099401816

Matriz Guayaquil: Guayacanes manzana 104ª villa13

Machala: Junín y Rocafuerte

Naranjito: Avenida el bombero

#### **2.1.2 Filosofía empresarial**

##### **Misión**

Promover el uso de las semijoyas entre las mujeres del Ecuador brindando confianza y calidez al entregar cada producto.

##### **Visión**

Ser empresa líder en el mercado nacional con semijoyas de calidad y durabilidad que garanticen el buen desempeño de la calidad durante un largo periodo de tiempo siendo así una de las marcas preferidas de la mujer ecuatoriana quien viste con elegancia y clase.

##### **Valores**

- Integridad y transparencia

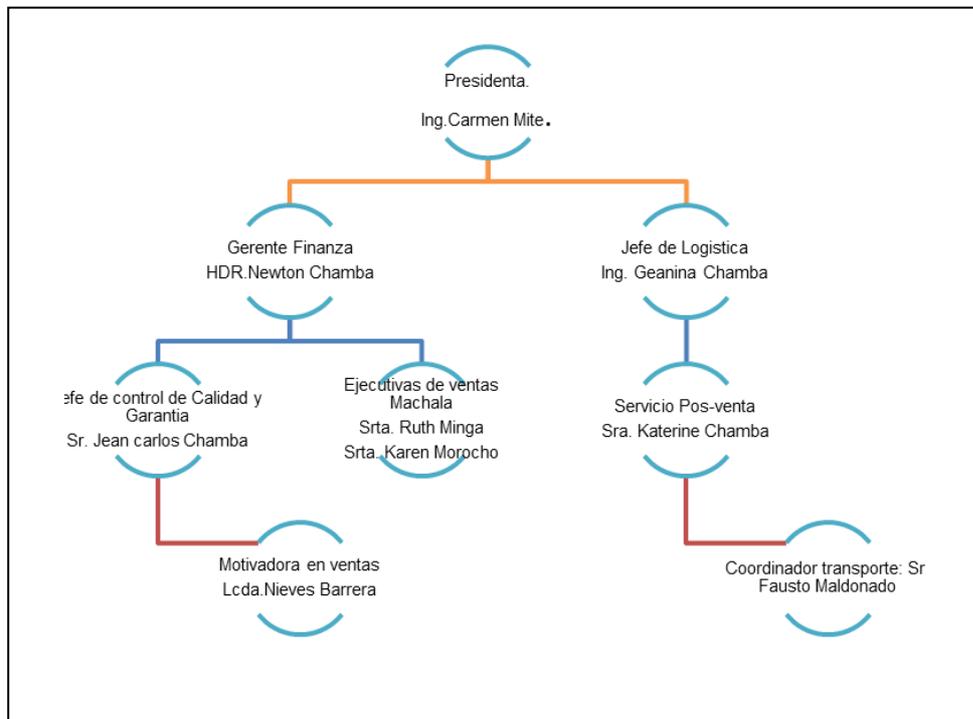
- Calidad de servicio
- Compromiso y responsabilidad
- Orientación y resultados
- Confianza y honestidad
- Reconocimiento
- Búsqueda de la excelencia

### Objetivos organizacionales de la empresa

- Mantener la honestidad como pilar primordial en nuestras relaciones comerciales y personales.
- Marcar la diferencia en la venta de joyas y semijoyas en el país.
- Llegar a la máxima calidad y excelencia en maestros productos.
- Mantener una lealtad permanente con nuestros clientes.
- Mantener un conocimiento integral del producto con los clientes.

### 2.1.3 Estructura Organizacional de Funciones

Ilustración 2 Estructura Organizacional de Funciones



Elaborado por: Autoras, 2015

## Funciones Departamentales

- **Presidente:** Es el responsable de manejar las políticas de la empresa, controlar y manejar el capital para una mejor distribución del mismo para diferentes eventos, trabajos y requerimientos que se necesitan para seguir adelante.
- **Gerente Finanzas:** Es el encargado de manejar las cuestiones económicas, realizar presupuesto, estar pendientes de que los vendedores cumplan las metas establecidas.
- **Jefe de Logística:** Es el responsable de la distribución de las joyas lleguen al punto de venta y abastecer con suficientes productos.
- **Jefe de control de calidad y garantía:** Es el departamento que se encarga que el producto que se distribuye se encuentre en óptima calidad y así mismo cada joya esté etiquetada con todos los detalles correspondientes.
- **Servicio pos-venta:** Es la encargada de cubrir la garantía que ofrece la empresa a sus clientes en el momento que el producto se encuentre defectuoso.

## Colaboradores

- **Ejecutivas de ventas Machala:** Son las personas que están en contacto directo con el cliente se encargan de ofrecer la gama de productos que ofrece Kilates.
- **Motivadora en ventas:** Se encarga de capacitar y motivar al personal de ventas para el buen desempeño al momento de vender las joyas.
- **Coordinador de Transporte:** Es el encargado de transportar todo el material promocional y material POP cuando existan eventos como elecciones de reinados, ferias, etc.

### **Kilates se especializa en los siguientes productos:**

- Semijoyas bañadas en oro amarillo
- Joyas en plata 925

- Acero quirúrgico
- Rodio negro

#### **2.1.4 Cartera de productos**

Kilates ofrece los siguientes productos según los gustos y preferencias de los consumidores, a continuación se detalla la cartera de producto de las mismas:

**Aretes:** ortopédicos, pequeños, aza, largos, con piedras, de postes.

**Cadena:** 40cm, 45cm, 50cm, 55cm, 60cm, 70 cm, 80cm, cadenas finas u gruesas.

**Pulsera:** de colgantes, llanas, con piedras.

**Tobillera:** llanas y piedras

**Anillos:** de piedra, de matrimonio, solitarios, siete metales.

## **2.2 Análisis del Macroentorno**

### **2.2.1 Entorno Político Legal**

Según informes del Diario El Universo, 2014 que al cumplirse 3 meses de la entrada en vigencia de la resolución 116 del Comex (3 de diciembre), que adoptó nuevas normas técnicas para productos importados de 293 subpartidas, el Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), reiteró el día miércoles 26 de febrero del 2014 las dificultades que les ocasiona y pidieron la suspensión de la normativa.

También se quejaron por supuestos incumplimientos del Gobierno dentro de los convenios (90 en total) suscritos con diferentes sectores para bajar voluntariamente los cupos de importaciones, según Henry Kronfle, presidente de la CEE (Diario El Universo, 2014).

Al respecto, el presidente de la República, Rafael Correa señaló en un conversatorio con la prensa: “No sé qué se habrá incumplido, por el contrario todo esto ha sido muy exitoso. Nuestra relación con los empresarios es muy buena, pero con los verdaderos empresarios” (Diario El Universo, 2014). Gabriela Uquillas, asesora de la Cámara de Comercio de Guayaquil, aseguró que en enero pasado hubo una disminución del 65% de las

importaciones de los productos incluidos en las 293 subpartidas en comparación con enero del 2013, lo que representaría \$ 90 millones menos y afectaría a alrededor de 5.612 empresas(Diario El Universo, 2014).

Por su parte, Ramiro González, ministro de Industrias, reiteró el martes pasado que los acuerdos firmados con los empresarios generarán una inversión de \$ 240 millones y \$ 270 millones en sustitución de importaciones (Diario El Universo, 2014).

Casi toda la cartera de productos de la empresa Kilates son importados por lo que se tomó en cuenta factores legales que afecta a las importaciones de las joyas en el Ecuador, esto quiere decir que con cualquier cambio o resolución negativa que se dé en el país puede ser una desventaja al momento del ingreso del producto a la empresas.

### **Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 126“Joyas y Bisutería”**

#### **Objeto**

Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir las joyas y bisutería, con la finalidad de proteger la salud de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios(Normalizacion.gob.ec, 2013).

#### **Campo de Aplicación**

- Este reglamento técnico se aplica a los siguientes productos, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el Ecuador:
- Oro, plata y sus aleaciones presentes en artículos recubiertos de metales preciosos, no preciosos y sueldas(Normalizacion.gob.ec, 2013).

#### **2.2.2 Entorno Económico**

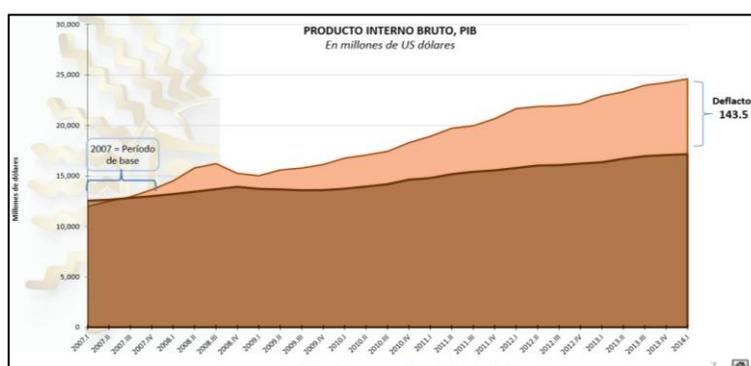
Armstrong, (2003) El entorno económico consiste en todos aquellos factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores (pág. 131).

## PIB

Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados (Jauregui, 2001).

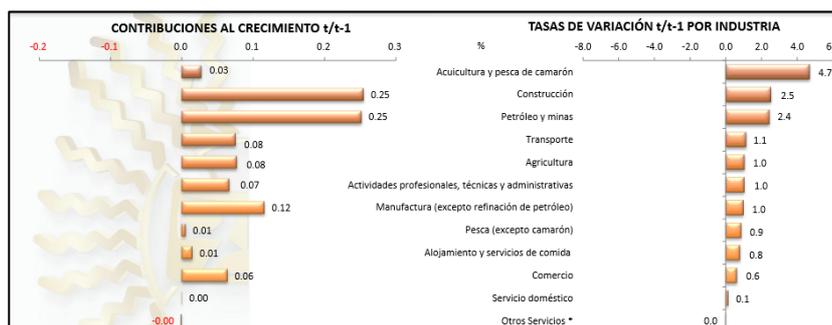
El PIB en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzó los 24.622 millones de dólares en el primer trimestre de 2014 en el mismo periodo el PIB en valores constantes de 2007 se ubicó en 17.156 millones de dólares. El deflactor del PIB (143,5) mostró un crecimiento de los precios consolidados de la economía en 1,0%, respecto al trimestre anterior según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2014).

**Ilustración 3 Producto Interno Bruto**



Fuente: Banco Central Ecuador

**Ilustración 4 Contribuciones del Crecimiento y Tasa de Variación**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según el Banco Central del Ecuador, la ilustración del crecimiento y variaciones muestra que la posición en la que contribuye el comercio en el Ecuador es de 0.06 un porcentaje (%) es atractivo para esta industria de comercio, por el cual se decidió trabajar en la misma, tomando en cuenta también las tasas de variaciones con un 0.6% lo que hace que esta industria

sea atractiva para poder invertir en el mismo. Por eso la empresa de semijoyas Kilates se dedicó a invertir en esta industria ya que como se pudo observar en las ilustraciones de crecimiento y tasa de variación es muy atractivo para la empresa así dándole una estabilidad en el transcurso del negocio

### **Inflación**

Una de las primeras explicaciones de la inflación es la teoría cuantitativa del dinero. La teoría cuantitativa nace en la Escuela de Salamanca en el siglo XVI a partir de la observación del comportamiento de los precios en la España de la época. Observaron acertadamente que en épocas o lugares donde escaseaba el dinero se producía una bajada de los precios y en las situaciones donde abundaba el dinero ocurrían subidas de los precios (Cano, 2013).

De acuerdo a los datos recopilados del Ecuador en comparación del 2013 a 2014 la inflación mensual, según la ilustración 5 llega a septiembre de 2014 un porcentaje de 4.19%, similar a un porcentaje del último mes del 2012; mientras que en febrero del 2013 se ubicó en 3,48%, tuvo una baja hasta septiembre del mismo año con un 1.71%, dando como resultado desde esa fecha un alza en el porcentaje hasta llegar a el valor mencionado en septiembre del 2014.

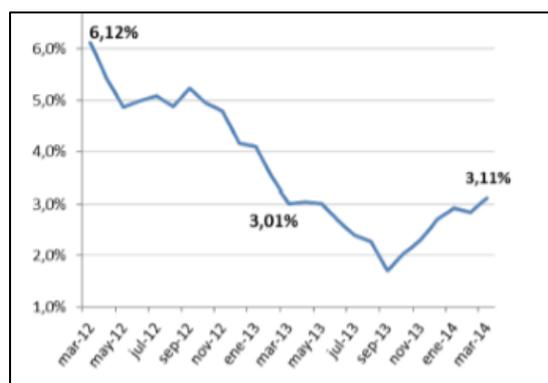
Se puede considerar en un análisis general anual a comparaciones con los años anteriores el porcentaje del 2014 subió a 3.11% considerando el año anterior 2013 con un 3.01%.

**Ilustración 5 Inflación mensual**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %

**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

### Ilustración 6 Evolución Anual de la Inflación



Fuente: Ecuador en cifras (2014)

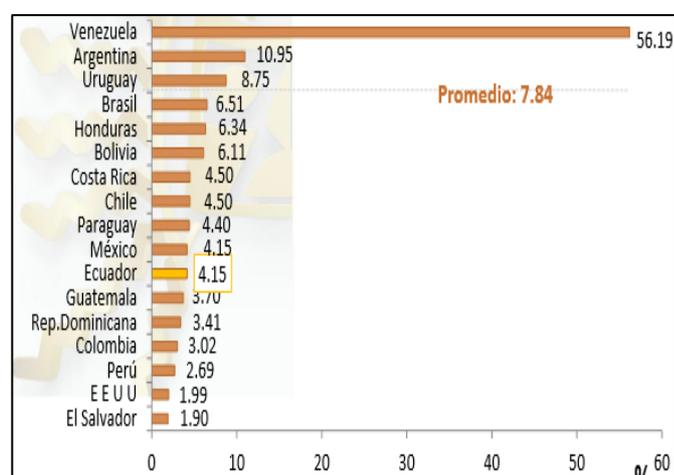
Los productos más afectados por la inflación del año fueron de Bienes y servicios (2.04%), alimentos y bebidas alcohólicas (1.50%) y salud (0.92%).

### Ilustración 7 Inflación por Divisiones de Artículos



Fuente: Ecuador en cifras (2014)

### Ilustración 8 Inflación Internacional



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

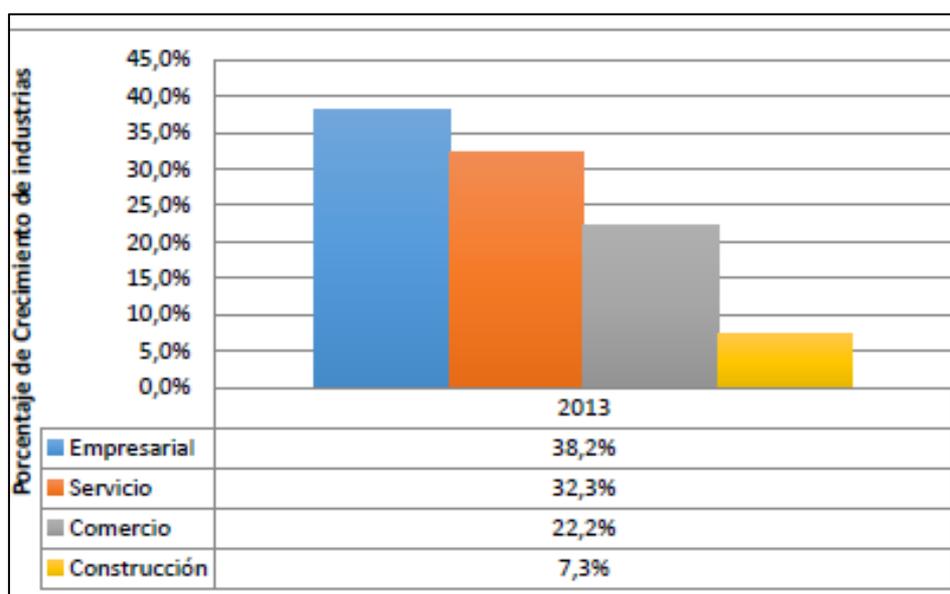
## Crecimiento de la Industria

“El crecimiento de las industria en Ecuador se ha ido aumentando ya que este gobierno ha ayudado mucho a la industrias de joyas que elaboran en el país” (Industrias, 2014).

“Ecuador es la Joya de la Corona en América Latina” señaló Ramiro González, Ministro de Industrias y Productividad, en alusión al interés internacional que existe para invertir en el país, resultado de la estabilidad política, la seguridad jurídica y un crecimiento económico sostenido por encima del promedio de la región. Esta declaración la realizó durante la inauguración de la Expo “Encadena Ecuador”, que se desarrolla en la explanada del Centro Cultural Simón Bolívar, en el Malecón de Guayaquil. “Ecuador tiene indicadores que seducen a los inversionistas; inflación del 2,8%, una tasa de crecimiento del 4,1%, superior a la media latinoamericana gracias a las inversiones en infraestructura que ha realizado el Gobierno Nacional”(Gonzales, 2014).

La industria ha crecido en un 22,2% que respecta en el año 2013 según (Banco Central del Ecuador), dándole así una mayor atracción a los inversionistas para invertir en esta industria.

**Ilustración 9 Crecimiento de la Industria**



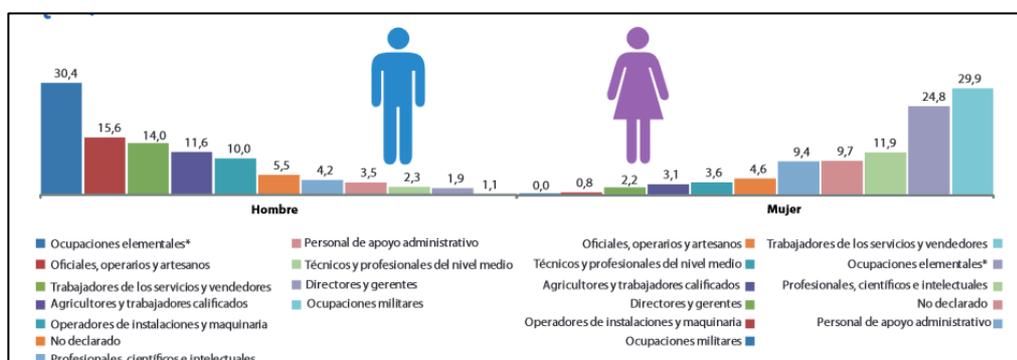
**Fuente: Banco Central del Ecuador (2013-2014)**

### 2.2.3 Entorno Socio Cultural

“El entorno cultural son las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad”(Philip Kotler, 2003, pág. 141).

El Ecuador, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), cuenta aproximadamente con 16'018.808 de habitantes, ubicados en su mayoría en las ciudades, principalmente en el Oro, que su Capital cuenta con 600.659 habitantes y Machala que cuenta con 245.972 personas. De esas personas el 29.9% (mujeres) que trabajan como vendedoras y como salen en los periodicos, diario(OPINION) Machala es una ciudad muy popular al realizar certámenes de belleza como estan la “Reina del Banano” y “la Reina del Langostino” pudiendo ser una oportunidad del negocio ya que Kilates ha patrocinado varios certámenes de belleza en esta ciudad, estos certámenes son una vez al año y se realiza depediendo del país afritión del mismo; en el año 2007 la empresa Kilates fue auspiciante de la Reina Mundial del Banano que se realizo en Ecuador donde se le entrego obsequios de la marca a las participantes y en el segundo certámenes de belleza como es la Reina del Langostino que su cede es siempre en la Ciudad de Machala, se realiza en el mes de Julio dandole obsequios a las mismas candidatas, generando asi reconocimiento a la marca.

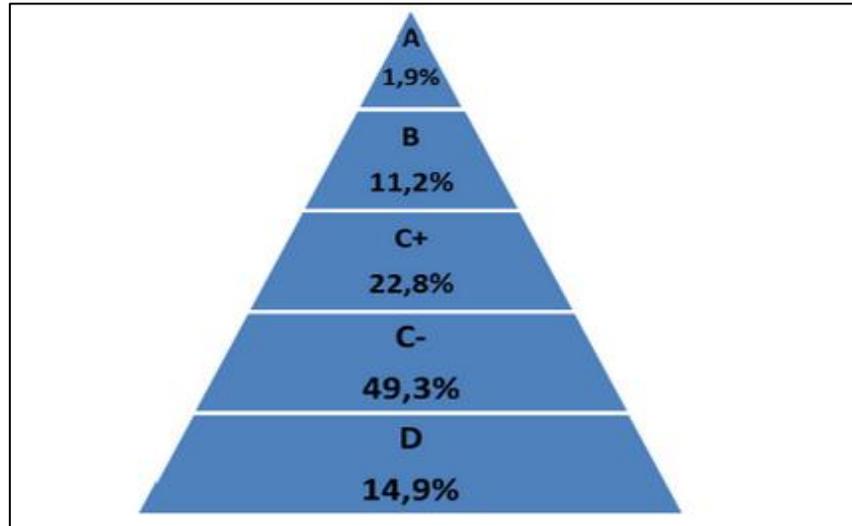
**Ilustración 10 Ocupaciones de las personas en la ciudad de Machala**



Fuente: Inec (2014)

De acuerdo al instituto nacional de Estadística y Censos (2011) los estratos socioeconómicos los clasifican en 5 niveles.

Ilustración 11 Nivel Socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011)  
Elaborada por: Autoras, 2015

El nivel c+ se ubica en el 22,8% y sus principales características son:

- El 39% de los hogares cuentan con servicios de internet y el 62% disponen de una computadora de escritorio, mientras que solo el 22% disponen de una laptop.
- El 38% de los hogares compran la vestimenta en los centros comerciales.
- El jefe de hogar tiene una instrucción de secundaria completa.
- Los jefes de los hogares se desempeñan en puestos de trabajos de montacargas, instalación de maquinarias, comercio.
- Sólo el 20% cuenta con un seguro privado médico.

