

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN
DE UNA MARCA DE JOYAS ORIENTADAS A
MUJERES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Natalia María Montenegro Llontop

Chiclayo, 18 de diciembre de 2017

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN
DE UNA MARCA DE JOYAS ORIENTADAS A
MUJERES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Natalia María Montenegro Llontop

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Rocío Elizabeth Saavedra Yorente
Presidente de Jurado

Lic. Valeria Llontop Hernández
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A mis padres, Jesús Mariano y Pilar Angélica, por el apoyo e impulso del día a día a lo largo de mi carrera y por la formación en valores que me ayudan a ser mejor persona y mejor profesional.

A Víctor Hugo, por sus consejos y comprensión durante el desarrollo de mi tesis.

A mis profesores, por haber compartido en cada clase sus conocimientos, los cuales me han servido para tener una sólida formación profesional.

Natalia

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por haber sido mis guías y fortalezas para seguir adelante durante la elaboración de la tesis y poder alcanzar mis objetivos.

Un agradecimiento especial a mi asesor, Eduardo Zárate Castañeda, quien me apoyo incondicionalmente durante la elaboración de la presente tesis.

Natalia

RESUMEN

La joya es un objeto generado por el hombre con la intención de adornar su propia figura y diferenciarse de sus semejantes. Estos son adornos realizados principalmente con metales y piedras preciosas, siendo un objeto que ha sido una manifestación simbólica dentro de las culturas y sociedades.

La presente tesis tiene como objetivo general, generar una marca para joyas dándole un atributo de diferenciación y calidad, generando prestigio a la empresa en la ciudad de Chiclayo; asimismo los objetivos específicos son, determinar el segmento objetivo al cual irá destinado el producto, analizar y determinar estrategias de precios del mercado de joyas y diseñar las estrategias de promoción de la marca para lograr posicionamiento.

Para lograr alcanzar los citados objetivos, se utilizaron fuentes secundarias, tales como libros, páginas web, entre otros. De igual manera para determinar la viabilidad comercial para una marca de joyas se realizaron encuestas a 372 personas del sexo femenino que viven en la ciudad de Chiclayo.

Con respecto al análisis del mercado de joyas se realizaron visitas a las diferentes joyerías ubicadas en la ciudad de Chiclayo, así como revisando algunas revistas de ventas de joyas. Con ello se pudo conocer los diferentes precios, sus presentaciones y sus canales de comercialización.

La creación de una marca de joyas para las consumidoras chiclayanas, se realizará siguiendo todos los pasos necesarios que se requieren en las herramientas estratégicas que versan sobre el diagnóstico de mercado, la realidad psicológica de la marca, el posicionamiento, realidad material de la marca y su implementación; las cuales generarán no solo la identificación del producto con una mayor facilidad, sino también una batalla por las percepciones en la mente del consumidor y, en concreto, por ser los primeros en la mente del mismo.

Palabras claves: Marca, fidelización, identificación.

ABSTRACT

The jewel is an object generated by man with the intention of decorating his own figure and differentiating himself from his fellow men. These are adornments made mainly of metals and precious stones, being an object that has been a symbolic manifestation within the cultures and societies.

The present thesis have as aims to create a brand for jewelry giving an attribute of differentiation and quality for the product generating prestige to the company in Chiclayo city, also determine the target segment to which the product will be destined, to determine the decisions of the product, analyze and determine pricing strategies in the jewelry market and design brand promotion strategies to achieve positioning.

For achieve these objectives, secondary sources were used: books, web pages, among others. For determine the commercial viability of a jewelry brand, were carried out surveys on 372 women, these surveys were applied to our clients as well as to different ladies from Chiclayo city.

With regard to the analysis of the jewelry market, visits were made to the different jewelers mentioned in the lower part as well as observing some jewelry sales magazines, with which it was possible to know the different prices, their presentations and their commercialization channels.

The creation of a jewelry brand Chiclayo's consumers, will be carried out following all the necessary steps that are required in the strategic tools that deal with the market diagnosis, the psychological reality of the brand, the positioning, the material reality of the brand and its implementation; which will generate not only the identification of the product with greater ease, but also a battle for the perceptions in the consumer's mind and, specifically, for being the first in the mind of the consumer.

Key words: Brand, loyalty, identification.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	14
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Diseño de investigación	32
3.2. Área y línea de investigación.....	32
3.3. Población, muestra y muestreo.....	32
3.4. Operacionalización de variables.....	34
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
V. PROPUESTA.....	53
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
6.1. Conclusiones.....	76
6.2. Recomendaciones.....	77
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
VIII. ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.	Muestra	33
Tabla N°2.	Operacionalización de variables.....	34
Tabla N°3.	Lista de precios	65
Tabla N°4.	Presupuesto de lanzamiento	75
Tabla N°5.	Presupuesto de operación anual	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Producción local de Oro	38
Figura N°2. Producción de grandes minas	39
Figura N°3. Edades y nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas	42
Figura N°4. Tipo de Joyas que adquieren y cuantas compran	43
Figura N°5. Tipo de trabajo	43
Figura N°6. Lugar de adquisición de Joyas y tipo de empaque	44
Figura N°7. Anillos	45
Figura N°8. Collares	46
Figura N°9. Pulseras	46
Figura N°10. Forma de pago	48
Figura N°11. Temáticas que predominan en la Joya	49
Figura N°12. Rango de edad y medios de comunicación.....	50
Figura N°13. Lugar de adquisición de la Joya.....	51
Figura N°14. Joyas compradas con más frecuencia y empaque de preferencia	51
Figura N°15. Tipo de broche para la Joya.....	52
Figura N°16. Diseño de la marca Roxy	60
Figura N°17. Etiqueta del producto en las presentaciones en caja (1)	62
Figura N°18. Etiqueta del producto en las presentaciones en caja (2).....	62
Figura N°19. Imagen de la bolsa donde se llevarán el producto... 	63
Figura N°20. Revista	71
Figura N°21. Folleto.....	72
Figura N°22. Tarjeta.....	72

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo acelerado de los mercados internos como el crecimiento mundial del libre comercio y la globalización, hacen posible que se encuentren en un entorno de alta competencia, que obliga a las empresas a estar a la vanguardia de nuevos conocimientos y tendencias para que puedan insertarse y posicionarse de manera positiva en el mercado actual.

Esta obligatoriedad de estar en la alta competencia debe darse para las empresas en sentido estricto y para aquellas personas a las que se les unen vínculos filiales – consanguíneos que realizan actividad empresarial. A esto último, fenómeno común en el Perú y sobre todo en Chiclayo, se le conoce como empresa familiar.

Una empresa familiar presenta las mismas características que cualquier otra compañía u organización. Es definida como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados, con la diferencia esencial que el grupo familiar posee una influencia directa en su gobierno y gestión.

En ese sentido, se encuentra a una empresa familiar que se dedica a la venta de joyas en la Ciudad de Chiclayo pero que no han logrado que los usuarios logren identificar a su producto. Para esto, es necesario que estas empresas familiares individualicen sus productos y que logre una diferenciación con la competencia y que a la larga le puede – y debe -, crear un mejor status. La manera ideal de lograrlo es a través de la creación de una marca. La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Este negocio no cuenta con una marca personal que las consumidoras logren diferenciar e identificar el producto de las demás competencias existentes en el mercado, es por ello que se está llevando a cabo este trabajo de investigación para crear una marca que logre la diferenciación e identificación del producto consiguiendo posicionarse en la mente del cliente, creando una mayor fidelización con el producto y a la vez dando prestigio y seriedad a la empresa familiar.

Por ello, como objetivo general se ha propuesto crear una marca para joyas dándole un atributo de diferenciación y calidad para el producto, generando prestigio a la empresa en la ciudad de Chiclayo para el año 2016 y como objetivos específicos determinar el segmento objetivo al cual irá destinado el producto, determinar las decisiones del producto, analizar y determinar estrategias de precios del mercado de joyas en la ciudad de Chiclayo y diseñar las estrategias de promoción de la marca para lograr posicionamiento.

La creación de una marca se realizará para que las mujeres conozcan más el producto logrando identificarse con éste y a la vez aumente las ventas.

En este sentido la creación de una marca ayuda a darle un valor al producto, facilitando el proceso de decisión de compra, haciéndose conocido y poder ofrecérselos a las personas ya que en la administración de las relaciones con los clientes no es solo crear satisfacción, sino también crear su agrado satisfaciendo sus necesidades, lo que generaría a un futuro una mayor rentabilidad de los productos de joyas y a la vez, se podría fomentar la lealtad del cliente y conservarlo a través de promociones, un buen ambiente, un trato amable, ofreciendo mayor variedad de productos, entre otras cosas.

Finalmente, se considera que esta investigación es de suma importancia porque con la información que se obtiene se conocerán las necesidades de las futuras clientes Chiclayanas. Por tanto, con dicha investigación se espera generar cambios positivos para la empresa como la diferenciación, el aumento de ventas y la identificación de las clientas con la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Al concluir con el análisis de la situación problemática, así como la definición clara del problema de la investigación y los objetivos a los que se quiere llegar, es necesario presentar las bases teóricas que van a sustentar dicha investigación.

2.1. Antecedentes

Ferro (2011) de la Carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito, publicó un artículo denominado “*La creación de una marca*”, en la que hace hincapié que no existe una receta exacta para crear una marca. Señala que las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Refiere, además, que las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan. Sin embargo, resulta importante porque da una serie de pasos, como marco general y referencial, los cuales toda empresa debe tomar en cuenta para la creación e impulso de la marca. He ahí donde radica la importancia y utilidad de este artículo para la investigación, en el sentido que ve desde una perspectiva bastante fresca, moderna y amplia.

Asimismo, se ha tomado como referencia el manual elaborado por la Xunta de Galicia (2010) “*Cómo crear una marca*”, el cual tiene como finalidad ser una guía práctica gratuito para pymes (como sería este caso) ofreciendo una visión de lo que significa una marca, entendiendo ésta como un activo estratégico, y brindando un esquema organizado e intuitivo de cuáles son los pasos que hay que seguir para construir una marca poderosa. Pero no sólo desarrolla el concepto de marca, sino que justifica la necesidad de crearla y explica con todo detalle cómo hacerlo y qué errores se deben evitar en este proceso. En ese sentido, esta publicación es de vital importancia para el

desarrollo de la investigación porque brinda y expone con ejemplos claros, casos de éxito y de fracaso en el proceso de la creación de una marca.

Dichos antecedentes sirven como referencia para comprender la importancia que tiene la creación de una marca para las empresas, su posicionamiento en la mente de los consumidores, como también señalan una serie de pasos que toda empresa debería tomar en cuenta para la creación de la marca, explicando en una de ellas la justificación de la necesidad de crearla.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Viabilidad comercial

La viabilidad comercial es una herramienta que identifica la demanda de las personas como también de las empresas u otras entidades económicas con el fin de diseñar la mejor oferta, permitiendo la marcha de un proyecto, satisfaciendo las necesidades o eliminando un problema de un grupo de involucrados.

Objetivos de la viabilidad comercial: Producto, consumidor, mercado y responsabilidad social.

Para dicho análisis, se debe conocer primero el mercado al cual se va a dirigir.

2.2.2. Estudio de mercado

El concepto de mercado hace referencia a dos ideas relativas. Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender o comprar productos y servicios. Por otra parte, el mercado también hace referencia a las transacciones comerciales de bienes o servicios. La concepción de ese mercado es, entonces, la evolución de un conjunto de movimientos al

alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios. También en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

En función con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios y, en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamental teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis; no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Por ello cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

2.2.2.1.1. Objetivos del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender dentro de un espacio definido durante un periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Además, dirá qué tipo de clientes son los interesados en lo que se ofrece, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otro lado, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.3. Marketing Mix

Kotler & Philip (2007) señalan que la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas, tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

2.4. Producto

Kotler (2008) indica que un producto se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Stanton (2004) menciona que un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, el diseño o en el empaque, crea otro producto.

El producto es una de las herramientas importantes en la mercadotecnia porque simboliza el ser de cada una de las empresas, teniendo como finalidad satisfacer cada una de las necesidades y deseos de los clientes llegando a lograr los objetivos planificados por las empresas.

Todo vendedor tiene un papel importante en una organización porque es él quien transformara los beneficios deseados de los clientes en un producto tangible satisfaciendo sus necesidades.

2.4.1. Atributos y beneficios del producto

La Universidad Interamericana Para el Desarrollo indica que es relevante mencionar que los beneficios y las funciones son dos temas distintos. Mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles de producto por su diseño,

los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. Además, no se debe olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

Por otro lado, mencionan que la empresa puede ofrecer un bien totalmente tangible o ser exclusivamente un servicio. Anteriormente, ésta era la oferta que comúnmente daban las empresas, ahora la tendencia marca un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Esto se debe a que las empresas buscan diferenciarse de la competencia, desarrollando experiencias completas para sus clientes.

Entre los atributos inherentes al producto se puede encontrar:

- Características físicas de los bienes
- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Garantía del producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor

Los mercadólogos de una empresa deben dar atención explícita a estos atributos, seleccionando las funciones, el empaque, las garantías y los servicios, así como los nombres de marca que ayudarán a llegar al mercado meta.

2.5. Marca

Kotler (2008) señala que hoy en día las empresas se han visto obligadas a cambiar la forma de relacionarse con las personas – consumidores, a cambiar la forma de comunicación de sus marcas, el punto de encuentro donde se establece la relación empresa – mercado y sociedad.

En estos tiempos que es el siglo de la globalización, la marca se ha convertido para la mayoría de las empresas en su principal patrimonio, su valor en el mercado. Es lo que los consumidores compran y van mucho más allá de la propia materialidad del producto. A medida que crece la riqueza de los consumidores, compran porque responden a un determinado estilo de vida, siendo ésta un vínculo entre marca – cliente. Existen diferentes estilos de vida los cuales tienen diferentes comportamientos que los caracterizan en su forma de ser, de pensar y de expresarse.

La Asociación Americana de Marketing (2006), define la marca como “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

Las marcas son el elemento diferenciador clave hoy en día, ya que los productos se parecen cada vez más entre ellos y hay que distanciarse y diferenciarse de los competidores a través de otros elementos.

En resumen, una marca es un elemento que permite distinguir unos productos de otros.

2.6. Precio

Kotler & Armstrong (2008) dicen “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing, es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios tales como:

- Los costos: los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable.
- Precios de los competidores: el precio en relación a la competencia puede ser más alta o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores, puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc) son distintos.

- Percepción de los clientes: existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios.

2.7. Plaza o distribución

Kotler & Philip (2012) señala que implica colocar su producto de la manera más eficiente, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post/venta.

También se puede decir que es un lugar físico o virtual en el cual ofertantes y demandantes hacen intercambios de productos.

El propósito fundamental de esta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

2.8. Canales de distribución

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario o consumidor final.

Stern y El – Ansary (1992) lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”.

Por otro lado, Stanton (2004) refiere que se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas los cuales compran el producto al fabricante y venden al

minorista y los minoristas que compran al mayorista y lo venden al consumidor final, aunque pueden a ver otros agentes intermediarios.

Esta herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades, facilita la llegada del producto al consumidor final.

- Estructura de los canales actuales

Los canales cumplen con la función de facilitar la llegada del producto al destino final que, en este caso, es el consumidor final. Estos canales pueden ser directos e indirectos:

- Canales directos: cuando el vendedor efectúa la comercialización y hace entrega del producto al cliente.
- Canal indirecto: cuando existen intermediarios entre el proveedor y el cliente. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

2.9. Promoción

Kotler (2008) indica que son todas aquellas actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de los productos.

Además, Kotler & Armstrong (2008) no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

Entonces podemos equiparar el tema promoción con la comunicación la cual comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero no es así, es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca – producto

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas
- Fuerza de venta o venta personal
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Comunicación Interactiva (Marketing directo por catálogos, webs, telemarketing, etc)

2.10. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y de la imagen cuando se compara con los demás productos o marcas de las competencias, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen dentro del mercado.

Por otro lado, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Kotler (2008) menciona “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Por otro lado, Stanton, (2004) refieren que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicios, es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.10.1. Proceso de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de un producto se deben de seguir los siguientes pasos: segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y, por último, la selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.10.2. Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de producto: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.11. Historia de las Joyas

Los adornos corporales responden a patrones culturales, religiosos y espirituales. Ya desde varias décadas las personas las utilizan por diversas razones: ya sea por moda, para identificarse con un sector social, etc.

Cuando se habla de joyas, se hace referencia a algo de valor. Formalmente, la palabra joya se designa a todas aquellas piezas que se utilizan para decorar el cuerpo de la persona como, por ejemplo: los collares, brazaletes, pulseras, aros, anillos, etc. Estas piezas son hechas con piedras

preciosas como el oro, la plata, acero, etc, siendo éstas muy delicadas y costosas.

Al ser humano le ha gustado siempre adornar su cuerpo y estar lo más atractivo posible. Para ello se viene confeccionando las joyas desde hace miles de años. Así su función principal es potenciar la belleza del cuerpo. Aunque este factor no es el único, puesto que las joyas tienen otra función, que es la de comunicar a los demás el poder económico y social. Una mujer que lleve en su mano un anillo de oro con un diamante, está adornando su aspecto y, sobre todo, está indicando cuál es su estatus social y su poder adquisitivo.

Pero las joyas no son los únicos adornos corporales que existen, también se encontró aquellos accesorios conocidos como bisutería.

2.12. Diferencias entre Joyas y Bisutería

- Para la confección de una joya se utilizan metales nobles, como el oro, el platino o la plata en muchos casos con acabados en baños de rodio; mientras que la bisutería se realiza con metales no preciosos como el acero, latón, etc.
- La joyería ofrece por lo general piezas exclusivas, es decir, el diseño de una joya será único en esa joya (pues la originalidad, singularidad, exclusividad de un diseño de joya son factores que atribuyen a la pieza un mayor valor, y no solo económico, también artístico). Por su parte, las piezas que pueden considerarse como bisutería se producen en masa, encontrándolas en diversos mercados al mismo tiempo.
- Las joyas tienen un periodo mayor de vida, son por tanto más costosas, pues los propios materiales que se emplean en su confección posibilitan eso. Los adornos de la bisutería tienen un periodo de vida limitado, pues tienden a ennegrecer con rapidez y en muchos pueden producir alergias o irritaciones en la piel.

2.13. Lugares donde se usaban las Joyas

2.13.1. Egipto

Egipto es una de las civilizaciones que más hizo uso de las joyas. En su historia se pueden ver infinidad de piezas ricas tanto en sus materiales y diseños como en su contenido simbólico, las cuales afortunadamente pueden ser analizadas hoy en día gracias sus costumbres de enterrar junto a los muertos.

Wagner (1947) indica que la joyería en el antiguo Egipto tuvo los siguientes usos:

- Amuletos y talismanes de protección
- Indicadores de rango y oficio-poder y prestigio
- Decoración en templos y palacios
- Ajuar funerario
- Funcionales – sellos de los reyes y faraones para legalizar asuntos oficiales
- Motivos rituales

Los materiales más usados fueron el oro, el cobre y la plata; esta última en menor medida que los demás metales ya que, en ese momento, era el metal más escaso y valioso, además se usó el electro una aleación de oro con 20% de plata. También se usaron varias piedras preciosas como el lapislázuli, el jade y el rubí. Muchos de estos materiales se asociaban con significados y creencias religiosas.

2.13.2. Grecia

En Grecia, se trabajó el oro combinado con las piedras preciosas. Los griegos de la antigüedad se caracterizaban por la elaboración de piezas finas y delicadas en cuyos diseños se empleaban el espiral y las hojas. Fabricaban

collares y pulseras con piezas de ámbar y alfileres cuya cabeza era tallada en cristal de roca, también usaron pendientes encomendados a los dioses y ajuares funerarios.

Destacó la fabricación de diademas ovaladas en oro: la corona de laurel otorgada a los victoriosos de las batallas y los deportes, esta pieza era consagrada al dios Apolo ya que se creía que de esta forma se les dotaba de intelecto y luz.

Los diseños de las piezas estaban inspirados en la naturaleza.

2.13.3. Roma

La antigua Roma sobresalió por la elaboración de joyas para el cabello; cuanto más ostentosas y complejas eran, indicaban que tenían un mejor nivel social. Pero la pieza que más destacaba era la argolla de la sortija de compromiso. Ésta era elaborada en hierro y era símbolo de la eternidad, del ciclo de vida que iniciaba una pareja y constituían una promesa ante la sociedad la cual era el respeto hacia el compromiso del matrimonio.

2.14. Los estilos en la historia

2.14.1. Edad Media

En aquella época las joyas eran de uso exclusivo para los reyes, de la comunidad eclesiástica, de los comerciantes ricos y de los nobles, lo cual convertía a la joya en un privilegio de la aristocracia. Por otra parte, en países como Francia e Inglaterra se establecieron leyes, las cuales prohibían a las personas usar alguna joya fabricada con oro, plata o piedras preciosas; otorgando a las joyas un significado de poder, autoridad y de riqueza, pero a su vez formaban parte de la cultura de la comunidad no aristócrata. Esta

comunidad les atribuía a las joyas poderes curativos y mágicos, eran usadas en hechizos y rituales.

2.14.2. Renacimiento

Significó una revolución a nivel tecnológico y el resurgimiento en las artes incluso de la joyería. Las piedras preciosas como la malaquita y el alabastro fueron trabajadas en grandes proporciones para ser empleadas en la decoración arquitectónica.

Una de las piezas más reconocida de la época es el colgante y el broche que llevaban un pequeño retrato. Otra aplicación de gran influencia y reconocimiento en la época es la incursión de la joyería en la moda como adorno dentro de la indumentaria de terciopelo y seda, se bordan las prendas con perlas y se les realizan aplicaciones en metales preciosos.

2.14.3. Siglos XVII al XIX

En esta época, la tecnología permitió la talla de piedras de mayor dureza, lo que le dio un lugar muy importante al diamante. Por una parte, destacaban las joyas elaboradas con diamantes y, por otro lado, evidenciaban los cambios en las joyas que reflejaban la moda y las tendencias.

La industrialización facilitó la elaboración de joyas, lo cual disminuyó los costos, pero también creó la cultura de la imitación, dando lugar a lo conocido con el nombre de “bisutería”.

2.15. La Joya hoy en día

Los avances en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamiento de las gemas han propiciado que el

comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas.

Por otro lado, el simbolismo de las gemas se ha mantenido entre la sociedad, aunque las creencias en la influencia de las piedras preciosas y semipreciosas en la vida de las personas han disminuido, se mantiene su simbología y su influencia en la suerte y en la salud.

Además, las joyas implican hablar de materiales como el oro, la plata, los diamantes, los rubíes, zafiros y esmeraldas, siendo estos los más valiosos y los que más se asemejan al concepto de joya como un elemento decorativo de gran precio.

Los elementos que componen las joyas implican los conocimientos necesarios para trabajarlos. Este hecho se relaciona directamente con la tecnología, es decir, con el uso de las herramientas precisas para obtener lo deseado.

A toda mujer le apasionan las joyas porque representan para ellas un símbolo de feminidad e inclusive un estatus social. Las joyas han hecho que las mujeres siempre se sientan bellas y a la vez seguras.

Las mujeres son muy meticulosas a la hora de adquirir alguna joya porque tienen en cuenta que es un objeto duradero que lo llevaran en varias ocasiones especiales.

Por otro lado, en la elaboración de las joyas, se deben tomar en cuenta las personalidades de las mujeres, ya sea para una mujer que se quiera sentir cómoda, elegante, como para aquella que quiere llamar la atención o ser discreta, etc. Cada joya tiene diferente uso, por ejemplo: complementar el conjunto que llevas puesto, o complementarlo con el bolso y zapatos, combinándolas con las formas y los colores, por otra parte, están las mujeres

que quieren algo más atrevido logrando atraer la mirada de todos, otras buscan lucir el escote con un colgante discreto, pero a la vez sensual.