Como se pudo observar con anterioridad el índice al que pertenece la empresa Kilates es c+ ya que los clientes poseen por el menos una computadora ya sea de escritorio u laptop dado que también nos arrojó de la investigación de mercados y es ahí donde también se dará a conocer las promociones y el nuevo material en rodio negro.

#### 2.2.4 Entorno Tecnológico

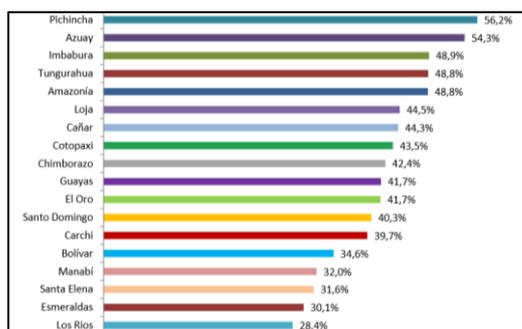
La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los

Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%. Mientras que la Provincia del Oro cuenta con un 41.7% de participación en el uso de computadoras con respecto al de las otras provincias(ENEMDU, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2014).

Actualmente la empresa y el local de ventas cuentan con 4 computadoras y dos máquinas de etiquetados las cuales utilizan, el programa monach que sirve para la elaboración de las etiquetas y realizar de manera eficaz las mismas.

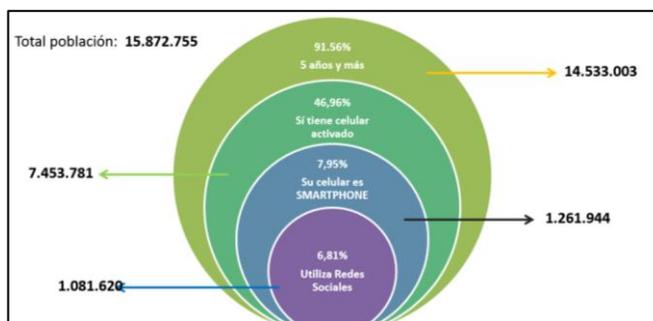
Kilates se ha enfocado en el grupo de personas que posean computadoras y redes sociales ya que será una de las muchas estrategias que realizará para comercializar los productos y llegar a más personas por este medio de comunicación y se observa que hoy en día este medio es considerado factible para ser utilizado y realizar dichas estrategias.

**Ilustración 12 Porcentaje de personas que utilizan computadoras por Provincias en el 2013**



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDU (2013).

**Ilustración 13 De Porcentaje de población con celulares y Redes Sociales**



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDU (2013).

En el país actualmente no existe el material en Rodio Negro lo cual Kilates es la pionera en traer en el mercado, el material es similar al bañado en Oro incluido los baños que se le aplica.

## 2.2.6 Análisis P.E.S.T.

Tabla 1 P.E.S.T.

Entorno	Impacto	Atractivo
<b>Entorno Económico</b>		
Crecimiento de la tasa de variaciones	3	3
Tasa de desempleo	2	4
Riesgo País	2	4
<b>CALIFICACION</b>	<b>2,3</b>	<b>3,7</b>
<b>Entorno Político Legal</b>		
Nuevos reglamentos	2	2
Vigencias en resoluciones	3	1
<b>CALIFICACION</b>	<b>2,5</b>	<b>1,5</b>
<b>Entorno Sociocultural</b>		
Densidad de población	3	4
Costumbres	2	3
<b>CALIFICACION</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>
<b>Entorno Tecnológico</b>		
Uso de internet	1	4
Nivel de desarrollo tecnológico	1	3
<b>CALIFICACION</b>	<b>1</b>	<b>3,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2,1</b>	<b>3,1</b>

Elaborada por: Autoras, 2015

Como se observó en el análisis P.E.S.T. en el entorno económico en el crecimiento de la tasa de variaciones se tomó en consideración que tiene un impacto medio hacia la empresa con un atractivo medio, al igual que la tasa de desempleo que posea un poco impacto pero un alto atractivo y en la parte de riesgo país posea un poco impacto y un alto atractivo. En el entorno político legal, los nuevos reglamentos están bien establecidos y esto ayuda mucho a las empresas que se dedican a la venta de joyas ya que

conocen los reglamentos y cómo poder manejarlo en el trayecto de manera adecuada y correcta; además con las vigencias en resoluciones, como se los puso con una calificación en impacto de 3 con un atractivo de 3 ya que con las vigencias siempre hay que estar atentos a cualquier percance del mismo; como se han venido dando en el transcurso del tiempo, las importaciones han sufrido variaciones y han establecido nuevas reglas como, un determinado límite de peso para poder importar las joyas en el país dando como prioridad a los artesanos que elaboran sus propias joyas para poder comercializarlas.

En el entorno socio cultural, la densidad de la población ha sido muy atractiva ya que se dedican al comercio (29.9%) de las mujeres y es ahí donde Kilates va a dirigirse para poder comercializar la nueva línea de producto en “rodio negro” además se toma en cuenta las costumbres en certámenes de belleza y la marca Kilates está en constancia auspiciando los mismos y esto ha creado un buen impacto en cuanto a belleza ( Reina del Langostino) ya que los consumidores cuando son los certámenes siempre les llama atención los premios que da la empresa, la variedad de joyas que posee Kilates además de la calidad del mismo.

Y como último en el entorno tecnológico una gran y amplia población en la ciudad de Machala utiliza internet por lo que las personas pueden ver e interactuar por medio de las páginas que son , Instagram, Facebook y twitter dando a conocer las nuevos modelos de joyas y el nuevo material de la marca Kilates y al mismo tiempo poder comercializar el producto de una forma más factible, ya que sería más cómodo para las personas el interactuar con el producto por medio de estos medios, ya que el nivel de desarrollo tecnológico ha ido aumentando porque el gobierno se ha interesado más en el campo tecnológico dando tecnología de punta y ayudando a las empresas a mejorar dando así un buen servicio a sus consumidores avanzando de manera constante con la tecnología .

## 2.3 Análisis del Microentorno

### 2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2 Cinco Fuerzas de Porter

	IMPACTO	ATRACTIVO
<b>Proveedores</b>		
Porcentaje de compra	2	3
Número de proveedores	3	3
Nivel de calidad	2	4
Demanda del proveedor	3	3
	2,5	3,3
<b>Clientes</b>		
Número de clientes	1	5
Posicionamiento	2	4
Nivel del servicio	5	4
	2,7	4,3
<b>Rivalidad y competencia</b>		
Participación de mercado	3	3
Número de competidores	3	4
Características del producto	4	2
Innovación activa de productos	1	5
	2,8	3,5
<b>Productos sustitutos</b>		
Precio	2	4
Diferenciación de material	3	3
Facilidad de acceso	5	1
Preferencia	3	3
	3,3	2,8
<b>Amenazas de nuevos competidores</b>		
Diferenciación de producto	1	5
Inversión del capital	4	3
Identificación de la marca	3	3
Valor de la marca	2	4
	2,5	3,8
<b>TOTAL</b>	<b>2,76</b>	<b>3,54</b>

Elaborada por: Autoras, 2015

El poder de negociación de los proveedores es medio atractivo, debido a que existe una gran cantidad de proveedores y el nivel de calidad es muy alto en su atractivo. En el poder de negociación de los clientes tiene un valor en el atractivo de 4,3 lo que significa que es un valor alto para la empresa Kilates debido que existen el posicionamiento adecuado y el nivel de servicio que se emplea. En el poder de rivalidad se analiza diferentes variables como: número de competidores, participación en el mercado,

características de producto, y la innovación del mismo lo que nos indicó que posee un 3,5 en el atractivo siendo en la innovación muy atractiva ya que siempre la empresa Kilates se enfoca a innovar sus modelos de semijoyas; en la ponderación en los productos sustitutos la variable precio es muy alta al igual que la diferenciación del material y de la preferencia que tienen hacia la empresa Kilates; y al final en la amenaza de nuevos competidores las barreras son: diferenciación de producto que en atractivo dio muy alto ya que así se puede diferenciar de las demás y en el valor de marca que también obtuvo un valor alto debido que la empresa Kilates está bien posicionada en la Ciudad de Machala.

### **2.3.2 Análisis Cadena de Valor**

“La cadena de valor es un concepto que fue desarrollado por Michael Porter, que indica que las empresas deben de implementar un conjunto de actividades o apoyo en las cuales se diferencie de la competencia”(Ilamadrid, 2008, pág. sf).

#### **Abastecimiento**

De acuerdo a las variables comparadas con la tabla 4 se dio a conocer que en la logística interna es una fortaleza hacia la empresa porque tiene todas sus comprar en una bodega donde pueden realizar los controles de inventarios y para la elaboración de sus joyas al igual que su operación como es el etiquetado de las joyas en el que refleja la garantía de la misma, junto con la logística externa que es la entrega el producto final, con este estudio realizado a Kilates se observó que en Marketing y ventas es débil ya que la empresa Kilates no realiza ningún tipo de publicidad y su reconocimiento se basa por certámenes de belleza y de esta manera llama la atención de sus posibles clientes.

#### **Desarrollo tecnología**

Kilates cuenta con una maquinaria de tecnología adecuada para la elaboración de las etiquetas de las joyas un software que permite hacer un etiquetado más rápido exacto tanto por las medias como en los códigos para cada una de las joyas. Por medio de redes sociales y en la parte de marketing y ventas es débil ya que en Machala no se cuenta con un buen equipo de tecnología para poder realizar publicidad de la misma marca.

## Recursos Humanos

En la logística interna es débil ya que Kilates cuenta con poco personal por ser una empresa familiar por lo tanto no tienen cargos adecuados para cada área, por esta razón la cada miembro de la empresa es poli funcional y elabora muchas tareas de otras áreas al igual que el área de operaciones, en la logística externa el personal que comercializa las joyas en Machala está totalmente preparado para proporcionar todo tipo de información de las joyas al momento de comercializarlas. Se toma también como fortaleza la preparación, por medio de capacitación, para una buena presentación y dicción que tiene el personal de la empresa al momento de dirigirse a certámenes de bellezas realizados en Machala para proyectar una buena imagen.

## Infraestructura

En la parte de infraestructura cuando el personal de Kilates viaja por negocio debe de tener listo el presupuesto a gastar y en operación ya tener establecido quiénes son sus proveedores con su respectivo presupuesto, al igual que la logística externa ellos ya cuentan con un presupuesto fijo para la planeación de la entrega final del producto. En el área de marketing y ventas que es débil ya que Kilates no tiene un presupuesto exacto para publicidad esta es la razón por la que la empresa no tiene un reconocimiento adecuado.

Tabla 3 Cadena de Valor

	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS
ABASTECIMINETO	Fortaleza	Fortaleza		Debilidad
DESARROLLO TECNOLOGÍAS	Fortaleza	Fortaleza		Debilidad
R.R.H.H.	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
INFRAESTRUCTURA	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad

Elaborado por: Autoras, 2015

### **2.3.3 Conclusiones del Microentorno**

Se considera que Kilates se encuentra en un buen momento en la actualidad ya que su atractivo e impacto se ven afectados de manera no relevante, sus variables dentro de las fuerzas de Porter. Con lo que respecta la cadena de valor su logística interna como la logística externa adicionalmente se pudo observar también que en el área de marketing no está adecuadamente estructurada de manera correcta ya que no se le ha implementado una buena estrategia en esta área para mejorar, de acuerdo con los análisis realizados se considera que se deberá trabajar en las áreas que carecen de procesos, para de esta manera las joyas se comercialicen de manera correcta y así mejorar como empresa y llegar a nuevos clientes y segmentos de mercados.

A pesar de los niveles de inflación registrados actualmente, en lo que respecta a la industria del comercio también ha afectado pero no de una forma representativa por lo que no ha impedido que el crecimiento de la empresa vaya en ascenso.

Por otro lado entre los aspectos positivos que ha podido tener la empresa de semijoyas Kilates es que esta agregando a su mercado de productos el nuevo material de semijoyas que es de Rodio negro, lo que favorece de manera notable en relación a la competencia, ya que es el pionero en utilizar este tipo de material en sus productos.

## **2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL**

### **2.4.1 Ciclo de Vida del Producto**

El producto a considerar de la empresa Kilates en la actualidad se encuentra en la fase de introducción ya que a pesar de que Kilates tiene 15 años en el mercado, este proyecto será orientado a una línea de productos de un nuevo material que es el rodio negro, por lo tanto se ha considerado ubicar este producto en tal fase por qué no existe ventas historias, ni registro que revela el nivel de ventas o la aceptación que ha tenido el mismo.

### 2.4.2 Participación de mercado

Actualmente la empresa Kilates no ha realizado un estudio de mercado para determinar la participación de mercado que posee ya sea en la provincia de Machala, Guayaquil o Naranjito.

### 2.4.3 Análisis F.O.D.A

“Es una herramienta dada para las organizaciones públicas y privadas que tiene como finalidad facilitar la evaluación situacional del mercado y determina los factores que influyen tanto en el interior como el exterior de la organización”(Barrios, 2007, pág. 85) .

A continuación se da a conocer el FODA establecido de la empresa Kilates:

Tabla 4 Análisis F.O.D.A

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Infraestructura adecuada para almacenar las semijoyas.</li><li>❖ Maquinarias de alta tecnología para la elaboración de las etiquetas.</li><li>❖ Garantías de las joyas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ No cuentan con infraestructura adecuada en el área de Marketing</li><li>❖ No manejar un protocolo de ventas de manera correcta</li><li>❖ Escases de desarrollo tecnológico en la parte de marketing y ventas</li></ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Ubicación en zona céntrica del local</li><li>❖ Buena aceptación de los clientes a materiales nuevos de joyas</li><li>❖ oportunidades de trabajo a personas sin experiencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Restricción en las importaciones de mercadería</li><li>❖ Competidores con experiencia</li><li>❖ Falta de interés del consumidor hacia el nuevo producto.(investigación de mercados)</li></ul>

Elaborado por: Autoras, 2015

## 2.4.4 Análisis E.F.I, E.F.E Y Mckinsey

### Matriz E.F.I.

Esta matriz es considerada un paso resumido para la realización de auditorías internas de administraciones estratégicas la cual consiste en realizar la matriz para de esta manera ver debilidades y fortaleza más importantes dentro de áreas funcionales de un negocio y poder evaluarlas y corregirlas. (Planeación estratégica, 2009)

Tabla 5 Análisis Matriz E.F.I

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>Calificación</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>	
Infraestructura adecuada para almacenar las semijoyas.	30%	4	1,2	2,6
Maquinarias de alta tecnología para la elaboración de las etiquetas.	20%	4	0,8	
Garantías de las joyas	20%	3	0,6	
<b>DEBILIDADES</b>				
No cuentan con infraestructura adecuada en el área de Marketing	15%	1	0,15	0,35
No manejar un protocolo de ventas de manera correcta	5%	2	0,1	
Escases de desarrollo tecnológico en la parte de marketing y ventas	10%	1	0,1	
<b>TOTAL MATRIZ EFI</b>	100%			2.95

Elaborado por: Autoras, 2015

## **Fortalezas**

- ❖ Dentro de las fortalezas se ha tomado en cuenta que Kilates posea una Infraestructura adecuada para almacenar las semijoyas, por lo tanto se puede guardar los modelos sin que se dañen el material del mismo por eso se le dio una ponderación de 30%.
- ❖ Kilates posea maquinarias de alta tecnología para la elaboración de las etiquetas por lo que se consideró un peso del 20% ya que la empresa, con este maquinaria se encarga de elaborar las etiquetas de las semijoyas,
- ❖ Las garantías que ofrece Kilates se consideran importantes por lo que se consideró un peso del 20%, por sus joyas con una garantía de quince meses.

## **Debilidades**

- ❖ Uno de los factores que se ha tomado como parte débil de la empresa con un 15% en peso es la infraestructura en el área de marketing ya que Kilates no cuenta con presupuesto específicos en el área de la misma.
- ❖ La empresa Kilates no manejar un protocolo de ventas de manera correcta lo que resulta desfavorable y gracias a esto en ocasiones se han producido una serie de mal entendidos por esto se ha considerado un peso dentro de la matriz EFI de 5%.
- ❖ Kilates posea una escases de desarrollo tecnológico en la parte de marketing y ventas de la empresa por eso la empresa se ha ponderado un peso de 10% el cual es importante pero se considera un factor que se podría corregir de manera sencilla.

## **Matriz E.F.E**

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) permite a las personas o empresas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, para mejorar en resultados y estrategias(Planeación estratégica, 2009).

**Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos E.F.E**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>Calificación</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>	
Ubicación en zona céntrica del local	20%	4	0,8	2
Buena aceptación de los clientes a materiales nuevos de joyas	15%	4	0,6	
oportunidades de trabajo a personas sin experiencia	20%	3	0,6	
<b>AMENAZAS</b>				
Restricción en las importaciones de mercadería	25%	1	0,25	0,65
competidores con experiencia	10%	2	0,2	
Falta de interés del consumidor hacia el nuevo producto	10%	2	0,2	
<b>TOTAL DE MATRIZ EFE</b>	100%			2.65

Elaborado por: Autoras, 2015

### **Oportunidades**

- ❖ Al ubicar el local en una buena ubicación estratégica Kilates va a conseguir una gran parte de mercado y, por lo tanto, van a llegar más clientes al local por ello se ha considerado un peso de 20%.
- ❖ Este factor se ha considerado con un peso de 15% ya que la finalidad es que con esta línea de material nuevo se quiere marcar tendencia en el mercado de joyas; esto ayudará a crecer como empresa dentro del mundo de la belleza.
- ❖ Se brinda oportunidad a personas que no tienen experiencia y están sin trabajo, ofreciendo ingresar a la empresa preparándolos y

capacitándolos se ha considerado esto un factor importante por lo que su peso es del 20%.

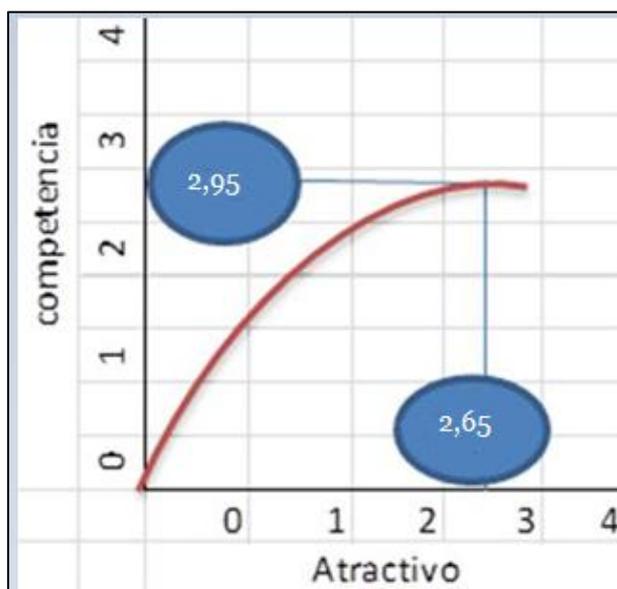
### Amenazas

- ❖ El límite de carga es un factor muy importante por ello se consideró un 20% en la ponderación, porque en ocasiones la empresa tiene que dejar una parte de su mercadería ya que el límite es inferior a lo que se necesita ingresar al Ecuador.
- ❖ Los competidores directos de Kilates son empresas reconocidas con una gran experiencia y tiempo en el mercado, como es Roma y Nova según la investigación de mercado, esto ocasiona estar en constante amenaza por esa razón se la considero con un peso de 10%.
- ❖ La Falta de interés del consumidor hacia el nuevo producto es una de las amenazas que a la larga pueden afectar de poco a la empresa por lo tanto se le ha puesto una ponderación del 10%.

### Matriz Mckinsey

Esta matriz General Electric llamada también Matriz McKinsey tiene como propósito identificar las oportunidades y objetivos de inversiones a su vez esta se convierte en directrices para el establecimiento de los objetivos del marketing (Marketing Publishing Center, 1990).

Ilustración 14 Matriz McKinsey



Elaborado por: Autoras, 2015

## **2.5 Conclusiones del capítulo**

Con lo que respecta al análisis estratégico situacional se considera que Kilates necesita mejorar en ciertas variables, al evaluar la Matriz EFI se obtuvo una puntuación total de 2,95% lo que revela que se debe mejorar en aspectos como la infraestructura del área de marketing con el cual no se tiene departamentos adecuado como es del caso del mismo, esto nos indica que la empresa debe adecuar más sus procedimientos internos ya que se cuenta con significativas debilidades que se deberán mejorar.

Dentro de la Matriz EFE revelo un porcentaje de 2.65%, lo que se deberá tomar en cuenta factores como es el límite de peso en las semijoyas ya que lo que Kilates al exportar semijoyas tiene como finalidad modificarlas dentro del país para de esta manera darles un mejor acabado acorde con las tendencias dentro del país, además con los competidores directos es una gran amenaza hacia la empresa por la trayectoria que tienen las mismas. Al colocar el total de dichos valores.

Ponderados dentro de la Matriz McKinsey, se consideraron ambas variables tanto como las de la matriz EFI como las de la matriz EFE, lo cual revela con más claridad la situación competitiva de la empresa ocupando una tendencia media, y un atractivo de mercado medio.

### **3 Investigación de mercado**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Diseñar una investigación de mercado que permita conocer la aceptación futura de las semijoyas de rodio negro en los compradores de la ciudad de Machala.

##### **3.1.2 Específicos**

- Definir el perfil del cliente y mercado meta al que estará orientado el proyecto.
- Conocer la frecuencia de compra de los posibles clientes en la ciudad de Machala.
- Identificar los atributos más valorados para los consumidores con respecto a semijoyas.
- Determinar los costos de las estrategias de comercialización que se utilizarán para llevar a cabo el plan de comercialización.