2.16. Definición de términos básicos

- **Creación de marca:** Es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas.
- **Decisión de compra:** Decisión del comprador respecto a qué marca comprar.
- **Posicionamiento:** La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.
- **Promoción:** Es el conjunto de técnicas integradas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
- **Marca:** Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.
- **Estudio de mercado:** Un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”.
- **Comercialización:** Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

- Joya: La joya es un objeto generado por el hombre con la intención de adornar su propia figura y diferenciarse de sus semejantes, un objeto que ha sido una manifestación simbólica dentro de las culturas y sociedades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

La presente investigación hace referencia a una investigación descriptiva, porque en ella resume y describe los datos mediante un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y poder recolectar datos con el objetivo de describirlos y poder realizar comentarios.

Además, dicha investigación que se realizó tuvo un diseño no experimental, transversal; porque dichas variables a tratar no se manipularon y se realizó en un tiempo determinado.

Por otro lado, en esta investigación se empleó la investigación cuantitativa, en la cual se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, los datos obtenidos se dieron mediante muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. Para ello se tuvo que aplicar una herramienta como la encuesta que fue realizada para los clientes y compradores potenciales de las joyas.

3.2. Área y línea de investigación

Ciencias Sociales.

Línea: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población, para poder llevar a cabo este estudio de viabilidad estuvo representada por clientes y compradores de joyas en la ciudad de Chiclayo, por tanto, los clientes potenciales fueron aquellas mujeres que poseen un nivel socioeconómico A y B entre las edades de 21-50 años en la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado, para llegar al tamaño de la población se tuvo que investigar en la página del INEI la población de mujeres entre las edades de 21 – 50 años de edad porque las joyas van dirigidas a las edades mencionadas. Así mismo, investigar el nivel socioeconómico para poder sacar el porcentaje de las mujeres entre las edades de 21 – 50 años de edad y obtener al final nuestra población objetivo, siendo un total de 17,625 y con ello aplicar la formula y llegar a nuestra muestra.

- Muestreo

Es probabilístico aleatorio estratificado.

- Muestra

Se realizaron 372 encuestas a mujeres de un nivel socioeconómico A y B entre las edades de 21-50, la cual se obtenido con la siguiente formula.

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

Tabla 1

Muestra

Tamaño de Población (N)	17,625
Margen de Error (e)	0.05
Nivel de Confianza	95%
Grado de confiabilidad (Z)	1.95
Variabilidad positiva(p)	0.5
Variabilidad negativa (q)	0.5
Tamaño de la Muestra (n)	372

Fuente: Elaboración Propia.

3.4. Operacionalización de variables

Las siguientes variables se obtuvieron a partir de la combinación de los modelos expuestos anteriormente en el marco teórico.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Operacionalización
Creación de Marca	Ayuda a identificar y diferenciar a las empresas de sus competencias	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios - Calidad - Modelo - Etiqueta
		Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Logotipo - Isotipo - Gama cromática
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de mercado - Competencia - Forma de pago
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de venta - Promoción de venta
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución - Ubicación

Fuente: Elaboración propia

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del trabajo se realizó un método aleatorio estratificado para la selección de encuestados, de tal forma que cada muestra posible del mismo tamaño tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. Se realizó un análisis por respuesta obtenida en la encuesta para poder obtener la demanda de los productos que se ofrecen.

- Encuestas

A través de las encuestas se recopiló información primaria, buscando conocer la opinión de las mujeres chiclayanas, conociendo de cerca cuáles son sus preferencias por dicho producto, estimando con certeza cuáles son sus gustos. En dicha encuesta se formuló una serie de preguntas referentes al tema de investigación.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Dicha encuesta fue dirigida a mujeres entre las edades de 21 a 50 años de edad del sector socioeconómico A – B, por tal efecto, se decidió realizar una encuesta a 372 mujeres de la ciudad de Chiclayo.

Para el procesamiento de la información se empleó el programa Microsoft Excel, el cual ayudó a obtener la información necesaria y los resultados que se obtuvieron se realizaron mediante tablas cruzadas y gráficos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los antiguos peruanos fueron grandiosos joyeros, trabajaron con destreza los metales nobles desde el proceso mismo de la extracción. La joyería peruana evolucionó y se modernizó convirtiéndose, en la actualidad, en una actividad industrial de exportación, diversificada, sistematizada y con tecnología de producción a gran escala. Los productores joyeros desarrollan nuevos procesos técnicos que, asociados a la creatividad y al diseño con estilo propio, bajo el concepto de “hecho a mano”, le dan a la joyería peruana el elemento que ayuda a diferenciarlo de la competencia, ya que la mayoría de piezas y partes provenientes de las máquinas, finalmente, son ensambladas a mano.

4.1. En lo nacional

Por otro lado, durante el primer bimestre del 2016, las joyas peruanas tuvieron un repunte importante en la demanda de dos mercados claves para estos productos: Estados Unidos y México, según informó la Asociación de Exportadores (Adex, 2016).

Respecto a Estados Unidos, que concentra el 70,8 % de la exportación de productos de joyería y orfebrería peruana, el crecimiento de sus compras fue de 29,5 % con un monto total comprado de US\$7.4 millones en los primeros meses del año.

Por su parte, las exportaciones de joyas peruanas a México crecieron en 59% con un total vendido de US\$740,186 entre enero y febrero. Este mercado concentra solo el 7.1 % de las ventas del sector.

Adex, (2016) señala que “Actualmente Estados Unidos es el mercado más estable, económicamente hablando. Esta situación, y posterior mejora en su

economía, ayudó a que los consumidores demanden una mayor cantidad de joyas hechas con metales preciosos”.

De acuerdo con los datos de la gerencia de manufacturas de Adex la exportación total de joyería y orfebrería peruana, cayó en 23,9 % en el primer bimestre del 2016, al sumar US\$13.7 millones.

Una de las razones para dicha disminución se debió a la fuerte caída de la demanda de estos productos por parte de Canadá, pues tuvo una contracción de 99,8 %. Entre enero y febrero del 2015, este país compró US\$4.2 millones, mientras que este mismo periodo de este año, sus compras fueron de apenas US\$10,260.

La principal empresa exportadora de joyas peruanas en los dos primeros meses del 2016 fue Arin S.A. con US\$6.7 millones. Con montos menores siguen en la lista Unique, Fidenza Disegno, De Oro, entre otros.

4.2. Minas

En el presente año 2017 la producción de oro de Perú se mantendría en alrededor de 4.92 millones de onzas, es decir, en los mismos niveles obtenidos durante el 2016, afirmó el banco Scotiabank.

Lira (2017) analista senior del departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, dice que las mayores productoras tendrán caídas significativas en su producción, pero serán compensadas principalmente por el nuevo proyecto Tambomayo de Buenaventura.



Figura 1. Producción local de Oro

Fuente: El Comercio

La mayor reducción provendría de minera Yanacocha. Según el reporte de resultados del año 2016 de Newmont - principal accionista de la Minera Yanacocha – la producción en Yanacocha caería entre 16% y 21% en el 2017 debido a menores leyes del mineral por la madurez de la mina.

Asimismo, en el último reporte de resultados Barrick – segundo productor de oro en el Perú-, la empresa estima que su producción en Lagunas Norte caería entre 8% y 16% en el 2017 debido a las menores leyes del mineral por el proceso de agotamiento de la mina.

El reporte semanal del banco estima que la menor producción de ambas empresas restaría alrededor de 180 mil onzas a la producción local de oro.

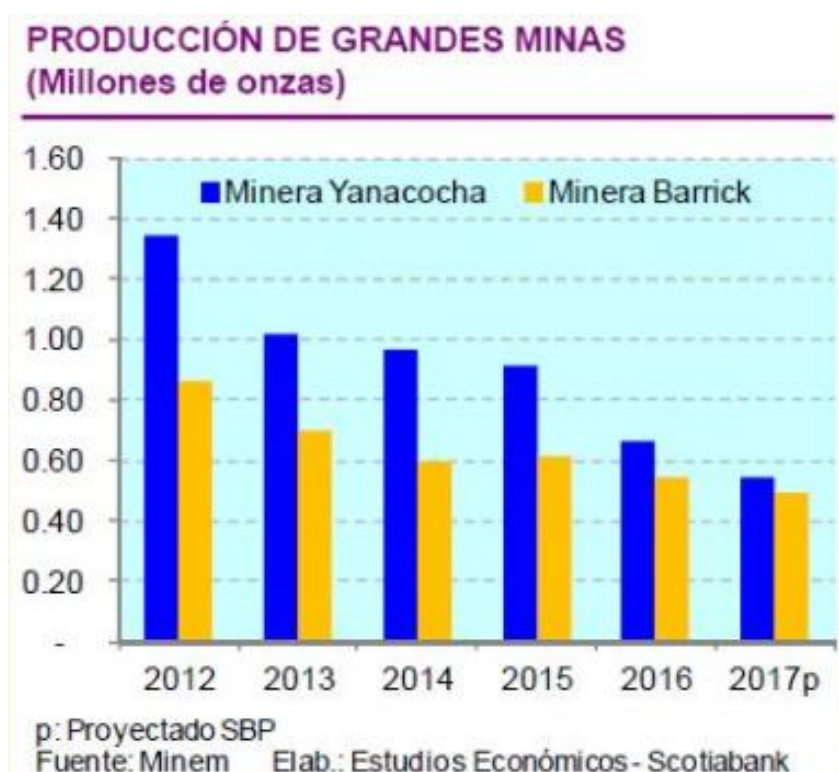


Figura 2. Producción de grandes minas

Fuente: La República

La menor producción de ambas empresas será compensada, principalmente, por el proyecto de oro y plata Tambomayo (Arequipa) de Buenaventura. El proyecto contó con una inversión de US\$362 millones y empezó a operar a fines del 2016. La empresa estima que alcanzaran producción comercial entre marzo y abril del 2017. Asimismo, Buenaventura espera que la producción anual de Tambomayo alcance entre 120 mil y 150 mil onzas de oro en el 2017 y alrededor de tres millones de onzas de plata.

4.3. Análisis del resultado de la encuesta

Para el análisis de los resultados, se realizó una encuesta a mujeres chiclayanas, las cuales respondieron cada una de las preguntas formuladas en la encuesta, esta encuesta ayuda a saber sus preferencias, gustos y las necesidades que tienen cada una de ellas con las joyas que se les ofrece en esta empresa.

Es importante para esta empresa familiar crear su marca de joyas dándole un atributo de diferenciación en el mercado chiclayano, brindando calidad en cada una de las joyas, logrando un posicionamiento en la mente de cada clienta y a la vez ellas puedan diferenciar la joya y la empresa de la competencia. La marca ayudara a la empresa a obtener prestigio ante la sociedad, las compradoras deben elegir entre la competencia que ofrecen atributos y beneficios similares, como son: las joyas de fantasía de oro o las joyas bañadas de oro. La marca nos ayudaría a simplificar la compra de estas joyas, permitiendo a las compradoras localizar de forma rápida y eficiente lo que desean, garantizando la calidad porque un cliente satisfecho por la calidad del producto o servicio seguirá comprando.

Por otro lado el segmento objetivo encontrado en la encuesta son mujeres de edades entre 21 a 40 años de edad, son aquellas que están más interesadas en la compra de joyas de oro. Ellas son mujeres sofisticadas, son modernas y les importa mucho su imagen personal, cuentan con un trabajo estable porque la mayoría de ellas son mujeres que cuentan con un trabajo propio.

El precio por gramo de nuestra joya es de 160 soles, eso va depender mucho de los gramos que pida la clienta en su joya, este precio de gramo que ofrece la empresa familiar está bajo el precio de la competencia. Por otro lado las mujeres encuestadas prefieren pagar su joya en efectivo

El lugar de venta es importante para esta empresa familiar porque ayudará a exhibir las joyas que la empresa está ofreciendo al público, por ello es importante cuidar el marketing en el punto de venta, cuidar el aspecto de las joyas al presentarlas ante los usuarios donde se va realizar la negociación. La ubicación de la empresa familiar será en una zona céntrica porque es un lugar donde encontramos tráfico peatonal y no hay competencia cerca y el canal de distribución sería directo.