#### **3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO**

##### **3.2.1 Tipo de investigación**

Según Malhotra, 2008. Una de los tipos de investigación es exploratoria, ya que esta brinda información importante de cualquier tipo de problema dentro de la empresa (pág. 78).

Malhotra, 2008. La información descriptiva es aquella que muestra información específica de datos, características y demás tipo de información de la empresa en función al mercado (pág. 81).

El tipo de investigación que se utilizará es la descriptiva ya que al realizar esta investigación se conocerá datos específicos de la empresa, preferencia del mercado, gustos, y el nivel socio económico del mismo por medio de encuestas para obtener datos relevantes del mercado. La metodología que también se utilizará será la exploratoria ya que con esta se conocerá

información más específica y concreta por medio de focus group, la cual ayudará a este tipo de investigación.

### **3.2.2 Fuentes de investigación**

Según Malhotra, 2008. “La fuente de información primaria es aquella en la cual se puede solucionar el problema que enfrenta la organización y de esta manera mejora su estrategia” (pág. 105).

“Los datos secundarios permiten que la empresa mejore las estrategias ya realizadas anteriormente para dicho problema”(Malhotra, 2008, pág. 106).

Por medio de la investigación primaria que serán las encuestas, entrevistas a profundidad y el *focus group* se conocerá información para la toma de decisiones, al mismo tiempo estos datos estadísticos ayudarán a obtener información concisa sobre variables o factores que influyen directamente a la empresa.

Los datos secundarios ayudarán a la empresa con la información y datos necesarios para la realización de las encuestas los cuales se obtendrán del INEC en el cual estarán también edades, nivel socio económico, porcentaje de mujeres en la ciudad de Machala y fuentes de trabajo.

### **3.2.3 Tipos de datos**

La investigación cuantitativa permite cuantificar los resultados obtenidos en algún tipo de análisis estadísticos para esta manera conocer la situación del mercado (Malhotra, 2008, pág. 143).

Los tipos de investigación a utilizarse serán ambos:

- Cualitativos

Entrevistas a profundidad y focus groups.

Ya que se realizará entrevista a profundidad como una manera más específica y profunda de conocer el mercado en el cual Kilates desea ingresar con el rodio negro.

- Cuantitativos

Encuestas.

### 3.2.4 Herramientas investigativas

Una de las herramientas que se utilizará serán las encuestas, las cuales serán elaboradas para obtener todo tipo de información del mercado al que estará orientado dicho producto.

- Esta se realizará en la ciudad de Machala, en la parte céntrica de esta ciudad donde se encuentra ubicado el local de Kilates.
- Los días 20 y 21 de noviembre 2014.
- Las personas a entrevistarse serán todas las mujeres que se encuentren en el lugar.
- Las personas que entrevistarán serán las personas encargadas del proyecto.

También se realizará una entrevista a profundidad a personas que conocen el mercado de joyas, la empresa y la competencia de esta manera:

- Se realizara a la vendedora líder en la ciudad de Machala en las instalaciones de la empresa Kilates.
- El 24 de noviembre 2014 a la vendedora líder de la empresa.

**Tabla 7 Diseño Investigativo**

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Tipo de datos	Fuente de información	Método de recopilación de datos
Definir el perfil del cliente y mercado meta al que estará orientado el proyecto y Conocer la frecuencia de compra de los posibles consumidores Identificar los atributos más valorados para los	descriptiva	cuantitativa	primaria	encuestas

consumidores con respecto a semijoyas.  Determinar con que objetivos los posibles clientes compran joyas				
Determinar los costos de las estrategias de comercialización que se utilizaran para llevar a cabo el plan de comercialización.	exploratoria y cualitativa	cualitativa	primaria	Entrevista a profundidad
Diseñar estrategias de comercialización para las semijoyas en rodio negro.	exploratoria descriptiva	cualitativa	primaria	entrevista a profundidad
Conocer el impacto que tendrá este nuevo material de joyas que es en rodio negro en un grupo específico de consumidores	Exploratoria y cualitativa	cualitativa	primaria	<i>Focus group</i>

Elaborada por: autoras, 2015

### 3.3 TARGET DE APLICACIÓN

#### 3.3.1 Definición de población

Cuantitativa se tomará la referencia de la población de Machala que posee un total de habitantes 600.659, de las cuales solo se va a dirigir a mujeres 296.297(INEC, 2013).

Las encuestas serán realizadas a mujeres entre una edad de 23 a 28 años, con distintos perfiles.

### 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestra

Se tomó en consideración este tipo de muestreo infinita ya que sobrepasa el límite de habitantes en la Ciudad de Machala se tomó en cuenta que el proyecto va dirigido a mujeres solteras entre un rango de edad de 23 a 28 años ya que ellas tiene un poder adquisitivo alto y es en las cuales se va a enfocar.

#### Calculo de la muestra

**N**= población

**Z**=nivel de confianza **(1.96)**

**P**= probabilidad de éxito **(0.5)**

**Q**= probabilidad de rechazo **(0.5)**

**E**= error muestral **(0.05)**

#### Formula

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)}{e^2}$$
$$N = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad N = 384 \text{ encuestas}$$

#### Tipo de muestreo

El muestreo probabilístico es aquel en el cual se selecciona persona al azar y no necesita un orden específico.

“Dentro del muestreo probabilístico se encuentra la técnica aleatoria simple es aquella por la cual cada persona tiene la misma probabilidad de ser elegida”(Malhotra, 2008, pág. 341).

La empresa realizará un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se elegirá al azar las personas escogidas dentro de la población seleccionada.

### 3.3.3 Perfil de aplicación

La investigación cualitativa a realizarse será de una entrevista a profundidad y de un focus group por medio de esta técnica se hará las respectivas investigaciones para saber de los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

### **Focus group**

- **Lugar:** el *focus group* se realizara en la ciudad de Machala en las instalaciones de las mismas.
- **Entrevistados:** serán de 8 posibles consumidores del nuevo material en rodio negro.
- **Perfil de los entrevistados:** serán personas que ya sean parte de la empresa, es decir que en tiempos anteriores ya hagan hecho alguna compra a la empresa Kilates.

### **Entrevista a profundidad**

- **Lugar:** la entrevista a profundidad se realizara en la ciudad de Machala en la matriz de la empresa.
- **Entrevistados:** será de una vendedora líder.
- **Perfil de la entrevista:** mujer, que ya tenga años en la industria de las joyas y tenga conocimientos de las mismas.

## **3.4 Formato de cuestionario guía de preguntas de Focus group y entrevistas**

### **Formato de las entrevistas a profundidad (cualitativas)**

#### **Inicio negocio**

¿Cómo inicio en el negocio de las ventas de semijoyas?

¿Cómo tuvo noción de llegar a la empresa Kilates para hacerse vendedora?

¿Qué atributos cree que los consumidores ven al momento de adquirir alguna semijoya?

¿Qué promociones dan a los clientes finales?

#### **Crecimiento de la industria**

¿Cómo has visto el crecimiento de la industria en semijoyas?

¿Kilates hace o transforma sus semijoyas a semijoyas artesanales?

¿Diferencias entre las semijoyas artesanales y las semijoyas extranjeras?

¿Qué material le gustan más de semijoyas a los consumidores?

#### **Rodio negro**

¿Conoce algo sobre el Rodio Negro?

¿Necesita mayor publicidad, ya que es poco conocido?

¿Cómo se podría comercializar el rodio negro?

¿Qué medios sería más factible que salga la marca Kilates para que así conozca el rodio negro?

¿El precio P.V.P está de acuerdo con el target al cual va dirigido?

¿Kilates ha sido auspiciantes de certámenes de belleza?

### **Formato del *focus groups* (cualitativas)**

#### **Introducción**

¿Qué opinan de la marca Kilates?

¿Cada que tiempo compran joyas?

#### **semijoyas**

¿Qué semijoyas es de su preferencia?

¿Tienen algún tipo de material de semijoyas que prefieran?

¿Qué pasaría si la marca Kilates trajera un nuevo material de semijoyas?

#### **Muestra del producto**

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ven este nuevo material de semijoyas?

¿Les gusta?

¿Ustedes estarían dispuestos a comprarlo?

¿Por qué medio les gustaría que se promocióne este nuevo material en semijoyas?

### **Formato de las encuestas (Descriptivas)**

Cómo estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, hemos realizando una pequeña encuesta para la introducción de una línea de productos y conocer que marcas están posicionadas en el mercado.

Edad: 18-22  23-28  29-34  35-45  46-50   
Sexo: mujer   
Sector: norte  sur  centro   
Estado civil: soltero  casado  unión Libre  divorciado  viudo

1) ¿Usted compra o ha comprado alguna vez joyas?

SI  NO

2) ¿Cuál es la primera marca de semijoyas que usted recuerda?

\_\_\_\_\_

3) ¿Qué marca de semijoyas usted utiliza?

\_\_\_\_\_

4) ¿Qué atributos o características debe tener una semijoya?

Variedad de modelos                       costos   
Calidad                                       garantías

5) ¿Cada qué tiempo usted hace compras de semijoya?

1 mes                                       6 meses   
3 meses                                       12 meses   
Otros \_\_\_\_\_

6) ¿Cuánto usted gasta al momento de comprar una semijoya?

\$10-\$20       \$30-\$55       \$60-\$90       \$90-\$120

7) ¿Qué factores influyen al momento de poder adquirir una semijoya?

Precios elevados                       variedad de modelos   
Falta de tiempo                       otros \_\_\_\_\_

8) ¿Qué material usted prefiere al momento de comprar una semijoya?

Oro                       bañados en oro                       rodio negro   
Plata                       acero quirúrgico

9) ¿Con qué objetivo usted compra las semijoyas?

Uso personal                                       ventas al por mayor   
Regalo     otros \_\_\_\_\_

10) ¿Qué tipo de semijoyas es de su preferencia?

Cadena                       juegos                       anillos   
Tobilleras                       aretes                       pulseras

11) ¿Sí llegara una nueva línea de producto en semijoyas con precios exequibles usted la compraría?

SI                                       NO

12) ¿Conoce las características del Rodio Negro?

SI                                       NO

(En el caso de su repuesta sea si, pase a la pregunta 13; caso contrario su encuesta ha sido finalizada)

13) ¿Cuál es la característica principal que posea este tipo de material en semijoyas?

Durabilidad  tipo de labor   
Variedad  diseños

14) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de semijoyas?

---

15) ¿Usted ha escuchado sobre la empresa de semijoyas Kilates?

SI  NO

(En caso de haber escuchado pase a la preg.15; caso contrario finalice su encuesta)

16) ¿Cómo conoció la marca de semijoyas Kilates?

Familia  referente   
Amigos  publicidad

17) ¿Porque prefiere usted las marca de semijoyas Kilates?

Garantía  innovación   
Calidad de productos  promociones

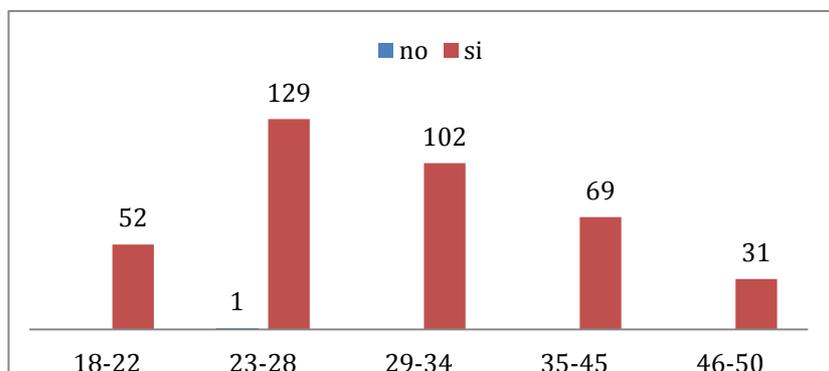
18) ¿Mediante qué medios publicitarios a usted le gustaría recibir información acerca de las semijoyas Kilates?

Redes sociales  prensa escrita   
YouTube  prensa radial   
Otros \_\_\_\_\_

### 3.5 Resultados relevantes (encuestas)

1) ¿Usted ha comprado alguna vez semijoyas?

Ilustración 15 Compra de Semijoyas



Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

**Tabla 8 Compra de Semijoyas**

	No	si	Total general
<b>18-22</b>		52	52
<b>23-28</b>	1	129	130
<b>29-34</b>		102	102
<b>35-45</b>		69	69
<b>46-50</b>		31	31
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>383</b>	<b>384</b>

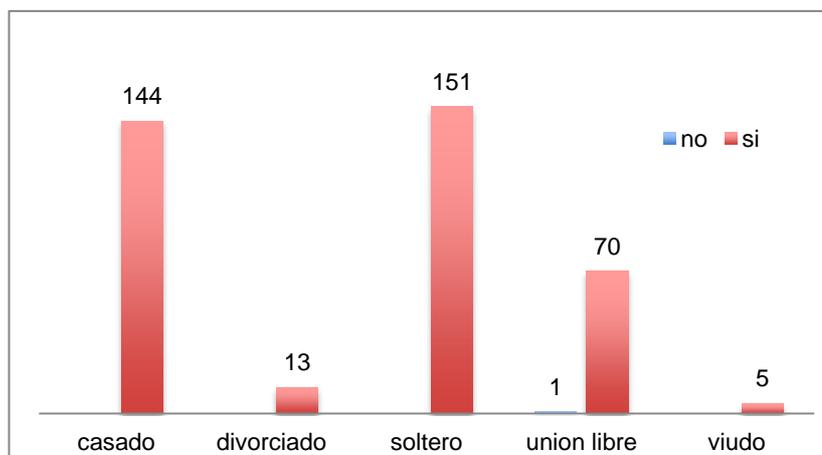
Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

Se consideró dentro de las preguntas relevantes el hecho de investigar cuántas personas han comprado alguna vez semijoyas y al mismo tiempo se midió los rangos de edades de las mismas, se observó que una persona no ha comprado semijoyas, mientras que las 383 han comprado semijoyas una vez en su vida, el rango de edad más alto es de 23-28 años seguido por 35-45 años, siendo el rango de 46-50 personas que han comprado menos semijoyas a lo largo de su vida según las personas encuestadas.

**2) ¿Ud. compra o ha comprado alguna vez semijoyas? Y Estado civil**

**Ilustración 16 Compra de Semijoyas vs Estado Civil**



Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

**Tabla 9 Compra de Semijoyas vs Estado Civil**

	No	Sí	Total general
<b>Casado</b>		144	144
<b>Divorciado</b>		13	13
<b>Soltero</b>		151	151
<b>Unión libre</b>	1	70	71
<b>Viudo</b>		5	5
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>383</b>	<b>384</b>

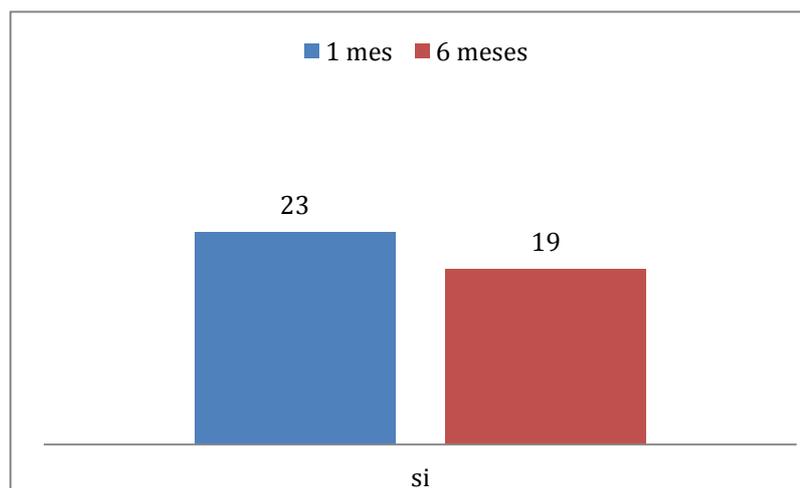
**Fuente: Encuestas**

**Elaborada por autores, 2015**

Dentro de la investigación también se observó los estados civiles de las personas que compran semijoyas; siendo las personas solteras quien más consume este producto con un total de 151 personas, seguido de las personas casadas el cual dio un total de 144 personas y como último están las viudas que según las encuestas realizadas son las que menos compran.

**3) ¿Ud. ha comprado alguna vez semijoyas? y ¿cada qué tiempo?**

**Ilustración 17 Compra de Semijoyas vs Tiempo**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborada por autoras, 2015**

Tabla 10 Compra de Semijoyas vs Tiempo

<b>Edad</b>	<b>23-28</b>		
<b>Sexo</b>	mujer		
<b>Estado civil</b>	soltero		
	<b>1 mes</b>	<b>6 meses</b>	<b>Total general</b>
<b>SÍ</b>	23	19	42
Total general	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>42</b>

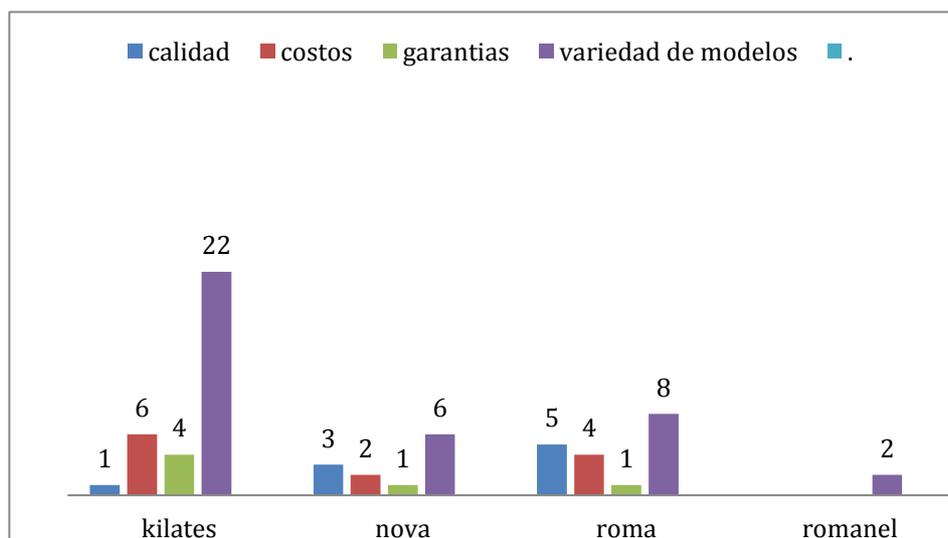
Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

Al observar puntos anteriores y analizando situaciones, se ha escogido las edades, sexo y estado civil más relevantes para poder analizar de una mejor manera la investigación, siendo una de las preguntas más relevantes el saber si las personas han comprado alguna vez semijoyas y cada qué tiempo revelando que mujeres solteras de 23 a 28 años compran semijoyas 1 vez al mes.

4) ¿Top of Mind? y ¿Qué atributos y característica debe tener una semijoya?

Ilustración 18 Top of Mind vs Atributos de Semijoyas



Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

Tabla 11 Top of Mind vs Atributos de Semijoyas

<b>edad</b>	<b>23-28</b>				
<b>Sexo</b>	mujer				
<b>Estado civil</b>	soltero				
	<b>calidad</b>	<b>costos</b>	<b>garantías</b>	<b>variedad modelos</b>	<b>Total general</b>
<b>Kilates</b>	1	6	4	22	33
<b>Nova</b>	3	2	1	6	12
<b>Roma</b>	5	4	1	8	18
<b>Romanel</b>				2	2
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>65</b>

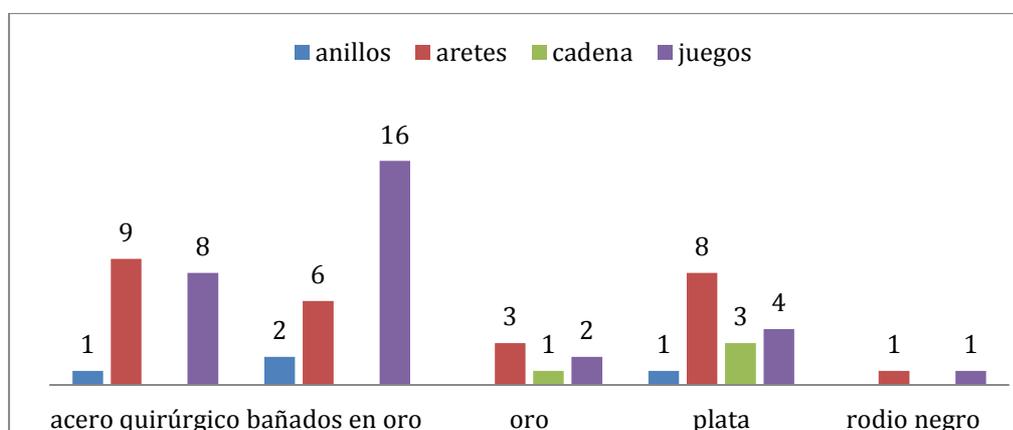
Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

Analizando según las encuestas el Top of Mind de las marcas de semijoyas en la ciudad de Machala junto a las características que deben tener estas joyas, las encuestas revelaron que la empresa Kilates alcanza el Top of Mind siendo su característica principal la variedad de modelos en semijoyas con una distancia grande a las demás marcas.