La encuesta nos indica que las clientas y futuras clientas prefieren ver tendencias y moda a través de las redes sociales, las cuales con el paso del tiempo se ha ido transformando en una herramienta de comunicación indispensable para cada ser humano y para toda empresa, trayendo ventajas y beneficios. Actualmente nos encontramos en un mundo moderno, donde la gran mayoría de tiempo las personas se están conectado a un teléfono móvil, siendo una herramienta esencial para la empresa porque se puede realizar publicidad de las joyas como también realizar promociones de ventas a través de este medio de comunicación.

La encuesta realizada en esta investigación tuvo como muestra a 372 mujeres chiclayanas de un nivel socioeconómico A y B entre las edades de 21-50 años, cuya finalidad es determinar la viabilidad comercial para una marca de joyas en la ciudad de Chiclayo.

Dicha encuesta se aplicó en distintos puntos de la ciudad de Chiclayo como también, a clientas que se acercaban a adquirir alguna joya en la casa donde se ofrecían.

A continuación, se presentarán los resultados de la muestra generada para el presente estudio de acuerdo a los objetivos que se han desarrollado.

4.3.1. Edades y nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas

La joyería familiar es una empresa que se caracteriza por brindar joyas de oro de buena calidad, ofreciendo a la vez un buen servicio a cada una de sus clientas.

La figura 3, arroja lo siguiente: el 34% de las entrevistadas tienen ingresos de 2,500.0 a 3,000.0 soles mensuales, encontrándose entre las edades de 21 – 50 años de edad.

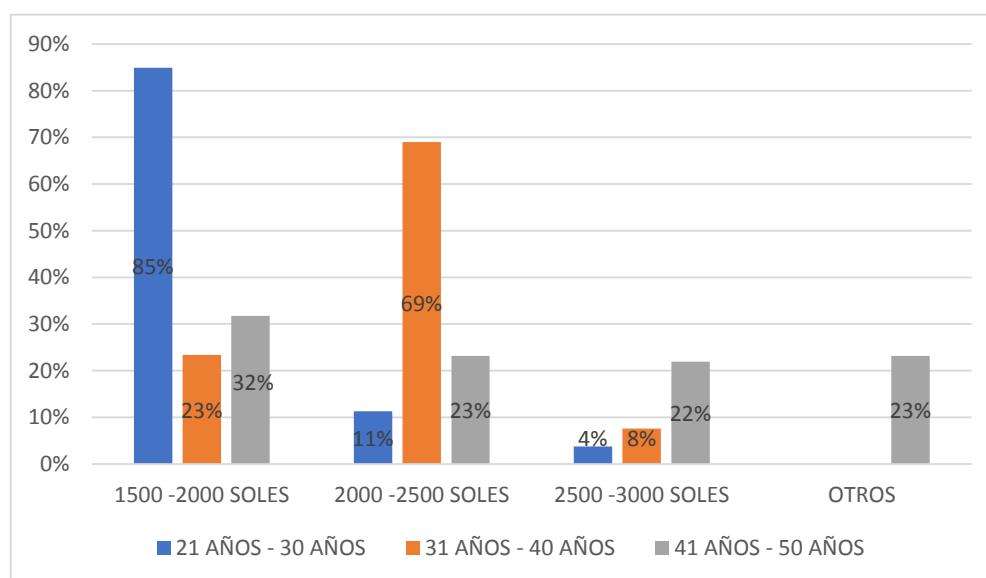


Figura 3. Edades y nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas
Fuente: Elaboración Propia

4.3.2. Tipo de Joyas que adquieren y cuantas compran

La figura 4, indica que la mayoría de mujeres encuestadas adquieren una joya ya sea anillos, aretes, collares, pulseras mientras que un 58% adquieren dos joyas, siendo los que más compran los anillos.

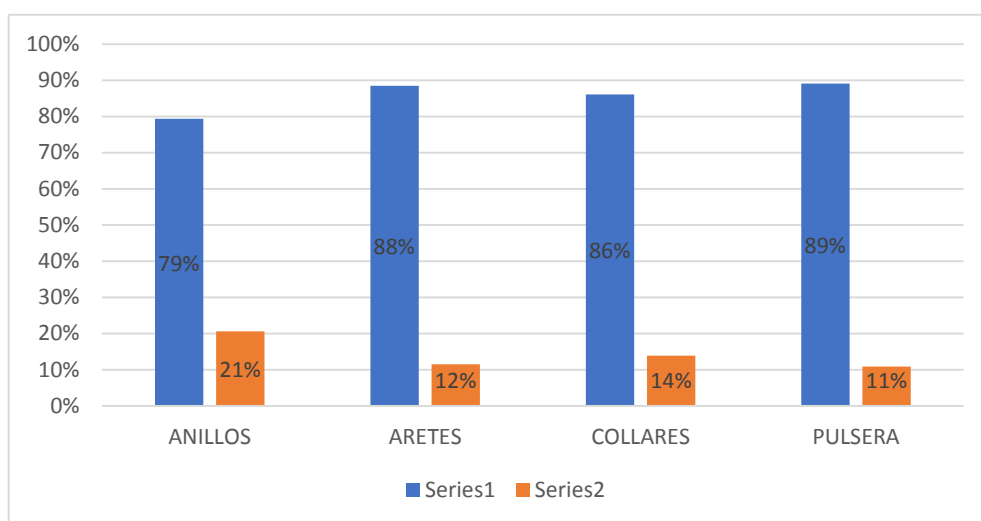


Figura 4. Tipo de Joyas que adquieren y cuantas compran
Fuente:Elaboración Propia

4.3.3. Tipo de trabajo

La mayoría de las encuestadas son trabajadoras dependientes, contando con ingresos desde 1,500.0 soles hasta 3,000.0 soles.

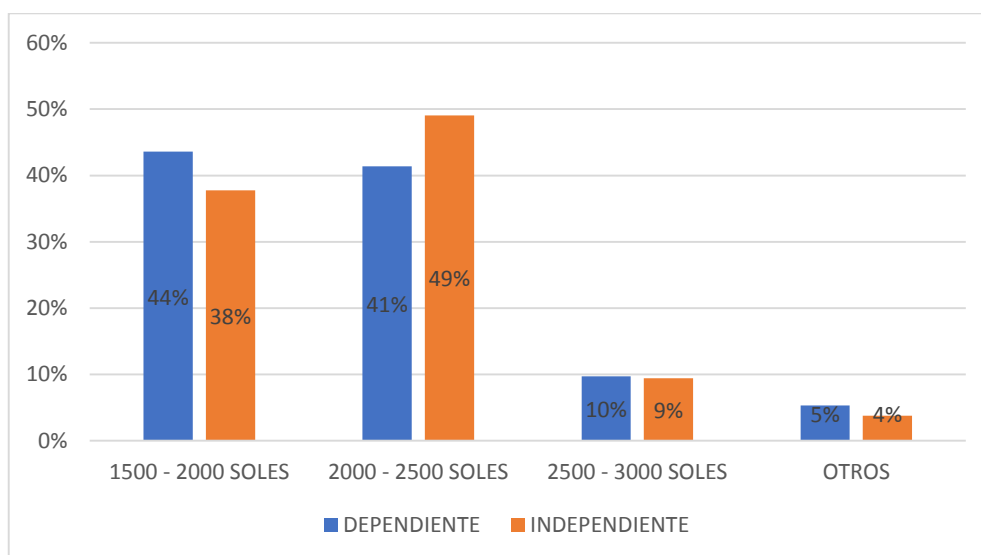


Figura 5. Tipo de trabajo
Fuente: Elaboración Propia

4.3.4. Lugar de adquisición de Joyas y tipo de empaque

La mayoría de las compradoras chiclayanas de joyas prefieren recibir su producto en bolsitas obteniendo un 57% de las encuestadas, siendo de su preferencia adquirir la joya en el lugar de venta.

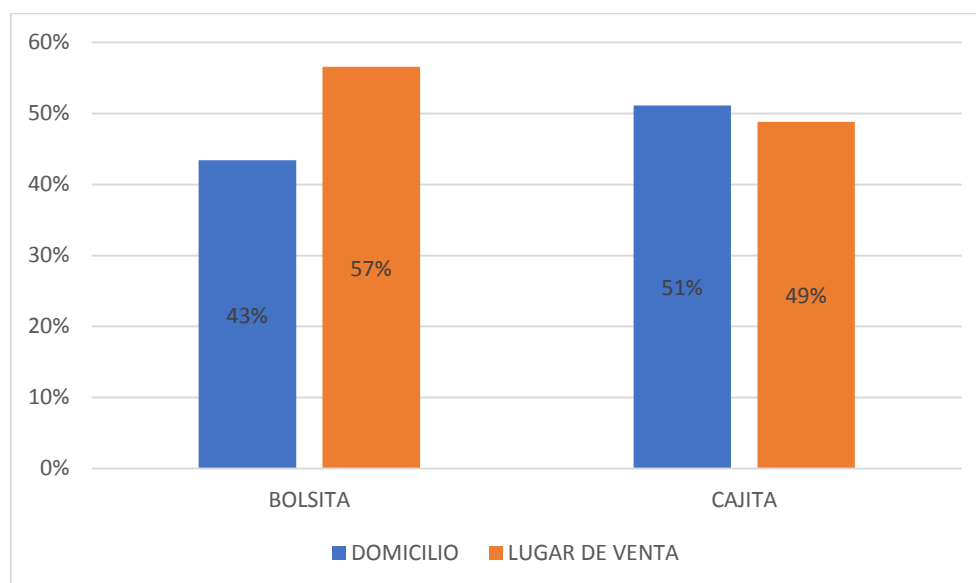


Figura 6. Lugar de adquisición de Joyas y tipo de empaque

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5. Motivo de compra y tipo de Joya que compra con más frecuencia

Revisando los resultados de las encuestas realizadas, la figura muestra que en su gran mayoría las mujeres compran joyas para su uso personal, obteniendo el 90% de personas que compran anillos de 3g, siguiendo con 74% personas que compran aretes de 4g, collares de 8g teniendo un porcentaje de 94% y, por último 88% personas compran pulseras de 7g.