**5) ¿Qué tipo de joyas prefiere? y ¿Qué material de semijoyas prefiere?**

Ilustración 19 Tipos de Semijoyas vs Material



Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

Tabla 12 Tipos de Semijoyas vs Material

edad	23-28				
sexo	mujer				
estado civil	soltero				
	anillos	aretes	cadena	juegos	Total general
acero quirúrgico	1	9		8	18
bañados en oro	2	6		16	24
oro		3	1	2	6
plata	1	8	3	4	16
rodio negro		1		1	2
Total general	4	27	4	31	66

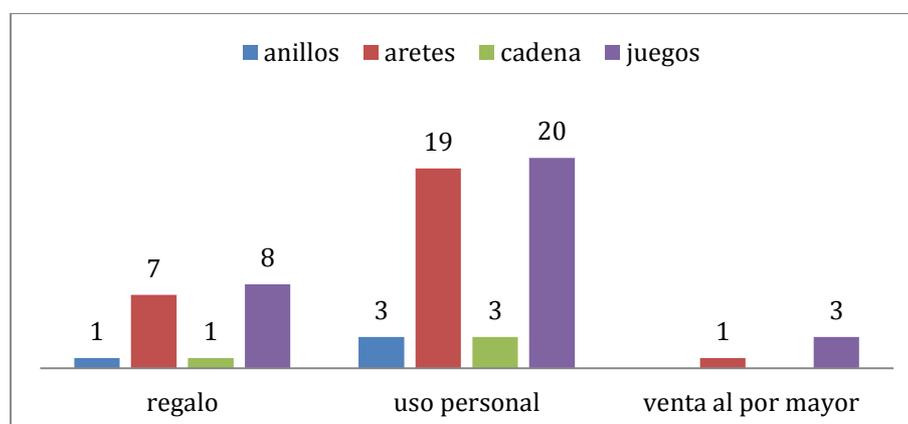
Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

Analizando el tipo de semijoyas y material que prefieren las personas según las encuestas realizadas, las mujeres de 23 a 28 años de estado civil solteras, siendo el rango de edad y estado civil más alto, consideran que ellas se orientan más a los juegos (aretes, cadenas) y aretes, del material bañados en oro, y en segundo plano en acero quirúrgico.

**6) ¿Qué modelo prefiere en semijoyas? y ¿Con qué objetivo Ud. compra las semijoyas?**

Ilustración 20 Modelos de Semijoyas vs Objetivo de Compras



Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

**Tabla 13 Modelos de Semijoyas vs Objetivo de Compras**

<b>edad</b>	<b>23-28</b>				
<b>estado civil</b>	soltero				
<b>sexo</b>	mujer				
	<b>Anillos</b>	<b>aretes</b>	<b>cadena</b>	<b>juegos</b>	<b>Total general</b>
<b>regalo</b>	1	7	1	8	17
<b>uso personal</b>	3	19	3	20	45
<b>venta al por mayor</b>		1		3	4
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>31</b>	<b>66</b>

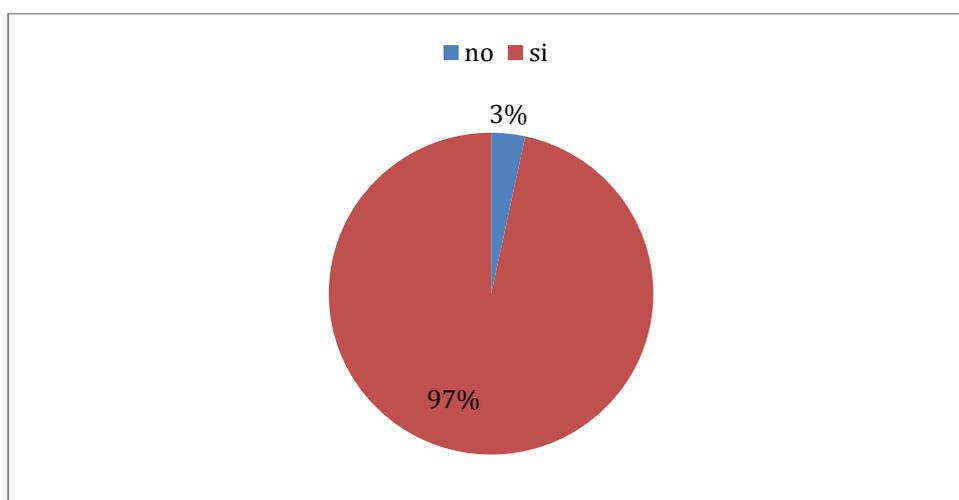
Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

Se consideró unas de las preguntas más relevantes el modelo de las semijoyas y el objetivo que estas tienen, siendo la variable más utilizada el uso personal y los juegos (aretes y cadena) y aretes ya que estas encuestas eran enfocadas más a clientes finales, en conclusión a la inclinación que tienen las personas a ciertos modelos y usos.

**7) ¿Si llegara una nueva línea de semijoyas con precios accesible compraría?**

**Ilustración 21 Compra de Nueva Línea de Semijoyas**



Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

**Tabla 14 Compra de Nueva Línea de Semijoyas**

<b>edad</b>	<b>(Todas)</b>
<b>sexo</b>	(Todas)
<b>estado civil</b>	(Todas)
<b>No</b>	13
<b>sí</b>	371
<b>Total general</b>	<b>384</b>

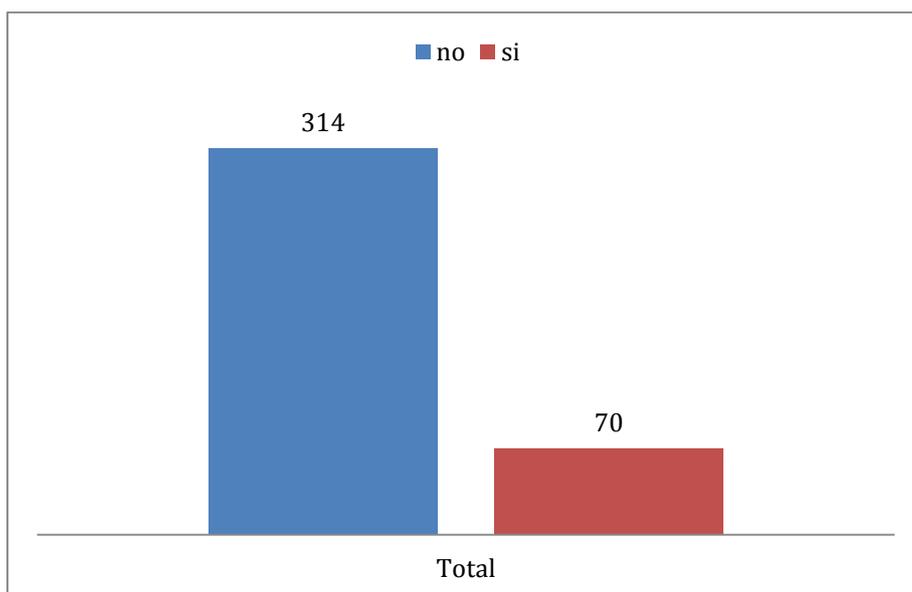
Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

El 97% de las personas están dispuestas a comprar una nueva línea en semijoyas, siendo tan solo un 3% con un comentario negativo con respecto a la pregunta en esta variable se consideró todas las edades al igual que el sexo femenino y todos los estados civiles, esta respuesta positiva ayudó a estar más seguros que se podría comercializar el nuevo material en semijoyas que Kilates lanzó dándole confianza al momento de que compren la semijoyas.

**8) ¿Conoce las características de rodio negro?**

**Ilustración 22 Características de Rodio Negro**



Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

**Tabla 15 Características de Rodio Negro**

<b>edad</b>	<b>(Todas)</b>	
<b>sexo</b>	<b>(Todas)</b>	
<b>estado civil</b>	<b>(Todas)</b>	
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
314	70	384

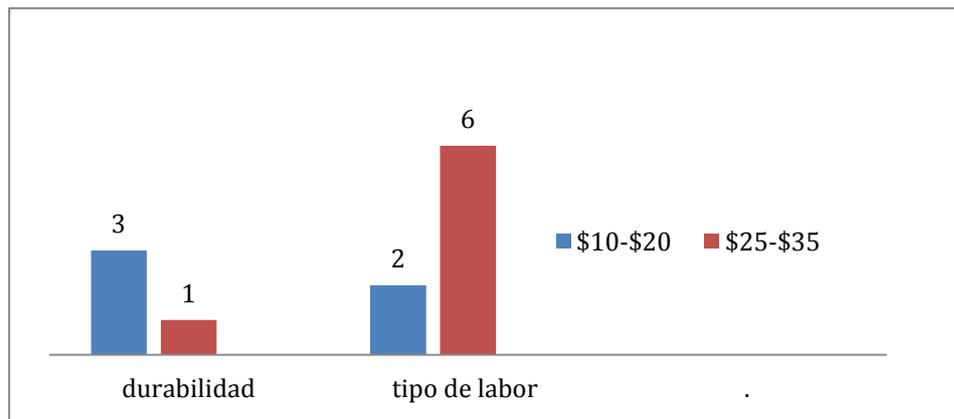
Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

Esta es una de las variables más importante; dentro de la investigación se enfocó en las 384 personas encuestadas con diferentes edades y estados civil, 314 no conocen el rodio negro, mientras que 70 persona tan solo saben de este material, lo que se necesita es brindar una mayor información a las personas con respecto a este material, comercializarlo de manera correcta ya que al momento de su lanzamiento no hubo la información suficiente para que las personas sepa lo nuevo y las ventajas del nuevo material en semijoyas.

- 9) **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese tipo de semijoyas? y  
¿Cuál es la característica principal que posee este material?**

**Ilustración 23 Valor a Pagar por Semijoyas vs Característica Principal**



Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

**Tabla 16 Valor a Pagar por Semijoyas vs Característica Principal**

<b>edad</b>	<b>29-34</b>		
<b>Sexo</b>	mujer		
<b>estado civil</b>	soltero		
	<b>\$10-\$20</b>	<b>\$25-\$35</b>	<b>Total general</b>
<b>durabilidad</b>	3	1	4
<b>tipo de labor</b>	2	6	8
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

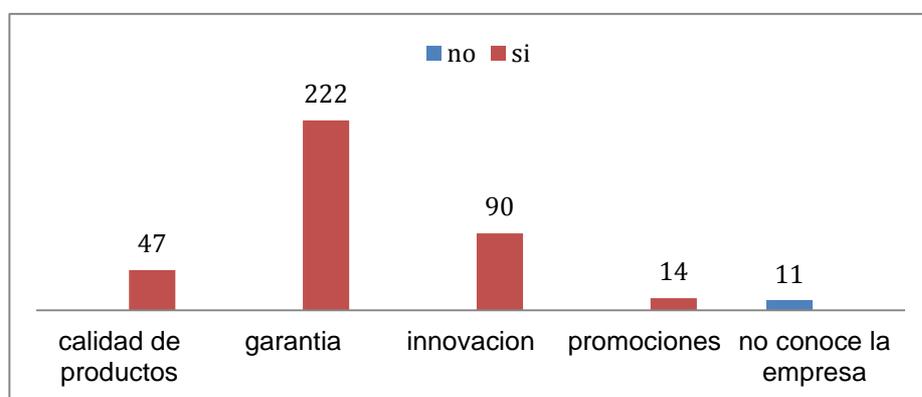
Fuente: Encuestas

Elaborada por autores, 2015

Esta pregunta fue enfocada en las personas que conocían el rodio negro tomando las edades relevantes de 29 a 34 y el estado civil solteras, dando como resultados que las personas están orientadas o le agrada de este material el tipo de labor y que están dispuestas a pagar de \$25 a \$35 por este tipo de material una vez explicado al momento de la realización de la encuesta.

**10) ¿Ud. ha escuchado sobre la empresa de semijoyas y semijoyas Kilates? Y ¿Por qué prefiere la marca?**

**Ilustración 24 Ha Escuchado de la Empresa Kilates vs Porque Prefiere la Marca**



Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

Tabla 17Ha Escuchado de la Empresa Kilates vs Porque Prefiere la Marca

Edad	(Todas)		
Sexo	(Todas)		
estado civil	(Todas)		
	no	Si	Total general
calidad de productos		47	47
garantía		222	222
Innovación		90	90
Promociones		14	14
no conoce la empresa	11		11
<b>Total general</b>	<b>11</b>	<b>373</b>	<b>384</b>

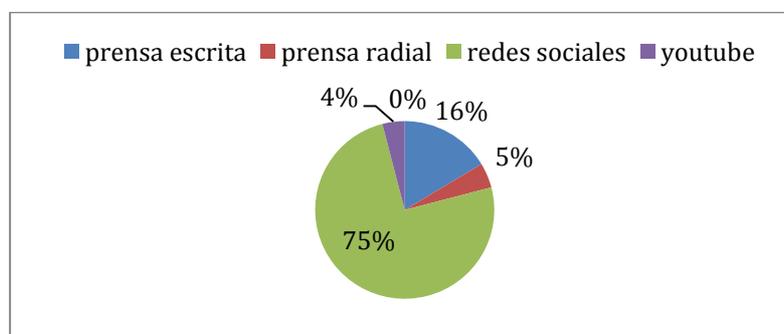
Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

Otras de las variables relevantes también fue el hecho de que las personas de Machala conocieran la empresa Kilates. Como se puede observar las personas prefieren las garantía que la empresa les ofrece, seguido de la innovación; 11 de las 384 personas encuestadas revelaron que no conocían la empresa.

11) ¿Mediante qué medio publicitarios a Ud. le gustaría recibir información acerca de las semijoyas Kilates?

Ilustración 25 Medios en los que le Gustaría Recibir Información



Fuente: Encuestas

Elaborada por autoras, 2015

**Tabla 18 Medios en los que le Gustaría Recibir Información**

<b>edad</b>	<b>(Todas)</b>
<b>sexo</b>	(Todas)
<b>sector</b>	(Todas)
<b>prensa escrita</b>	61
<b>prensa radial</b>	17
<b>redes sociales</b>	280
<b>YouTube</b>	15
<b>no conoce la empresa</b>	
<b>Total general</b>	<b>373</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborada por autoras, 2015**

Dentro de la investigación se consideró que las personas prefieren que la empresa Kilates comunique sus productos mediante las redes sociales ya que según encuestados pasaban la mayor cantidad de su tiempo dentro de estas redes sociales lo cual, sería más fácil y más rápido ver sobre los nuevos productos de la empresa y al mismo tiempo realizar interacciones con los clientes.

## Resultados de entrevistas a profundidad relevantes

Tabla 19 F.O.D.A de Entrevistas

Entrevistas	F	O	D	A	CONCLUSIONES
<p><b>Entrevista 2:</b> La señorita Karen Orozco es una de las distribuidoras líder de la empresa Kilates, tiene 3 años trabajando en la misma.</p>	<p>+ Prefiere la empresa Kilates ya que esta brinda incentivos a las personas que trabajan en ella + Las joyas son innovadoras, y considera que la calidad de la misma es mejor que la de la competencia + Considera que Kilates da las mejores garantías</p>	<p>+ Ser indispensables en certámenes de bellezas Mientras Machala crece considera que Kilates será más reconocido + Crear medios por los cuales brinden un mejor servicio e información sobre la empresa</p>	<p>+ Kilates no cuenta con promociones para clientes finales Actualmente se lanzó un nuevo material de joyas, no se comercializa de manera correcta + Las personas requieren más información sobre mercadería que se renueva constantemente</p>	<p>+ El crecimiento rápido de empresas de joyas en Machala Comerciales e información de la competencia de sus productos en medios tradicionales.</p>	<p>Kilates en la actualidad se ha enfocado más en las Distribuidoras mas no en clientes finales, se recomienda que sean tomas en cuenta realizando promociones u otros tipos de incentivos para que estas tengan mayor preferencias al momento de la elección de joyas, lo que se necesita también es que realice constantes promociones orientados ya sea a clientes finales como a distribuidoras y al mismo tiempo una mejor comunicación del producto en medios publicitarios.</p>

Elaborada por: autoras, 2015

## Resultados del Focus group

Se realizó el *focus group* a 8 personas con edades promedio entre 23 a 28 años que ya anteriormente han comprado alguna semijoya en el local de Machala o que ya sean compradoras frecuentes de la marca Kilates. La finalidad fue conocer las percepciones, opciones y puntos de vista de cada participante con respecto al nuevo material de rodio negro.

Participantes:

Pregunta	F	O	D	A	Conclusión
Introducción	Identifican a Kilates como una empresa con gran garantía y precios bajos	El nuevo material de semijoyas tendrá gran acogida en la ciudad de Machala asistentes al focus group comprarían la semijoya	La empresa Kilates no cuenta con promociones constantes de la misma manera no realiza publicidad, es conocida por medio de publicidad boca a boca	Competidores realizan publicidades constante por medios conocidos en la ciudad de Machala	Las personas que asistieron al focus group consideran que Kilates tiene fortalezas importantes antes mencionadas que la competencia no les brinda, de la misma manera estarían dispuestos a comprar las semijoyas en rodio negro, recalcan la falta de publicidad de Kilates a comparación con la competencia que está en constante acecho.
Joyas	Las personas gustan de semijoyas de acero quirúrgico y bañados en oro les gustaría un nuevo material novedoso diferente y que llame la atención	Consideran que la empresa tiene oportunidad de llegar a mas mercado ya que las joyas que ofrecen son económicas y duraderas	Kilates no comunica a clientes la llegada de nuevos modelos de joyas, no cuenta con personas que se encarguen de realizar servicio pos venta	La competencia, empresas de joyas y semijoyas en la ciudad de Machala cuentan con catálogos e información necesaria de sus productos	Los gustos de las personas por lo general van del acero quirúrgico por ser duradero al bañado en oro por ser más elegantes, recalcan variables importantes que tiene la empresa por las cuales compran las semijoyas en ella, así mismo revelan la necesidad que tienen que la empresa les comunique los productos nuevos cada cierto tiempo y el seguimiento que quisieran recibir de Kilates
Muestra del producto.	Una semijoya distinta antigua elegante	Según las personas del focus group realizado no han observado en otra empresa un material del de semijoyas parecido.	Las personas no conocen el materias de las joyas les agrada, pero no tienen conocimiento sobre lo que es rodio negro		Al mostrarle la semijoya de rodio negro a las personas consideraron una semijoya elegante y algo antiguo les llamo la atención el color y los diseños que las mismas tenían ya que no habían observado en otra empresa este material ni tenían conocimiento del mismo.

Elaborada por: autoras, 2015

### **3.5.1 Conclusiones del capítulo**

Como conclusión general, la empresa Kilates tiene un gran reconocimiento en la ciudad de Machala por ello, al querer comercializar algo nuevo tendrá una mejor aceptación, se considera también que la competencia directa en el material en joyas de Kilates serán las bañadas en oro ya que las personas tienen cierta inclinación hacia este material de joyas. Las personas buscan variedades en joyas nuevas acorde con tendencias, al querer comercializar el rodio negro lo que Kilates debe hacer es informar más del producto; hacer que las personas interactúen con ellos, realizar más publicidades crear, páginas en redes sociales para de esta manera las personas sepan sobre el rodio negro las ventajas que el mismo tiene la durabilidad, y los modelos de estas joyas y de esta manera se sientan seguros de las semijoyas.

## 4 PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

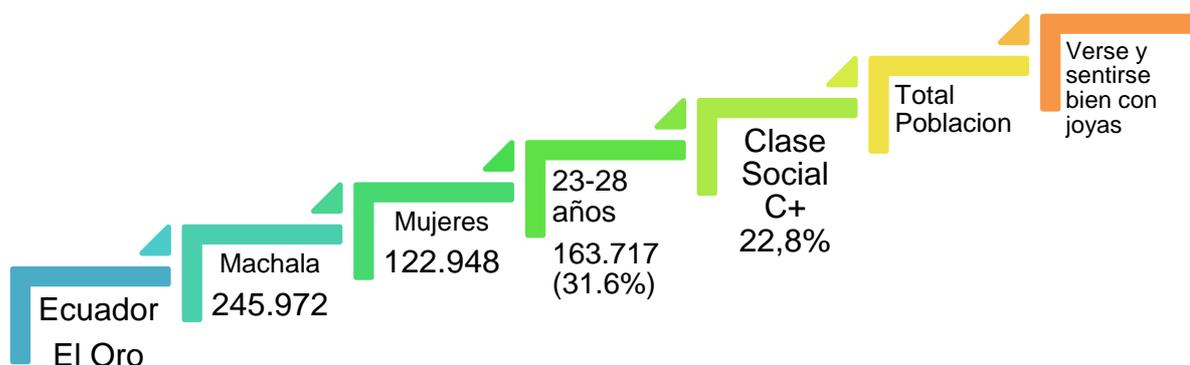
### 4.1 Objetivos específicos

- Incrementar el 20% de las ventas anual en la compra del rodio negro en el 2015.
- Contratación de una nueva persona para una mejor ejecución del plan de comercialización durante el primer año.
- Remodelar una vitrina para la colocación del rodio negro en el mes de Marzo del año 2015.
- Implementar la presencia de la nueva marca de semijoyas en rodio negro en tres redes sociales en el transcurso del año 2015.