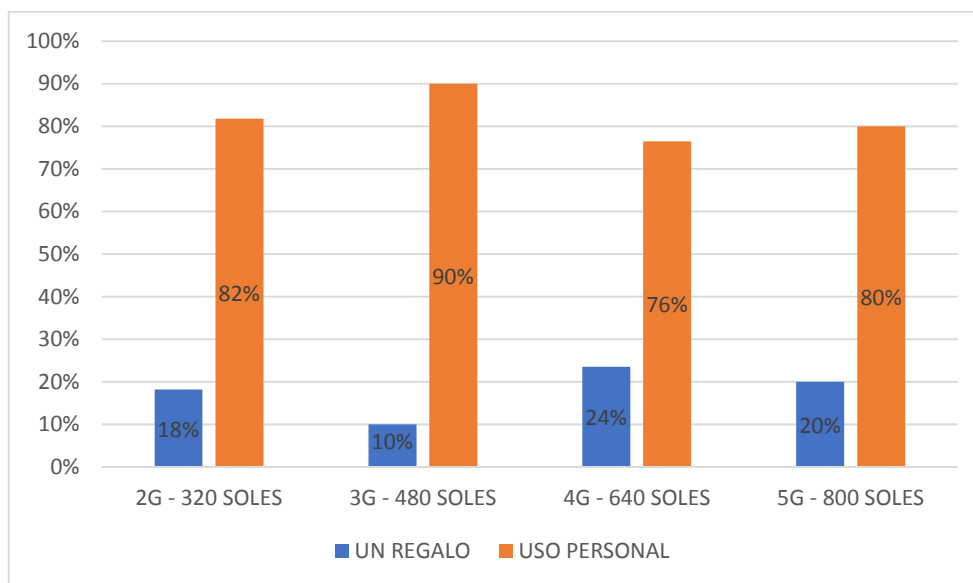


Figura 7. Anillos
Fuente: Elaboración Propia

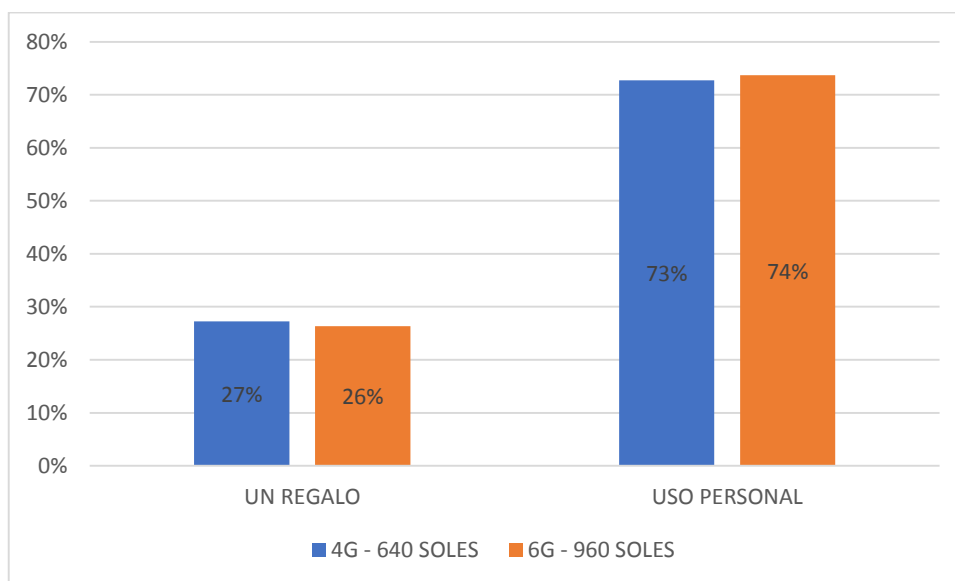


Figura 8. Aretes
Fuente: Elaboración Propia

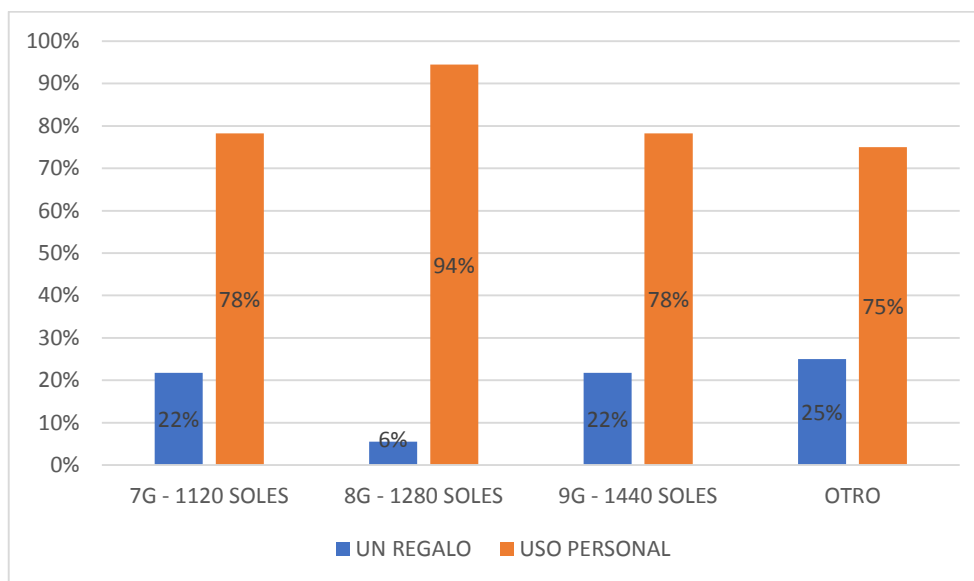


Figura 8. Collares

Fuente: Elaboración Propia

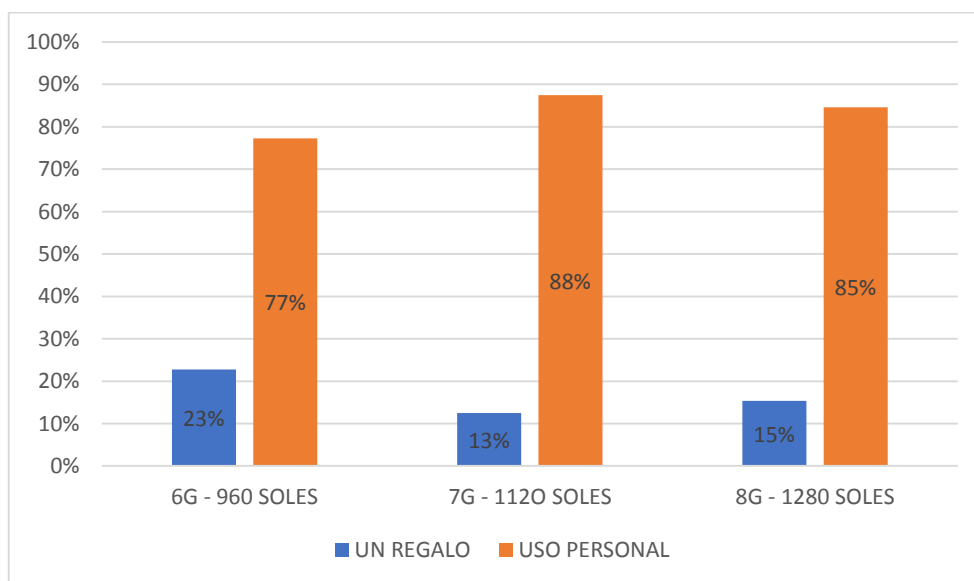


Figura 9. Pulseras

Fuente: Elaboración Propia

4.3.6. Lo primero que toma en cuenta al momento de comprar una Joya

La calidad es una cualidad que deberían tener todas las empresas para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con reglas necesarias para la satisfacción de cada cliente. Como se sabe la calidad dentro de las organizaciones es un factor importante que ayuda a generar satisfacción a los individuos, se encuentran en un mundo cada vez más exigente y es por ello que se debe cumplir con estándares de calidad y cómo se puede observar en la siguiente figura lo primero que toman en cuenta las personas es la calidad del producto.

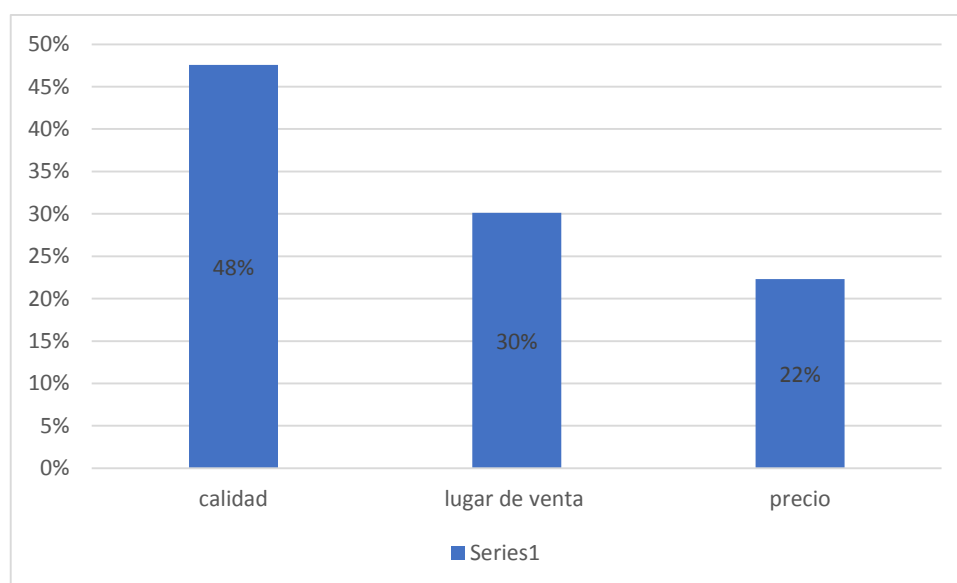


Figura 11. Lo primero que toma en cuenta al momento de comprar una joya
Fuente: Elaboración Propia

4.3.7. Forma de pago

Las personas encuestadas prefieren pagar en efectivo, siguiendo con el pago contra entrega y por última opción la tarjeta de crédito.

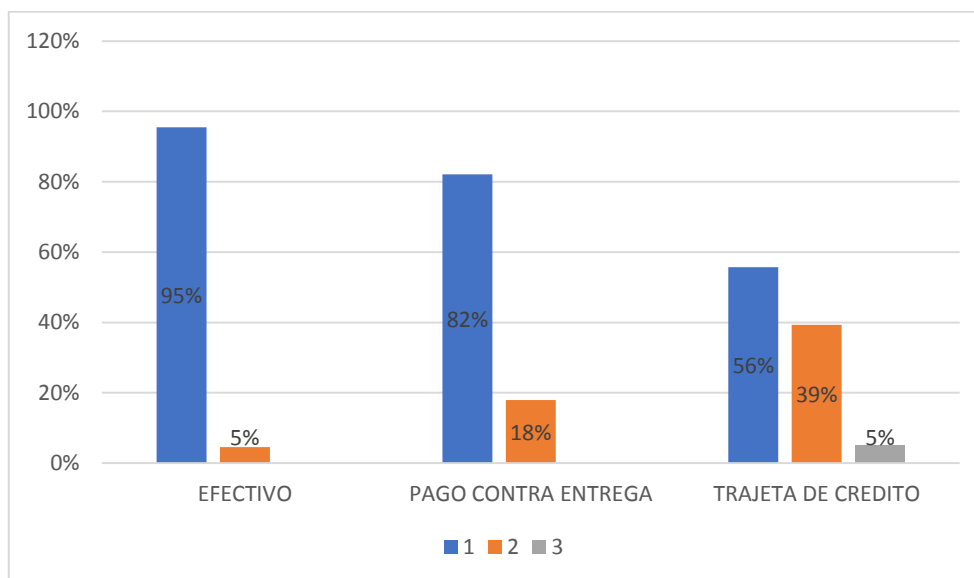


Figura 10. Forma de pago

Fuente: Elaboración Propia

4.3.8. Temáticas que predominan en la Joya

La empresa familiar brinda lo mejor a sus clientas, es por ello que las joyas son personalizadas con la ventaja que cada una de las clientas y futuras clientas tengan la libertad de diseñar su propia joya. La figura arrojó lo siguiente: la mayoría de ellas prefieren las perlas, luego las piedras y por último los cristales.

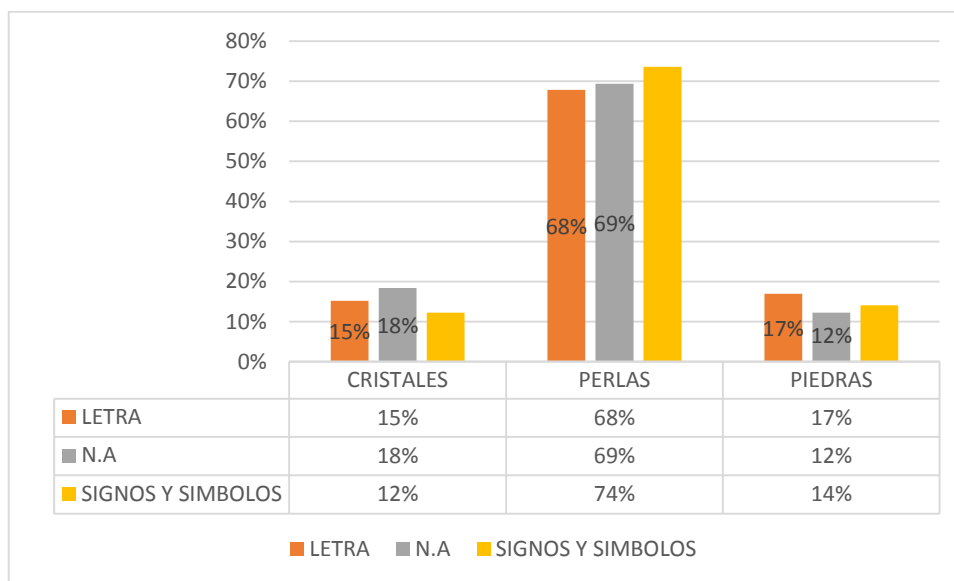


Figura 11. Temáticas que predominan en la Joya
Fuente: Elaboración Propia

4.3.9. Rango de edad y medios de comunicación

Como se sabe, se está en un mundo cambiante, el cual obliga estar siempre a la vanguardia de los cambios que se puedan dar en la sociedad y la tecnología cada vez está dominando a las personas.