### 4.2 Segmentación

#### 4.2.1 Decisión estratégica de segmentación

Ilustración 26 Segmentación de la Ciudad de Machala



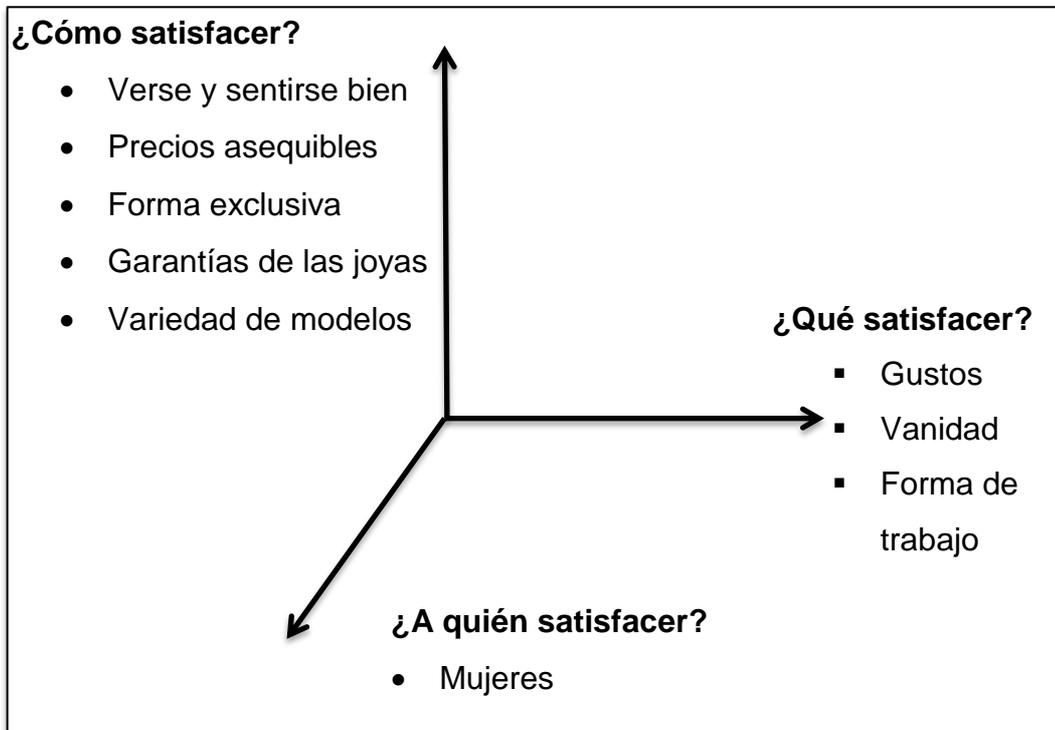
Elaborada por: autoras, 2015

El gráfico que se muestra está segmentado de manera en que la empresa Kilates se enfocará directamente a cierta población que es la clase social C+, será dirigido en la ciudad de Machala, el grupo objetivo será de mujeres solteras con una clase social antes mencionada ya que de acuerdo a las encuestas realizada esta clase social C+ que tienen una mayor posibilidad de adquirir las joyas Kilates, en lo que respecta el comportamiento conductual de las personas son aquellas que quieren verse y sentirse bien

con las joyas mostrando de esta manera exclusividad y un enfoque diferente que las demás.

#### 4.2.2 Macrosegmentación

Ilustración 27 Macrosegmentación



Elaborada por: autoras, 2015

#### ¿Que satisface?

Satisface la necesidad de gustos de vanidad de las personas de poder estar bien en cualquier ocasión o evento.

#### ¿A quién satisfacer?

Mujeres con necesidad de trabajar o consumidores finales que deseen verse y sentirse bien, con un nivel socio económico C+ que se encuentren ubicados en la ciudad de Machala.

#### ¿Cómo satisfacer?

No solo al comprar las joyas será una transacción de inquisidor sino también se le dará los beneficios de las joyas que serán la garantía de la misma y cada vez que vaya los posibles consumidores habrá variedad de modelos y exclusivos todo lo que una mujer sueña que sus semijoyas sea exclusivas y duraderas.

### **4.2.3 Microsegmentación**

Se detallará cada uno de los perfiles de los posibles consumidores de las semijoyas Kilates.

#### **Los grandes líderes**

Son colaboradores que ayudan a la empresa dándoles capacitaciones a los vendedores que venden las joyas y son creyentes de la importancia de crear líderes dentro de la misma así dándole una mayor importancia y atrayendo más personas en el negocio.

#### **Las liberales**

Edad: 23-28 años

Según las encuestas realizadas el segmento objetivo, una gran parte del mismo son mujeres solteras así es como la empresa Kilates se va a enfocar en estas personas independientes, tiene una vida social activa y les gusta verse y sentirse bien con lo que usan logrando así la admiración de las otras personas.

### **4.3 Posicionamiento**

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento**

El tipo de posicionamiento de la empresa Kilates es diferenciado ya que el objetivo principal es comunicar los atributos que brinda el producto, como es la variedad de modelos, el tipo de material, la información rápida que tendrá el cliente al preguntar o al leer sobre las semijoyas.

### **4.4 Análisis del consumidor**

#### **4.4.1 Matriz roles y motivos**

Según Kotler (2008) indica que las personas para poder entender el proceso de compra y roles que interviene al momento de adquirir un producto se debe analizar la “matriz roles y motivos” ya que esta indica la persona quien inicia, y la personas quien influye, la compra, de la misma manera quien decide, quien compra y a su vez si la misma persona quien compra o usa o quien compran y quien usa.

A continuación se verá los diferentes roles de consumidores que tiene los clientes desde que van a comprar hasta que adquieren el producto.

**Tabla 20 Matriz Roles y Motivos**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Los grandes líderes. Las soñadoras	Al momento que necesitan una joya para una ocasión especial	Para una ocasión especial	Una fecha en especial	Reunión Fiesta Agasajo
<b>El que influye</b>	Redes sociales Vendedoras	Incentiva la compra	Experimenta algo diferente	Observar la página o escuchan al vendedor	Desde una herramienta electrónica
<b>El que decide</b>	Mujeres solteras La soñadoras Clientes finales	Observan precios y modelos	Para poder comprar lo mejor	En cada fecha especial u ocasional	En el local o en las redes sociales
<b>El que compra</b>	Mujeres solteras La soñadoras Clientes finales	Cuando Adquiere la compra	Para verse bien	Poder adquisitivo	Redes sociales o local
<b>El que usa</b>	Mujeres solteras La soñadoras Clientes finales	Cuando se pone el producto	Porque lo compraron se sienten exclusivas	Una fecha especial	El agasajo Fiesta Reunión.

Elaborada por: autoras, 2015

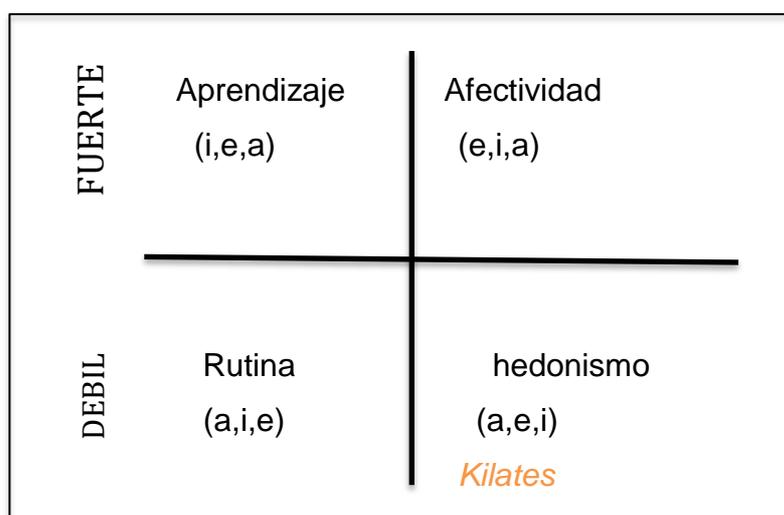
#### 4.4.2 Matriz F.C.B

Ratchford (1987) citado por Bigné (2003) explicó que es importante clasificar los productos acorde al tipo de motivación y al grado de implicación, esto se realiza mediante la matriz FCB ya que la misma analiza la forma de comportamiento del consumidor a momento de adquirir un producto o servicio, las motivaciones y comportamiento que tienen estos al decidir qué producto llevar.

Joyas Kilates se encuentra en el cuadrante de implicación en hedonismo ya que los consumidores al momento de adquirirlos primero lo compra por novedad luego con el pasar del tiempo los evalúa y ven lo duradero que es

la joya, luego trata de sacar más información sobre la joya e investigan sobre el material y la durabilidad del mismo y los precios bajos de la joya

**Ilustración 28 Matriz de Implicación F.C.B**



Elaborada por: autoras, 2015

## 4.5 Análisis competencia

### 4.5.1 Tipo de industria

Kilates se encuentra en el tipo de industria de OLIGOPOLIO ya que los competidores son contados en la ciudad de Machala y Kilates conoce directamente quien es su competencia y más aún cuando lo tienen respaldado en la investigación de mercado que han hecho.

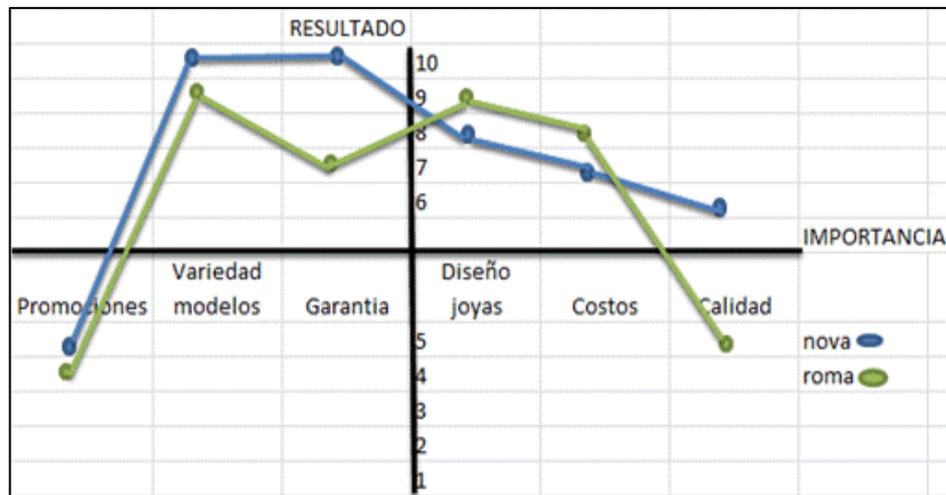
### 4.5.2 Matriz competitiva

**Tabla 21 Matriz Competitiva**

	NOVA	ROMMA
Calidad	6	5
Costos	7	8
Diseño de joyas	8	9
Garantías	10	7
Variedad de modelos	10	9
promociones	5	4

Elaborada por: autoras, 2015

**Ilustración 29 Matriz Importancia Resultado**



**Elaborada por: autoras datos recuperados defocus group y encuestas**

Para tomar en consideración se ha tomado valores con sondeos de personas que colaboran con la competencia para poder así obtener datos reales y concisos como se observa en garantías y en variedad de modelos tiene una falsas fuerzas la empresa Nova al igual que Roma y en los problemas que tienen los mismo es en las promociones ya que no ofrece muchas promociones al momento de que un cliente haga una compra es aquí donde la empresa Kilates puede implementar una estrategia ya que en este cuadrante los competidores no le han prestado una mayor atención del mismo.

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1 Definición ventaja diferencial**

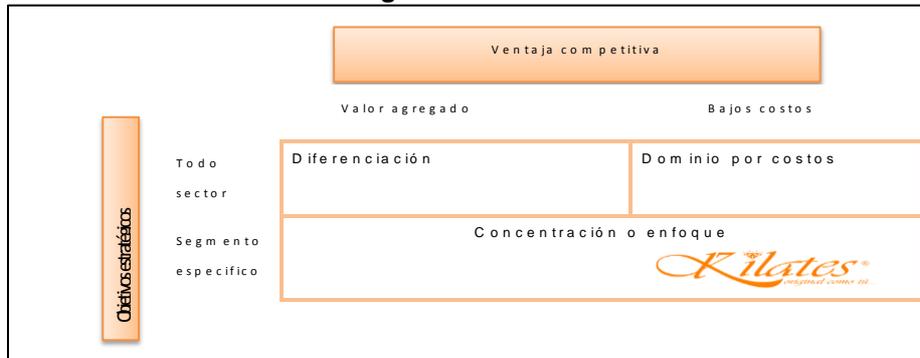
Es de suma importancia tomar en cuenta que Kilates es una empresa que se preocupa por estar siempre innovando en lo que respecta a joyas la ejecución de un plan de comercialización en la ciudad de Machala lo que busca es llegar a un mercado más amplio brindando joyas innovadoras y duraderas en un mercado en el que Kilates ya está posicionado por ello Kilates creará una ventaja para los posibles clientes en la ciudad de Machala ya obtendrán joyas innovadoras, duraderas y a un precio accesible al alcance del mercado meta.

#### 4.6.2 Estrategias básicas de Porter

En cada estrategia básica de Porter existen tres tipos de estrategias para su desarrollo con diferentes enfoques, relacionadas a nuevos productos fuerzas de ventas, relaciones públicas y demás estrategias que se consideran defensoras al momento que la empresa se dirige a nuevos mercados(Escudero, 2012).

Kilates se encuentra en el cuadrante de concentración o enfoque ya que solo está orientado a un grupo específico de personas, es decir, a un nicho de mercado el cual se tomará en consideración lo rentable con el volumen de ventas que se proporcionara del mismo.

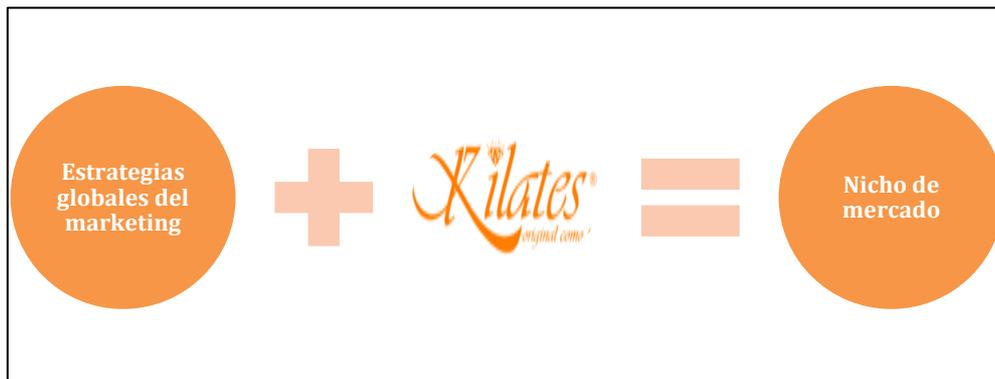
**Tabla 22 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter**



Elaborada por: autoras, 2015

#### 4.6.3 Estrategias globales del marketing (competitivas)

**Ilustración 30 Estrategias Globales del Marketing**



Elaborada por: autoras, 2015

Dentro de las estrategias globales del marketing se consideró que Kilates se enfoca en un nicho de mercado ya que se manejará con un mercado selecto así tendrá una rentabilidad máxima y el producto será más rentable.

## 4.6.4 Matriz modelo de negocios

Ilustración 31 Matriz Modelo de Negocio ( CANVAS)



Elaborada por: autoras, 2015

### ANTES

Capacidad base

Recursos físicos: Kilates posea con infraestructura adecuada, al momento que alguien se acerque a adquirir algún modelo de semijoya al local.

Talento humano: se cuenta actualmente con 2 colaboradores los cuales cumplen funciones diferentes.

Red de asociados

Kilates actualmente tiene sus proveedores en el exterior donde ellos son los encargados de exportar las semijoyas

- Exclusiva- Kakao Fortunato
- Mereb - Rodolfo Mereb

Configuración de valor

- Variedad de modelos
- Accesibilidad de pagos

Cientes objetivos

Cientes de diferentes edades que desean verse bien y sentirse con los diferentes modelos de semijoyas

### DESPUES

Capacidad base

Recursos físicos: Kilates posea con una infraestructura adecuada, al momento que alguien se acerque a adquirir algún modelo de semijoya al local.

Talento humano: se contratara a un colaborador más, así se podrá dar seguimiento a las vendedoras, en total serán 3 colaboradores que desempeñaran cargos diferentes, así los clientes se sentirán que la empresa se preocupa por ellos.

Red de asociados

Kilates actualmente tiene sus proveedores en el exterior donde ellos son los encargados de exportar las semijoyas

- Exclusiva- kakao Fortunato
- Mereb - Rodolfo Mereb

Configuración de valor

- Variedad de modelos en semijoyas en rodio negro
- Precios accesibles.
- Incentivos y promociones

Propuesta de valor

Comercialización de semijoyas en rodio negro por medio de los clientes que estarán capacitadas en temas de comercialización (empresa se encarga de capacitarla)

Clientes objetivos

Clientes entre un rango de edad de 23 a 28 años que deseen tener sus propios ingresos y ganas de trabajar.

#### 4.6.5 Matriz de crecimiento ANSOFF

Tabla 23 Matriz de Crecimiento ANSOFF

MERCADO	ACTUALE	Intensificación	 Desarrollo de producto
	NIIFV	Desarrollo de mercado	<b>diversificación</b>
		PRODUCTO	

Elaborada por: autoras, 2015

Kilates quiere enfocarse a un perfil psicoconductual distinto, adicional también quiere mantener el mismo tipo de cliente y buscar alternativas como es la nueva línea de Rodio Negro para que así los consumidores no se vayan a la competencia así se fidelizan a los mismos consumidores con una mayor variedad de línea de joyas y modelos.

### Matriz de crecimiento de producto

Ilustración 32 Matriz de Crecimiento de Producto



Elaborada por: autoras, 2015

### 4.6.6 Matriz de decisión de marca

Tabla 24 matriz de decisión de marca

MARCAS	ACTUALES	 Extensión de línea	Extensión de marca
	NUEVO	Marcas múltiples	Nuevas marcas
		ACTUALES	NUEVOS
CATEGORÍA DE PRODUCTO			

Elaborado por: autoras, 2015

Dentro de la matriz de decisión de marcas Kilates presenta una extensión de línea, ya que la empresa es existente y es un nuevo material en esta semijoya que es en rodio, negro siendo así una alternativa para que los consumidores nos escojan a la competencia y siempre estén pendientes de la nueva línea que promociona la misma.

### **Descripción de la marca**

Kilates es una empresa familiar de semijoyas que se dedica a la elaboración e importación de joyas en la actualidad Kilates ha integrado una nueva línea de producto que es en rodio negro que es un nuevo material muy resistente el costo del valor es un poco económico para el mercado en el cual Kilates desea enfocarse.

## **4.7 Marketing mix**

La empresa Kilates se encuentra en la etapa de introducción ya que con su nuevo producto que es el rodio negro se enfocará de manera constante en el área de producto y plaza es decir, realizando estrategias para resaltar y dar información más clara sobre el nuevo material de las joyas y con estrategias de merchandising al exhibir las semijoyas en el local situado en la ciudad de Machala

### **4.7.1 Producto**

El nombre de la empresa de semijoyas Kilates abarca el tipo de semijoyas que vende la misma, los modelos y calidad es un nombre que da seguridad a la marca al producto y a quien lo usa , brindando de esta manera productos de alta gama , y durabilidad.

**Ilustración 33 descripción del logo**



**Elaborada por: autoras, 2015**

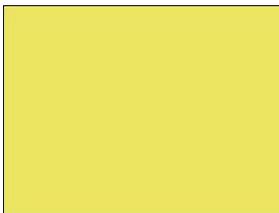
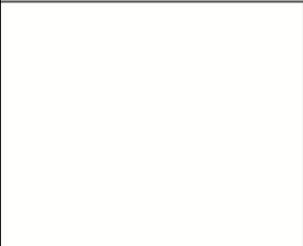
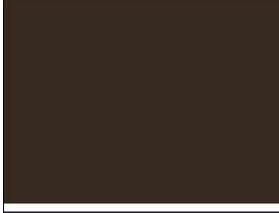
**Ilustración 34 variación de colores**



Elaborada por: autoras, 2015

**Colores corporativos**

**Ilustración 35 colores CMYK**

	<p>Naranja Primario                      C: 0 %                      M: 50 %                      Y: 99 %                      K: 0 %                      #: F29200</p>		<p>Pantones de Color                      C: 10 %                      M: 02 %                      Y: 76 %                      K: 0 %                      #: F1E553</p>
	<p>Naranja Secundario                      C: 0 %                      M: 42 %                      Y: 81 %                      K: 0 %                      #: F6A53D</p>		<p>Pantones de Color                      C: 0 %                      M: 0 %                      Y: 7 %                      K: 100 %                      #: 1C1C1B</p>
	<p>Pantones de Color                      C: 0 %                      M: 0 %                      Y: 0 %                      K: 0 %                      #: FFFFFFFF</p>		<p>Pantones de Color                      C: 54 %                      M: 69 %                      Y: 80 %                      K: 73 %                      #: 3A2615</p>
			<p>Pantones de Color                      C: 100 %                      M: 94 %                      Y: 39 %                      K: 40 %                      #: 202349</p>

Elaborada por: autoras, 2015

### **Colores corporativos**

Se analizó varios tipos de colores para el diseño de la marca, se escogió el color naranja primario junto con el blanco ya que estos colores representan energía, elegancia y transparencia.

### **Etiqueta de la marca**

El isologo de Kilates está formado por la frase “rodio negro lo que estabas esperando”, esta frase revela que este nuevo material en joyas, aparte de ser un material innovador con diseños muy detallados, duradero y la empresa se encarga de mostrarlo con la garantía brindada, esto da seguridad al cliente de que las joyas que van adquirir serán duraderas a precios accesibles a el mercado meta y brinda infinidad de modelos a la elección de las personas.

**Ilustración 36 Etiqueta de Marca**



**Elaborada por: autoras, 2015**

### **Características del Rodio Negro**

Dentro de las características el rodio negro es un metal que proviene del grupo de platino es dúctil de color blanco plateado imposible de disolver en ácidos es decir totalmente resistente, la manera correcta de disolver el rodio negro es mediante ácido sulfúrico concentrado y en caliente H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub> (un ácido inorgánico muy fuerte) , siempre y cuando este dividido en partes pequeñas de dicha manera el rodio negro puedo ser disuelto de lo contrario

como antes mencionado es tan resistente lo cual se vuelve casi imposible disolver.