La siguiente figura muestra que la mayoría de las personas que fueron encuestadas prefieren las redes sociales para enterarse de las nuevas tendencias de joyas encontrándose entre las edades de 21 – 50 años.

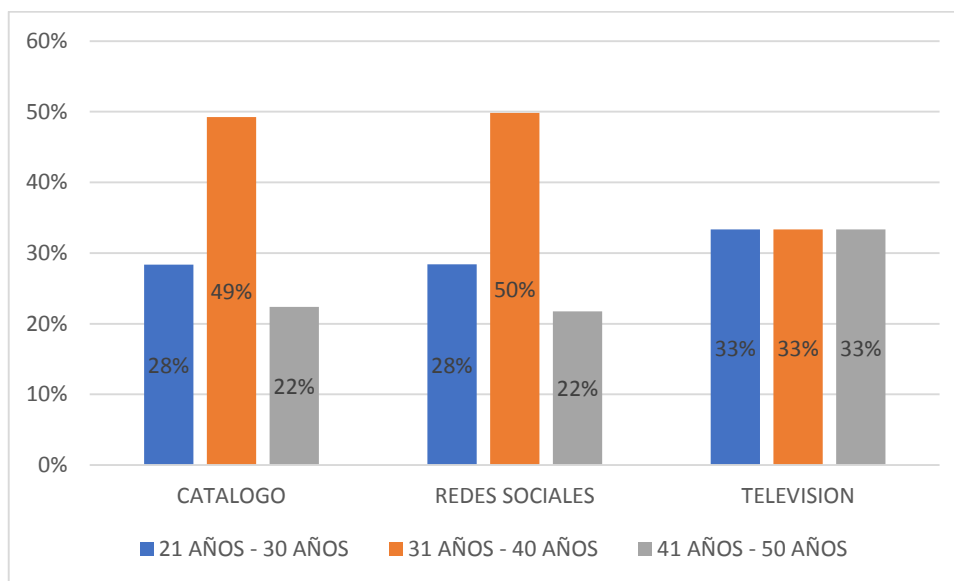


Figura 12. Rango de edad y medios de comunicación
Fuente: Elaboración Propia

4.3.10. Lugar de adquisición de la Joya

En el caso que la empresa decida hacer ventas por redes sociales, 53% de ellas prefieren recibir su producto en el lugar de venta y los 47% restantes en su domicilio.

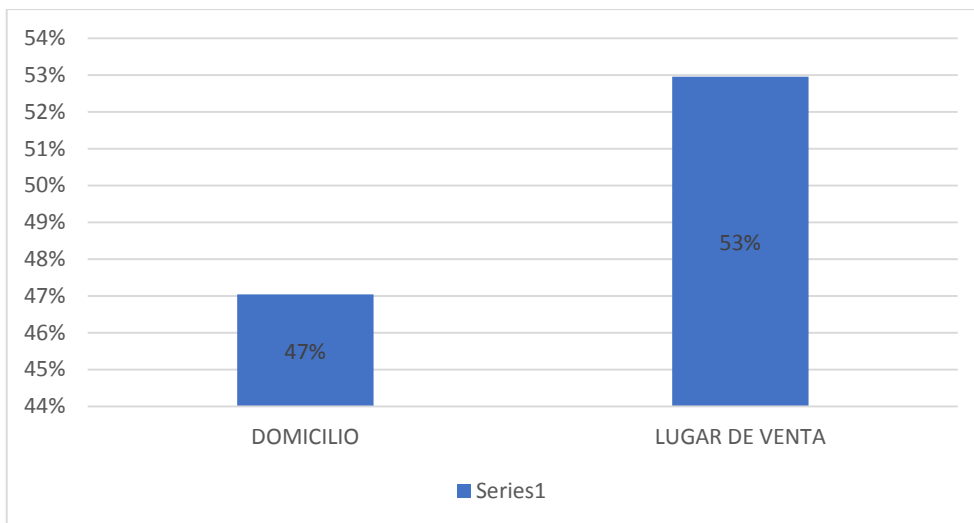


Figura 13. Lugar de adquisición de la Joya

Fuente: Elaboración Propia

4.3.11. Joyas compradas con más frecuencia y empaque de preferencia

Se puede observar en la siguiente figura que el producto que compran con más frecuencia son los aretes y prefieren recibir su producto en una cajita porque es más cómodo de guardar.

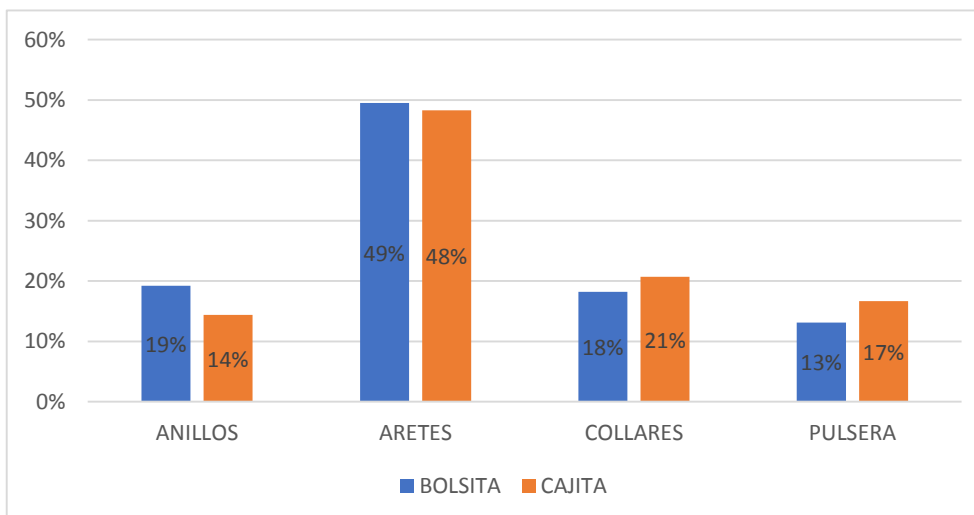


Figura 14. Joyas compradas con más frecuencia y empaque de preferencia

Fuente: Elaboración Propia

4.3.12. Tipo de broche para la Joya

La mayoría de las personas que compran aretes los prefieren con broche, aquellas que compran collares con un 85% de ellas los prefieren con ganchito, por otro lado, las personas que compran pulseras que son un 94% lo prefieren sin broche.

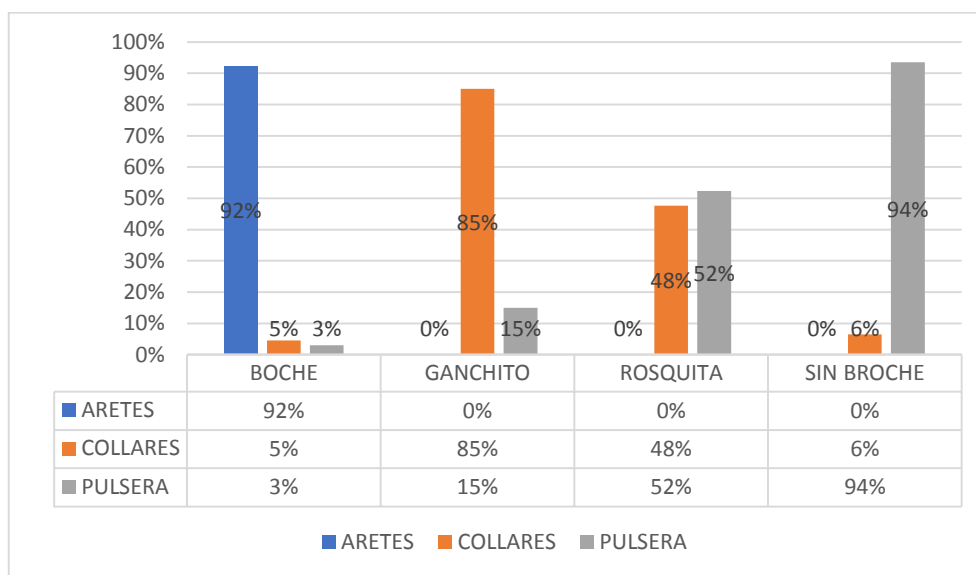


Figura 15. Tipo de broche para la Joya

Fuente: Elaboración Propia

V. PROPUESTA

5.1. Generalidades de la propuesta

El presente capítulo contiene la propuesta para el desarrollo de una Marca de joyas de una empresa familiar para la venta para damas.

La creación de una Marca permitirá a la empresa posicionarse en la mente de los clientes y dentro del mercado chiclayano, ayudando a incrementar el volumen de ventas y rentabilidad de la misma.

5.1.1. Justificación de la propuesta

Dentro del sector de joyas existe una gran cantidad de empresas y micro empresas dedicadas a la producción y comercialización de joyas.

La participación de esta empresa familiar de venta de joyas en el mercado local, aún no está determinada debido a que no cuenta con una marca que la represente en el mercado, por tanto, esto limita a la empresa a comercializar su producto y también crear una preferencia en las clientas ocasionando poca rentabilidad.

Esta propuesta de creación de una marca es un gran aporte económico y social para el sector, haciendo que la empresa familiar implemente las estrategias contenidas en la propuesta para poder mejorar su participación en el mercado, se contribuirá a tener una marca que los integre, los reconozcan y representen en el mercado chiclayano. Asimismo, la marca para esta empresa facilitará tener una mayor acogida con las clientas y con las futuras clientas, generando mayor rentabilidad y competitividad en el mercado.

5.1.2.Importancia de la propuesta

La creación de una marca beneficiará a la empresa familiar, contribuyendo a la consolidación de la producción y a la adecuada comercialización de joyas. Permitiendo competir con empresas del sector e incrementar las ventas, además la creación de una marca les ofrecerá a las compradoras de joyas una nueva opción de marca en el mercado.

5.2. Definición del mercado objetivo

Para poder definir el mercado objetivo, es necesario realizar una segmentación previa de las compradoras, la segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de las compradoras y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing efectivas, tanto para las compradoras como para la empresa.

El tener determinado el segmento de la población objetivo, ayuda a determinar la presentación que se utilizará para las joyas y también los medios de distribución que se utilizarán.

5.2.1.Criterios de segmentación

Estos criterios de segmentación ayudan a clasificar a las compradoras finales.

a) Criterios generales objetivos

- Variables demográficas: Las joyas están dirigidas a mujeres entre las edades de 21 y 50 años de edad.
- Variables socioeconómicas: El producto está dirigido a mujeres con un nivel socioeconómico A – B y corresponden a:
 - Mujeres que desean completar un atuendo ya sea para una fiesta, reunión o compromiso.
 - Mujeres que se quieren sentir más bellas y atractivas sintiéndose a su vez más seguras de ellas mismas.
 - Mujeres que quieren demostrar un status social.
- Variables geográficas: Dirigido a la población de la Ciudad de Chiclayo.

b) Criterios generales subjetivos

- Estilo de vida: Mujeres modernas que buscan verse bien y un reconocimiento ante la sociedad.

c) Criterios de segmentación específicos

Este tipo de segmentación está relacionada con el producto o el proceso de compra, para ellos se tomó en cuenta lo siguiente:

- Criterios de segmentación específicos objetivos

Este tipo de segmentación se refiere a comportamientos y en lo general son fáciles de medir:

- Estructura de consumo: Mujeres que compran las joyas en un nivel medio.
- Uso del producto: Joyas utilizadas para algún regalo o para el uso personal.
- Situación de compra: Al realizar compras en una mall o plaza.
- Lugar de compra: Puntos de venta del producto.

- Criterios de segmentación específicos subjetivos:

- Beneficio buscado: La joya debe tener una acogida positiva dentro del mercado.
- Actitudes: Disponibilidad de comprar la joya, si es de buena calidad, si se verá bien en ella.
- Percepciones: La joya es considerada como un objeto que embellece y da un toque de distinción en la vestimenta.
- Preferencias: Ellas prefieren llevar la joya en una bolsita y prefieren más los aretes de 4g.

5.2.2. Mercado objetivo

Los clientes objetivos de las joyas están conformados por aquellas mujeres que se preocupan por llevar un estilo de vida moderno que se preocupan por su apariencia, por sentirse bien con ellas mismas, con la sociedad y dentro de un grupo. Las cuales se encuentran en la clase social media y media alta.

5.2.3. Definición de la marca del producto

Las buenas marcas cuentan con ideas que se ganan la lealtad de los consumidores, mientras el consumidor cree más en la marca, mayor será el valor que tendrá la empresa.

La marca ayuda a identificar un producto y diferenciarlo formalmente de la competencia que se encuentra dentro del mercado, es una combinación de nombre, símbolo y diseño complementándolo con la tipografía, los colores y características llamando la atención de las personas y causando efectos en el comprador como:

- Facilita el procesamiento de información sobre el producto.
- Proporciona mayor seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Proporciona satisfacción.
- Crea valor a la empresa.

Para la creación de la marca se hizo una lluvia de ideas con la ayuda de tres familiares, los cuales ayudan a la venta de estas joyas. En esta pequeña reunión se realizó un listado de nombres, quedando seleccionado uno de ellos para la comercialización de la venta de joyas en la ciudad de Chiclayo.

El nombre seleccionado para las joyas fue “ROXY”, porque es un nombre corto y sencillo de recordar para las clientas y las futuras clientas en el momento de realizar la compra, ayudando a diferenciarse de la competencia y ofreciendo beneficios como calidad del producto, prestigio, formalidad y poder ofrecer promociones a las clientas.

La marca de las joyas ayudará a posicionarse en la mente de las compradoras. Para poder lograr el posicionamiento, es necesario que el producto contenga las características y atributos necesarios como la calidad, presentación y precio porque son elementos fundamentales para los clientes.

La marca “ROXY”, entrará al mercado chiclayano como un producto de excelente calidad, brindando a sus clientes un buen trato, presentaciones de buen nivel, ofreciendo beneficios de estar siempre a la vanguardia de la moda y las tendencias en el mundo de las joyas para que las clientas se vayan satisfechas con su compra y, a la vez, generarles confianza de lo ofrecido.

5.2.4. Elementos de la marca

5.2.4.1. Diseño de la marca (Logo)

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras las cuales ayudan a identificar a una empresa, institución o sociedad. El nombre es lo más valioso que tiene una marca; en ella se centra la diferenciación y el reconocimiento por parte de la sociedad.

El logotipo es único, evitando que se parezca o recuerde al logo de otra empresa, transmite los valores y objetivos de la empresa, a través de sus colores debe comunicar al público la personalidad de la empresa siendo fácil de recordar.

El logotipo está conformado por el nombre de la marca “ROXY”, las letras que componen el nombre son de color dorado con un fondo de color negro con tipografía elegante y alegre.

5.2.4.2. Colores en el diseño de la marca

Se utilizarán colores que hagan referencia al origen del producto. Los colores que se utilizaran son los siguientes:

- Dorado: Este color representa la belleza y el glamour.
- Negro: Representa la elegancia, sensualidad y el misterio.
- Azulino: Representa la simpatía, confianza y fidelidad.

5.2.4.3. Imagen

Al igual que los colores, se debe tener de preferencia una imagen que haga alusión al producto que va a ingresar al mercado, en este caso se utilizará unos pequeños diamantes.

5.2.4.4. Slogan

Es una frase importante que actúa como identificador de la marca, además puede proporcionar información clave del producto. Este tiene que tener atracción, estilo y forma el cual ayudará a que los compradores puedan recordar con facilidad la marca.

Se pretende que las joyas “ROXY”, sea identificada y recordada a través del siguiente slogan:

- Slogan dirigido a las mujeres modernas:

Verse bien siempre.



Figura 16. Diseño de la marca Roxy
Fuente: Elaboración Propia

5.3. Producto

5.3.1. Descripción del producto

Una joya consiste en un objeto ornamental para el cuerpo, generalmente estos se fabrican con piedras y metales preciosos como también se pueden utilizar materiales de menor valor. Entre los artículos usuales que se conocen como joyería se pueden mencionar a los collares, anillos, brazaletes, aretes, etc.

Las joyas metálicas son hechas de metales preciosos como el oro y la plata. El joyero-orfebre transforma la materia prima en adornos como son los anillos, los collares, etc. La calidad del oro se mide en quilates.

Esta empresa ofrece joyas de oro de 18 quilates, el proveedor de oro es de Lima, una vez obtenido el oro se le entrega a los orfebres para que elaboren la joya y según lo que soliciten se les dice el día que podrán llegar a recogerla. Las clientas pueden personalizar su joya como también pueden elegir joyas ya elaboradas.

5.3.2. Etiqueta

La etiqueta es parte fundamental del producto, porque sirve para identificar, describir, diferenciarlo de la competencia, para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada sector.

La etiqueta de las joyas que se ofrecerán en el mercado deberá contener lo siguiente:

- Nombre de la marca.
- Descripción del producto.
- Código de barras.
- Nombre o razón social.

El modelo es el siguiente:



Figura 17. Etiqueta del producto en las presentaciones en caja (1)
Fuente: Elaboración Propia

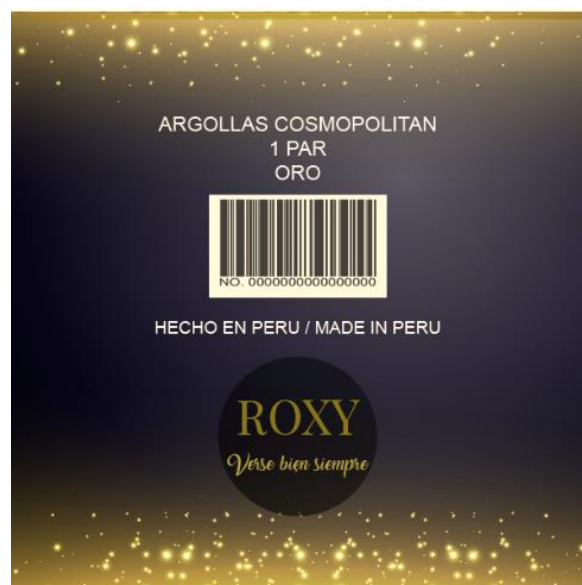


Figura 18. Etiqueta del producto en las presentaciones en caja (2)
Fuente: Elaboración Propia

5.3.3. Empaque

Los objetivos del empaque son: promocionar, proteger, diferenciar y contener el producto.

El empaque facilita el manejo del producto, permitiendo transportarlo en el bolso o llevar cargado en una bolsa ya que se cuenta con dos diseños, entre los cuales la clienta puede escoger entre una cajita o una bolsita.

A continuación, se muestran los diseños:

- El primero es una cajita donde se colocará la joya que la clienta está adquiriendo.
- El segundo es una bolsita que la mayoría de las clientas lo prefieren.



Figura 19. Imagen de la bolsa donde se llevarán el producto
Fuente: Elaboración Propia

5.3.3.1. Canal corto – directo

- Producto – consumidor final

La plaza o los canales de distribución son de suma importantes para dicha empresa porque no cuentan con un lugar o espacio específicamente donde se

puedan exhibir las joyas y las clientas puedan ir a observar y comprar lo que deseen, actualmente se acercan al hogar de la dueña.

Las elaboraciones de las joyas las realizan dos señores orfebres quienes elaboran la joya, una vez terminadas se colocan las piezas en unos joyeros con separadores donde se podrán observar los modelos.

Ventajas y desventajas del canal corto:

– Ventajas:

- ✓ Se considera apropiado este canal porque el producto llega a los consumidores sin recargo en el precio del producto.
- ✓ Siendo un canal corto permite que el vendedor venda un producto directamente al consumidor.
- ✓ Garantiza que el producto no sea adulterado.

– Desventaja:

- ✓ La cobertura puede ser limitada por falta de mayor dinámica en los contactos con nuevos clientes o de nuevos mercados.

5.3.4. Ubicación

Con la creación de la marca se espera abrir un local en una zona céntrica y accesible para las compradoras facilitando el traslado de cada una de ellas.

Para captar a más clientas se usarán las redes sociales para poner información sobre la empresa y los productos (joyas) que ofrece, como también

las nuevas tendencias y los diferentes modelos con los que cuenta dicha compañía, brindándoles como siempre una buena atención a las clientas.

5.3.5. Precio del producto

La política de precios con los que cuenta la empresa, es de precios sobre el promedio de la competencia, respaldándose en la calidad que ofrece.

Este establecimiento de precios es de suma importancia, porque influye en la percepción que tiene el comprador final sobre el producto.

La determinación de los precios está relacionada con el valor agregado, no solamente en la elaboración de las joyas, sino también en el empaque, el diseño, imagen, etc.

5.3.6. Lista de precios

Los precios varían según los gramos que solicite la cliente:

Tabla 3

Lista de precios

PRODUCTO	PRECIO
Anillo 2g	320.0
Aretes 4g	640.0
Collar 7g	1,120.0
Pulsera 6g	960.0

Fuente: Elaboración Propia

5.3.7. Política de precio

La política de precios debe de originar una serie de precios bajos, pero sin afectar directamente a la empresa.

Las políticas de precio se deben poner en práctica de acuerdo con los costos incurridos en la elaboración y comercialización, presentación del producto como también los volúmenes de venta sin dejar de ponerle la agresividad en relación con los precios de la competencia.

Al fijar las políticas de precios se tiene que tomar en cuenta una serie de prácticas para alcanzar los objetivos de la empresa familiar. Por ejemplo: promociones de 2 x 1.

5.3.8. Posicionamiento

El posicionamiento da lugar a que los clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, se refiere al lugar que un producto ocupa en la mente de los compradores en relación con los productos de la competencia.

En estos tiempos, los gustos y preferencias de los compradores están orientados hacia productos de buena calidad, duraderos con los cuales se sientan satisfechos por la compra.

Es por ello que esta empresa familiar se compromete a brindarles a sus clientes una buena joya de oro y con buenos acabados como también un excelente trato hacia con los clientes logrando posicionarse en la mente de cada uno de ellos.

Con la estrategia de posicionamiento correcta se busca crear una buena impresión que permita a los compradores interactuar con la empresa de una

manera más personal y a su vez elevar el conocimiento, tanto de la empresa como del producto que se ofrece.

5.3.9. Publicidad y promoción

Estas actividades como lo son la publicidad y la promoción son herramientas muy importantes que se utilizan para dar a conocer el producto que se ofrecerá en el mercado.

Se quiere informar, persuadir y recordar sobre los productos de venta, las características de los productos que se ofrecen, informar si es que hubiera algún tipo de descuento, promociones, entre otras cosas atrayendo a nuevos compradores y ayudando a las clientas a tomar su decisión de compra recordando donde pueden adquirir los productos.

La promoción incluye elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto al público objetivo.

- Objetivos:
 - Dar a conocer la empresa familiar de joyas.
 - Informar de los productos que ofrece.
 - Posicionar la marca en la mente del comprador.
 - Aumentar la venta de las joyas.

5.3.9.1. Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción se utiliza para facilitar la penetración del producto mediante la utilización de instrumentos promocionales, logrando que el producto ingrese al mercado a enfrentar a la competencia.

La promoción ayuda a estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto ya sea por los incentivos materiales como el precio, regalos, descuentos, cupones, etc.

- Objetivo:

Promocionar información al mercado potencial sobre el producto y también persuadir al comprador a adquirir las joyas demostrándoles confianza al momento de su compra.

- Meta:

Alcanzar en corto plazo altos índices de ventas.

- Importancia:

La importancia de esta herramienta de promoción es que con ella se logre llegar a todo el mercado. Existen varias formas para poder promocionar el producto de joyas y la empresa tiene diferentes maneras de cómo aplicar esta estrategia de promoción.

- Acciones:

Estas acciones permitirán dirigirse a los usuarios.

- Merchandising

El público objetivo de la empresa son mujeres entre las edades de 21 – 50 años. Para este tipo de usuarios se podría regalar cofres, joyeros que son para

colocar los diferentes productos de diferentes tamaños como aretes, collares, pulseras, etc.