**Tabla 25 Características del Rodio Negro**

Información general		Punto de fusión	2237 K (1964 °C)
Nombre, símbolo, número	Rodio, Rh, 45	Punto de ebullición	3968 K (3695 °C)
Serie química	Metales de transición	Entalpía de vaporización	493 kJ/mol
Grupo, período, bloque	9, 5, d	Entalpía de fusión	21,5 kJ/mol
Masa atómica	102,90550 u	Presión de vapor	0,633 Pa a 2239 K
Configuración electrónica	[Kr] 5s <sup>1</sup> 4d <sup>8</sup>	Varios	
Dureza Mohs	6,0	Estructura cristalina	Cúbica centrada en las caras
Electrones por nivel	2, 8, 18, 16, 1 (imagen)	N° CAS	7440-16-6
Propiedades atómicas		Calor específico	242 J/(K·kg)
Electronegatividad	2,28 (Pauling)	Conductividad térmica	150 W/(K·m)
Radio atómico (calc)	134 pm (Radio de Bohr)	Módulo elástico	380 GPa
Radio covalente	142±7 pm	Velocidad del sonido	4700 m/s a 293,15 K (20 °C)
Estado(s) de oxidación	6, 5, 4, 3, 2, 1, <sup>-1</sup> -1 (óxido anfótero)		
1.ª Energía de ionización	719,7 kJ/mol		
2.ª Energía de ionización	1740 kJ/mol		
3.ª Energía de ionización	2997 kJ/mol		
Propiedades físicas			
Estado ordinario	Sólido		
Densidad	12450 kg/m <sup>3</sup>		

Elaborada por: autoras, 2015

### Diseño de formas

Las formas, tamaños y diseños de las joyas varían, la cantidad de diseños similares son pocos; Kilates trata de importar joyas variadas para que en el momento de que el cliente adquiera los productos se sienta única y

exclusiva y tenga la seguridad y confianza de que las semijoyas que compran no las verá en otras personas y pueda exhibirla en cualquier ocasión especial.

### **Estilo y diseños**

**Ilustración 37 Estilos y Diseño de Semijoyas**



**Fuente: Empresa Kilates**

### **Empaque**

La finalidad del empaque de la empresa Kilates es dar seguridad y cuidado al momento de vender la semijoya, facilidad y comodidad al cliente, ya que al momento que el cliente adquiere el producto se la entrega en una caja con almohadas, es un plus para el cliente porque tendrá donde guardar la semijoya sin peligro que esta tenga algún inconveniente al momento de ser mezclada con las demás joyas, del mismo modo se le da la facilidad al salir de las instalaciones una funda práctica para que el cliente pueda llevar la joya con más comodidad.

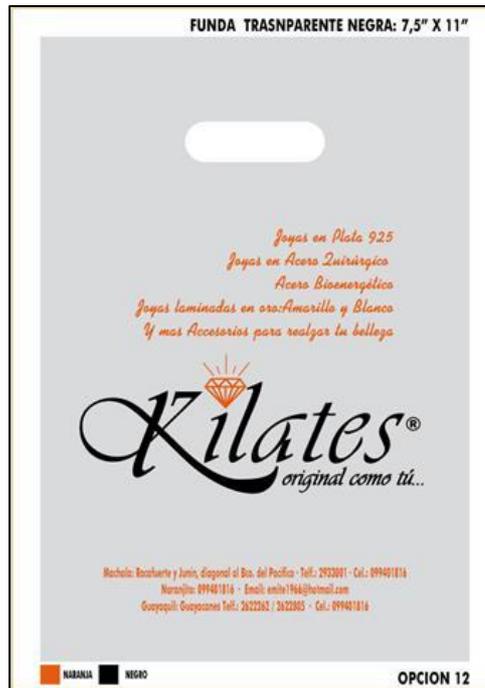
### **Diseño de empaque**

**Ilustración 38 Empaque de la Semijoya (caja)**



**Fuente: Empresa Kilates**

Ilustración 39 funda de semijoyas



Fuente: Empresa Kilates

### Etiqueta

La etiqueta de cada uno de los productos de Kilates es quien los diferencia de los demás, otorgando de esta manera el precio y la diferenciación por códigos de cada uno, de la misma manera con el nuevo material de semijoyas de rodio negro será la etiqueta quien los diferencie dependiendo del modelo de cada uno y el valor monetario de los mismo ya que varían por tamaño, forma, y peso de cada semijoya.

Ilustración 40 Diseño de Etiqueta



Elaborada por: autoras, 2015

## Etiquetas de promociones

La etiqueta para promociones dentro del local será de color naranja, el mismo diseño pero con el color de la etiqueta naranja.

Ilustración 41 etiqueta de promoción



Elaborada por: autoras, 2015

## Personas

La tienda Kilates que está ubicada en la ciudad de Machala contará con 3 vendedoras, un supervisor.

- ✓ Un supervisor (a) de ventas será la persona que se encargará de ponerle a cada vendedora una meta en ventas y verificar que las metas en ventas sean alcanzadas
- ✓ La vendedora 1, se encarga de recibir y entregar la mercadería e ingresar en el sistema
- ✓ La vendedora 2, es quien se encarga de impulsar los productos estar ayudando a los clientes en cualquier inquietud e información que el cliente desee también de realizar el servicio de *contac center*.

Kilates destaca que cada una de las personas que son contratadas para trabajar en sus instalaciones necesitan tener experiencia laboral no obstante la empresa se encarga exclusivamente a capacitar de manera constante a sus colaboradores, en el área de ventas y atención al cliente, el tiempo que sea necesario para que estos obtengan los conocimientos necesario para la venta de las semijoyas, el perfil de las colaboradoras se mostrarán a continuación en la siguiente tabla

Tabla 26 perfil de cargo de vendedora

Perfil del cargo	
<b>Edad:</b> 25 a 40 años	<b>Experiencia laboral:</b> 1 año
<b>Sexo:</b> Femenino	<b>Buena presencia</b>
<b>Profesión:</b> Bachiller	<b>Dinámica</b>
<b>Disponibilidad:</b> Tiempo completo	<b>Buen léxico</b>

Elaborada por: autoras, 2015

El sexo es importante ya que en el local solo contará con mujeres ya que el proyecto va dirigido a estas, así el consumidor final se sentirá bien al momento de ser atendidas por el mismo sexo generando confianza al momento de la compra.

#### Detalle de proceso de capacitación de vendedoras

Tabla 27 Capacitación a Personal de Ventas

Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación de ventas y servicio al cliente		X		X		X		X		X		X

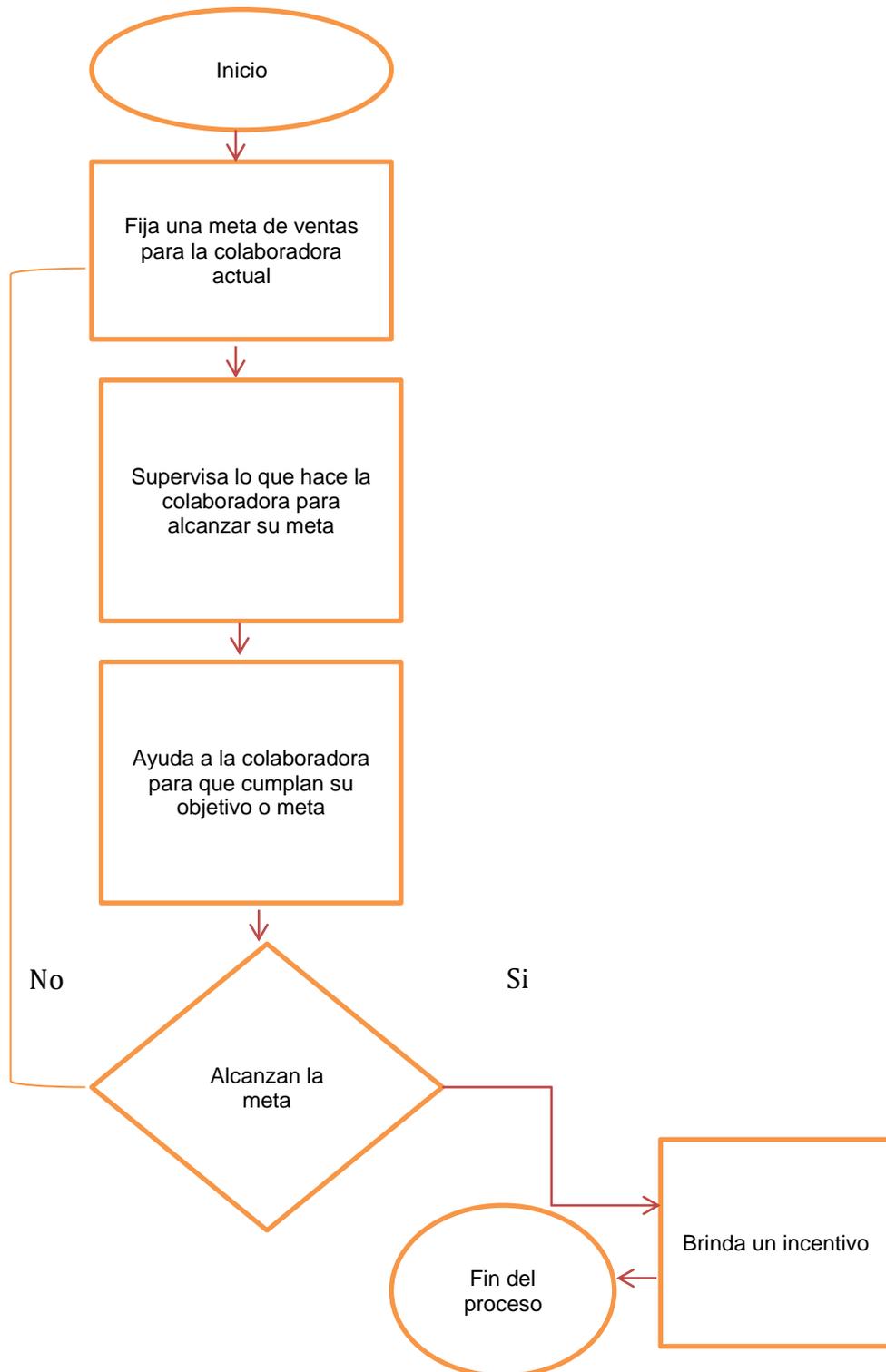
Elaborada por: autoras, 2015

La empresa brinda a las vendedoras constantes capacitaciones las mismas que realiza 6 veces por año en la tabla 27 muestra que meses son los que dichas vendedoras recibirán capacitaciones, cabe recalcar que la fecha en las que estas reciben las capacitaciones es la misma que la empresa toma para la premiación y entrega de obsequios a las vendedoras y los clientes estrellas o líderes como generalmente son llamadas en la empresa, esta son personas que compran en cantidades significativas y de manera constante.

En el día y mes que estas personas reciben obsequios, la empresa se encarga de realizar la capacitación respectiva y evaluar al personal de trabajo y los progresos y logros que este ha realizado.

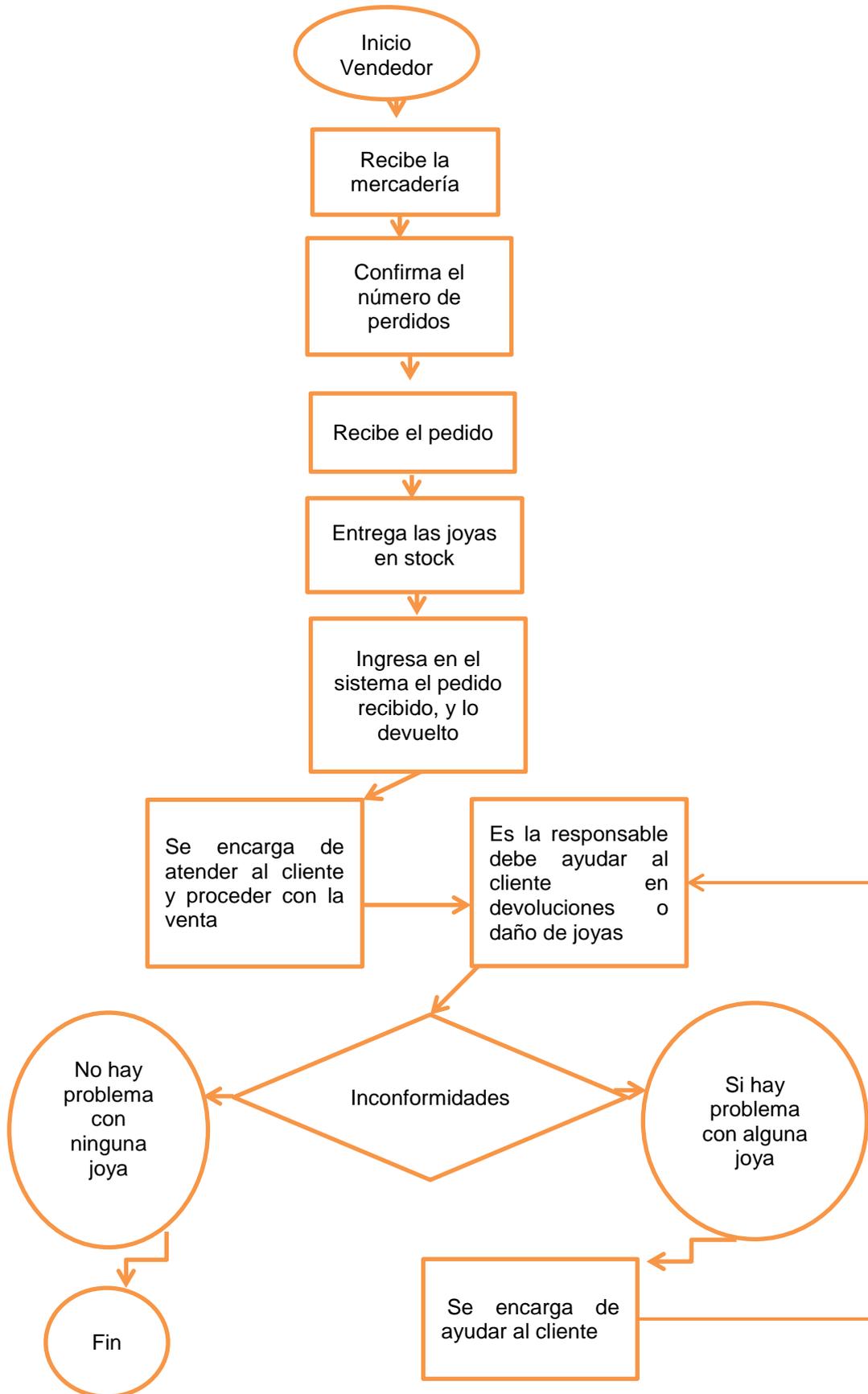
### Procesos

Ilustración 42 Proceso de Supervisión de Ventas (actual de la empresa Kilates)



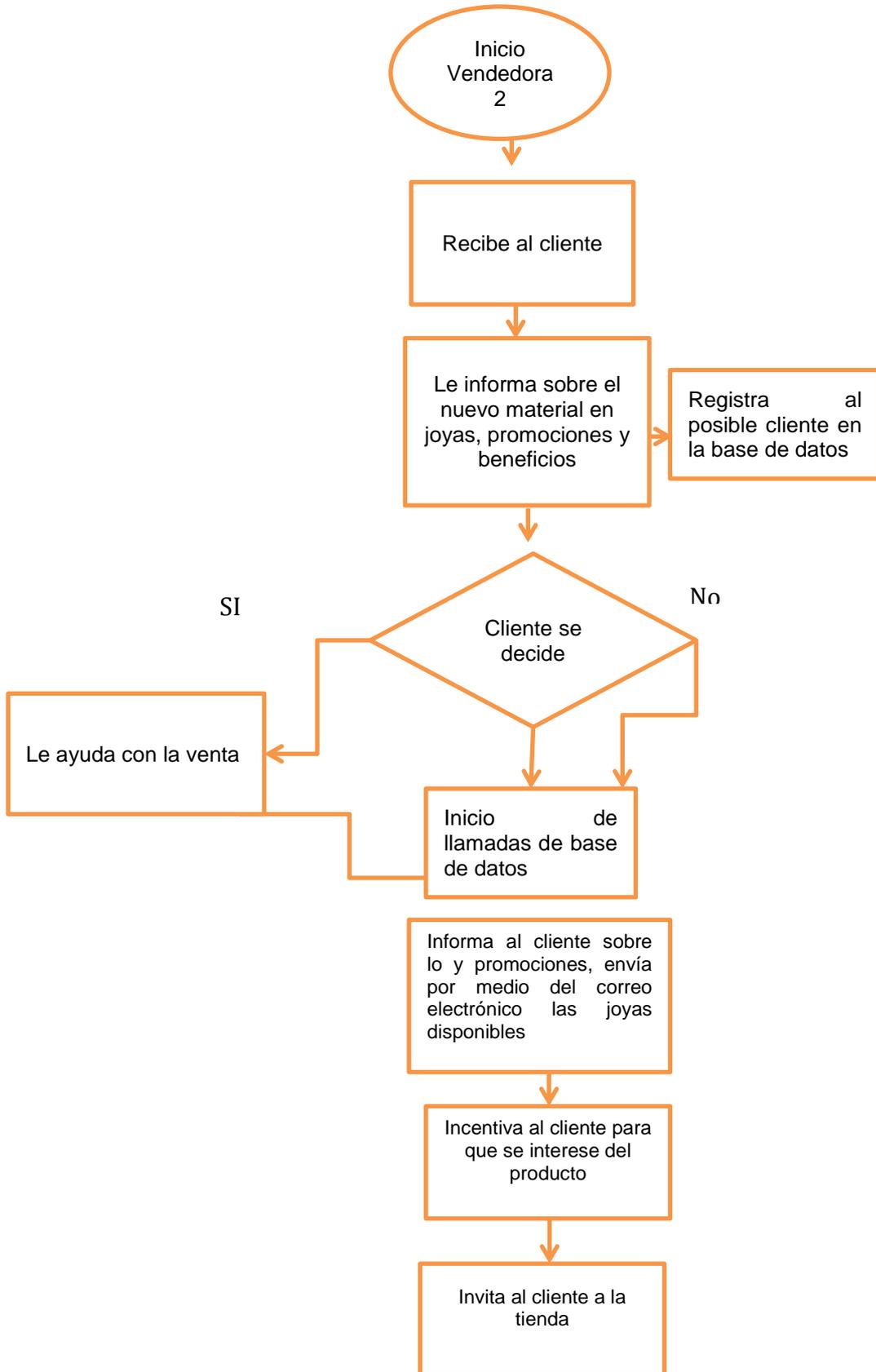
Elaborada por: autoras, 2015

Ilustración 43 Proceso de Ventas (Actual de la empresa Kilates)



Elaborada por: autoras, 2015

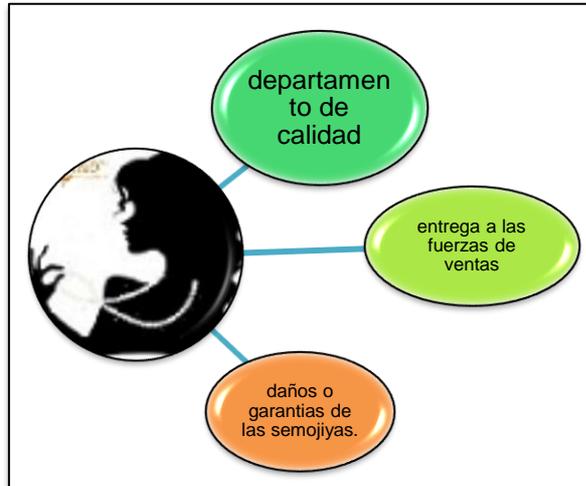
Ilustración 44 Proceso de Ventas (Propuesto, contratación de una nueva vendedora)



Elaborada por: autoras, 2015

## Modelo Molecular

Ilustración 45 Modelo Molecular



Elaborada por: autoras, 2015

Aquí se puede observar el servicio de la empresa y si hay alguna falencia se podrá corregir en un determinado tiempo y esto les ayuda mucho para que estén establecidos sus procesos y poder corregirlo a tiempo.

## Modelo Servipanorama

Ilustración 46 Servipanorama



Elaborada por: autoras, 2015

Con lo que respecta a las dimensiones del entorno, en la empresa Kilates, se puede resaltar un ambiente cálido del local de la misma manera la música agradable y acorde al diseño del local, melodías clásicas, el olor de la tienda es un factor que se ha considerado importante ya que son olores suaves como lavanda, vainilla agradables para el cliente cada una de estas evidencias físicas incentivan a que la persona visite el local ya sea para percibir sus suaves aromas o su música, y de esta manera se vincule con el producto.

La empresa Kilates contará con un local cómodo, cerrado discreto esto da confianza a que el cliente se acerque y con toda la seguridad compre las semijoyas sin miedo a que le suceda algo, la tienda está ubicada en el centro de Machala lo cual da un plus a las joyas ya que es un lugar de mucho tráfico peatonal y por lo general cada persona que transita las calles a cualquier hora se fija en el local de Kilates.

Con lo que respecta a las señalizaciones el local de Kilates llama la atención a cualquier persona que transite por el centro de Machala de la misma manera se contará con un personal de ventas debidamente uniformado y con información a la mano como dípticos trípticos para brindar cualquier tipo de información a los clientes.

Dentro del ambiente holístico lo que percibe el cliente al comprar no son solo los detalles que tiene Kilates en sus joyas sino también es como están ubicadas, mostradas, Kilates cuida el más mínimo detalle es sus joyas para ser vendidas, así mismo la durabilidad que éstas tendrán gracias a la garantía que se ofrecerá, un lugar seguro donde puede acercarse a comprar sin preocupaciones y al momento de llevar un suma alta de joyas un guardia de seguridad del local puede acompañar al cliente a su domicilio.

La seguridad de las colaboradoras en su puesto de trabajo es considerado un factor primordial ya que Kilates firma un contrato de trabajo otorgándole las políticas de la empresa y mientras las colaboradoras respeten estas políticas tienen seguridad de su puesto de trabajo de la misma manera se realiza capacitaciones constantes brindando toda la información del entorno de joyas y semijoyas para que cuenten con toda la información y conocimiento con respecto a este mercado.

Lo que Kilates espera con esto es que el cliente al momento de la compra y al salir de las instalaciones del local sea un cliente feliz, y este totalmente satisfecho con su compra.

Al conseguir estas experiencias en los clientes incentivaremos a que el cliente sea el mismo quien refiera a la empresa a sus conocidos creando un vínculo de seguridad y emocional con la misma.

#### 4.7.2 Precios

##### Ajustes de precios

Los precios ya están establecidos por la empresa ya que poseen un formato establecido según cada producto.

**Tabla 28 Ajustes y Fijación de Precios**

ESCALA DE 0,50 GRAMOS	
<b>\$1</b>	0,50 Gr.
<b>\$2</b>	1,00 Gr.
<b>\$3</b>	1,50 Gr.
<b>\$4</b>	2,00 Gr.

ESCALA DE 90 GRAMOS	
<b>\$1</b>	0,90 Gr.
<b>\$5</b>	4,50 Gr.
<b>\$10</b>	9,00 Gr.

BAÑADOS EN ORO	PESO	P.V.B	GRAMO TOTAL	% EMPRESA	TOTAL
<b>ARETES</b>	0,50	1,00	0,50	5,00	7,50
<b>PULSERAS</b>	0,90	2,00	1,80	5,00	19,00
<b>CADENAS</b>	0,90	2,80	2,52	5,00	26,60
<b>TOBILLERA</b>	0,90	2,00	1,80	5,00	19,00
<b>GARGANTILLA</b>	0,90	3,00	2,70	5,00	28,50
<b>ANILLO</b>	0,50	2,00	1,00	5,00	15,00

<b>PLATA</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>P.V.B</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
			<b>EMPRESA</b>	
<b>ARETES</b>	2,50	2,00	4,00	18,00
<b>PULSERAS</b>	5,00	3,00	4,00	32,00
<b>CADENA FINA</b>	3,00	1,60	4,00	18,40
<b>CADENAS GRUESAS</b>	20,00	3,00	4,00	92,00
<b>TOBILLERA</b>	3,50	2,00	4,00	22,00
<b>GARGANTILLA</b>	7,00	6,00	4,00	52,00
<b>ANILLO</b>	4,00	5,00	4,00	36,00

<b>ACERO QUIRURGICO</b>	<b>P.V.B</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
		<b>EMPRESA</b>	
<b>ARETES</b>	2,00	3,00	6,00
<b>PULSERAS</b>	3,50	4,50	15,75
<b>CADENAS</b>	5,00	4,50	22,50
<b>TOBILLERA</b>	2,00	4,50	9,00
<b>GARGANTILLA</b>	2,50	4,50	11,25
<b>ANILLO</b>	4,00	4,50	18,00

<b>RODIO NEGRO</b>	<b>PESO</b>	<b>CF</b>	<b>GRAMO</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>EMPRESA</b>	
<b>ARETES</b>	0,50	1,00	0,50	5,00	7,50

Elaborado por: autoras, 2015

## Tableros de precios/ comparativos

Tabla 29 comparación de precios

Rodio negro  bañados en amarillo

		EMPRESAS		
		Desde - Hasta	Desde - Hasta	Desde- Hasta
ARETES		KILATES	ROMA	NOVA
	Largos	\$7.80 - \$25.80	\$6,00 -\$17,50	\$10,00 - \$25,00
	Pequeños	\$3.80 - \$10.00	\$3,50 - \$9,80	\$10,00 - \$17,50
	Ortopédicos	\$3.50 - \$6.80	\$3.50 - \$6,00	-----
	Aza	\$5.80 - \$17.80	\$4,00- \$12,50	\$10,00 - \$21,50

Elaborada por: autoras, 2015

Para tomar en cuenta el material de joyas en la tabla comparativa se ha tomado en consideración la nueva línea de producto que es en rodio negro, pero se encontró un factor clave ya que en Machala aún no se encuentra este tipo de material que es en rodio negro por eso se toma en consideración el material en bañado en oro y acero amarillo ya que posea los mismos componentes y solo se diferencia en el baño que se le da a cada una de las semijoyas, el peso es el mismo que pueden observar en el cuadro.

También se tomó en consideración las semijoyas que más influencia tienen los clientes estos datos fueron sacados de la encuestas que decían que tienen una preferencia a los juegos y aretes como en rodio negro aún no hay juegos se ha tomado en consideración la segunda preferencia que son los aretes que es con este con cual se va a comprar con la competencia.

### 4.7.3 Plaza

Las semijoyas Kilates se comercializarán en la ciudad de Machala en el centro donde actualmente se encuentra ubicado el local. Como es la comercialización de un nuevo material en semijoyas se seguirá utilizando los mismos canales de distribución que la empresa posea que es la estrategia

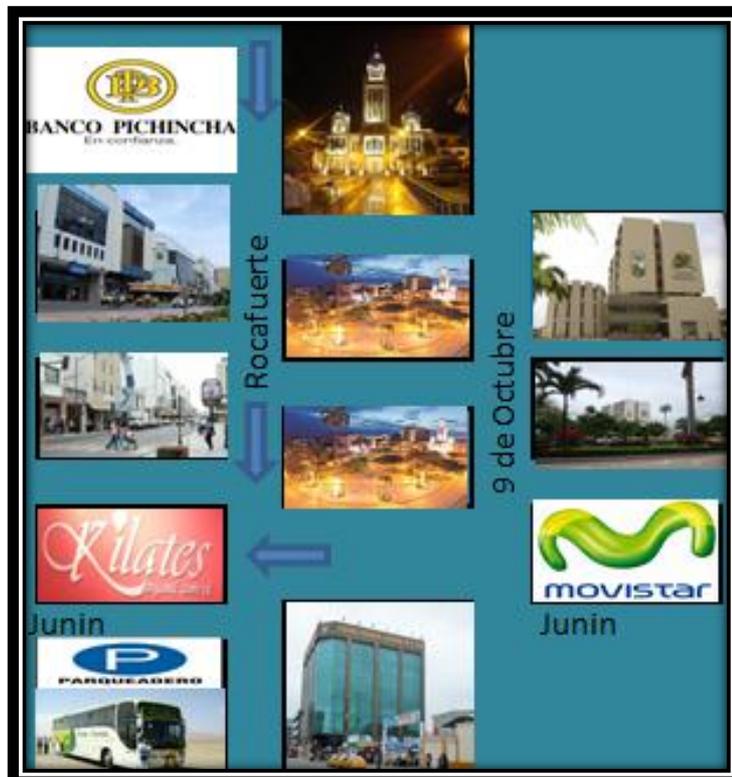
directa ya la empresa Kilates se dirige directo a sus clientes sin intermediarios, las clientes se acercan al local y se hace la transacción de compra en el mismo local.

**Ilustración 47 Local Kilates**



**Elaborada por: autoras, 2015**

**Ilustración 48 Croquis de la Empresa**



**Elaborada por: autoras, 2015**

#### 4.7.4 Promoción

##### ATL

Se realizará publicidad ATL en el periódico el Correo ya que este es el más popular en la ciudad de Machala, el objetivo de la misma es de captar clientes y que la marca sea conocida con la nueva línea de producto.

La estrategia del medio publicitario es intensiva en el 2015 las estacionalidades del año se tomarán el día de la madre y demás meses que la empresa ha incrementado sus ventas según sus históricos, tales como fiestas de Machala y demás festividades dentro de esta ciudad, no obstante no se sacará constantemente publicidad dentro del mismo medio escrito ya que solo se hará en meses estacionales como se mencionó anteriormente, con esta publicidad desean captar más clientes.

**Tabla 30 Presupuesto para la Promoción**

periódico	Tamaño/ Espacio	Numero	P. unitario	Total
El Correo	1/3 página 7.3cm x 27derecha vertical inferior	4	\$500,00	\$2000,00

Elaborada por: autores 2015

**Ilustración 49 Pieza Publicitaria**



Elaborada por: autoras, 2015

Ilustración 50 Periódico



Elaborada por: autoras, 2015

BTL

Redes sociales

La propuesta de Kilates se mantiene en dos tipos de redes sociales que son Instagram y Facebook en las cuales se da a conocer las nuevas colecciones de semijoyas que los dueños de la empresa van trayendo mensualmente; además en los dos tipos de redes sociales promocionan y dan a conocer el local, así los posibles consumidores puedan visualizar todo lo que ofrece Kilates en un tiempo real.

Ilustración 51 Cuenta de Facebook



Elaborada por: autoras, 2015

### Ilustración 52 Cuenta de Instagram



Elaborada por: autoras, 2015

### Twitter:

Se creará una cuenta en twitter para comunicar la ubicación y promociones además con los horarios de atención del local de Machala y las tendencias de las mismas: además se subirán fotos de las semijoyas exclusivas para que los posibles puedan observar y ver.

### Ilustración 53 Cuenta de Twitter



Elaborada por: autoras, 2015

## **Dípticos**

### **PROMOCIONES A LAS LÍDERES (bimensuales)**

Las líderes son personas que compran constantemente de \$200 dólares en adelante. En el año se realizará esta promoción cada 2 meses (Marzo-Abril), (Mayo-Junio) (Julio-Agosto) (Septiembre- Octubre) (Noviembre-Diciembre).

**Nombre de la campaña:** Kilates siempre te premia

**Objetivo de la promoción:** esta promoción será para las líderes, que comprenden dos meses cada campaña el cual un díptico revelara los premios a ganar, con esto Kilates busca incentivar a las fuerzas de ventas para que incrementen sus ventas, dándole así adicionalmente premios e incentivos de parte de la empresa.

#### **Cronograma de tiempo I**

**Inicio de la promoción:** 1 marzo del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de Abril del 1015

#### **Cronograma de tiempo II**

**Inicio de la promoción:** 1 Mayo del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de Junio del 1015

#### **Cronograma de tiempo III**

**Inicio de la promoción:** 1 Julio del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de Agosto del 1015

#### **Cronograma de tiempo IV**

**Inicio de la promoción:** 1 Septiembre del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de Octubre del 1015

#### **Cronograma de tiempo X**

**Inicio de la promoción:** 1 Noviembre del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de Diciembre del 1015

#### **Mecánica:**

1. Primero debe de ser parte de la fuerza de ventas de Kilates

2. La compra inicial debe de ser mínimo de \$100,00 neto a pagar.
3. En los dos meses que dura la promoción la fuerza de ventas debe de haber hecho mínimo como 2 compras de \$50,00 en los meses (Marzo- Abril).
4. Al finalizar el mes de abril 27 de Abril la fuerza de venta del local se encarga de llamar a las líderes para que sepan cuánto han comprado en los dos meses y sepan qué premios ellas obtuvieron durante los dos meses mencionados.
5. Si alguna líder desea llevarse un premio superior y le faltase para completar el monto tiene la opción de acercarse al local hasta el 29 de Abril para que complete y se lleve el premio que la líder desea.
6. Oficialmente el 30 de Abril se cierra la campaña y el listado de premios se enviaran a la sucursal principal en Guayaquil para que hagan las respectivas compras de los premios.
7. Los premios se entregan en el local de Machala a partir del 7 de Mayo del 2015.

## **PROMOCIÓN A LA FUERZAS DE VENTAS**

### **Promoción I**

**Nombre de la campaña:** incrementa tus ventas

**Objetivo de la promoción:** incrementar las ventas en el local de Machala a un 20%.

**Cronograma de tiempo**

**Inicio de la promoción:** 1 Marzo del 2015.

**Finalización de la promoción:** 18 de Diciembre del 2015.

### **Promoción II**

**Nombre de la campaña:** tu cumpliste, Kilates te lo da!.

**Objetivo de la promoción:** incentivar a las fuerzas de ventas que mientras más líderes compren en el local, serán mayores sus beneficios como un viaje internacional con todos los gastos pagados.

**Monto:** \$30.000 monto neto.

**Cronograma de tiempo**

**Inicio de la promoción:** 1 de Marzo del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de Diciembre del 2015

**Mecánica:**

1. Las fuerzas de ventas deben de ingresar a las líderes
2. Las fuerzas de ventas deben de estar pendiente de su grupo de líderes y de sus compras.
3. Deben llamar constantemente para informar la nueva mercadería de semijoyas que ha llegado al local, así incrementan sus ventas y se ayudan mutuamente (líderes- fuerza de ventas).
4. Al finalizar el mes de Diciembre cada fuerza de venta cerrará sus ventas y los reportes los enviarán a Guayaquil donde se encuentra la sucursal principal para ser evaluados.
5. En la primera semana de Enero del 2016 se dará a conocer el ganador del viaje internacional.

**Promoción III**

**Nombre de la campaña:** Tu mes completo.

**Objetivo de la promoción:** incentivar las ventas en estos tres meses, ya que son meses bajos regalándole por su esfuerzo una laptop a las personas que lleguen a este monto.

**Monto:** \$4.500 cada fuerza de ventas

**Cronograma de tiempo I**

**Inicio de la promoción:** 1 de febrero del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de febrero del 2015

**Cronograma de tiempo II**

**Inicio de la promoción:** 1 de Septiembre del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de Septiembre del 2015

**Cronograma de tiempo III**

**Inicio de la promoción:** 1 de Noviembre del 2015

**Finalización de la promoción:** 27 de noviembre del 2015

## Cronograma de actividades

Se manejará de manera integral cubriendo cada una de las actividades mes a mes constantemente a continuación se indicarán las semanas en las cuales se van a cubrir las mismas, que se realizarán cada mes en los diferentes medios ya establecidos.

**Tabla 31 programación de plan de medios**

		PLAN DE MEDIOS																																																						
Medios	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Periódico "El Correo"																																																								
Redes Sociales																																																								
Mailing																																																								
Dípticos																																																								
material POP																																																								

Elaborada por: autoras, 2015

## Sistema de gestión y monitoreo

- Reporte de gestión de ventas

Semanalmente las fuerzas de ventas deberán informar al gerente por medio de un reporte en donde detallará lo realizado en los días y así se podrá medir los resultados. A continuación el formato que se deberá llenar:

**Tabla 32 Reporte de Gestión**

Reporte de Gestión de ventas semanales			
		Fecha:	Hasta:
Código del cliente	Nombre de cliente	Número de compras	Monto de compras

Elaborada por: autoras, 2015

- Cantidad de premios

Después de los reportes de las ventas se hará el conteo de los premios por los montos que la líder ha vendido en el trayecto.

A continuación se presenta el formato de la encuesta.

**Tabla 33 Cantidad de Premios**

Reporte de premios bimensuales				
Nombre de cliente	Monto de compras (2 meses)	premio	fecha de entrega	recibe

Elaborada por: autoras, 2015

## Índice y gestión y responsables de tareas

Los clientes serán monitoreadas por las fuerzas de ventas y de la misma manera las fuerzas de ventas serán monitoreadas por el gerente de la empresa cumpliendo el área de ventas con las ventas presupuestadas; de igual manera en el área administrativa está a cargo el total de premios entregados por las ventas que han realizado.

**Tabla 34 Indicadores de Gestión y Monitoreo**

objetivo	índice	responsables	indicador	Responsable de tarea
Ventas	Ventas reales/ventas presupuestadas	Gerente	Ventas mensuales	Fuerza de ventas
Administrativo	Número de premios/número de ventas bimensuales	Administrador	Total de ingresos de lideres	Fuerzas de ventas

Elaborada por: autoras, 2015

## Costo del plan de medios

**Tabla 35 Costos del Plan de Medios**

	cantidad total	costo unitario	costo total	IVA 12%	inversión total
Periódico "El Correo"	4	\$ 400,00	\$ 1.786	\$ 214,32	\$ 2.000
Redes Sociales	10	\$ 13,40	\$ 134,00	\$ 16,08	\$ 150
Mailing	10	\$ 7,90	\$ 79,00	\$ 9,48	\$ 88
Dípticos	10	\$ 133,90	\$ 1.339,00	\$ 160,68	\$ 1.500
material POP	3	\$ 52,00	\$ 156,00	\$ 18,72	\$ 175
premios lideres	5	\$ 267,90	\$ 1.339,50	\$ 160,74	\$ 1.500
viaje internacional	1	\$ 714,00	\$ 714,00	\$ 85,68	\$ 800
premio laptop	1	\$ 446,00	\$ 446,00	\$ 53,52	\$ 500
				total	6.712,73

Elaborada por: autoras, 2015

#### **4.7 Conclusiones del capítulo**

Como se puede observar dentro del plan de marketing se van a aplicar las 7 P's que es el de precio, plaza, promoción, procesos, y evidencia física, lo que se quiere enfocar más es a potencializar las ventas de la mano con las fuerzas de ventas que serán responsables del plan de comercialización que se realizará en la ciudad de Machala.

Kilates cuenta con una gran ventaja que es poseer su canal directo con los líderes (clientes que compran al por mayor y de manera constante) y las fuerzas de ventas se puede manejar de una forma fácil y directa el plan de comercialización creando así fidelidad y ventajas a las mismas.

Los objetivos serán evaluados por el personal de la empresa como son las fuerzas de ventas y el gerente así viendo los cumplimientos de los mismos, en la parte administrativa verán los costos supervisando cada uno de las ventas y de los premios de manera mensual dependiendo de la frecuencia o actividad ya programada.

## 5 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 Detalle de Ingresos

#### 5.1.1 Proyección anual de la demanda

Como uno de los objetivos de la empresa Kilates es que la misma tiene como fin aumentar sus ventas un 20% en ventas anuales.

Tabla 36 Proyección de la Demanda

2014	2015
\$ 115.934,80	\$ 139.121,76

Elaborada por: autoras, 2015

#### 5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

La empresa Kilates una vez aumentado el 20% en la proyección de ventas del 2015, detalla cada uno de las unidades vendidas dependiendo de los meses la empresa aumenta sus ventas según sus datos históricos, como es en el mes de; Enero, Febrero (san Valentín), Abril festividades en Machala, Mayo (día de las madres), Junio, Julio son festividades en las que se realiza elecciones de reina en la ciudad de Machala y sus alrededores, Diciembre por navidad mes en el que las joyas semijoyas para uso personal, regalos, y demás son vendidas de manera significativa y demás meses que reflejan un alza en las ventas históricas de la empresa.

Tabla 37 Cálculo de Unidades Vendidas

Meses	2015	PVP	Unidades vendidas
Enero	\$ 10.336,00	\$ 7,50	620
Febrero	\$ 11.119,51	\$ 7,50	667
Marzo	\$ 8.940,09	\$ 7,50	536
Abril	\$ 17.571,90	\$ 7,50	917
Mayo	\$ 11.420,97	\$ 7,50	685
Junio	\$ 9.434,14	\$ 7,50	566
Julio	\$ 10.652,98	\$ 7,50	639
Agosto	\$ 11.200,24	\$ 7,50	584
Septiembre	\$ 11.374,29	\$ 7,50	593
Octubre	\$ 10.578,11	\$ 7,50	552
Noviembre	\$ 9.126,17	\$ 7,50	548
Diciembre	\$ 17.367,35	\$ 7,50	996
	\$ 139.121,76		7.904

Elaborada por: autoras, 2015

### 5.1.3 Proyección mensual de ingresos

En el gráfico de tabla se puede observar cómo está detallado cada uno de los meses, con su incremento en el año 2015 que es el 20% establecido según artículo publicado en *Él* (Diario Hoy, 2013) revelando que en el Ecuador el mínimo de crecimiento es de 25% para las empresas de joyas y bisuterías en el Ecuador, se consideró un 20% en el crecimiento ya que la empresa se enfocara solo al nuevo material en joyas que es el rodio negro.

**Tabla 38 Proyección Mensual de Ingresos**

		2014	2015
Enero	1	\$ 8.987,83	\$ 10.336,00
Febrero	2	\$ 9.669,14	\$ 11.119,51
Marzo	3	\$ 7.773,99	\$ 8.940,09
Abril	4	\$ 15.279,91	\$ 17.571,90
Mayo	5	\$ 9.931,28	\$ 11.420,97
Junio	6	\$ 8.203,60	\$ 9.434,14
Julio	7	\$ 9.263,46	\$ 10.652,98
Agosto	8	\$ 9.739,34	\$ 11.200,24
Septiembre	9	\$ 9.890,69	\$ 11.374,29
Octubre	10	\$ 9.198,36	\$ 10.578,11
Noviembre	11	\$ 7.935,80	\$ 9.126,17
Diciembre	12	\$ 10.061,40	\$ 17.367,35
		\$ 115.934,80	\$ 139.121,76

Elaborada por: autoras, 2015

## 5.2 Detalle de egresos

### 5.2.1 Detalle de costos

Detallando cada uno de los costos se observa de donde proviene el precio de las semijoyas, el costo de la semijoya total más la mano de obra, el empaque, la etiqueta, y la funda que se obsequia para colocar la caja para mayor seguridad, esto establece la empresa Kilates, la misma se encarga de sacar el precio del producto dependiendo los factores antes mencionados. En dicho caso el proyecto se enfocara en el nuevo material de rodio negro lo cual la empresa cuenta con artes.

**Tabla 39 Detalles de Costos**

<b>RODIO NEGRO</b>	<b>PESO</b>	<b>CF</b>	<b>GRAMO TOTAL</b>	<b>% EMPRESA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ARETES</b>	0,50	1,00	0,50	5,00	7,50

Fuente: Elaborada por autores

### 5.2.2 Detalle de gastos

Se detallan cada uno de los gastos que la empresa tendrá para la realización de las actividades antes mencionadas con anterioridad que son los gastos Marketing y ventas.

**Tabla 40 Gastos de Marketing y Ventas**

	<b>cantidad total</b>	<b>inversión total</b>
Periódico "El Correo"	4	\$ 2.000,00
Redes Sociales	10	\$ 150,00
Mailing	10	\$ 88,00
Dípticos	10	\$ 1.500,00
material POP	3	\$ 175,00
premios lideres	5	\$ 1.500,00
viaje internacional	1	\$ 800,00
premio laptop	1	\$ 500,00
<b>total</b>		<b>\$ 9.469,60</b>

Elaborada por: autoras, 2015

### Gastos administrativos

Detalle de los sueldos del supervisor y de cada vendedor

**Tabla 41 Detalle de Sueldos**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>APORTACION PATRONAL</b>	<b>DEC. TERCERO</b>	<b>DEC. CUARTO</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Supervisor	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ 250,00	\$ 923,58	\$ 11.083,00
Vendedor 1	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 177,00	\$ 662,51	\$ 7.950,13
Vendedor 2	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 177,00	\$ 662,51	\$ 7.950,13
Vendedor 3	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 177,00	\$ 662,51	\$ 7.950,13
<b>Total</b>	<b>\$ 1.562,00</b>	<b>\$ 189,78</b>	<b>\$ 130,17</b>	<b>\$ 118,00</b>	<b>\$ 130,17</b>	<b>\$ 781,00</b>	<b>\$ 2.911,12</b>	<b>\$ 34.933,40</b>

Elaborada por: autoras, 2015

## Gastos generales

Los gastos generales se tomaron gastos de la empresa de la ciudad de Machala

**Tabla 42 Servicios Básicos**

	Mensual	Anual
Luz	\$ 50,000	\$ 600,000
Agua	\$ 8,000	\$ 96,000
Teléfono	\$ 40,000	\$ 480,000
Internet	\$ 20,000	\$ 240,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 118,000</b>	<b>\$ 1.416,000</b>

Elaborada por: autoras, 2015

**Tabla 43 arriendo del local**

	Mensual	Anual
Arriendo local	250	3000
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>3000</b>

Elaborada por: autoras, 2015

### 5.3 Flujo de caja mensual

saldo inicial		\$ 10.000,00											
Ingresos Operativos													
ventas		\$ 10.336,00	\$ 11.119,51	\$ 8.940,09	\$ 17.572	\$ 11.421	\$ 9.434	\$ 10.653	\$ 11.200	\$ 11.374	\$ 10.578	\$ 9.126	\$ 17.367
<b>Total ventas</b>		<b>\$ 10.336</b>	<b>\$ 11.120</b>	<b>\$ 8.940</b>	<b>\$ 17.572</b>	<b>\$ 11.421</b>	<b>\$ 9.434</b>	<b>\$ 10.653</b>	<b>\$ 11.200</b>	<b>\$ 11.374</b>	<b>\$ 10.578</b>	<b>\$ 9.126</b>	<b>\$ 17.367</b>
<b>Egresos Operativos</b>													
Costos		\$ 4.651	\$ 5.004	\$ 4.023	\$ 6.876	\$ 5.139	\$ 4.245	\$ 4.794	\$ 4.383	\$ 4.451	\$ 4.139	\$ 4.107	\$ 7.471
Gastos administrativos		\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279	\$ 3.279
<b>Gastos de Mkt y Ventas</b>													
Periódico			\$ 500				\$ 500			\$ 500		\$ 500	
Redes Sociales				\$ 50			\$ 50					\$ 50	
Mailing		\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8		\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8
Dípticos			\$ 250		\$ 250		\$ 250		\$ 250		\$ 250		\$ 250
material POP			\$ 25		\$ 25		\$ 25		\$ 25		\$ 25	\$ 25	\$ 25
premios lideres			\$ 250		\$ 250		\$ 250		\$ 250		\$ 250		\$ 250
viaje internacional													\$ 800
premio laptop													\$ 500
<b>Total de Egresos Op</b>		<b>\$ 7.938</b>	<b>\$ 9.316</b>	<b>\$ 7.360</b>	<b>\$ 10.688</b>	<b>\$ 8.427</b>	<b>\$ 8.607</b>	<b>\$ 8.073</b>	<b>\$ 8.195</b>	<b>\$ 8.238</b>	<b>\$ 7.951</b>	<b>\$ 7.969</b>	<b>\$ 12.583</b>
<b>Flujo Operacional</b>		<b>\$ 2.398</b>	<b>\$ 1.804</b>	<b>\$ 1.580</b>	<b>\$ 6.884</b>	<b>\$ 2.994</b>	<b>\$ 827</b>	<b>\$ 2.580</b>	<b>\$ 3.005</b>	<b>\$ 3.136</b>	<b>\$ 2.627</b>	<b>\$ 1.157</b>	<b>\$ 4.785</b>
Ingresos no operativos													
aporte propio	\$ 10.000,00												
flujo no operativo	\$ 10.000,00												
<b>Flujo neto generado</b>		<b>\$ 2.398</b>	<b>\$ 1.804</b>	<b>\$ 1.580</b>	<b>\$ 6.884</b>	<b>\$ 2.994</b>	<b>\$ 827</b>	<b>\$ 2.580</b>	<b>\$ 3.005</b>	<b>\$ 3.136</b>	<b>\$ 2.627</b>	<b>\$ 1.157</b>	<b>\$ 4.785</b>

## 5.4 Flujo de caja Anual

		1	2	3	4	5
saldo inicial	\$ 10.000	\$ 77.970	\$ 157.921	\$ 256.237	\$ 376.589	\$ 523.386
Ingresos Operativos						
ventas		\$ 139.122	\$ 166.946	\$ 200.335	\$ 240.402	\$ 288.483
<b>Total ventas</b>		<b>\$ 139.122</b>	<b>\$ 166.946</b>	<b>\$ 200.335</b>	<b>\$ 240.402</b>	<b>\$ 288.483</b>
Egresos Operativos						
Costos		\$ 59.283	\$ 75.126	\$ 90.151	\$ 108.181	\$ 129.817
Gastos administrativos		\$ 4.416	\$ 4.416	\$ 4.416	\$ 4.416	\$ 4.416
Gastos de Mkt y Ventas						
Periódico		\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Redes Sociales		\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Mailing		\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88
Dípticos		\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
material POP		\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175
premios lideres		\$ 2.240	\$ 2.240	\$ 2.240	\$ 2.240	\$ 2.240
viaje internacional		\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
premio laptop		\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
<b>Total de Egresos Op</b>		<b>\$ 71.152</b>	<b>\$ 86.995</b>	<b>\$ 102.020</b>	<b>\$ 120.050</b>	<b>\$ 141.686</b>
<b>Flujo Operacional</b>		<b>\$ 67.970</b>	<b>\$ 79.951</b>	<b>\$ 98.315</b>	<b>\$ 120.352</b>	<b>\$ 146.797</b>
Ingresos no operativos						
aporte propio						
flujo no operativo						
<b>Flujo neto generado</b>		<b>\$ 67.970</b>	<b>\$ 79.951</b>	<b>\$ 98.315</b>	<b>\$ 120.352</b>	<b>\$ 146.797</b>

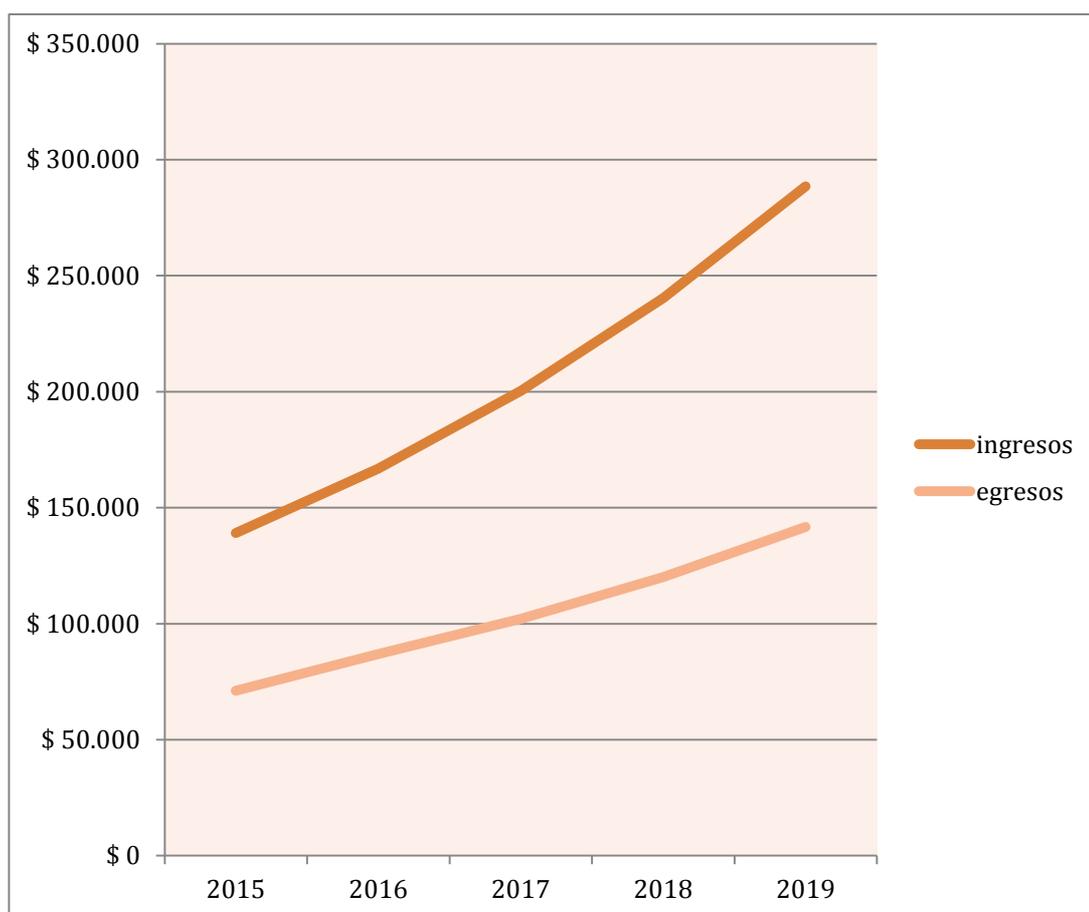
## 5.5 Estado de resultados proyectado a un año

			1
Ventas Netas			\$ 139.122
Costo de venta			\$ 59.283
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>\$ 79.839</b>
Gastos Administrativos			\$ 4.416
<b>Gastos de venta y marketing</b>			
Periódico			\$ 2.000
Redes Sociales			\$ 150
Mailing			\$ 88
Dípticos			\$ 1.500
material POP			\$ 175
premios lideres			\$ 2.240
viaje internacional			\$ 800
premio laptop			\$ 500
Sub total			\$ 11.869
<b>Utilidad Operacional</b>			<b>\$ 67.970</b>
<b>Utilidad Ant impuesto</b>			<b>\$ 67.970</b>
participacion a trabajadores 15%			\$ 10.195
<b>Utilidad antes Imp. Renta</b>			<b>\$ 57.774</b>
Imp. Renta	22%		\$ 12.710
<b>Utilidad Neta</b>			<b>\$ 45.064</b>

El estado de resultado está proyectado a un año ya que la finalidad del mismo es conocer si la utilidad neta del proyecto resulta rentable o beneficia a la empresa; cabe recalcar que no se puede conocer con certeza las ventas, costos y gastos de los siguientes años por venir.

## 5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

Tabla 44 gráfico de ingresos y egresos



Fuente: Elaborada por autores

Cómo se puede observar en la tabla 45 expuesta con anterioridad los egresos de la empresa Kilates son muy bajos a comparación con los ingresos, esto revela la rentabilidad del proyecto en base a las ventas a futuro y los gastos que acogerán dichas ventas de acuerdo a lo evaluado a través de los distintos indicadores económicos.

## **5.7 Conclusión del capítulo**

Se determinó el precio competitivo en el mercado de semijoyas para el producto lo cual mantendrá un precio módico accesible de acuerdo a lo expuesto en los análisis de costos, se determina que el proyecto es viable al observar que se mantiene un crecimiento sostenido de las ventas, con un incremento del 20% anual lo que cumple con las expectativas en base a lo planteado.

Los meses donde se espera un flujo mayor de ventas de acuerdo a los análisis de mercadeo fueron eficaces denotando que Machala es una plaza óptima para iniciar con la introducción de este producto a su mercado.

De acuerdo a la acogida del producto se demuestra que puede mantener el crecimiento anual.

En base a los requerimientos del proyecto se mantendrá una capacitación continua directa entre el personal encargado de ventas y compradores.

## **Conclusiones**

Como se observó en todo el proyecto los entornos en base al mercado de las joyas y semijoyas en el Ecuador varían dependiendo de los entornos ya que por lo general aparecen nuevos reglamentos y normas que la empresa debe adaptarse a ella, en el Ecuador la densidad en el comercio es muy atractiva por ello la empresa vio una oportunidad para adentrarse en este mercado, por medio no solo de publicidades tradicionales sino también por medio tecnológicos ya que hoy en día la gran mayoría de personas tiene vínculos con los mismos.

La empresa de joyas y semijoyas Kilates por medio de un plan de comercialización comprobó el alto nivel de reconocimiento en la ciudad de Machala, cabe recalcar las carencias de esta tiene dentro de la empresa ya que cuenta con departamentos no adecuados y procesos no cumplidos de manera correcta, se recomendaría énfasis en ciertas áreas de trabajos no establecidas de manera correcta para que de esta manera la empresa surja de una mejor manera y este en constante innovación de estrategias y promociones para el cliente.

Por otro lado entre los aspectos positivos que ha podido tener la empresa de semijoyas Kilates es que está agregando a su mercado de productos el nuevo material de semijoyas que es de Rodio negro, lo que favorece de manera notable en relación a la competencia, ya que es el pionero en utilizar este tipo de material en sus productos.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se consideró que la empresa Kilates tiene un gran reconocimiento en la ciudad de Machala por ello, al querer comercializar algo nuevo tendrá una mejor aceptación, gracias a que en esta ciudad no se cuenta con locales de joyas o semijoyas que comercialicen joyas en rodio negro la empresa cuenta con una competencia, Kilates debe informar al cliente persuadir para que este sepa que es el rodio negro y porque tiene q comprar joyas en este material.

Con lo que respecta al antes mencionado plan de comercialización lo que se busco fue enfocar y potencializar las ventas con la mano de las fuerzas de ventas que serán responsables del dicho plan de acción que se realizara en la ciudad de Machala, del mismo modo resaltar el producto para que este llame la atención a las personas.

De acuerdo a todo lo planteado según los datos obtenidos al analizar todo a lo que respecta ingresos y egresos que la empresa el proyecto ha demostrado su viabilidad y rentabilidad con su propio capital las estrategias a realizarse y las ventas mensuales este nuevo material en joyas en la ciudad de Machala tendrá la acogida necesaria para que la empresa siga en crecimiento constante.

## **Recomendaciones**

En el análisis situacional como recomendaciones tenemos que se debe contratar un personal para que así las clientes se sientan a gusto con la empresa y realizando seguimiento de las mismas generando así un interés mutuo de este modo los clientes se sentirán bien y la empresa seguirá generando ingresos por parte de estos, además se observó que en el área de marketing y ventas poseen una debilidad y es ahí donde la empresa tiene que poner un mayor interés ya que sin eso no genera una buena imagen al momento de realizar publicidades.

En la investigación de mercado se debe de tomar en cuenta que un 70% no sabían que era el rodio negro y más aun siendo el nuevo material que la empresa Kilates es aquí donde la empresa debe poner énfasis y se trabajar más con las clientes dándole a conocer el nuevo material en rodio negro en las redes sociales como se mencionaba ya sea en Facebook, twitter e Instagram así los clientes pueden interactuar con la empresa dándole un factor adicional teniendo la facilidad de observar los modelos de las semijoyas y la nueva variedad de joyas con que la empresa cuenta.

En el plan de marketing se encontró con varios factores claves como es la comercialización de las semijoyas en rodio negro además con la fuerzas de ventas esto ayuda mucho a la empresa en términos de ventas ya que con la fuerzas de ventas pueden ir generando crecimiento poco a poco cumpliendo metas en tiempo determinado y más aún si la empresa da incentivos a su fuerza de ventas.

En lo financiero se observó que el proyecto es viable ya que los precios son adecuados hacia el mercado que se va a llegar además como un recomendación se puede acotar que de poco a poco sigan poniendo metas así pudiendo incrementar las ventas ya el proyecto es viable y de mucho interés.

En base a todo lo mencionado con anterioridad como recomendación general del proyecto se espera que Kilates pueda tener una relaciona más cercana con el cliente, lograr que este tenga como primera opción la empresa de la misma manera llegar al cliente con una información más clara sobre el producto que está comprando para de esta manera este sienta la confianza al producto a llevar.

No está de más que la empresa Kilates realice constantemente publicidades de sus productos en general, promociones, lograr que el cliente tenga una interacción directa con el producto; no solo comunicación boca a boca como en la actualidad se ha venido realizando, lo ideal sería es que en el futuro la empresa cuente con una persona especializada que pueda realizar estrategias para la mismas que genere ingresos.

## Bibliografía

- (s.f.). Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/nobol>
- Armstrong, P. K. (2003). Entorno Economico. En P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 131). 8va.
- Banco central del Ecuador. (Septiembre de 2014). BCE. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2014). BCE. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso>
- Barrios, A. Z. (sg de sf de 2007). *Planificacion Estrategica Presupuesto y Control de la Gestion Publica*. caracas : 1 ra Editorial .
- Busto, j. E. (2014). ¿Cómo modificar las joyas con rodio? *ehow*, 15.
- Cano, J. S. (15 de Febrero de 2013). *OroyFinanza.com*. Recuperado el 19 de Octubre de 2014, de Definición de la inflación según las escuelas económicas: <http://www.oryofinanzas.com/2013/02/definicion-inflacion-escuelas-economia/>
- Ciencias, I. N. (s.f.). Recuperado el 5 de Abril de 2014, de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)
- Club San Fernando* . (s.f.). Recuperado el 11 de Abril de 2014, de <http://www.clubsanfernando.org.ar/el-club/institucional/mision-vision-y-valores/>
- Diario El Universo. (27 de febrero de 2014). Resolucion 116 del Conex. *Conex*, pág. 16.
- Diario Hoy. (sf de febrero de 2013). comercio y bisuteria . *hoy*, pág. sf.
- El Comercio.com. (1 de Octubre de 2012). negocios. *ventas*.
- El diario . (20 de febrero de 2014). *El diario* . Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/109485-cual-es-la-ultima-tendencia/>

- El emprendedor. (14 de Diciembre de 2012). *El emprendedor.ec*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Joyería Marthita: “La suerte de soñar despierta”: <http://www.elprendedor.ec/joyeria-marthita/>
- ENEMDU. (Diciembre de 2013). Instituto Nacional de Estadística y Censo. *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo*.
- ENEMDU. (Diciembre de 2014). Instituto Nacional de Estadística y Censo. *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo*.
- Entorno Inteligente*. (01 de Octubre de 2013). Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de ECUADOR: Ecuador mejoró su índice de Riesgo País : <http://www.entornointeligente.com/articulo/1497861/ECUADOR-Ecuador-mejoro-su-indice-de-Riesgo-Pais>
- Escudero, J. L. (2012). Estrategias de Marketing . En J. L. Aleman, *Un enfoque basado en el proceso de direccion* (pág. 386). Madrid : ESIC editorial segunda edic.
- Gonzales, M. (20 de Febrero de 2014). *El Ciudadano*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-es-la-joya-de-la-corona-ministro-gonzalez/>
- Gonzalez, R. M. (sf de sf de sf). *marketing en el siglo xxi*. (3. e. precio, Editor) Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>.
- Ibarra, H. L. (2010). *Fundamentos de Economía*.
- llamadrid. (19 de 11 de 2008). *Blog del entretenimiento*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de <http://blog.pucp.edu.pe/item/37910/la-cadena-de-valor-y-el-mantenimiento>
- Índice de pobreza en Machala. (19 de mayo de 2014). *Diario Opinion*, pág. 1.
- Industrias. (28 de Febrero de 2014). *BP 024- Ramiro González: “a las Cámaras les anuncio que no vamos a regresar al país del pasado”*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2014, de Ecuador Ama La Vida: <http://www.industrias.gob.ec/2014/02/>
- INEC. (Diciembre de 2013). Instituto Nacional de Estadística y Censo. *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo*.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* (s.f.). Recuperado el 5 de Abril de 2014, de [www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)
- Jauregui, A. (2001). *G Globalizacion, integracion internacional y apertura economia.* Guayaquil.
- Levitt, T. (sf de sf de 1965). *harvard bussines review.* Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercado.*Mexico: 5ta. Marketing Publishing Center. (1990). *Instrumentos de Analisis del Marketing Estrategico.* Madrid España : Dias de Santos .
- Master Marketing. (fs de junio de 2012). *blog de marketing.* Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.master-marketing.info/2012/06/matriz-mckinsey.html>
- Normalizacion.gob.ec. (10 de Octubre de 2013). *Ministerio Industria y Productividad* . Recuperado el 18 de Octubre de 2014, de Reglamento tecnico Ecuatoriano RTE INEN126: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_126.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_126.pdf)
- Opinion. (19 de Mayo de 2014). *La Opinion.com.* Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Actualidad: [http://issuu.com/opinion\\_digital/docs/impreso\\_19\\_05\\_14/5](http://issuu.com/opinion_digital/docs/impreso_19_05_14/5)
- Perfectura del Guayas.* (s.f.). Recuperado el 28 de Abril de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/nobol>
- Periódico Pepe* . (s.f.). Recuperado el 13 de Abril de 2014, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/especial/item/nobol-turismo-y-devocion.html>
- Philip Kotler, e. a. (2003). *Entorno Socio Cultural.*
- Planeación estratégica. (02 de junio de 2009). *planeacion estrategica.* Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>

Planeación estratégica. (02 de junio de 2009). *planeación estratégica*.  
Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de  
<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>  
(1983-1996). Manual de Economía. En A. Sanfuentes. Andrés Bello.

## ANEXOS

### Ilustración No. 1 Local



**Fuente:** Archivos de la Familia Chamba Mite.

**Elaboración:** Autoras, 2015

### Ilustración No. 2 Infraestructura del local



**Fuente:** Archivos de la Familia Chamba Mite

**Elaboración:** Autoras, 2015

### Ilustración No. 3 Área de joyería



**Fuente:** Archivos de la Familia Chamba Mite.

**Elaboración:** Autoras, 2015

### Ilustración No 4. Estructura de las Vitrinas



**Fuente:** Archivos de la Familia Chamba Mite.

**Elaboración:** Autoras, 2015



**Fuente:** Municipalidad de Machala

**Elaboración:** Autoras, 2015