– Concursos

Implementar actividades donde las consumidoras puedan participar para que puedan ganar algún beneficio como algún descuento en todos los productos o llevarse algún regalo. De esta manera la clienta se va sentir importante para la empresa y a gusto.

5.3.10. Estrategia de publicidad

Esta estrategia ayuda a brindar más información a los compradores, para ello se debe seleccionar los medios de comunicación correctos para lograr transmitir los mensajes publicitarios que se desean mostrar al mercado chiclayano.

- Objetivo

Lograr transmitir información necesaria de la empresa que la ayuden hacer conocida.

- Meta

Cubrir al máximo el mercado a través de mensajes publicitarios que se transmitirán por los diferentes medios de comunicación.

- Importancia

Esta estrategia nos ayudara porque a través de ella la empresa y las joyas se darán a conocer a los compradores y también conquistar al mercado porque se brindará información oportuna a los clientes y a los futuros clientes.

- Acciones

Se desarrollarán campañas comunicacionales que ayuden a aumentar el conocimiento acerca de la empresa para mayor información de los compradores y para ello se aplicará lo siguiente:

- Entregar folletos, el cual es un medio de comunicación que se les brindara a los usuarios para la información que deseen saber de los productos que dicha empresa ofrece para cada uno de ellos.
- Revistas de moda y tendencias. Separar un espacio en las páginas de accesorios.
- Figurar en alguna de las revistas como también exponer las joyas en vitrinas.
- La creación de redes sociales, una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas.
- Tarjetas de presentación que contengan información acerca de la empresa sobre los puntos de venta, los números de teléfono, las direcciones de las redes sociales y la página web.



R O X Y

Verse bien siempre

Estas fiestas
**¡PIDE UN
DESEO!**
TODAS
LAS
PIEZAS
QUE QUIERES
DE REGALO

LA MEZCLA MÁS SEXY...
ORO, DIAMANTES
Y PIEDRAS PRECIOSAS

el **LUJO**
en tu
PIEL

Figura 20. Revista
Fuente: Elaboración Propia



Figura 21. Folleto
 Fuente: Elaboración Propia



Figura 22. Tarjeta
 Fuente: Elaboración Propia

5.3.11. Condiciones de pago

Plazo y condiciones de pago:

- Los pagos se efectuarán dependiendo de la clienta ya sea en efectivo o por tarjeta de crédito.
- Con respecto a los plazos se harán a quincena y a fin de mes teniendo las clientas la posibilidad de elegir.

5.3.12. Marketing Directo

El marketing directo es un método mediante el cual se ofrecen a los clientes productos o servicios de forma personalizada y directa. Estos métodos pueden incluir folletos informativos, correos, redes sociales etc. La idea de este marketing es llegar a más compradores lo más rápido posible para conseguir ventas.

5.3.13. Medios de Comunicación

Mediante los medios de comunicación se buscará aumentar la demanda de las joyas que ofrece la empresa, realizando la publicidad informativa para que la empresa pueda ingresar al mercado de joyas. Estos medios se utilizarán con la finalidad de dar a conocer al público chiclayano de mujeres las joyas y el servicio que ofrece la empresa. Contará con medios de comunicación escritos y visuales que logren llegar al público objetivo.

Los medios que se utilizará son los siguientes:

- Volantes: Es un medio no tan costoso y ayuda a brindar información de las joyas.

- Internet: Es un medio fácil y eficaz para promocionar las joyas. Mediante la página web que se creará, así como también las redes sociales.
- Afiches y gigantografías: Son medios en los cuales se está permanentemente exhibiendo la información para poder llegar a más compradores.
- Tarjetas de presentación: Representación visual de la información que puede brindar la empresa a los clientes para generar oportunidades de negocio.

5.4. Acciones de lanzamiento para la marca de Joyas “Roxy”

Para el lanzamiento de la marca se alquilará un local donde podrán ir las clientas y ellas podrán invitar a sus amigas, compañeras, familiares, etc, a través de este lanzamiento se pretende penetrar en la mente del futuro comprador.

También se pretende dar una pequeña conferencia del inicio de esta empresa que se lanzará al mercado Chiclayano.

Se exhibirán las joyas en unas vitrinas donde los asistentes podrán observar algunas de las joyas expuestas, se contará con dos anfitrionas quienes lucirán las joyas y a la vez ayudarán a repartir los volantes. Además, se harán publicaciones de la imagen de la marca.

Una vez lanzado el producto es importante tener una base de datos de las personas que asistieron al lanzamiento para tener un mayor contacto con el público y poder ofrecerle los productos de la empresa.

Tabla 4

Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL S/.
Local	1	1,500.00	1,500.00
Vitrinas	3	100.00	300.00
Volantes	250	1.10	275.00
Anfitrionas	2	80	160.0
Total			2,235.00

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Presupuesto de publicidad y promoción de la empresa familiar de Joyas “Roxy”

- Presupuesto de operación. El siguiente cuadro presenta los requerimientos publicitarios que se realizará durante el primer año para lograr posicionar la empresa en el mercado Chiclayano.

Tabla 5

Presupuesto de operación anual

CONCEPTO	CANIDAD ANUAL	PRECIO	VALOR ANUAL
Volantes	5,000	280.00	1,400.00
Anuncio en revistas locales	3	300.00	9,00.0
Afiches	2,000	680.00	1,360.00
Gigantografía (2 x 1 metros)	5	90.0	450.00
Dos Anfitrionas	60	80.0	4,800.0
Total			8,910.0

Fuente: Elaboración Propia

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Es importante crear la marca de joyas para la empresa familiar porque ayudara a la empresa a seguir creciendo, conseguir una mayor cartera de clientas, ser diferenciada ante la competencia y tener una mayor fidelización con cada una de ellas. Para ello es importante seguir esforzándose en brindar un buen servicio y entregar una joya de calidad, dejando que las clientas sigan personalizando su producto.

Por otro lado, las joyas serán destinadas a mujeres entre las edades de 20 a 40 años de edad que cuenten con un nivel socioeconómico mediano – alto y estén interesadas en las joyas que esta empresa ofrece.

También es importante tener en cuenta los precios de la competencia porque ofrecen productos similares destinados al mismo cliente, tener esta información ayudará a diseñar estrategias de descuentos, rebajas de precios por temporada y promociones.

Las estrategias de promoción son de suma importancia para la empresa porque ayuda a desarrollar enfoques creativos para las ventas de joyas y el servicio que se ofrece. También, nos ayuda a captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de la marca. Las estrategias de promoción tienen que ser creativas y atractivas que ayude a comunicar las joyas que se ofrecen con elementos visuales que ayuden al cliente a percibir las características de las joyas y el servicio que se ofrece.

6.2. Recomendaciones

Es recomendable que la dueña de la empresa se contacte con personas expertas en diseños de marcas y promoción para que puedan incrementar la diferenciación de aquellas empresas que venden joyas y seguir aumentando su cartera de clientas y los ingresos.

Además, conforme vaya creciendo la empresa sería recomendable contratar a personal, de preferencia mujeres porque están siempre al pendiente de las modas y nuevas tendencias a comparación de los hombres. Ellas ayudarían a recomendar a las clientas si es que en alguno de los casos le pidieran su opinión. Asimismo, ir capacitándolas para una buena atención a las clientas y buen trato hacia ellas.

Se recomienda también que sigan teniendo sus productos personalizados porque ayuda a la empresa a que tenga una ventaja competitiva ante su competencia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G y Philip, K. (2007). *Marketing Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Armstrong, G y Philip, K. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Asociación de Exportadores. (2016). *Exportación de joyas peruanas tuvo repunte en EE.UU. y México*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportacion-joyas-peruanas-tuvo-repunte-ee-uu-mexico-215283>

Asociación de Exportadores. (2016). *Estados Unidos y México incrementaron demanda por hoyas peruanas*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/759666-estados-unidos-y-mexico-incrementaron-demanda-por-joyas-peruanas>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2013). *Distribución de personas urbanos por niveles*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/niveles.php>

Brill, P. y Pradenas, M. (2007). *Branding en Chile*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/148876971/Tesis-de-Branding-en-Chile#scribd>

Casanueva, C. y García, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.

Espejo, J. y Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Ferro, X. (2011). La creación de la marca. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>

Galacia, B. (2014). *Como crear una marca*. Recuperado de <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>

Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, 6ta edición, Prentice Hall

Lira, J. (2017). Producción de oro para el 2017 se mantendría en alrededor de 4.92 millones de onzas. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/produccion-oro-2017-se-mantendria-alrededor-492-millones-onzas-2183416>

- Ministerio de Salud (2016). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distritos departamento de Lambayeque*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?14>
- Rubio, J. (2005). Gestión Productiva de Marca. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/12/fjarribas.pdf>
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13va. Edición, Mc Graw – Hill Interamericana.
- UNID. Producto: Concepto, atributo y beneficios. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Wagner, K. (1947). *Historia Universal de las Joyas*. Recuperado de <http://www.iberjoya.es/joyapedia/pagina.php?id=29>

VIII. ANEXOS

8.1. Anexo 01: Encuesta



CREACIÓN DE UNA MARCA PARA LA VENTA DE JOYAS PARA DAMAS DE UNA EMPRESA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al proyecto de tesis que se está llevando a cabo.

1. **¿En qué rango de edad se encuentra?**
 - a) Entre 21 años – 30 años
 - b) Entre 31 años – 40 años
 - c) Entre 41 años – 50 años
2. **Usted es trabajador:**
 - a) Dependiente
 - b) Independiente
3. **¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?**
 - a) 1500 - 2000
 - b) 2000 - 2500
 - c) 2500 - 3000
 - d) Otro:
4. **¿Al comprar joyas cuantas adquiere?**
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) Más de 3
5. **¿Por qué motivo compra joyas?**
 - a) Para su uso personal
 - b) Para algún regalo
 - c) Otro:
6. **¿Qué tipo de joyas compra con más frecuencia?**
 - a) Anillos
 - b) Aretes
 - c) Collares
 - d) Pulseras
7. **¿Con que broche le gustaría adquirir su joya?**
 - a) En rosquita
 - b) En ganchito
 - c) En broche
 - d) Sin broche
 - e) Otro:
8. **¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar una joya? Enumere del 1 al 5 siendo uno la más influyente y 5 la menos influyente.**
Calidad
9. **¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por una joya de oro?**
 - 1) Anillos
 - a) 2g – 320 soles
 - b) 3g – 480 soles
 - c) 4g – 640 soles
 - d) 5g – 800 soles
 - e) Otro:
 - 2) Aretes
 - a) 2g – 320 soles
 - b) 4g – 640 soles
 - c) 6g – 960 soles
 - d) Otro:
 - 3) Collares
 - a) 7g – 1120 soles
 - b) 8g – 1280 soles
 - c) 9g – 1440 soles
 - d) Otro:
 - 4) Pulseras
 - a) 6g – 960 soles
 - b) 7g – 1120 soles
 - c) 8g – 1280 soles
 - d) Otro:
10. **¿De qué forma le gustaría realizar su pago?**
 - a) Tarjeta de crédito
 - b) Pago en efectivo
 - c) Pago contra entrega (pago en efectivo o con tarjeta de crédito o débito)

----- Calidad ----- Diseño ----- Precio

----- Lugar de venta

- 11. ¿Qué adorno le gustaría que predomine en su joya?**
- a) Perlas
 - b) Cristales
 - c) Piedras
 - d) Otro:
- 12. ¿Cuáles temáticas o diseños te interesan cuando eliges una joya?**
- a) Animales
 - b) Signos y símbolos
 - c) Letras
 - d) N.A.
- 13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las nuevas tendencias de joyas?**
- a) Redes sociales
 - b) Catálogo
 - c) Televisión
 - d) Radio
 - e) Otro:
- 14. En el caso que sea venta de joyas por redes sociales le gustaría adquirir su joya en:**
- a) Su domicilio
 - b) Lugar de venta
 - c) Otro:
- 15. ¿Con que empaque le gustaría recibir su joyería?**
- a) Cajitas
 - b) Bolsitas
 - c) Otro: