



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

**TÍTULO:
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA DE JOYAS
FIORELLA PERRONE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:
Perrone Ugarte, Valeria**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR:
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**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, **Valeria Perrone Ugarte**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

REVISORES

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valeria Perrone Ugarte**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

LA AUTORA:

Valeria Perrone Ugarte



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Valeria Perrone Ugarte

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

LA AUTORA:

Valeria Perrone Ugarte

AGRADECIMIENTO

A Dios, por enseñarme que su tiempo es perfecto y por haber puesto en mi camino a las personas indicadas.

Valeria Perrone Ugarte

DEDICATORIA

A mis padres. A mis hermanas. A Ch.
Quienes disfrutan mis logros tanto o más que yo.

Valeria Perrone Ugarte



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

REVISOR

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

REVISOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Justificación del tema	2
Problemática	3
Objetivos	4
General	4
Específicos.....	4
Resultados esperados del proyecto	4
CAPÍTULO I	
1.1. Análisis situacional	6
1.1.1. Macroentorno.....	6
1.1.2. Microentorno	7
1.1.3. Cadena de valor.....	9

1.2. Marketing digital	9
1.2.1. Concepto.....	9
1.2.2. Estrategias	9
1.2.3. 4 Ps.....	11
1.2.4. Consumidor siglo XXI.....	11
1.2.5. <i>Blended Marketing</i>	12
1.2.6. Web 2.0.....	12
1.2.6.1. Redes sociales	14
1.3. Comunicación.....	15
1.3.1. Definición	15
1.3.2. Elementos de la comunicación	16
1.3.3. La comunicación en el marketing.....	17
1.3.4. Mezcla comunicacional.....	18
1.3.4.1. Publicidad.....	18
1.3.4.2. Marketing directo.....	19
1.3.4.3. Marketing de internet/interactivo	20
1.3.4.4. Promociones de venta.....	21
1.3.4.5. Publicidad no pagada/relaciones públicas (RRPP)	21
1.3.4.6. <i>Merchandising web</i>	22
1.4. Investigación de mercados.....	23
1.4.1. Clasificación.....	23
1.4.2. Metodología	24
CAPÍTULO II	

2.1. Análisis del Microentorno.....	25
2.1.1. Empresa: Reseña histórica.....	25
2.1.2. Misión.....	26
2.1.3. Visión	26
2.1.4. Valores.....	26
2.1.5. Objetivos organizacionales	26
2.1.6. Estructura organizacional.....	26
2.1.7. Productos.....	29
2.2. Análisis Macroentorno	29
2.2.1. Entorno económico	29
2.2.2. Entorno político legal.....	32
2.2.3. Entorno tecnológico	33
2.2.4. Entorno social cultural.....	35
2.3. Análisis estratégico situacional.....	36
2.3.1. Participación de mercado.....	36
2.3.2. Ciclo de vida.....	38
2.3.3. Matriz FODA	39
2.3.4. Matriz EFI-EFE.....	41
2.3.5. Matriz perfil competitivo	43
2.3.6. Cadena de valor.....	44
2.3.7. Fuerzas de Porter	48
2.3.8. Conclusiones	49
CAPÍTULO III	

3.1. Objetivos de la investigación	51
3.1.1. Objetivo general	51
3.1.2. Objetivos específicos	51
3.2.1. Tipo de investigación	52
3.2.2. Fuentes de la investigación	52
3.2.3. Alcance de la investigación	52
3.3. Herramientas de la investigación	53
3.4. Definición muestral	53
3.4.1. Tipo de muestreo	53
3.5. Resultados de la investigación	55
3.5.1. Investigación Cualitativa.....	55
3.5.2. Investigación Cuantitativa	62
3.6. Conclusiones	82
CAPÍTULO IV	
4.1. Objetivos	84
4.2. Segmentación	84
4.2.1. Macrosegmentación	84
4.2.2. Microsegmentación	85
4.2.3. Estrategia de segmentación.....	86
4.3. Posicionamiento	87
4.3.1. Estrategia de posicionamiento	87
4.3.2. Propuesta de valor	87
4.4. Análisis de consumidor.....	88

4.4.1. Matriz de roles y motivos.....	88
4.4.2. Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)	88
4.5. Análisis de competencia.....	89
4.5.1. Tipo de industria.....	89
4.5.2. Matriz Importancia – Resultados.....	90
4.6. Estrategias competitivas.....	91
4.6.1. Estrategia básica de desarrollo de Porter	91
4.6.2. Estrategia global de marketing.....	92
4.6.3. Matriz de crecimiento Ansoff	92
4.6.4. Matriz de modelo de negocio – Canvas	93
4.7. Marketing mix.....	95
4.7.1. Producto.....	95
4.7.1.1. Atributos.....	95
4.7.1.2. Descripción de línea gráfica.....	96
4.7.1.3. Empaque	97
4.7.1.4. Modelo molecular.....	101
4.7.2. Precio.....	102
4.7.2.1. Factores internos	102
4.7.2.2. Factores externos	103
4.7.3. Plaza.....	104
4.7.4. Promoción.....	104
4.7.4.1. Desarrollo de la marca.....	104
4.7.4.2. Comunicación	113

4.7.4.3. Publicidad	122
4.8. Auditoría de Marketing	125
4.9. Conclusiones	126
CAPÍTULO V	
5.1. Gastos de Marketing	127
5.2. Flujo de caja proyectado	128
5.3. Estado de Resultados	129
5.4. Marketing ROI	130
5.5. Conclusiones	131
Conclusiones	132
Recomendaciones	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 - Matriz EFI	41
Tabla No. 2 - Matriz EFE	42
Tabla No. 3 - Matriz perfil competitivo	43
Tabla No. 4 - Fuerzas de Porter	48
Tabla No. 5 - Tamaño de la población	54
Tabla No. 6 - Participantes del grupo focal.....	56
Tabla No. 7 - Aspectos positivos y negativos de la bisutería.....	58
Tabla No. 8 - Diseñadores de joyas locales	58
Tabla No. 9 - Comparativo de joyas ecuatorianas y extranjeras	59
Tabla No. 10 - Aspectos positivos y negativos de Twitter y Facebook.....	60
Tabla No. 11 - Medios de comunicación más comunes	64
Tabla No. 12 - Horas de navegación en internet.....	64
Tabla No. 13 - Redes sociales en las que participa	65
Tabla No. 14 - Frecuencia de uso de las redes sociales.....	66
Tabla No. 15 - Forma de acceso a redes sociales	67
Tabla No. 16 - ¿Realiza compras por internet?.....	68
Tabla No. 17 - Páginas de compras por internet.....	69
Tabla No. 18 - ¿Ha comprado productos que se venden en redes sociales?	70
Tabla No. 19 - Tipo de productos compra por internet	71
Tabla No. 20 - Tipo de joya que compra principalmente	72
Tabla No. 21 - Frecuencia de compra de joyas.....	73

Tabla No. 22 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Por característica).....	74
Tabla No. 23 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Global).....	75
Tabla No. 24 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Por factor).....	76
Tabla No. 25 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Global).....	77
Tabla No. 26 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Por edad).....	78
Tabla No. 27 - Mencione el primer diseñador de joyas/bisutería que vendan sus productos en línea que se le venga a la mente:.....	79
Tabla No. 28 - Conocimiento de marca de joyas Fiorella Perrone.....	80
Tabla No. 29 - Forma de conocimiento de la marca de joyas Fiorella Perrone.....	80
Tabla No. 30 - Grado de satisfacción de los factores de la marca de joyas Fiorella Perrone.....	81
Tabla No. 31 - Microsegmentación.....	86
Tabla No. 32 - Matriz Roles y Motivos.....	88
Tabla No. 33 - Lista de precios promedio.....	103
Tabla No. 34 - Cronograma de promociones.....	113
Tabla No. 35 - Cronograma de concursos.....	116
Tabla No. 36 - Planificación de actividades.....	124
Tabla No. 37 - Control de Plan de Comunicación.....	125
Tabla No. 38 - Detalle Gastos de Marketing.....	127

Tabla No. 39 - Detalle mensual de Gastos de Marketing	127
Tabla No. 40 - Flujo de Caja proyectado a un año	128
Tabla No. 41 - Estado de Resultados proyectado a cinco años	129
Tabla No. 42 - Marketing ROI.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 - Estructura del Marco Teórico	24
Gráfico No. 2 - Organigrama	27
Gráfico No. 3 - Histórico Producto Interno Bruto	30
Gráfico No. 4 - Histórico Inflación anual 2013-2014 Ecuador	31
Gráfico No. 5 - <i>Top of mind</i> general	37
Gráfico No. 6 - <i>Top of mind</i> local.....	37
Gráfico No. 7 - Histórico de ventas 2012-2014.....	38
Gráfico No. 8 - Ciclo de vida del producto	39
Gráfico No. 9 - Matriz FODA	41
Gráfico No. 10 - Proceso de elaboración de joyas	47
Gráfico No. 11 - Porcentaje de usuarias de internet.....	63
Gráfico No. 12 - Medios de comunicación más comunes	63
Gráfico No. 13 - Horas de navegación en internet	64
Gráfico No. 14 - Redes sociales en las que participa.....	65
Gráfico No. 15 - Frecuencia de uso de las redes sociales	66
Gráfico No. 16 - Forma de acceso a redes sociales.....	67
Gráfico No. 17 - ¿Realiza compras por internet?	68
Gráfico No. 18 - Páginas de compras por internet	69
Gráfico No. 19 - ¿Ha comprado productos que se venden en redes sociales?	70
Gráfico No. 20 - Tipo de productos compra por internet	71
Gráfico No. 21 - Tipo de joya que compra principalmente	72

Gráfico No. 22 - Frecuencia de compra de joyas	73
Gráfico No. 23 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Por característica).....	74
Gráfico No. 24 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Global)	75
Gráfico No. 25 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Por factor)	76
Gráfico No. 26 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Global)	77
Gráfico No. 27 - Mencione el primer diseñador de joyas/bisutería que vendan sus productos en línea que se le venga a la mente:	78
Gráfico No. 28 - Conocimiento de marca de joyas Fiorella Perrone.....	79
Gráfico No. 29 - Forma de conocimiento de la marca de joyas Fiorella Perrone.....	80
Gráfico No. 30 - Grado de satisfacción de los factores de la marca de joyas Fiorella Perrone	81
Gráfico No. 31 - Macrosegmentación	84
Gráfico No. 32 - Matriz FCB	89
Gráfico No. 33 - Matriz Importancia - Resultados.....	90
Gráfico No. 34 - Estrategia básica de desarrollo de Porter	91
Gráfico No. 35 - Estrategia Competitiva	92
Gráfico No. 36 - Matriz de crecimiento Ansoff	92
Gráfico No. 37 - Modelo Canvas	93
Gráfico No. 38 - Logotipo	96
Gráfico No. 39 - Colores de la marca	96

Gráfico No. 40 - Textura.....	97
Gráfico No. 41 - Holder.....	98
Gráfico No. 42 - Caja.....	99
Gráfico No. 43 - Funda de regalo.....	100
Gráfico No. 44 - Tarjeta de regalo.....	101
Gráfico No. 45 - Modelo de servucción.....	101
Gráfico No. 46 - Pantalla de página principal.....	108
Gráfico No. 47 - Pantalla de sección de Joyas.....	109
Gráfico No. 48 - Pantalla de configurador.....	109
Gráfico No. 49 - Pantalla de sección de Historias.....	109
Gráfico No. 50 - Pantalla de página principal del blog.....	110
Gráfico No. 51 - Pantalla de página de entrada del blog.....	111
Gráfico No. 52 - Cuenta Facebook.....	118
Gráfico No. 53 - Cuenta Instagram.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

Fiorella Perrone es una diseñadora ecuatoriana, propietaria de una marca de joyas que lleva su nombre. La misma se estableció en Guayaquil en el año 2012 ofreciendo a sus clientes colecciones elaboradas por ella así como la confección de piezas personalizadas, siendo su principal ventaja en la actualidad. La marca se caracteriza por tener un formato netamente digital, juvenil y emprendedor. Maneja las comunicaciones con sus clientes a través de modernos canales como las redes sociales, correo electrónico y mensajería.

La razón de ser de la organización es cristalizar historias y emociones bajo el sello de joyas Fiorella Perrone. Su meta para mediados del 2016 es comercializar sus piezas en mercados extranjeros, cumpliendo con los altos estándares de calidad internacionales. Existen tres parámetros que rigen el desarrollo de la marca, entre ellos se encuentra la innovación, la creatividad y la personalización.

El presente proyecto de titulación busca establecer un plan de comunicación para la marca. Se ha identificado que gracias al rápido crecimiento del negocio, su administración se ha concentrado en el desarrollo creativo de las piezas dejando a un lado las estrategias de comunicación, mercadeo y ventas que son fundamentales para la gestión de un negocio. Como producto de este descuido, las comunicaciones y promociones de la marca se han limitado únicamente al uso de las redes sociales sin considerar otras herramientas de la mezcla comunicacional que podrían fortalecer la marca.

Adicionalmente, si bien las joyas Fiorella Perrone son reconocidas como una oferta juvenil, la marca carece de un concepto para comunicar a sus clientes, haciendo más compleja la tarea de diferenciarse de su competencia.

Se considera que por medio de este estudio, la marca podrá identificar claramente su mercado meta, los medios de comunicación más adecuados para llegar al mismo y el concepto a través del cual podrá establecer una

identidad propia. Para la obtención de esta información se ha establecido el uso de distintos métodos científicos, análisis, matrices y teorías.

A través de la propuesta de un plan de comunicación fundamentado en la teoría del Marketing Digital, se busca desarrollar un nicho de mercado de mujeres que comparten características muy específicas y serán denominadas “las *selfies*” en referencia al fenómeno sociológico de las auto fotografías. Este plan busca integrar las estrategias *online* y *offline* con el objetivo de lograr una comunicación de 360°.

El equipo de trabajo que participará en esta implementación está conformado por los actuales colaboradores de la marca y se ha planteado la incorporación de un administrador de comunidades puesto que por la naturaleza del negocio y las actividades planteadas, esta posición tendrá que gestionar los nuevos canales propuestos para la mezcla comunicacional.

En cuanto a la rentabilidad del proyecto, se ha probado su viabilidad y rentabilidad puesto que por medio del análisis de los indicadores económicos se ha identificado que la inversión para cubrir el gasto de marketing se financia a partir de las propias ventas del negocio. El objetivo central de este estudio se enfoca en la comunicación, sin embargo hay una estrecha relación entre esta área y las ventas, por lo que se verán afectadas positivamente por las actividades del plan.

Es importante recalcar que el plan propuesto tiene un carácter agresivo que se concentra en el primer año. Durante este tiempo las utilidades serán menores puesto que para trabajar con capital propio se ha sugerido la reinversión de este excedente, a pesar de esto, durante este periodo no se compromete la capacidad de pago o flujo de la organización. Será a partir del segundo año que las utilidades incrementarán mostrando una relación de 6 a 1 frente al primer año.

Palabras Claves

Joyería artesanal

Marketing Digital

Mezcla comunicacional

Redes sociales

Blended Marketing

Web

INTRODUCCIÓN

Plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes

Las joyas corresponden a la categoría de accesorios para mujeres y hombres. Su uso generalmente tiene mayor aceptación en el mercado femenino y es precisamente aquí en donde la diseñadora de joyas Fiorella Perrone se desarrolla. En el año 2009 decidió viajar a Italia en donde aprendió las bases del diseño que complementó con estudios en orfebrería en su regreso al país en el año 2011. Luego de realizar sus primeros diseños de joyas, encontró una oportunidad de negocio y empezó a diseñar y elaborar piezas bajo pedido de manera artesanal. Al cabo de seis meses decide armar su propio taller, adquiere la maquinaria necesaria para la elaboración de las piezas y contrata a dos orfebres.

El capital inicial con el que arranca su negocio no le permite hacer planes de comunicación masiva, por lo que decide utilizar las redes sociales como medio de comunicación para darse a conocer en el mercado. Entre las redes sociales que utiliza se encuentran Facebook, Twitter e Instagram, medios con los que ha podido llegar a una gran cantidad de seguidores en un corto plazo, lo que ha permitido hasta la actualidad obtener ventas de hasta cinco mil dólares mensuales.

En el mercado ecuatoriano existe una amplia competencia de joyerías que manejan un formato tradicional, es decir un local comercial en el que se ofrece a los clientes distintas opciones de joyas. La marca se diferencia de este tipo de establecimientos al mantener sus operaciones en línea y ofrecer a sus clientes piezas personalizadas y elaboradas en base a sus requerimientos. Se pueden encontrar otras diseñadoras de joyas como Denisse Ortega, Mia Couture y Twins Handmade que también mueven gran parte de su negocio por Internet, sin embargo existen factores que las

diferencian como los modelos de las piezas, las materias primas, el precio, la variedad de diseños, la garantía y las tendencias en general.

Un noventa por ciento de los clientes de la diseñadora Fiorella Perrone está compuesto por personas naturales que realizan pedidos para distintas ocasiones, mientras que el diez por ciento restante está constituido por empresas que entregan sus piezas como regalos e incentivos para clientes internos y externos.

En la actualidad la diseñadora Fiorella Perrone cuenta con seis colaboradores. Los mismos desempeñan sus funciones en el taller de propiedad de la diseñadora ubicado en el centro de la ciudad, junto a éste se encuentra la oficina administrativa donde se receptan los pedidos mediante vía telefónica y correo electrónico.

Justificación del tema

Se considera necesaria la elaboración de este proyecto debido a que luego de 2 años en el mercado, la marca busca ampliar sus actividades y establecer su negocio en una estructura más organizada, manteniendo el concepto de una joyería artesanal en línea.

A través del proyecto se espera generar información que le brinde a su administración herramientas válidas para la toma de decisiones buscando el crecimiento del negocio y el fortalecimiento de la marca en Guayaquil.

La contribución que la elaboración de este proyecto brindará a Fiorella Perrone se verá reflejada en el desarrollo de un plan de comunicación más adecuado y acorde con la estrategia de la marca.

Los resultados de este proyecto podrán servir como una fuente de información para futuros trabajos de características similares que se desarrollen.

Finalmente, para la autora el desarrollo de este proyecto aportará en su crecimiento profesional al poner en práctica conocimientos recibidos durante su preparación universitaria.

Problemática

La administración doméstica de la marca se ha enfocado hasta el momento en el desarrollo creativo de las piezas y los productos que se promocionan dejando a un lado las estrategias de imagen corporativa, comunicación, mercadeo y ventas. El negocio ha evolucionado de una etapa introductoria en el mercado hacia una de crecimiento, como se ha determinado en el análisis del ciclo de vida por su histórico de ventas que se analiza más adelante en el proyecto. En esta etapa se vuelve necesario que la marca trabaje en la penetración del mercado y que invierta en temas publicitarios.

Fiorella Perrone promociona sus productos únicamente a través de las redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook; ganando mucho éxito entre los usuarios de las comunidades juveniles, quienes son los que generalmente tienen mayor exposición y acceso a este tipo de canales. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2011) un 31,4% de la población nacional utiliza internet, de éste el 59,4% son personas con edades entre 16 y 24 años. El 34,8% de este segmento se encuentra en Guayas y se ha identificado que un 32,6% utilizan la herramienta por temas de comunicación.

Esto ocasiona una limitante para la marca, ya que los clientes tienden a volverse repetitivos. Existe un mercado muy amplio en redes sociales, sin embargo, por el diseño las mismas, quien no sigue a la marca no tiene muchas otras opciones de acceso a sus comunicaciones. Esto genera que la marca no logre ampliar su mercado objetivo.

Adicionalmente debido al rápido desarrollo digital y las tendencias mundiales, se conoce que las redes sociales evolucionan y están en constante cambio, como lo indica un estudio de la consultora *The Cocktail Analysis* (2013). Aunque estos medios digitales son de gran ayuda, no es sustentable para una marca utilizar las redes sociales como única herramienta comunicacional, sino buscar otras herramientas de la mezcla comunicacional que puedan fortalecer el negocio. Así se puede mejorar la experiencia para los clientes actuales y llegar a nuevos usuarios por medio del desarrollo de un mercado.

Objetivos

General

Estructurar un plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone dentro de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

1. Análisis situacional

Conocer la situación actual del mercado en el que se está desarrollando la marca de joyas Fiorella Perrone para tener información que permita la toma de decisiones.

2. Investigación de mercado

Analizar el comportamiento de compra y hábitos de consumo de los medios de comunicación del grupo objetivo al que se dirige la marca de joyas Fiorella Perrone para la creación de una nueva estrategia.

3. Plan de Marketing

Elaborar el plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone para establecer una mezcla de comunicación más adecuada para la marca.

4. Financiero

Establecer un análisis financiero para el plan de comunicación propuesto para la marca de joyas Fiorella Perrone para determinar el retorno de la inversión.

Resultados esperados del proyecto

1. Análisis situacional

A través de la investigación del sector se espera identificar quienes son los principales competidores de la marca, el porcentaje del mercado que abarcan, las actividades que están realizando en cuanto a comunicación,

medios y promoción de su marca para determinar la estrategia que seguirá Fiorella Perrone.

2. Investigación de mercado

Luego de analizar el comportamiento de compra y hábitos de consumo de medios del grupo objetivo al que se dirige la marca de joyas Fiorella Perrone se podrá incorporar esta valiosa información en la estrategia propuesta logrando que la misma sea más acertada, acercándose al cliente de una forma adecuada y oportuna. Esto permitirá a la marca ganar mayor reconocimiento e incluso aumentar las ventas.

3. Plan de Comunicación

Con la elaboración del plan de comunicación se desea entrar en contacto con los clientes a través del uso de otras herramientas de la mezcla comunicacional, más adecuadas con la estrategia de la marca.

4. Financiero

Finalmente como en todo proyecto es de suma importancia establecer un presupuesto y demostrar si la inversión tendrá un retorno en cuanto a la marca o a las ventas. Se espera que la administración de esta marca defina si encuentra el proyecto suficientemente atractivo para llevarlo a cabo, posibles fuentes de financiamiento, personas a cargo, entre otros aspectos.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Análisis situacional

Villacorta (2010) indica que la organización debe seleccionar la manera en que competirá en el mercado, seleccionando la estrategia que determinará su proceder.

1.1.1. Macroentorno

En esta sección se debe estudiar las influencias a las que la empresa se verá expuesta en un determinado sistema socioeconómico, tanto en el presente como en el futuro, como menciona el autor.

Según Villacorta (2010) existe un marco de referencia determinado para este análisis que involucra el estudio de factores político legal, económico, sociocultural y tecnológico conocido como análisis PEST. Este esquema permite revisar la información de mayor relevancia puesto que en un sistema socioeconómico hay un gran número de variables que considerar.

García (2008) describe cada factor que se debe tomar en cuenta al momento del análisis del macroentorno:

- Factores político legales: se refieren a las variables políticas y legales que rigen el territorio. Esto incluye temas laborales, medioambientales, tributarios y comerciales.
- Factores económicos: considera los indicadores económicos principales como Producto Interno Bruto (PIB), inflación, tasas de interés, balanza de pagos, desempleo, entre otros indicadores económicos.
- Factores socioculturales: analiza la demografía, la distribución de la riqueza, los niveles de consumismo de la población, así como su educación, cultura y estilos de vida.
- Factores tecnológicos: incluye la evaluación de la situación tecnológica, desarrollos, tasas de obsolescencia, protección de la propiedad industrial y las inversiones en Investigación + Desarrollo, entre otros.

1.1.1.1. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) se refiere a la producción total de bienes y servicios elaborados en un territorio durante un determinado periodo de tiempo, como lo definen Parkin, Esquivel y Muñoz (2007). Es un indicador económico sumamente importante para el sistema contable nacional de acuerdo con el Banco Central del Ecuador.

1.1.1.2. Inflación

Según Hall y Taylor (1992) la inflación es un indicador económico que mide el incremento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de la economía de un país en un determinado periodo de tiempo.

1.1.1.3. Tasa de desempleo

La tasa de desempleo se refiere al porcentaje de la población activa que se encuentra desempleada como lo describe Mankiw (2007).

1.1.1.4. Ingreso per cápita

Según el Banco de la República de Colombia (2000), el ingreso per cápita está relacionado directamente con los ingresos que tiene un país. Su resultado es la división entre el ingreso nacional y la población de un país, que permite conocer el nivel de vida de sus habitantes e identificar su nivel de progreso.

Este indicador crecerá anualmente en un país siempre y cuando sus ingresos crezcan en mayor proporción que su población, caso contrario el ingreso per cápita disminuirá.

1.1.2. Microentorno

Al igual que en el estudio del macroentorno, Villacorta (2010) determina que la importancia de analizar el microentorno radica en identificar los beneficios que puede obtener una organización al desempeñarse en un determinado sector. Dvoskin (2004) indica que hay que tomar en cuenta el tamaño del

sector y el crecimiento esperado, la elasticidad entre demanda e ingreso y las características de la competencia y los proveedores.

Para su estudio los autores recomiendan el uso del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter cuyo fundamento radica en la capacidad que tiene una organización de explotar su ventaja competitiva en un determinado mercado tomando en cuenta a la competencia directa, la fuerza de sus competidores potenciales, los productos sustitutos, clientes y proveedores. David (2003) explica la naturaleza de estas fuerzas:

- Poder de negociación de los compradores: el poder de negociación recae en los consumidores cuando están concentrados en un lugar. Esto también ocurre cuando el producto no tiene mayor diferenciación y es la empresa la que pelea por ganar su lealtad. Aquí los clientes pueden negociar el precio y beneficios adicionales.
- Poder de negociación de los proveedores: este poder afecta la competencia en una industria. Las empresas consideran la idea de una integración hacia atrás cuando los proveedores son costosos, no satisfacen sus necesidades o no inspiran confianza. Es por esto que los proveedores y productores deben apoyarse para mejorar su rentabilidad.
- Amenaza de nuevos competidores: las organizaciones deben vigilar de cerca nuevas empresas que tienen posibilidades de ingresar al mercado para poder responder rápidamente al ataque, aprovechando las fortalezas y oportunidades existentes. A pesar de que en todos los mercados existen barreras de entrada que representan un grado de dificultad para las compañías, muchas han desarrollado estrategias y planes diseñados para superarlas.
- Amenaza de productos sustitutos: existen productos sustitutos provenientes de otras industrias que podrían quitar mercado a un determinado producto. Su existencia determina incluso el precio de

los productos de una organización ya que ésta tiene conocimiento de que si no cumple con lo que su mercado demanda, el consumidor podría buscar los bienes o servicios sustitutos.

1.1.3. Cadena de valor

Sánchez (2008) lo describe como la integración de todos los procesos y actividades que logran que una materia prima salga al mercado en determinado momento para ser consumida por el cliente final.

- Rivalidad entre los competidores: considerada como la fuerza más importante, se debe recordar que el éxito de las estrategias empresariales se encuentra únicamente en aquellas que generen una ventaja competitiva sobre las estrategias que los rivales aplican. Las utilidades de la industria declinan a medida que la rivalidad entre competidores aumenta, perdiendo su atractivo.

1.2. Marketing digital

1.2.1. Concepto

De acuerdo con el libro Marketing Digital (2010) se explica que hoy en día, gracias al desarrollo e innovación en temas de tecnología, se pueden utilizar otros medios para el intercambio de datos sin la necesidad de que las personas tengan que desplazarse hasta un punto de encuentro físico, como por ejemplo la red de Internet.

El marketing digital se refiere a un sistema interactivo dentro de la planificación de mercadeo que utiliza las estas herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en búsqueda del objetivo general de cualquier estrategia de mercadeo que es obtener una respuesta positiva hacia un producto o servicio.

1.2.2. Estrategias

Para el análisis de las estrategias del marketing digital se ha tomado como referencia el modelo de Torres (2009) en la que se identifican todos los

puntos a través de los cuales se genera un contacto entre la marca y el usuario.

1. Marketing de contenido: la marca crea contenido de interés para los consumidores, dejando información disponible en los buscadores en línea. Ésta sirve no sólo para los consumidores, sino también como fuentes de información o referencia para blogs y otros sitios que aumentan las visitas y la exposición de la marca.
2. Marketing en medios sociales: participar en redes sociales ayuda a atraer nuevos clientes puesto que se incrementa la presencia de la marca y se afianza la relación con los consumidores. Sirve también como escalón para el marketing viral y las búsquedas en motores como Google.
3. Marketing por correo: las campañas que se desarrollen a través de esta herramienta pueden atraer a los consumidores, siempre y cuando sean correctamente dirigidas y cuenten con información de interés para las personas que van a recibir las comunicaciones.
4. Marketing viral: busca llegar al lado emocional o motivacional de los consumidores. La gran ventaja de esta estrategia es que gracias a la recomendación de los consumidores, se genera un efecto multiplicador.
5. Publicidad *online*: por medio de la generación de actividades de publicidad en línea se crea una mayor exposición de la marca.
6. Búsqueda *online*: esta herramienta permite un conocimiento profundo sobre el consumidor y su perfil, obteniendo información sobre sus necesidades, motivaciones y otros datos de inteligencia de mercado.
7. Monitorización de los resultados: con la monitorización se logra unir todas las estrategias para obtener un mayor impacto y una medición de las actividades y resultados frente a los objetivos planteados.

1.2.3. 4 Ps

Según Alonso (2008) a partir del desarrollo del marketing digital aparecen cuatro nuevas Ps: personalización, participación, par-a-par y predicciones modelizadas. Sin embargo, éstas se ven englobadas en una P mayor, que se refiere a gente (de *people* en inglés).

1. Personalización: su objetivo es satisfacer a cabalidad las necesidades y preferencias de los clientes, diseñando los productos bajo sus deseos o recomendaciones, obteniendo como resultado final elementos únicos con un mayor impacto.
2. Participación: reconoce la importancia del cliente y busca que éste se involucre en el proceso de mercadeo y trabaje a favor de la marca entrando en contacto con otros clientes.
3. Par-a-Par: se refiere a la baja credibilidad que tiene la publicidad frente a las recomendaciones personales y como a través de las herramientas de la tecnología, los usuarios tienen un amplio acceso a las opiniones de las personas que los rodean.
4. Predicciones modelizadas: esta P habla sobre el análisis de los datos que la marca recopila sobre clientes actuales y/o potenciales por medio de las diferentes herramientas en línea. Es importante tomar en cuenta que la información debe incorporarse en el plan de mercadeo y que el mismo se nutra y mejore cada vez.

1.2.4. Consumidor siglo XXI

Cuesta y Alonso (2010) explican que los cambios desde el siglo XX han incrementado su velocidad, convirtiendo prácticas de mercadeo recomendadas anteriormente en obsoletas. Es necesario averiguar las motivaciones actuales del mercado puesto que el ciclo de vida de los productos es muy corto, se estima que de un año aproximadamente, por lo que las empresas deben estar preparadas para responder ante cambios en este mismo lapso de tiempo.

Los autores mencionan que otro cambio importante se refleja en la velocidad de respuesta de los consumidores y las relaciones que mantienen con las marcas. Apoyados en las herramientas que provee la tecnología, esperan que la comunicación sea rápida y se desarrolle en tiempo real. Como respaldo para esta conclusión, Cuesta y Alonso se basan en el análisis de Albach (1993), quien asegura que esta velocidad será un factor clave en la forma en que las empresas competirán en la actualidad.

Alonso (2008) bautiza a los nuevos consumidores como *prosumers* quienes hoy han ganado un poder fundamental sobre las relaciones comerciales, producto del acelerado desarrollo tecnológico. Los *prosumers* tienen una gran influencia puesto que dejaron de ser entes aislados y actualmente manejan una voz propia que puede escucharse en los canales digitales, a través de opiniones y testimonios. Las comunicaciones en estos medios no se dirigen exclusivamente a los fabricantes o anunciantes, sino que son multidireccionales puesto que se dirigen al resto de consumidores también.

1.2.5. *Blended Marketing*

Este término se refiere a la fusión entre las herramientas *online* y *offline* dentro de un plan de marketing digital. Alonso (2008) recalca que se trata de “Nuevas herramientas, viejos objetos” con lo que se refiere a que las estrategias de mercadeo se mantienen iguales sin embargo, con la aparición de nuevas tecnologías han surgido medios que demuestran mejores retorno de la inversión (*ROI*). En la actualidad los distintos públicos consumidores de varios medios se encuentran más conectados, lo que causa que la publicidad tradicional genere búsquedas en línea y viceversa.

1.2.6. *Web 2.0*

Castelló (2010) indica que la Web 2.0 es un espacio en el que surgen nuevas aplicaciones que aprovechan las ventajas de esta web moderna, ofreciendo programas de actualización continua que por medio de la navegación de los usuarios permiten obtener datos y construir la arquitectura de participación. Esta definición de O’Reilly (2005) implica que

los nuevos desarrollos de Internet facilitan la constitución de una red que colaboración entre individuos.

Prato (2010) por su parte propone una organización de la Web 2.0 en base a cuatro pilares que involucra:

- **Redes sociales:** involucra las herramientas desarrolladas para la creación de espacios que permiten el establecimiento de comunidades y el intercambio social. Cobo y Pardo (2007) comentan que Internet se ha vuelto un lugar más social para compartir y entretenerse, no sólo para consumir información o trabajar. Un ejemplo de esto es Facebook.
- **Contenidos:** se refiere a las herramientas que promueven la lectura y escritura en línea, permitiendo compartirlas entre los usuarios. Los usuarios, cuyo carácter ha cambiado con la evolución de la web, participan activamente en los espacios virtuales requiriendo únicamente un dispositivo móvil y conectividad. Según Cobo y Pardo (2007), este grupo es cada vez más activo y participativo ya que cada día hay mayores facilidades de conexión, así como un fuerte interés en compartir experiencias y conocimientos.

Entre los ejemplos de esta herramienta se encuentran los blog, *Content Management Systems CMS* que permiten la modificación de los contenidos en la red, *wikis*, procesadores de textos en línea, hojas de cálculo en línea, plataformas de fotografías digitales, librerías de material multimedia, herramientas para gestión de presentaciones, entre otros.

- **Organización social e inteligente de la información:** son los recursos que permiten la organización y almacenamiento de la información que se encuentra disponible en la red. Por la enorme cantidad de información que se genera a diario en la red es fundamental desarrollar mecanismos que permitan llevar un orden, optimicen el proceso de búsqueda y eviten que el creciente volumen de información no sea contraproducente, mantienen Cobo y Pardo (2007). Entre las herramientas desarrolladas

para este fin se ubican los buscadores, lectores de *Really Simple Syndication (RSS)* y los marcadores sociales de favoritos.

- Aplicaciones y servicios: contempla las herramientas y los programas desarrollados con el objetivo de brindar un valor agregado a los usuarios. Según Cobo y Pardo (2007) las aplicaciones que forman la Web 2.0 son muchas y se encuentran en un cambio constante por el surgimiento de nuevas necesidades y tendencias, sin embargo su objetivo central es contribuir a la construcción de una web más inteligente. Entre los principales tipos de aplicaciones se encuentran los organizadores de proyectos, los escritorios virtuales, almacenamiento en la nube, reproductores de música, entre otros.

1.2.6.1. Redes sociales

Para el desarrollo de este proyecto se han identificado redes sociales específicas en las que se propondrán estrategias puntuales, por este motivo se considera conveniente mencionar el detalle que involucra cada una de ellas.

Rojas (2012) mantiene que estas redes son útiles en la persecución de objetivos de comunicación corporativa al tener clara su propuesta de valor puesto que se especializan en un contenido puntual.

- Facebook: es un espacio gratuito de ocio que ofrece a sus usuarios la opción de crear listas de amigos, conformar grupos de personas con intereses en común, compartir fotos, regalos o juegos. Llavina (2011) explica que esta red se ha convertido en una herramienta más para la promoción de marcas, empresas y personalidades.

Gutiérrez (2013) complementa esta idea al indicar que Facebook otorga poder a las organizaciones debido a la información de la que disponen en esta red, donde pueden seguir de cerca a su competencia, el movimiento de los mercados y las tendencias. Adicionalmente este canal facilita el contacto e interacción con los clientes.

- Instagram: Rojas (2012) describe a Instagram como una aplicación para dispositivos móviles que permite a sus usuarios editar fotografías captadas con sus celulares, utilizando una gama de filtros y herramientas de edición rápida que permiten darle a las imágenes efectos visuales y características propias.
- Twitter: Carballar (2011) explica que Twitter es un servicio que permite a sus usuarios compartir pensamientos o información con cualquier otro usuario de la web, ya sea de forma pública o privada, por lo que se la considera una red social y blog al mismo tiempo.

El principal aspecto diferenciador de esta herramienta es que cada mensaje que los usuarios emiten lo puede contener hasta un máximo de 140 caracteres. Esto permite que los mensajes sean simples y breves.

El autor mantiene que Twitter es un lugar ideal para dar a conocer productos y servicios ya que se puede establecer una comunicación más directa, construir una marca y darle seguimiento a la imagen. Además, también es una opción económica de promoción por la .relación entre su bajo costo y su alcance.

1.3. Comunicación

1.3.1. Definición

El concepto de comunicación desde un enfoque comercial se refiere a un:

Proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Van der Hofstadt, 2005, p. 9)

Van der Hofstadt (2005) asegura que se crea una mayor predisposición y afinidad cuando en este intercambio se demuestra interés hacia el interlocutor y se logra revelar una actitud estimulante.

1.3.2.Elementos de la comunicación

Rodríguez *et al.* (2007) se basan en un modelo tradicional del proceso de comunicación, sin embargo lo plantean bajo el marco referencial de marketing.

- Emisor y codificación: el primero se refiere a la persona que se comunica inicialmente, es decir la fuente. En mercadeo este papel le corresponde a la empresa, la misma que a través de sus distintos representantes entra en contacto con el público objetivo. El proceso inicia cuando la organización da al contenido forma de palabras, imágenes o sonidos para expresar algo comprensible.

Belch y Belch (2005) recomiendan que las organizaciones seleccionen cuidadosamente al emisor puesto que esta fuente influye sobre la recepción de la comunicación.

- Mensaje: es la codificación de los datos y que el receptor tendrá que descifrar en base a sus conocimientos. Belch y Belch (2005) consideran que los mensajes se deben presentar de forma adecuada para el canal. Además plantean el estudio de semiótica que ayuda a tener una mejor comprensión de los significados simbólicos del mensaje.
- Canal: es la vía de transmisión por medio del cual se difunde el mensaje, que puede ser de tipo personal cuando involucra un contacto directo; interpersonal cuando la audiencia incluye muchos receptores: o medio, que es una opción interactiva y de alto alcance.
- Receptor y decodificación: el receptor se refiere al individuo o al grupo al que se desea hacer llegar el mensaje y que gracias a su conocimiento y experiencia logra descifrarlo o encontrarle significado. El proceso de interpretación del mensaje se va a ver influido por el marco de experiencia que ambas partes compartan. Mientras tanto la decodificación logra la transformación del mensaje del emisor, lo que significa que la decodificación debe corresponder a la codificación.

En este punto Belch y Belch (2005) recomiendan tener cuidado, ya que a pesar de que los puntos en común entre emisor y receptor parecen obvios, los especialistas de mercadeo deben ubicarse en el papel del consumidor y comprender que provienen de distintos ambientes y formaciones, considerando también las edades para evitar sesgos en los esfuerzos publicitarios.

- Ruido: se refiere a las alteraciones o interferencias que sufre el mensaje durante su transmisión, imposibilitando una recepción o correcta interpretación. Reiterando lo expuesto anteriormente por los autores, la falta de temas en común entre emisor y receptor también puede generar una deformación en el mensaje.
- Respuesta y retroalimentación: la respuesta es el conjunto de reacciones que emite el receptor frente al mensaje. En el ámbito empresarial, las respuestas incluyen acciones visibles como llamadas de consultas, visitas en la página web, entre otras; así como también invisibles como es la recordación por parte de los clientes. Esas réplicas que llegan al emisor y le permite conocer el resultado de la comunicación que se llevó a cabo constituyen la retroalimentación.

La retroalimentación es crucial para los encargados de marketing ya que cierra el ciclo de la comunicación, permitiendo que el emisor analice el proceso de recepción y decodificación del mensaje, según Belch y Belch (2005).

1.3.3. La comunicación en el marketing

Según Rodríguez *et al.* (2007) en la actualidad los planes de comunicación ya no se limitan a utilizar únicamente medios dirigidos a segmentos masivos. El buscar nuevos formatos de comunicación en publicidad no convencional puede en ciertas ocasiones significar una carga de trabajo adicional, sin embargo permite una mejor conexión con el público objetivo e indica que el producto o la marca se encuentra actualizada frente a las tendencias, lo que aumenta su atraktividad.

Se ha vuelto fundamental lograr una combinación correcta entre la publicidad con las técnicas y herramientas que la comunicación ofrece.

Belch y Belch (2005) indican que las comunicaciones de marketing integradas (CMI) son la unión estratégica de las diversas actividades de comunicaciones de marketing para lograr que las mismas sean más efectivas. El objetivo es lograr una imagen consistente y unificada en la que todas las interacciones comuniquen una posición común. Aseguran que existen razones que respaldan la importancia de las CMI como la optimización del rendimiento de la inversión de marketing y promoción, evitar la duplicación de mensajes y aprovechar la sinergia entre las diversas herramientas promocionales.

Adicionalmente las CMI son importantes para el desarrollo de la identidad de marca. Los autores comentan que a medida que la competencia aumenta, las marcas conocidas son las que tienen una mayor ventaja por el nivel de recordación de los consumidores, quienes tienen cada vez menor tiempo para elegir.

1.3.4. Mezcla comunicacional

Es tarea de las organizaciones seleccionar los medios de comunicación más convenientes para transmitir su mensaje, sin embargo por la constante evolución de las herramientas y los consumidores se vuelve una misión compleja, como lo comentan Kotler y Lane (2006).

Belch y Belch (2005) definen la mezcla promocional como el conjunto de las herramientas básicas con las que las organizaciones logran los objetivos comunicacionales, la mayor parte del tiempo éstas se encuentran dentro de un programa de promoción planificado y controlado. A continuación se analizarán las características de las herramientas de la mezcla mencionada, considerando las que se aplicarán en el desarrollo del proyecto.

1.3.4.1. Publicidad

De acuerdo con Esteban y Lorenzo (2013) “las empresas tienen que comunicar a sus públicos objetivos el valor del intercambio que pueden

obtener” y es la publicidad uno de los principales medios que permite lograr este objetivo.

Las autoras mencionan que entre las principales ventajas de la herramienta se encuentran la repetición constante del mensaje y el apoyo que esta reiteración le brinda al vendedor en su gestión ya que facilita la comunicación con el cliente. También en términos financieros es conveniente por el bajo costo por contacto, lo cual coincide con lo que expone Belch y Belch (2005) al decir que el componente impersonal de los medios masivos de publicidad permite transmitir un mensaje a grupos grandes simultáneamente.

Adicionalmente mencionan que la herramienta de publicidad se utiliza para crear la imagen de una determinada marca en la mente de un consumidor así como establecer asociaciones simbólicas. Esto es de suma importancia para productos o servicios cuya diferenciación funcional es compleja.

Sin embargo, de acuerdo con Esteban y Lorenzo (2013) la publicidad tiene desventajas que afectan su efectividad como la saturación a los que se exponen los mercados por los altos niveles de publicidad, así como también la pérdida de confianza por parte de los clientes. Adicionalmente, conllevan grandes inversiones.

1.3.4.2. Marketing directo

Para Esteban y Lorenzo (2013) la principal característica y ventaja de esta herramienta es la rapidez y facilidad con la que se logra el contacto con los clientes. Permite una interacción entre empresa y consumidor personalizando las comunicaciones y dejando la puerta abierta para obtener respuestas. Belch y Belch (2005) indican que esta herramienta implica varios elementos como el manejo de una base de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa por medio de correo directo, Internet, entre otros.

Sin embargo, Esteban y Lorenzo (2013) han identificado que la necesidad de tener una base de información actualizada es una limitante al igual que su costo, ya que es más elevado en comparación con otros mecanismos.

1.3.4.3. Marketing de internet/interactivo

Los avances tecnológicos han impulsado un gran crecimiento en comunicación. El atractivo principal de los medios interactivos que han permitido este desarrollo, es la bidireccionalidad que tiene la información, lo que significa que los usuarios pueden participar activamente y en tiempo real. De acuerdo a esto, Belch y Belch (2005) consideran que Internet es el medio con el mayor efecto en marketing.

Los autores consideran que Internet es un medio publicitario ya que en la actualidad la gran mayoría de las empresas promocionan sus productos, servicios, promociones, entre otros por medio de sus sitios web.

Las organizaciones han identificado que Internet es una herramienta de comunicación del marketing por su gran interactividad que permite gestionar los contactos con los clientes. Debido a esto se desarrollan páginas web para incorporarlos a los programas de CMI, siendo los más efectivos los que logran integrar las estrategias de Internet con todo el programa de comunicaciones integradas. Belch *et al.* (2005).

Treviño (2010) indica que el propósito de la publicidad es comunicar e inducir la compra de un determinado producto o servicio, siendo esto una parte muy importante de la publicidad electrónica.

Este medio electrónico permite a los encargados de la marca alcanzar y desarrollar los mercados potenciales a los que desean acercarse, al permitir que la marca y el consumidor entren en contacto directo sin intermediarios en el proceso. También se debe considerar que otro de sus beneficios es la flexibilidad que permite cambiar la publicidad fácil y rápidamente de acuerdo a las necesidades del mercado.

El autor recomienda que la publicidad en Internet se adapte al ambiente del consumidor y sea social, lo que significa que deje de ser un monólogo para convertirse en un diálogo, a través del cual se obtenga información para las bases de datos. Esto va de la mano con el concepto de marketing viral que utiliza receptores para utilizarlos como agentes patógenos que reproduzcan la infección hacia otros emisores.

1.3.4.4. Promociones de venta

Esteban y Lorenzo (2013) indican que las promociones de venta son mecanismos que sirven para generar respuestas a corto plazo por parte de los consumidores, entre los ejemplos se puede mencionar: concursos, cupones de descuentos, obsequios y premios, entre otros.

La aplicación de las promociones de venta ayuda a las empresas a generar notoriedad y llevar la atención hacia un producto promoviendo nuevos lanzamientos, mejorando aspectos logísticos, reduciendo o eliminando el stock existente y permitiendo medir la eficacia de la estrategia según los autores.

Mientras tanto, Belch y Belch (2005) plantean que las promociones de venta ofrecen un valor adicional o incentivo al comprador final, estimulando una venta inmediata o a corto plazo. Adicionalmente, entre las razones por las cuales las empresas han migrado sus estrategias promocionales hacia esta actividad han identificado la disminución de la lealtad de los consumidores y la sensibilidad que ellos han desarrollado frente a las promociones.

A pesar de su utilidad, existen desventajas al momento de aplicar esta herramienta, explican Esteban y Lorenzo (2013). Se corren ciertos riesgos como acostumbrar al cliente a que acceda al producto únicamente cuando se encuentra en promoción, que el incentivo sea más atractivo que el producto principal o modificar la reputación del producto en forma negativa.

1.3.4.5. Publicidad no pagada/relaciones públicas (RRPP)

Belch y Belch (2005) describen a la publicidad no pagada como las comunicaciones que realiza una organización sin desembolsar dinero y que se difunden sin patrocinar algún producto o servicio en particular. La empresa busca que los medios de comunicación puedan cubrir difundir una noticia positiva esperando que esto genere un efecto favorable sobre el mercado o la población. La principal ventaja de esta herramienta es su credibilidad ya que al ser un comunicado no pagado e imparcial, los receptores tienen una mayor predisposición, además su costo es muy bajo ya que en el peor escenario involucra el pago de materiales o personal.

Los autores hacen énfasis en diferenciar el concepto de publicidad no pagada y el de relaciones públicas. Las relaciones públicas controlan y distribuyen toda la información que se genera sobre la empresa, tratan de mantener una imagen positiva frente a sus públicos, utilizando no sólo la publicidad no pagada sino también publicaciones especiales, participación en eventos, ferias, patrocinios de actividades, entre otros.

Esteban y Lorenzo (2013) comentan que estas herramientas tienen desventajas como la falta de existencia de repetición permanente del mensaje y se torna complejo al momento de medir la efectividad de las campañas.

1.3.4.6. *Merchandising web*

Bigné (2003) establece en su trabajo que el sitio web es la sede de la organización en Internet. A partir de esto, se pueden aplicar técnicas de merchandising tradicional en este medio electrónico que permitirán generar tráfico en la página, inducir la compra por medio de una presentación adecuada de los deseos y necesidades de los consumidores y gestionar un espacio de comunicación y ventas.

Existen 3 elementos importantes que se deben tomar en cuenta durante la configuración de la página: disposición exterior del sitio, diseño del sitio y *Merchandising* de gestión.

- Disposición exterior del sitio: la dirección de la página estará determinada por el nombre de dominio del sitio. Se deben considerar instrumentos de comunicación para difundir este nombre. En los entornos convencionales pueden ser papelería, envase, embalaje, campañas de RRPP, etc. En cuanto al entorno digital existen herramientas como buscadores, campañas web, listas de correo, boletines electrónicos, entre otros.
- Diseño del sitio: se incluye en esta parte la distribución de las secciones del sitio, la programación del flujo de usuarios, contenidos y otros elementos de multimedia como audio y video. Es importante mantener

una imagen atractiva y una velocidad de navegación adecuada para lograr un mayor tráfico en el sitio.

- *Merchandising* de gestión: este proceso se refiere a la selección de la cartera de productos que se ofrecerá en la página web, la forma en que los productos estarán clasificados en las secciones, las solicitudes de información por parte de los usuarios y el manejo del catálogo electrónico.

1.4. Investigación de mercados

Benassini (2001) define a la investigación de mercados como “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general” (p. 4).

La autora afirma que se trata de una herramienta poderosa en la toma de decisiones institucionales ya que ayuda a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades; así como también en el desarrollo y posterior evaluación de nuevas estrategias de mercadeo implementadas en función de la información recopilada.

1.4.1. Clasificación

Malhotra (2004) coincide con Benassini en que las organizaciones utilizan esta herramienta para la identificación y resolución de problemas. Además plantea que el motivo por el cual la organización emprenda una investigación de mercados determina su clasificación, existiendo dos posibles opciones:

- Investigación de identificación del problema: se utiliza para encontrar problemas que tal vez aún no se han revelado, pero que existen y probablemente se aparecerán en el futuro.
- Investigación de solución del problema: se realiza para resolver una situación específica de marketing.

1.4.2. Metodología

Trespalacios *et al.* (2005) proponen el siguiente esquema de la metodología de la investigación de mercados:

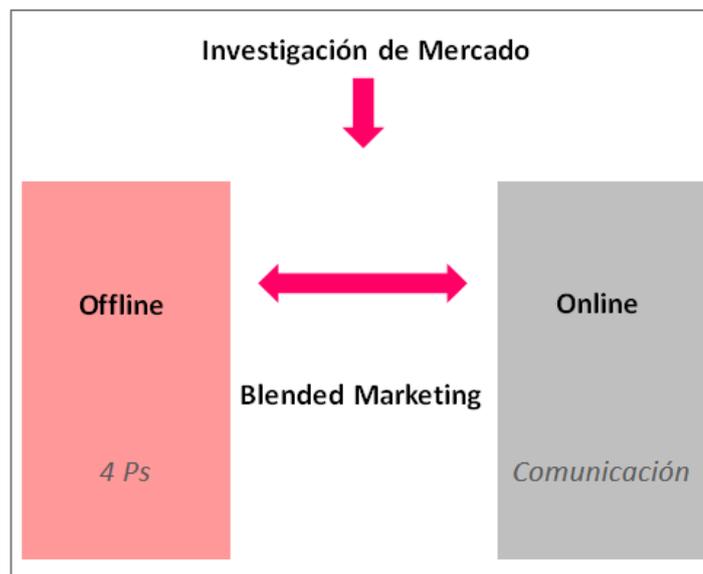
Fase 1: Determinar las necesidades de información. Implica definir el problema u oportunidad y los objetivos del estudio.

Fase 2: Diseño de la investigación de mercados. Conlleva elegir el tipo de investigación, planificar el muestreo y establecer el soporte de información y escalas de medida.

Fase 3: Ejecución de la investigación de mercados. Involucra la recolección de datos, el análisis de la información y la obtención de resultados.

Fase 4: Comunicación de resultados. Prepara el informe de resultados y los presenta con sus conclusiones y recomendaciones.

Gráfico No. 1 - Estructura del Marco Teórico



Elaboración propia

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del Microentorno

2.1.1. Empresa: Reseña histórica

Fiorella Perrone es una diseñadora ecuatoriana, propietaria de la marca de joyas que lleva su nombre. Ella realizó estudios de diseño gráfico que complementó con cursos de diseño industrial en Italia. Debido a su gran interés por las joyas y la orfebrería, tomó clases con orfebres profesionales donde aprendió todo el proceso de elaboración, desde la fase creativa hasta la producción.

A pesar de que el negocio estaba planificado para iniciar en el 2013, al mostrar sus diseños entre familiares y amigos, comenzaron a surgir sus primeros pedidos, muchos de los cuales fueron realizados en los talleres donde recibía clases. Puesto que se contaba con un presupuesto limitado, la promoción de los productos se concentró en las redes sociales como: Instagram, Twitter y Facebook, así como publicidad boca a boca.

A finales del 2012 instaló su taller de diseño de joyas Fiorella Perrone, ofreciendo joyas artesanales en varios materiales como plata, oro, alpaca, piedras preciosas y otros elementos.

Fiorella Perrone ofrece a sus clientes colecciones elaboradas por ella, así como también recepta pedidos para piezas personalizadas. El elemento diferenciador presente en la mayoría de sus creaciones es la personalización de las joyas, donde el cliente puede solicitar que las piezas incluyan sus nombres, iniciales o cualquier otro símbolo de su preferencia.

Las joyas son trabajadas en distintos materiales dependiendo del diseño de la colección o la preferencia del cliente. La marca ha creado más de 4,000 piezas y el negocio se encuentra en auge.

Actualmente su fuente de ingreso de pedidos más fuerte es la red social Instagram donde cuenta actualmente con más de 2,900 seguidores. Su cartera de clientes está conformada en su mayoría por personas naturales, aunque también ha trabajado en el desarrollo de regalos corporativos con importantes empresas como Claro y Compañía Azucarera Valdez.

2.1.2.Misión

Cristalizar historias y emociones bajo el sello de joyas Fiorella Perrone.

2.1.3.Visión

A mediano plazo, comercializar la marca en mercados extranjeros, cumpliendo con altos estándares de calidad internacionales.

2.1.4.Valores

- Innovación: se busca constantemente generar nuevas ideas y tendencias que permitan satisfacer a los clientes y aumentar la productividad.
- Creatividad: la idea central del negocio radica en la originalidad de sus diseños y manteniendo conceptos no convencionales.
- Personalización: es el valor agregado que brinda la marca al cliente permitiendo que el mismo sea parte del proceso creativo y dejando como resultado una pieza única.

2.1.5.Objetivos organizacionales

- Identificar y atender con éxito a nuevos mercados objetivos.
- Alcanzar y superar las expectativas de los clientes a través de piezas de alta calidad.
- Implementación de nuevas tecnologías en la elaboración de joyas.

2.1.6.Estructura organizacional

Se maneja una estructura organizacional horizontal puesto que es un negocio pequeño donde no se ha desarrollado aún una jerarquía más compleja.

El equipo de trabajo está conformado por su propietaria que es quien dirige el área creativa donde se diseñan todas las piezas, una persona encargada del área administrativa, una asistente que gestiona los pedidos y cuatro orfebres que se encuentran en el área de producción.

Para el desarrollo de este proyecto, se propone la contratación de un Community Manager que se encargue de la administración de los medios digitales que la marca estará implementando en su mezcla comunicacional, es importante que un especialista sea el encargado de esta tarea ya que tendrá que estar al tanto de todo lo que se dice de la marca en Internet así como de estar en contacto constante con los usuarios clientes o potenciales.

Gráfico No. 2 - Organigrama



Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

Manual de funciones

Diseñadora

- Diseño de todas las piezas y elaboración de ciertas joyas que la marca promueve.
- Creación de 2 colecciones anuales.
- Estudio de nuevas tecnologías y tendencias del mercado.
- Asesoría a clientes de piezas, diseños y pedidos en general.
- Compra de materias primas de las piezas, inventario y administración del mismo.
- Gestiona las negociaciones con proveedores y las compras.

Coordinadora administrativa

- Supervisa el área financiera: control de gastos, pagos, presupuesto y tesorería.
- Negocia con clientes pagos y créditos.
- Establece y lleva a cabo actividades de comunicación y mercadeo.
- Lleva a cabo temas administrativos del recurso humano: nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, entre otros.

Community Manager

- Participará en el desarrollo e implementación de todas las actividades en canales digitales que el plan propone.
- Hará una evaluación semanal de las noticias de la marca y las actividades que la competencia está realizando.
- Gestionará las comunicaciones con los usuarios por medio de los canales establecidos.
- Planificará en conjunto con la coordinación administrativa las nuevas campañas.
- Trabajarán en conjunto con la asistente administrativa para el desarrollo de piezas y publicaciones.

Asistente administrativa

- Recibe pedidos y coordina sus entregas a través de cronograma semanal.
- Brinda información a clientes sobre el producto a través de correo, mensajes o redes sociales.
- Apoya gestión de la diseñadora y la encargada administrativa.
- Desarrolla piezas gráficas para redes sociales y los medios que la marca utiliza para su comunicación.

Orfebres

- Elaboración de las piezas de la marca, dependiendo del material y su complejidad.
- Organización y mantenimiento del taller y su maquinaria.
- Compra de oro y plata.

2.1.7.Productos

La cartera de productos está separada por categorías, nombradas a continuación:

- Accesorios femeninos: aretes, cadenas, dije y medallas, pulseras, anillos, alianzas, prendedores, peinetas.
- Accesorios masculinos: anillos, cadenas, gemelos, clips de corbata y botones.
- Matrimonio: anillos de compromiso, alianzas y línea de novias.
- Recuerdos: rosarios, cucharitas, llaveros, portarretratos, entre otros.

Es importante recalcar en este punto que si bien la marca elabora productos para hombres, es a las mujeres a quienes dirige sus esfuerzos de ventas. De acuerdo a la experiencia de la organización los hombres no se interesan en las joyas o accesorios para uso personal, por lo que es el grupo femenino el que realiza la compra de accesorios masculinos para entregar como regalo o detalle a sus parejas, padres, amigos, entre otros.

2.2. Análisis Macroentorno

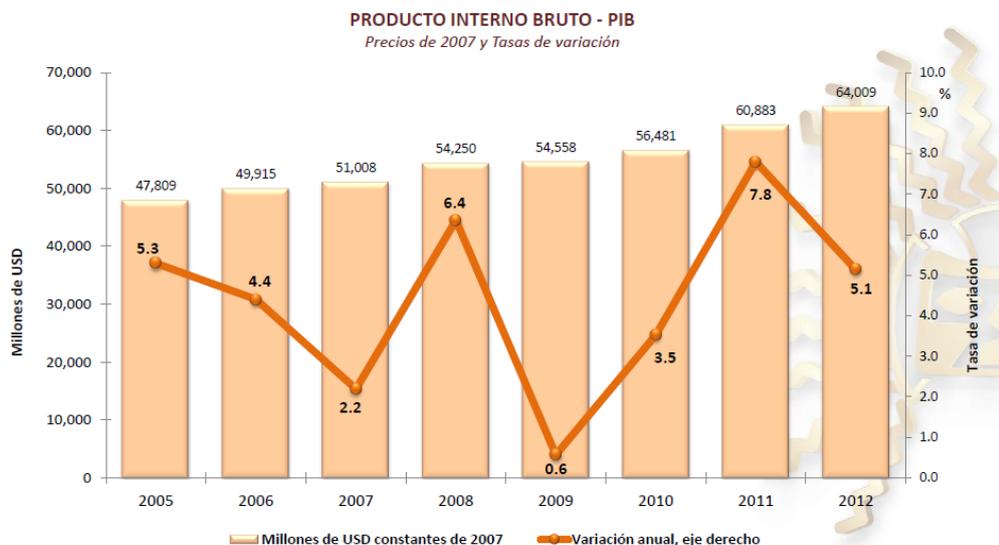
2.2.1.Entorno económico

Análisis PIB

En Ecuador el PIB no tiene una tendencia constante. Como se puede ver en el cuadro a continuación, en los últimos 9 años la variación de este indicador ha tenido fuertes cambios, mostrando crecimiento desde el 2009 hasta el

2011. En el 2012 hubo un decrecimiento del 2,7% con una producción total de USD 64.009M.

Gráfico No. 3 - Histórico Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Durante el segundo trimestre del 2013 se identificó un incremento del 1,2% frente al trimestre anterior, mientras que varió 3,5% en relación con el segundo trimestre del 2012. En este periodo la industria manufacturera del país creció un 1,1%, contribuyendo en un 0,13% a la variación del PIB.

Mientras que en el tercer trimestre del 2013 la industria manufacturera se encuentra entre las principales actividades económicas que brindaron mayor aporte al incremento del PIB con un 0.46%. Este desempeño podría ayudar a que el crecimiento del PIB alcance un 4,05% en el 2013 según los cálculos del Banco Central del Ecuador.

En vista del crecimiento presentado en el último año dentro del sector manufacturero, a Fiorella Perrone se le presenta una oportunidad de participar en este desarrollo. Sin embargo, la industria es muy amplia y es difícil determinar la producción real de las actividades de orfebrería.

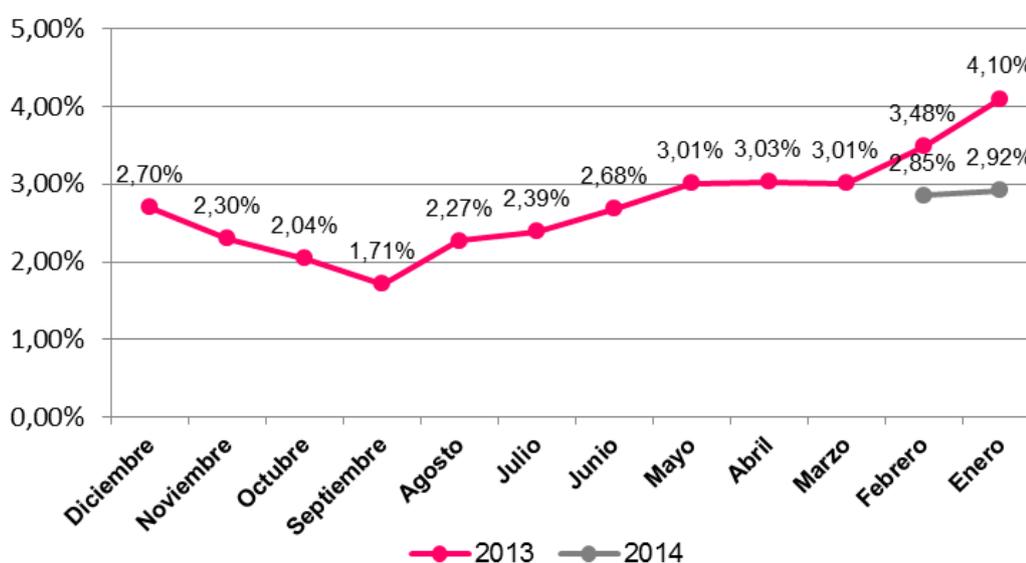
Adicionalmente, el análisis de esta cifra también puede indicar que existe competencia en el sector, representada por competidores directos como Denisse Ortega, Mia Couture y Twins Handmade. Los mismos fueron

escogidos por su formato de venta, los tipos de productos que elaboran, los materiales utilizados y el mercado al que se dirigen.

Inflación

La inflación de diciembre 2013 cerró en 2,70%, mostrando una reducción importante a lo largo del año, que inició con 4,10%. Durante los primeros meses del 2014 la inflación ha sufrido un ligero incremento alcanzando 2,92% en enero y 2,85% en febrero, sin embargo las cifras se mantienen más bajas que hace un año.

Gráfico No. 4 - Histórico Inflación anual 2013-2014 Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración propia.

La reducción y aparente mantenimiento de las tasa de interés es una noticia alentadora para el negocio puesto que por tratarse de un producto suntuario, al incrementarse los precios de los productos de primera necesidad o que tengan una mayor prioridad, podría afectarse la demanda de joyas.

Tasa de desempleo

Este indicador alcanzó en el mes de diciembre el 4,15% mostrando una variación mínima respecto a la tasa del 2012 ubicada en 4,12%. Del tercer trimestre del 2013 al último se identificó un incremento del 0,24%.

Crecimiento de la industria

De acuerdo con datos obtenidos de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2013), entidad gubernamental que apoya la exportación de productos locales y sirve como nexo para la inversión extranjera, en Guayaquil se registraron 250 talleres de orfebrería, siendo Guayas la segunda provincia con mayor producción al agrupar el 21.68% de los talleres dedicados a la elaboración de artesanías en joyas y artículos relacionados con la orfebrería.

A partir de este estudio se identificó que es en la provincia del Azuay donde reside la mayor población artesana especializada en orfebrería, ubicada en Chordeleg, Cuenca y Gualaceo. El 64,27% del total de talleres se localiza en esta zona del país, generando dificultad para la marca el tener mano de obra calificada disponible.

Ingreso per cápita

Durante el 2013 el ingreso per cápita en el Ecuador fue de USD 4.458,06 según la revista EKOS (2014) en su edición de marzo. Se identifica una tendencia hacia el crecimiento, junto a los países vecinos Colombia y Perú.

2.2.2. Entorno político legal

La República del Ecuador es un Estado constitucional y soberano. Su actual mandatario es el Economista Rafael Correa Delgado, quien se encuentra en el poder desde el año 2007.

En la actualidad el gobierno ha dedicado muchos esfuerzos a proteger y promocionar la industria local, a través de medidas arancelarias y resoluciones como la Resolución No. 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX).

En cuanto a las medidas tomadas dentro del sector artesanal, se encuentra la Ley de Defensa del Artesano de 1953 que a través de sus distintos artículos determina las características de la actividad artesanal y sus representantes. También establece una serie de beneficios de los que gozan aquellas personas que se encuentren calificadas por la Junta Nacional de

Defensa del Artesano, designada por el Gobierno como la institución reguladora de este grupo. Entre los beneficios se encuentran: exoneraciones de pagos de funcionamiento de locales, patentes municipales, obligaciones de patronos según el Código de Trabajo, impuesto a la renta del capital, IVA como sujetos pasivos y sustitutos; y descuentos en trámites del IEPI.

Existe también la Ley de Fomento Artesanal, expedida en 1986 que busca incorporar al sistema productivo del país a los artesanos, estableciendo una política pública. Entre los beneficios que brinda se encuentran los mencionados anteriormente, adicionando la extensión del Seguro Social Artesanal que incluye al artesano y a su grupo familiar mientras mantengan la misma actividad.

El Código Orgánico de la producción publicado en el 2010 establece una calificación al artesano, la misma que dependerá de la cantidad de empleados y su volumen de ventas de acuerdo con el tamaño de la organización. Aquellos que califiquen gozarán de los beneficios del Código que obliga al Estado a promover exportaciones, en particular las del sector artesanal.

Finalmente la Ley de Economía Popular y Solidaria del 2011 indica las categorías de calificación de los oficios y servicios.

Entre las instituciones que están en constante contacto con el sector, promoviendo estas leyes y sus respectivos beneficios en búsqueda de un crecimiento económico y social son el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR).

2.2.3. Entorno tecnológico

Actualmente se encuentra en auge la implementación de tecnologías en 3 dimensiones o 3D en el proceso de elaboración de joyas, tanto en la fase de diseño como en la de fabricación.

Según Brynjolfsson y McAfee (2014) se ha llegado a la segunda revolución industrial caracterizada por una época de progreso y desarrollo tecnológico

acelerado, en la que la impresión en tres dimensiones probablemente sea la siguiente tecnología que cambiará la industria.

Las impresoras 3D existen hace algunos años, sin embargo por su elevado costo se utilizaban únicamente para la elaboración de prototipos de productos. En la actualidad hay empresas que han logrado desarrollar equipos más económicos y de fácil manejo según Think Big (2013), por lo que esta tendencia ha ganado espacio en varias industrias como la de joyería.

En el área de diseño se proponen programas especializados que permiten crear piezas tomando en cuenta los materiales, texturas, piedras y otros elementos a escala y desde una perspectiva en 3 dimensiones, tecnología conocida como Computer Aided Design CAD.

En el área de producción se presentan las impresoras 3D que sirven para elaborar prototipos de las piezas. Las máquinas tallan bloques de cera u otros materiales similares, con el objetivo de crear un molde para posteriormente reproducirlo en los materiales seleccionados.

La orfebrería es el arte de trabajar objetos en metales preciosos como el oro, la plata, el bronce u otros. Es común utilizar piedras preciosas como diamantes, esmeraldas, zafiros, entre otros. Para esta tarea se utilizan máquinas especializadas que permiten realizar las piezas, sin embargo el proceso en el caso de la marca Fiorella Perrone se caracteriza por ser artesanal, a diferencia de las propuestas en 3D anteriormente comentadas.

Los cursos para aprender las diferentes técnicas son escasos en el medio, puesto que la mayoría de quienes ejercen esta actividad no son profesionales titulados. En muchos casos los artesanos que realizan esta práctica lo aprendieron de sus padres o abuelos como una tradición que pasa de generación en generación.

Las máquinas que se utilizan en talleres locales incluyen: laminadoras, equipos para fundir y soldar, motores varios, lámparas, marcos para calado, optivisores, dados, pesas, tijeras, cinceles, calibradores, anilleros, limas, martillos, reverberos, entre otros.

Las técnicas de orfebrería más empleadas son las que se mencionan a continuación:

- Calentado: fundir el metal seleccionado a temperaturas específicas para llevarlos a un estado líquido y manejable.
- Laminado: introducir el material por la máquina laminadora hasta que se logre el grosor deseado.
- Repujado y calado: dibujar el diseño deseado y luego con cinceles, repujadores y otros instrumentos se presiona sobre el material.
- Ensamblaje: unir varias partes en una pieza con la ayuda de materiales como alambre u otros.
- Soldadura: pegar piezas al calentarlas.

2.2.4. Entorno social cultural

El entorno socio cultural ha sufrido muchos cambios en el país durante las últimas décadas. Según Revista EKOS (2012) en su especial de consumidores en Ecuador, luego de 1999 que se originó la crisis financiera, la economía logró restablecerse gracias al *boom* petrolero y un cambio en el modelo de gobierno que comenzó a inyectar recursos en la economía local.

De acuerdo con EKOS (2012), la clase media del país gasta el 42,27% de sus ingresos en consumos extras como son entretenimiento, artículos tecnológicos, viajes, entre otros.

En un estudio de mercado del 2011, la consultora Datos pudo dividir la población del país en 4 segmentos con sus respectivos porcentajes: bajo 18%, medio bajo 21%, medio 38% y alto / medio alto 23%.

Continuando con este estudio de Datos, se analizaron a los ecuatorianos según su estilo de vida, identificando que en una población de 15 a 65 años la mayoría es tradicionalista, puesto que siguen patrones sociales estables. Existe también un porcentaje menor de esta población que es considerada moderna por sus rasgos de liderazgo y por su forma de vivir en el presente.

Para objetivos de esta investigación se considera importante analizar el comportamiento de los consumidores a la hora de la compra. Entre los datos obtenidos se identificó que un 70,9% de los consumidores se fijan más en la calidad que en el precio y que la promoción que más influye en la compra es la que ofrece descuentos u ofertas sobre el precio.

En cuanto al consumo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) según el INEC (2012), el 13,9% de los hogares en el Ecuador cuenta con al menos un ordenador portátil, mientras que el 26,4% con una computadora de escritorio.

Sobre el uso de Internet se encontró que el 20,1% de los hogares tiene acceso a internet inalámbrico, pero la mayoría aún utiliza cable o teléfono (53,5%). Es importante indicar que los grupos etarios en los que existe un mayor uso de la herramienta son los universos de 16 a 24 años con 64,9% de consumo y el grupo de 25 a 34 años con un 46,2%.

De la misma forma, el 81,7% de los hogares encuestados posee un teléfono celular, y la población que más utiliza este aparato incluye personas de 25 a 34 años con el 77,6%. Un dato muy interesante al hablar sobre teléfonos celulares es que únicamente el 12,2% de las personas posee un celular inteligente.

Finalmente, un punto relevante en el desarrollo de este proyecto serán las redes sociales por lo que se considera importante conocer que el 48,2% de las mujeres con teléfonos inteligentes lo utilizan para redes sociales. El mayor porcentaje de uso de redes sociales proviene de un grupo de personas de 16 a 24 años con el 81,6%. En la provincia del Guayas, un 79,2% de la población con teléfonos inteligentes se encuentra conectado a redes sociales.

2.3. Análisis estratégico situacional

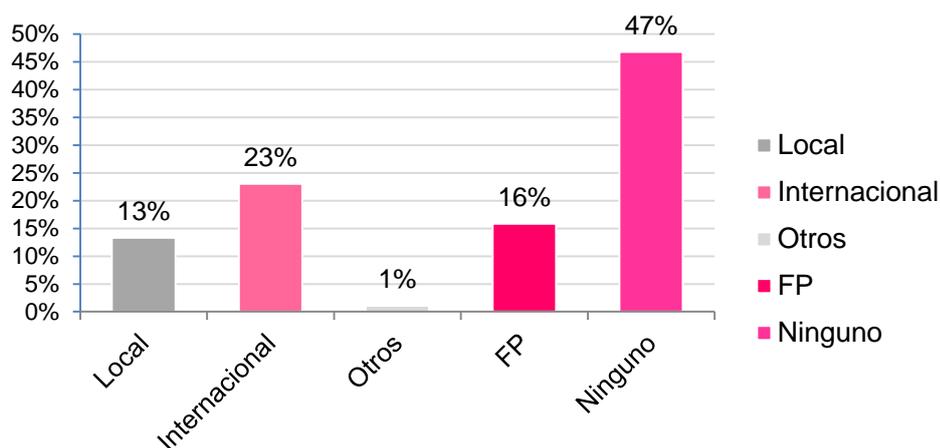
2.3.1. Participación de mercado

Debido a la figura informal que lamentablemente tiene el sector artesanal en el país no existen estadísticas sobre las ventas anuales del sector, lo que

imposibilita la tarea de determinar una participación clara del mercado para la marca Fiorella Perrone. Sin embargo, la misma generó ventas de USD 33.000 aproximadamente durante el año 2013.

Gracias a los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercados que se realizó para la elaboración de este proyecto, se pudo identificar un atractivo nivel de recordación de la marca Fiorella Perrone en el segmento encuestado con un 16% de *top of mind*.

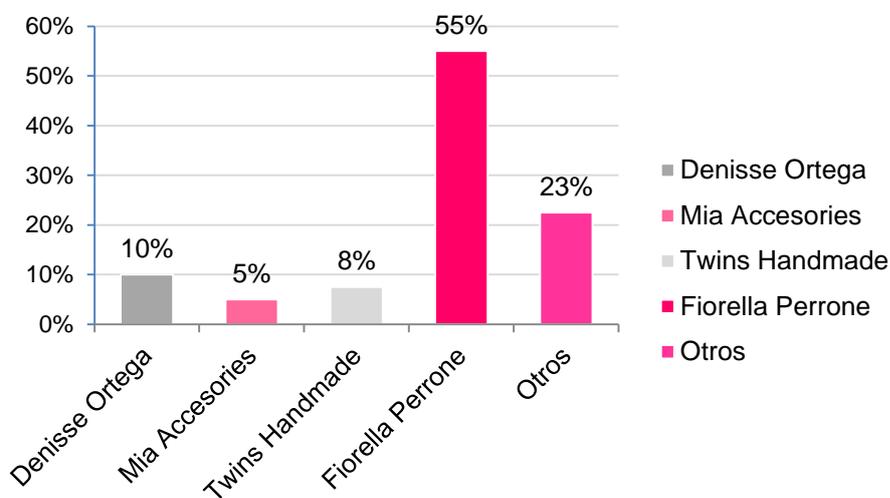
Gráfico No. 5 - *Top of mind* general



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Gráfico No. 6 - *Top of mind* local



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

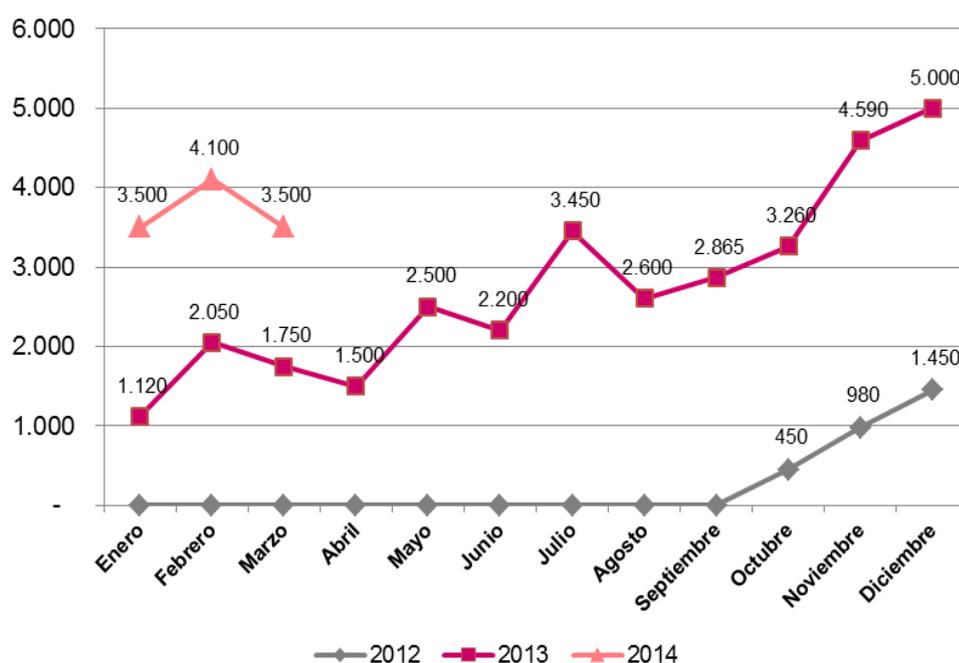
Adicionalmente durante este trabajo de campo, se encontró que un 37% de la población investigada ha llegado a conocer la marca de joyas Fiorella Perrone por distintos medios.

Estos datos permiten conocer el posicionamiento de la marca en el mercado, lo cual será de gran beneficio para el plan de comunicación propuesto en este estudio.

2.3.2. Ciclo de vida

Por tratarse de una marca joven que inició operaciones en octubre del 2012, es importante revisar los datos históricos de ventas, los cuales incrementaron rápidamente durante el año pasado. Comparando las ventas de la marca durante el primer semestre del 2013 y las ventas durante el mismo período en el 2014 se identifica que las mismas han superado esta base histórica.

Gráfico No. 7 - Histórico de ventas 2012-2014



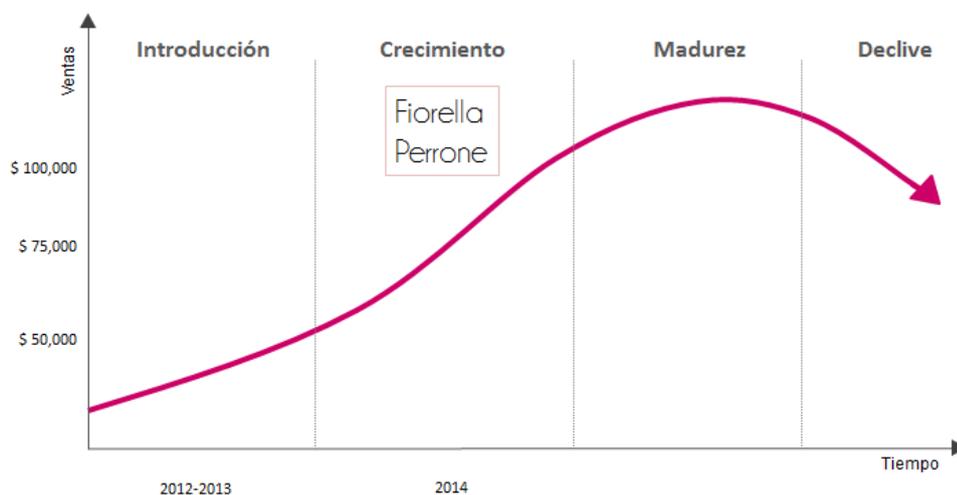
Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

En la actualidad la marca se encuentra en una etapa de crecimiento ya que durante el 2012 y 2013 trabajó intensamente en la correcta introducción al

mercado guayaquileño. El aumento de las ventas y el interés de los consumidores han permitido que la organización avance en este ciclo, aunque esto también conlleva a un incremento en la competencia. Por lo tanto en este momento la marca está concentrando muchos de sus esfuerzos en diferenciarse de la competencia y continuar con el crecimiento de consumo.

Gráfico No. 8 - Ciclo de vida del producto



Fuente: Adaptación Theodore Levitt (1983).

Elaboración propia.

2.3.3. Matriz FODA

Fortalezas

- Utilizar plata 1000 como su principal materia prima garantizando piezas de alta calidad.
- Equipo de trabajo capacitado y certificado que permite desarrollar productos diferentes con acabados de primera.
- Variedad de proveedores locales que aseguran el abastecimiento de materias primas.
- Garantía de los productos y servicio postventa para los clientes.
- Taller propio para la elaboración de las piezas.

Oportunidades

- Impulso del Gobierno a la producción nacional.
- Desarrollo de la tecnología y las redes sociales.
- Nuevas tendencias de moda y tecnología en la elaboración de joyas.
- Beneficios de la Ley de Defensa del Artesano.
- Aumento de confianza de compras locales por Internet.

Debilidades

- Ausencia de plan de comunicación que permita posicionar la marca en el mercado.
- Presupuesto no asignado para temas de comunicación.
- Falta de un local para impulsar las ventas y las relaciones con los clientes.
- Falta de certificación reguladora que respalda la calidad de los productos locales.
- Proceso de selección y evaluación del recurso humano llevado a cabo por la propietaria cuya experiencia está orientada a otra rama.

Amenazas

- Restricciones en importaciones de productos hechos en el exterior.
- Comercialización de joyas a base de minerales de bajo valor como el acero.
- Recesión económica afectarían la venta por tratarse de un producto suntuario.
- Incremento de precios de materias primas como la plata y el oro.
- Escasez de artesanos y orfebres calificados.

Gráfico No. 9 - Matriz FODA



Fuente: Adaptación Koontz-Wehrich (2004).

Elaboración propia.

2.3.4. Matriz EFI-EFE

Tabla No. 1 - Matriz EFI

EFI			
FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Plata 1000 como principal materia prima	0,15	4	0,60
2. Equipo de trabajo capacitado y certificado	0,10	4	0,40
3. Variedad de proveedores locales	0,08	4	0,32
4. Garantía de productos y servicio postventa	0,10	3	0,30
5. Taller propio para elaboración de piezas	0,07	4	0,28
Debilidades			
1. Ausencia de un plan de comunicación	0,15	1	0,15
2. Presupuesto no asignado para comunicación	0,12	1	0,12
3. Falta de un local para impulsar las ventas y relaciones	0,05	2	0,10
4. Falta de certificación de calidad para la marca	0,10	1	0,10
5. Procesos de recursos humanos a cargo de propietaria	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,53

Elaboración propia.

La Matriz EFI busca evaluar las fortalezas y debilidades de la organización para determinar planes de acción a seguir a futuro, buscando superar sus debilidades para convertirlas en fortalezas. Entre las fortalezas de la marca se destacan el uso de plata 1000 como su materia prima principal, el equipo de trabajo capacitado y la variedad de proveedores locales que posee. En cuanto al proceso de garantía se deberá comunicar oportunamente a los clientes su existencia para que puedan acceder a este beneficio.

Una vez analizadas las debilidades se ha podido identificar que es necesario asignar un presupuesto para llevar a cabo un plan de comunicación, será necesario evaluar la posibilidad de aperturar un punto de venta para impulsar la marca. Se debe gestionar el proceso para obtener la certificación Primero Ecuador que garantice la calidad de los productos hechos en el país y finalmente evaluar la posibilidad de realizar procesos de recursos humanos a través de una empresa especializada.

Tabla No. 2 - Matriz EFE

EFE			
FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Impulso de Gobierno a producción nacional	0,10	4	0,40
2. Desarrollo de tecnología y redes sociales	0,08	2	0,16
3. Nuevas tendencias en joyas y fabricación	0,07	2	0,14
4. Beneficios otorgados por Ley de Defensa del Artesano	0,10	4	0,40
5. Aumento de confianza de compras locales en Internet	0,15	3	0,45
Amenazas			
1. Restricciones en importaciones de productos extranjeros	0,12	3	0,36
2. Comercialización de minerales de bajo costo	0,12	2	0,24
3. Crisis económica que detenga ventas de suntuarios	0,11	4	0,44
4. Aumento precios de plata y oro	0,10	4	0,40
5. Escasez de artesanos y orfebres calificados	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		3,04

Elaboración propia.

La Matriz EFE busca evaluar las oportunidades y amenazas de la organización para determinar planes de acción a seguir a futuro, buscando aprovechar las oportunidades y trabajar en planes de contingencia frente a las amenazas que se puedan presentar. Dada la oportunidad presente en el desarrollo de tecnologías y redes sociales es necesario evaluar constantemente la posibilidad de incursionar en nuevos medios de

comunicación, así como estar al tanto de la entrada de modernos procesos de diseño y fabricación de joyas.

Como respuesta a la falta de mano de obra calificada, la marca deberá fortalecer el sentido de pertenencia de sus artesanos hacia la marca por medio de la preparación y capacitación. Frente a la posible entrada de joyas elaboradas con minerales de bajo costo la marca debería reforzar su posicionamiento como joyas artesanales de plata. En caso de que estos productos disminuyan las ventas de la marca, se debería analizar el desarrollo de una línea económica elaborada con este material.

2.3.5. Matriz perfil competitivo

Tabla No. 3 - Matriz perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	C	Fiorella Perrone	C	Denisse Ortega	C	Mia Couture	C	Twins Handmade
1. Variedad de cartera de productos	0,25	3	0,75	2	0,50	3	0,75	3	0,75
2. Experiencia	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	2	0,20
3. Calidad de materias primas	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	2	0,40
4. Comunicación, publicidad y alianzas	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	3	0,45
5. Precios	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
6. Fidelidad de clientes	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	4	0,72
TOTAL	1,00		3,05		2,73		2,78		2,88

Elaboración propia.

Para el desarrollo de este proyecto se consideró a la competencia directa en conjunto con la diseñadora de la marca bajo los siguientes criterios: formato de venta, tipos de productos que elaboran, materiales utilizados y mercado objetivo. A partir de esto se realizó el análisis de perfil competitivo en base a factores críticos para el éxito del negocio en el que se puede identificar que los competidores comparten características en los que se encuentran muy parejos.

Se considera importante enfatizar el análisis de los 2 factores con el puntaje más alto que son variedad de los productos y calidad de materias primas. En el primer punto Fiorella Perrone se mantiene al mismo nivel que Mia Couture

y Twins Handmade pues han logrado consolidar una cartera amplia, aunque Mia Couture ha incursionado en la elaboración de accesorios con materiales textiles. En el punto de calidad de materias primas la marca se destaca al ofrecer productos fabricados con elementos de procedencia garantizada y composición pura.

Se determina que su competidor más cercano es Twins Handmade y a pesar de que no compiten en calidad de materias primas, tiene un alto grado de fidelización de sus clientes. La marca tiene una puntuación menor en comunicación y publicidad donde sus competidores se encuentran trabajando actualmente.

2.3.6. Cadena de valor

A continuación se detallarán los procesos que la marca realiza:

Abastecimiento

Esta actividad agrega valor porque los productos de la marca Fiorella Perrone se elaboran en base a materias primas, por lo que es necesario abastecerse de las mismas para desarrollar las piezas.

Los materiales se compran a nivel local o internacional. Si se trata de un proveedor local, la diseñadora revisa el material y aprueba la compra. En el caso de compras en el extranjero, la diseñadora es la encargada de ubicar el proveedor, gestionar la compra y darle seguimiento hasta que llegue al país.

La marca mantiene en el taller su punto de almacenamiento donde se encuentra la materia prima: plata y oro, cadenas, cristales, perlas y piedras. Las compras se realizan mensualmente. La plata y el oro, considerados productos *commodities* cuyo precio varía constantemente, se compran fuera de estos plazos ya que la marca debe aprovechar su compra si su precio cae.

Existen otros proveedores locales que complementan las piezas de la marca como aquellos que realizan los grabados o el tallado de las piedras. Se recurre a ellos por ser profesionales especializados en el tema.

Desarrollo tecnológico

La maquinaria requerida para estos trabajos incluye: laminadoras, equipos para fundir y soldar, motores varios, lámparas, marcos para calado, optivisores, dados, pesas, tijeras, cinceles, calibradores, anilleros, limas, martillos, reverberos, entre otros.

El área de diseño está en constante búsqueda de nuevas tendencias y trabajando en el desarrollo de colecciones que abarcan las solicitudes del mercado. Esta actividad agrega un valor fundamental ya que es un proceso que permitirá la producción de las piezas.

Recursos humanos

La plantilla de personal de la marca es pequeña conformada por 7 personas. Por tratarse de un negocio que está en crecimiento, en el último año se contrataron 2 orfebres para el área de producción y 2 profesionales en el área administrativa. Esta propuesta incluye la contratación de un elemento adicional con el cargo de *Community Manager* detallado anteriormente.

Los procesos de selección se llevan a cabo por la propietaria de la marca en base a la necesidad de la posición y la capacidad económica de la organización. Se ha implementado un manual de funcionamiento de la marca donde se determinan las tareas y responsabilidades de cada posición, agregando valor a la cadena ya que en ella recaen las actividades que cada recurso desempeña para el funcionamiento de la marca.

Infraestructura de la empresa

Esta actividad permite que la marca determine los medios en los que se apoyará para lograr sus objetivos que agregan valor a su gestión. El área administrativa dirigida por una coordinadora, es la que supervisa las finanzas de la marca a través de un control de gastos, pagos varios y gestión de presupuestos.

En cuanto a los sistemas de información, la marca cuenta con su dominio, por medio del cual tiene acceso a correos institucionales y maneja una base de datos de clientes con su respectiva información en la nube.

Gracias al marco legal de la Ley de Defensa del Artesano, la marca maneja sus contratos como empleador según lo indican sus artículos, de igual forma accede a los beneficios de tributación y pago de obligaciones al Estado. Actualmente se encuentra en el proceso de implementación de la Ley de Fomento Artesanal, que brinda facilidades al momento de registrar la marca en el IEPI entre otras ventajas.

En cuanto a la infraestructura física, la marca cuenta con un taller en donde se elaboran todos los pedidos gracias a la maquinaria anteriormente descrita.

Esta área cuenta con los respectivos requisitos para su funcionamiento, como la Patente de Comerciante y permiso del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil puesto que se manejan sustancias químicas que deben ser manipuladas con un cuidado especial.

Junto a este taller se encuentra la oficina administrativa en la que se elaboran los diseños, se receptan los pedidos, se coordinan las entregas y se atiende a clientes puntuales.

Logística interna

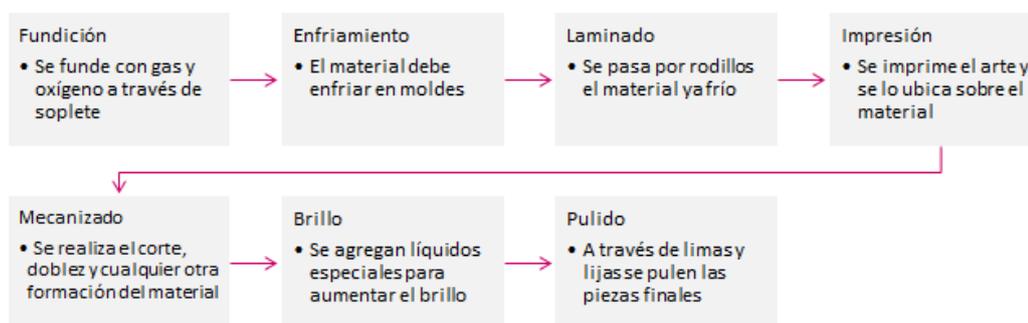
Una vez que se adquieren los materiales, los mismos son clasificados, separados de acuerdo a su uso, inventariados y almacenados en el taller. Su administración a cargo la diseñadora, quien es la responsable de llevar un control y análisis del consumo para la reposición.

Este paso es muy importante porque va a determinar la frecuencia de demanda de materias primas y su correcta gestión permitirá que la marca cumpla con sus entregas.

Operaciones

El proceso de elaboración de las joyas agrega valor a la cadena puesto que es donde se desarrollan las piezas. La fabricación de las joyas de plata es una tarea artesanal, en la que normalmente se lleva a cabo procedimientos de fundición, laminado, mecanizado y brillo, como se indica en el gráfico a continuación:

Gráfico No. 10 - Proceso de elaboración de joyas



Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

Logística externa

Una vez que la pieza se encuentra lista, pasa a manos de la diseñadora o su asistente para un análisis final de control de calidad. Se lleva a cabo un riguroso control de cada pieza una vez que las mismas han salido del proceso de producción en el taller.

Las joyas son minuciosamente examinadas para verificar que cumplan con el diseño aprobado por el cliente y se guardan en una caja de regalo de la marca para su posterior entrega. Esto agrega valor porque es lo que permite garantizar que se está entregando un producto correctamente elaborado.

Marketing y ventas

En la actualidad no existe un plan específico de mercadeo. Se trabaja a través de redes sociales, en las cuales la marca se apoya para llevar a cabo la gestión de comunicación y contacto con los clientes. Ese es el objetivo del presente proyecto, esperando que aporte gran valor a la cadena.

En cuanto a las ventas, las mismas se realizan a través de correo electrónico y vía telefónica. No existe una fuerza de ventas que trabaje en función a un presupuesto.

Servicios

La marca agrega valor asegurando a sus clientes la pureza de la materia prima con la que se trabajan las piezas, así como su consistencia y

fortaleza. Sin embargo si algún producto presenta daños de fabricación se ofrece la reparación sin costo siempre y cuando se determine que la falla se presentó en la elaboración de la pieza y no por un uso indebido, durante la garantía de 6 meses.

Es necesario que el cliente brinde a las joyas ciertos cuidados ya que por las diferentes condiciones climáticas de la ciudad de Guayaquil, el exceso de humedad puede afectar las piezas. Por este motivo Fiorella Perrone realiza la limpieza de piezas dentro de una garantía de 6 meses.

2.3.7.Fuerzas de Porter

Tabla No. 4 - Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala					5	
Diferenciación del producto					5	
Costos de cambio		2				
Acceso a canales de distribución				4		
Acceso a materias primas		2				
Inversión en capital		2				
Identificación de la marca				4		
Barreras gubernamentales				4		
Curva de experiencia				4		
						Calificación 3,56
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		2				
Disponibilidad de proveedores sustitutos		2				
Costos de cambio de los productos del proveedor			3			
Amenaza de integración vertical hacia adelante				4		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final		2				
						Calificación 2,60
Poder negociación de compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					5	
Sensibilidad del comprador al precio			3			
Ventajas diferenciales del producto					5	
Disponibilidad de información para el comprador				4		
						Calificación 4,25
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				4		
Cantidad de publicidad				4		
Promociones y descuentos			3			
Relación costo beneficio				4		
Tecnología			3			
Calidad de productos y garantía					5	
						Calificación 3,83
Amenaza de productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		2				
Calidad entre producto ofrecido y sustituto					5	
Disponibilidad del comprador a sustituir				4		
Costo de cambio del comprador		2				
Disponibilidad de sustitutos cercanos		2				
						Calificación 3,00
						TOTAL FUERZAS PORTER 3,45

Elaboración propia.

En términos generales la marca de joyas Fiorella Perrone es un negocio relativamente atractivo. Existen puntos en el análisis que despiertan algo de preocupación especialmente en la negociación con proveedores, siendo éste un tema muy importante.

El bajo indicador se debe a que no existen muchos proveedores que garanticen una materia prima de alta calidad a un precio razonable que le permita a la organización brindar un producto de primera y mantener márgenes de ganancia al mismo tiempo.

Al mismo tiempo cabe recalcar que en poder de negociación con los clientes la marca resulta muy atractiva por los beneficios que ofrece su producto al consumidor y la forma en que ha venido gestionando su negocio.

2.3.8. Conclusiones

De acuerdo a lo revisado en este capítulo se considera que la marca se está desarrollando en un medio que tiene potencial de crecimiento, respaldado por el interés del Gobierno Nacional en promover la producción y el desarrollo de la industria local.

El entorno que rodea a la marca en cuanto a temas coyunturales como indicadores económicos demuestran que el mercado está en desarrollo, la demanda se encuentra en auge y no hay indicios de una recesión. Sin embargo, es necesario recordar que estos factores favorables para la marca también pueden ser utilizados por la competencia para su beneficio.

Gracias al análisis comparativo de la marca frente a sus competidores, se ha podido obtener valiosa información que ha sacado a relucir los puntos en los que la organización concentra sus fortalezas, así como también se han identificado debilidades que brindan oportunidades de mejora.

Entre las fortalezas que se destacan se encuentra la materia prima de alta calidad lo que garantiza la durabilidad de las piezas y por ende la satisfacción de los usuarios. La marca cuenta con su propio taller lo que ha permitido que tenga mejores tiempos de entrega y un proceso de producción ágil e independiente.

En vista de que la marca no cuenta con un plan de comunicación y por lo tanto no ha considerado en su presupuesto la asignación de recursos para esta actividad, es importante que se designe un valor anual para llevar a cabo este plan.

El repaso de los procesos dentro de la evaluación interna ha alimentado algunas de las propuestas que este plan espera presentar con el objetivo de mejorar la gestión de la marca.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La problemática del proyecto planteado establece que la marca lleva un manejo doméstico, lo que se refiere a una administración informal y familiar. Por este motivo no se han desarrollado planes de comunicación, utilizando actualmente como único medio las redes sociales donde se encuentra el nicho de mercado de la marca.

De esta forma se ha establecido la escasa plataforma comunicacional en una de las varias herramientas de la mezcla comunicacional sin complementarlo con otros medios que brindarían mayor soporte a la gestión, lo cual no es sustentable para la marca.

Gracias a este análisis se ha definido que la investigación debe indagar sobre la decisión de compra y el consumo de medios de comunicación en el segmento al que la marca se dirige, quienes en este caso son los usuarios de las redes sociales.

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

Determinar los aspectos de comunicación más importantes en la decisión de compra y las principales herramientas de la mezcla comunicacional.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia que tienen las redes sociales en las compras que realiza este mercado objetivo.
- Investigar el perfil y las necesidades en cuanto a información de los consumidores de joyas.
- Analizar los factores que determinan las decisiones de compra de los clientes de la marca.
- Definir los medios de comunicación a los que este segmento tiene acceso y sus preferencias.

3.2. Metodología y alcance de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación que se realizará en el proyecto planteado será de diseño concluyente, específicamente descriptivo ya que este método permitirá observar, describir y analizar las características del mercado objetivo tal como se perciben.

En cuanto al tipo de investigación que se llevará a cabo se realizarán ambos tipos: cuantitativa puesto que es necesario determinar información numérica y estadística para identificar un patrón; mientras que en la cualitativa se buscará identificar motivaciones, descripciones y observaciones del mercado objetivo.

3.2.2. Fuentes de la investigación

Este proyecto respaldará hipótesis e ideas en información obtenida de fuentes secundarias como estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), entre otros.

También, como se indicó anteriormente, se levantará información de fuentes primarias por medio de la investigación propuesta.

3.2.3. Alcance de la investigación

La presente investigación se realizará en el transcurso de dos semanas a partir del lunes 3 de febrero, en la cual durante la primera semana se levantará la información y en la segunda semana se tabularán los datos para su siguiente interpretación y análisis.

La misma se llevará cabo dentro de la ciudad de Guayaquil y se aplicará a mujeres que cumplan con el perfil seleccionado, es decir mujeres de 20 a 40 años de edad que sean usuarias de internet.

La información que se busca obtener debe incluir datos sobre la influencia de las redes sociales en procesos de compra, perfil del consumidor,

necesidades de comunicación, factores de decisión de compra, medios a los que está expuesto el segmento y sus preferencias frente a los mismos.

3.3. Herramientas de la investigación

Para la investigación se utilizarán dos herramientas claves, las encuestas de tipo cuantitativo y el grupo focal de tipo cualitativo. La investigación cuantitativa se refiere a una recolección de hechos puntuales e información general que en algunos casos se obtiene a través de respuestas predeterminadas, permitiendo alcanzar a un gran número de personas. La herramienta más usada es la encuesta.

En cuanto a la investigación cualitativa, obtiene datos que requieren una interpretación para que la investigación sea más precisa y acertada, entre sus principales herramientas se encuentran las entrevistas a profundidad, observación cualitativa, técnicas proyectivas, paneles y grupos focales.

A través de las encuestas se desea obtener rápidamente la mayor cantidad de información de una muestra representativa del mercado al que se está apuntando; mientras que con el grupo focal se pretende explorar con mayor profundidad las opiniones, deseos, necesidades de las personas que de acuerdo a su perfil han sido seleccionadas para esta actividad.

3.4. Definición muestral

3.4.1. Tipo de muestreo

La muestra para la investigación se va a tomar a través del método de muestreo aleatorio simple (MAS). Esto significa que una vez que se haya establecido el perfil del mercado objetivo y se obtenga una población, los elementos de la muestra serán seleccionados al azar. En este tipo de muestreo todos los elementos tienen las mismas probabilidades de participar en el estudio.

3.4.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se realizaron dos procesos. El primero con el objetivo de definir el tamaño de la población, toma como

referencia fuentes secundarias del Censo Nacional del Ecuador 2010 elaborado por el INEC sobre la población en Guayaquil, a partir de ello se seleccionó la población de edad entre 20-39 años en la provincia del Guayas. Sobre este número se tomó el porcentaje correspondiente a las mujeres y a continuación el valor por nivel socioeconómico, considerando los niveles A, B y C+ que cumplen con el perfil escogido. Al obtener este valor se tomó el 58% correspondiente a los usuarios de internet en el país, de acuerdo al estudio de Usuarios Digitales del Ecuador.

A continuación un cuadro con el detalle del proceso:

Tabla No. 5 - Tamaño de la población

<i>Tamaño de la población N</i>	
Censo 2010 Guayaquil	2'291.158
Población 20-39 años Guayas (33%)	755.157
Mujeres Guayaquil (50,83%)	383.272
Nivel socioeconómico (36%) A (1,9%) B (11,2%) C+ (22,8%)	137.595
Usuarios internet Ecuador (58%)	79.805

Elaboración propia.

Luego de haber establecido el tamaño de la población (N), se realizó la fórmula de muestreo aleatorio simple de población finita que se describe a continuación:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

z= Intervalo de confianza

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

e= Error estándar de la aproximación

En esta investigación se utilizó un 95% de confianza, 50% de variabilidad positiva y 50% de variabilidad negativa. Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

$$N= 79.805$$

$$z= 1,65$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,05$$

$$n= \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 75.173}{0,05^2 (75.173-1) + 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n= 271$$

Gracias a este cálculo se concluye en que el tamaño de la muestra será 271 casos por lo que se procederá a realizar esta cantidad de encuestas en el segmento previamente mencionado.

3.5. Resultados de la investigación

3.5.1. Investigación Cualitativa

La muestra para el desarrollo del grupo focal estuvo conformada por siete mujeres seleccionadas al azar, representantes de la población definida anteriormente en el tamaño de la muestra. Las características de este grupo se determinaron por nivel socioeconómico, edad, sexo y hábitos.

El grupo focal se llevó a cabo en un domicilio en el centro de Guayaquil, el sábado 8 de febrero a las 17h00 y culminó a las 17h45. El mismo estuvo moderado por un profesional, con experiencia en el manejo de personal. El guión del grupo focal se encuentra en la sección de Anexos.

Tabla No. 6 - Participantes del grupo focal

Participantes	Edad	Ocupación
Lorena Álvarez	20	Estudiante
Jaqueline Vélez	22	Estudiante
Gabriela Gaibor	40	Gerente de Crédito
Paola Galarza	35	Coordinadora de Transporte
Paola Avilés	24	Empresaria
Corina López	26	Coordinadora de Marketing
Valeria Rugel	20	Estudiante

Fuente: *Focus group*.

Elaboración propia.

Preguntas:

Opinión sobre joyas

Al preguntar sobre joyas en general, surgen opiniones en base a gustos y preferencias. Algunas participantes comienzan a hablar sobre materiales como oro, plata. Se define que la joya es aquella que tiene una composición de plata, oro o piedras finas y es más costosa.

El tema avanza hasta llegar al factor precio que determina las posibilidades de comprar una joya o escoger algo de bisutería, que se refiere a réplicas de joyas pero en “fantasía”. Otras comentan que debido a su estilo personal tienden a seleccionar accesorios discretos y poco llamativos.

Una de las participantes piensa que el uso de joyas o bisutería va a depender de la ocasión. Ella utiliza joyas más valiosas para eventos como matrimonios aunque en otras ocasiones ha optado por comprar bisutería “fina”.

Personalización

Todas coinciden en que les gusta mucho la idea de participar en la elaboración de sus joyas y concuerdan en que las joyas personalizadas son

ideales. Piensan que si bien es interesante la idea de participar en el proceso creativo definiendo ciertos detalles puntuales de la pieza, es la diseñadora de joyas quien debe hacer el bosquejo general de la joya y recomendar el tipo de pieza según las características físicas de quien va a usar la joya.

Para esto la interacción entre cliente y diseñador podría darse a través de una cita o una aplicación web donde el cliente pudiera diseñar de esta forma la pieza al escoger los materiales, las piedras, las formas, entre otros.

Joyas artesanales

La importancia de la joya artesanal y personalizada radica en su exclusividad, esto significa que nadie más tendrá una pieza igual. Es un valor agregado del producto donde incluso el cliente podría acceder a pagar un poco más.

Factores de compra

El factor principal es el diseño, luego de esto incide el precio. El diseño debe enamorar. Se debe considerar también el gusto de cada persona y las prioridades que den a cada pieza, esto será el factor que determinará si se realiza la compra o no.

Están conscientes de que las piezas de oro o plata son costosas, es decir que el tema del precio alto está implícito. En este caso lo que cierra una venta es qué tanto le gustó a la persona el diseño de la pieza.

Delincuencia

A partir de las varias opiniones sobre joyas, fluye un tema cultural importante en nuestra sociedad, la delincuencia. Todas están de acuerdo con que dada la situación del país, es muy riesgoso caminar por las calles usando joyas.

Corina comenta que las joyas son un accesorio femenino y que es necesario disponer de bisutería porque hay mucha delincuencia, de esta forma si le roban un anillo grande de fantasía no le afectaría tanto debido a que el costo por el que adquirió el anillo fue bajo.

Gabriela indica que cuando acude a lugares seguros y conocidos puede utilizar joyas, a diferencia de cuando camina por las calles del centro donde alguien podría robarle.

Lorena menciona que el modelo de la joya e incluso bisutería también influye, ya que modelos llamativos, así sean de bisutería, atraen más la atención y se corre mayor riesgo de robo.

Bisutería

Tabla No. 7 - Aspectos positivos y negativos de la bisutería

Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Más accesibles por su bajo costo • Reduce riesgo de robo • Menos sentido de frustración si roban los accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Las piezas se oxidan • Reacciones alérgicas en ciertos tipos de dermis

Fuente: *Focus group*.

Elaboración propia.

Joyas ecuatorianas

Al preguntar sobre diseñadores de joyas ecuatorianos hubo algo de desconocimiento, aunque las participantes mencionaron las siguientes joyerías:

Tabla No. 8 - Diseñadores de joyas locales

Tienda / Marca	Observaciones
Novojoyas	-
Joyería Cevallos	Piensa que es una joyería tradicional.
Daniella Kronfle	Conoce de la marca porque es la diseñadora de la corona de Miss Ecuador.

Martaía	Ha visto su local en Plaza Lagos y le llama la atención su trabajo con piedras.
---------	---

Fuente: *Focus group*.

Elaboración propia.

Un detalle importante es que sólo una participante mencionó la marca de joyas en línea Denisse Ortega, por la publicidad vista en Instagram.

Tabla No. 9 - Comparativo de joyas ecuatorianas y extranjeras

Joyas ecuatorianas	vs.	Joyas extranjeras
<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalismo y sentimiento de pertenencia influye a favor del producto local • Piensa que el oro ecuatoriano tiene mayor pureza y peso 		<ul style="list-style-type: none"> • Ha escuchado que el oro italiano es de óptima calidad • Acabados más elaborados y técnicas más modernas

Fuente: *Focus group*.

Elaboración propia.

Moda

Todas las participantes coinciden en que hay una fuerte relación entre la moda y las joyas. Están de acuerdo con que actualmente el oro rosado está de moda, mientras que en bisutería la tendencia hoy en día es el uso del acero.

Algunas prefieren las joyas de sus familiares cuyos modelos son antiguos o de estilo *vintage* e incluyen colores fuertes, perlas y plata quemada.

Otras indican que se inclinan hacia diseños modernos y actuales, a lo que algunas participantes aportan que estos gustos van variando de acuerdo a la edad, el gusto e incluso la vestimenta con la que planifican usar cada joya, ya que los estilos de cada prenda y cada pieza deben combinarse apropiadamente.

Internet

Redes sociales

El total de las participantes acceden y navegan en las redes sociales a través de sus celulares. La mayoría define “todas las redes sociales” como el conjunto de Instagram, Facebook y Twitter, utilizando las mismas según sus necesidades e intereses.

A continuación un cuadro en donde se detallan las opiniones de las participantes sobre Facebook y Twitter. Instagram no ha sido considerado en el mismo ya que se la considera una red cuya fortaleza es la parte gráfica y la presentación de fotografías.

Tabla No. 10 - Aspectos positivos y negativos de Twitter y Facebook.

Twitter	
Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none">• Se utiliza como un medio de información y noticias	<ul style="list-style-type: none">• No le gusta que su celular esté sonando todo el tiempo por notificaciones• Mucho contenido negativo
Facebook	
Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none">• Empresas o marcas que no tienen página web utilizan Fan Page para darse a conocer, sistema de fácil publicación.	<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso a detalles de la vida privada de las personas• Contenidos polémicos• Diseño poco atractivo de la página• Publicidad excesiva

Fuente: *Focus group*.

Elaboración propia.

Compras por Internet

En general les gustan las compras por Internet. Consideran que aún la cultura no está completamente preparada para este tema, sin embargo ellas realizan sus compras en el exterior a pesar de haber tenido ciertos inconvenientes (producto incorrecto o paquetes que no llegaron).

Asocian las compras por internet con compras extranjeras, aunque sí han comprado en páginas locales a pesar de que hay algo de desconocimiento.

Confiarían en páginas que tienen sistemas de seguridad como *McAfee* y prefieren hacerlo cómodamente desde un ordenador.

Comunicación

Promociones

Como usuarios les gusta recibir opciones de descuentos, *Cuponazo.com* es una referencia. Coinciden en que hay más oferta para mujeres y se promocionan muchos productos relacionados con la belleza y cuidado femenino.

Correos

Prefieren recibir correos sobre temas que les interesan. Cuando algo les interesa o les llama la atención, se suscriben voluntariamente para recibir información periódica y estar al tanto de todas las novedades.

Contenido página web

Consideran que una tienda de joyas en línea debe tener una página elegante, de colores neutros, fondos blancos para destacar los detalles de la pieza, fotos de alta calidad con productos reales, accesorios en modelos para visualizar correctamente las dimensiones de las joyas, detalle de las piezas: tamaño, peso y material.

En cuanto al tema de las modelos, recalcan que es importante trabajar con personas que representen a las mujeres ecuatorianas comunes y corrientes, de distintas edades sin tratar de imitar marcas extranjeras que muestran modelos de pasarela internacional.

Mencionan como ejemplo las páginas de Tiffany y TOUS, donde las piezas se ven desde varios ángulos, presenta una lista de detalles y las fotografías son de alta calidad.

Líderes de opinión

Consideran que el hecho de que una celebridad local utilice ciertas joyas tiene una baja o nula influencia en su decisión de compra. Las participantes afirman que tiene mayor peso el gusto de la persona que quien la promociona.

Medios de comunicación

La mayoría ha tenido contacto con temas de joyas a través de televisión y revistas. En cuanto a revistas se mencionan Hogar, Vistazo, *BG Magazine* donde se ha hecho mención de diseñadores locales como Daniella Kronfle por el tema de la corona de Miss Ecuador, casos de emprendimientos y tendencias de moda. Adicionalmente indican revistas de diarios como Sambo.

3.5.2. Investigación Cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se aplicó un cuestionario cuyo modelo se encuentra en la sección de Anexos. La investigación de campo se llevó a cabo en el sector empresarial y universitario de la ciudad de Guayaquil donde se encuentran mujeres que representan a la población seleccionada anteriormente.

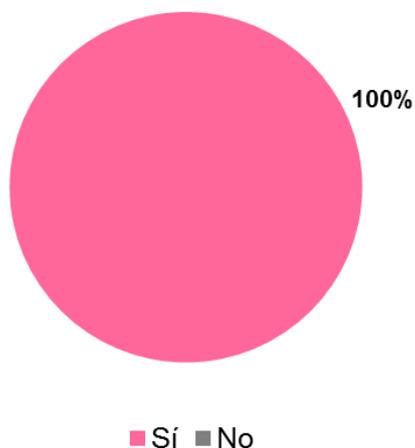
A pesar de que la investigación se realizó en un grupo de mujeres de 20 a 40 años que cumplían con las características previamente establecidas, el análisis de la información obtenida se concentrará en un grupo de mujeres de 20 a 29 años que mostró mayor interés en la temática de la investigación, así como afinidad con los canales digitales que este plan propone.

Debido a esto se procedió con la tabulación de la información cruzando las variables de edades entre 20 y 29 años, con las respuestas de las encuestadas.

A continuación un breve análisis por pregunta realizada en la encuesta:

1. ¿Es usted usuaria de internet?

Gráfico No. 11 - Porcentaje de usuarias de internet



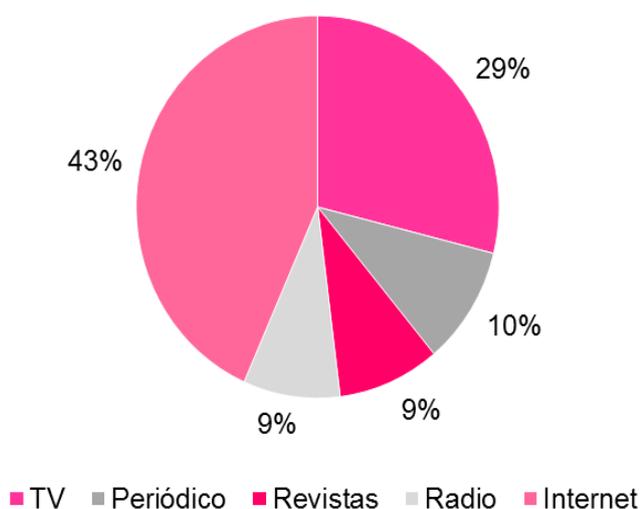
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Se utilizó esta pregunta como un filtro, tomando en cuenta para este estudio únicamente a mujeres que verificando su edad previamente cumplieran con los parámetros establecidos de la población muestral.

2. ¿Qué medios de comunicación consume principalmente?

Gráfico No. 12 - Medios de comunicación más comunes



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 11 - Medios de comunicación más comunes

Internet	186
TV	124
Periódico	43
Revistas	39
Radio	37
TOTAL	429

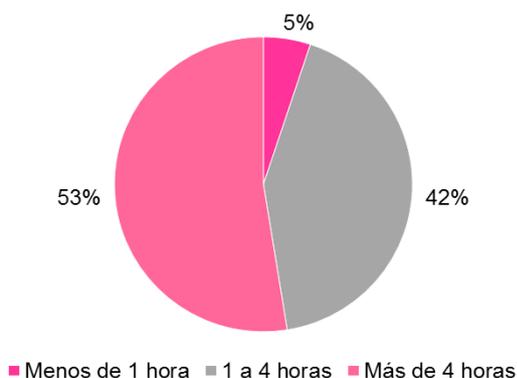
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

En cuanto al consumo de medios de comunicación el resultado de esta pregunta va muy de la mano con el filtro de la encuesta, ya que de acuerdo a la investigación el 43% porcentaje de la población encuestada define internet como el medio más utilizado.

3. ¿Cuántas horas al día usted navega en internet?

Gráfico No. 13 - Horas de navegación en internet



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 12 - Horas de navegación en internet

Menos de 1 hora	10
1 a 4 horas	83
Más de 4 horas	103
TOTAL	196

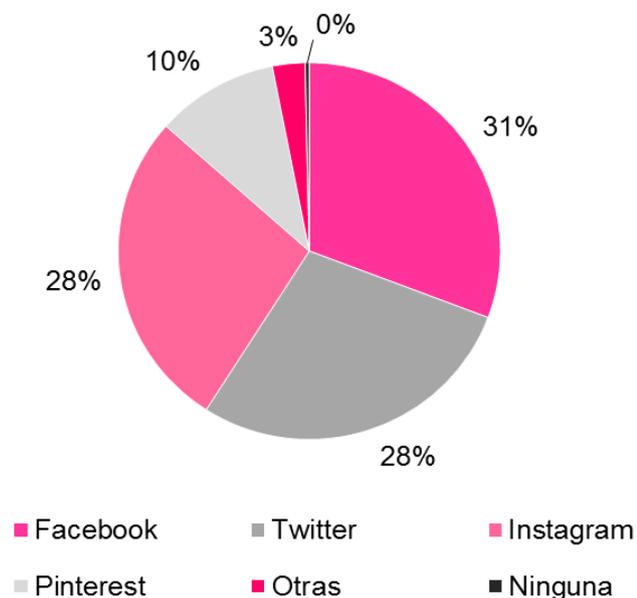
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

De acuerdo a este resultado se identifica que únicamente un 5% de las mujeres encuestadas navegan menos de una hora, lo que significa que un 95% de esta población se encuentra en línea desde a partir de una hora al día.

4. ¿En qué redes sociales tiene creado su perfil?

Gráfico No. 14 - Redes sociales en las que participa



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 13 - Redes sociales en las que participa

Facebook	178
Twitter	164
Instagram	159
Pinterest	60
Otras	6
Ninguna	0
TOTAL	567

Fuente: Encuestas.

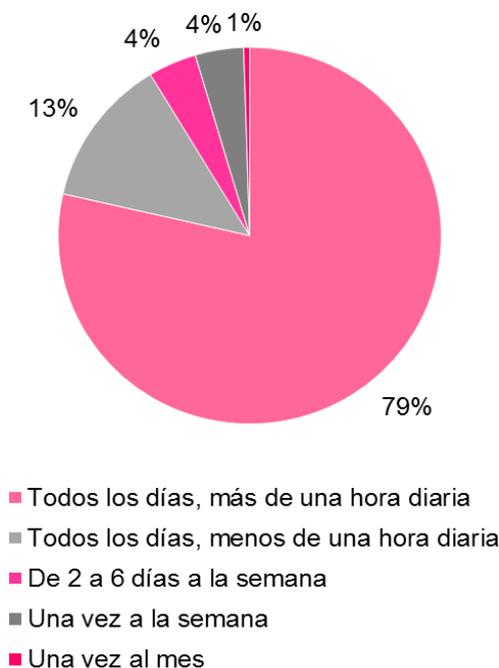
Elaboración propia.

En cuanto a redes sociales, la población encuestada es activa principalmente en Facebook con 31%, Twitter e Instagram con porcentajes

muy parejos. Entre las otras redes a las que pertenecen algunos encuestados se mencionaron Linked In, We Heart It, entre otras.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Gráfico No. 15 - Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 14 - Frecuencia de uso de las redes sociales

Todos los días, más de una hora diaria	154
Todos los días, menos de una hora diaria	25
De 2 a 6 días a la semana	8
Una vez a la semana	8
Una vez al mes	1
TOTAL	196

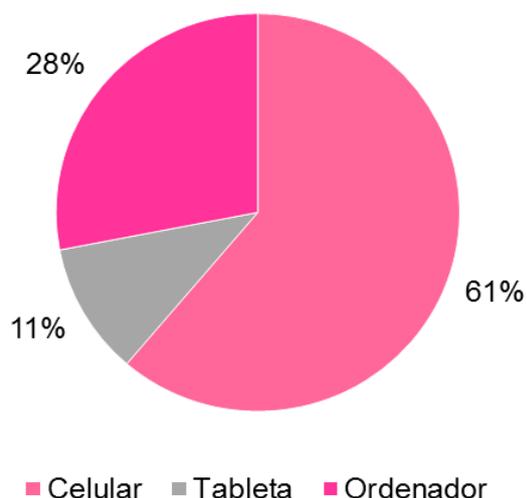
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

De igual forma, esta estadística se relaciona con el tiempo de navegación de los usuarios en internet. La mayoría (79%) hace uso de las redes sociales todos los días, más de una hora diaria.

6. Forma de acceso a redes sociales

Gráfico No. 16 - Forma de acceso a redes sociales



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 15 - Forma de acceso a redes sociales

Celular	177
Ordenador	81
Tableta	31
TOTAL	289

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

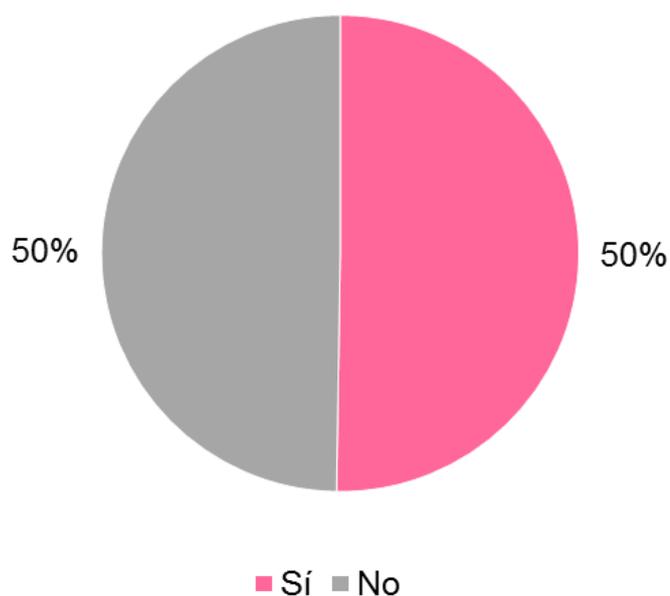
En relación con el tiempo de navegación, la gran frecuencia de uso de las redes sociales y la tendencia del mercado en teléfonos inteligentes, es consistente identificar que el 61% de las encuestadas acceden a las redes sociales a través de sus teléfonos móviles.

Los ordenadores siguen superando el uso de las tabletas probablemente debido a que las personas tienen mayor acceso a una computadora en el trabajo, centro de estudios u otros lugares.

Finalmente las tabletas se utilizan como última opción de navegación con un 11% obtenido entre las encuestadas.

7. ¿Realiza compras por internet?

Gráfico No. 17 - ¿Realiza compras por internet?



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 16 - ¿Realiza compras por internet?

Sí	103
No	102
TOTAL	205

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

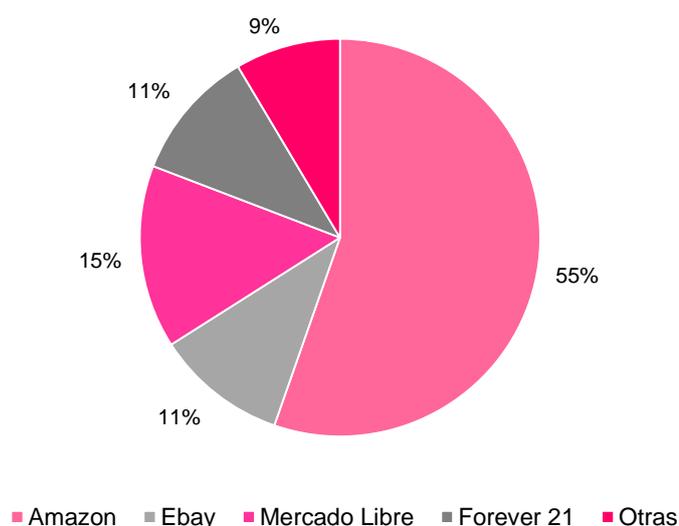
El 50% de la población encuestada realiza sus compras a través de internet.

Esta cifra es alentadora para la marca ya que demuestra que una parte del mercado al que se pretende llegar acepta y utiliza este medio que poco a poco gana más adeptos.

Mientras las mujeres que participaron en la encuesta completaban el cuestionario indicaron algunas razones por las cuales realizan sus compras a través de este medio, entre ellas manifestaron la ventaja de acceder a los comercios en cualquier momento del día.

8. ¿En qué páginas suele hacer sus compras por internet?

Gráfico No. 18 - Páginas de compras por internet



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 17 - Páginas de compras por internet

Amazon	78
Mercado Libre	21
Ebay	15
Forever 21	15
Otras	12
TOTAL	141

Fuente: Encuestas.

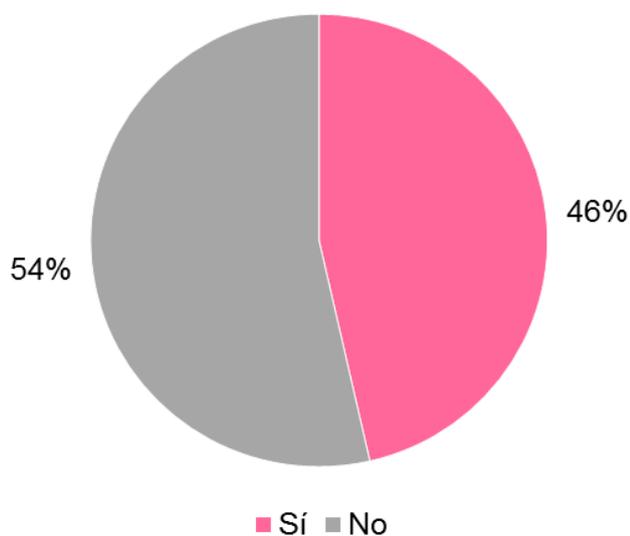
Elaboración propia.

Una de las páginas más populares para realizar compras a través de internet es la página de Amazon, según el 55% de la población encuestada. Al analizar las respuestas se identifica que la tendencia en compras por internet es adquirir productos en el mercado extranjero, a excepción de www.mercadolibre.com que brinda la opción al usuario de realizar compras a vendedores ecuatorianos.

La opción otras, incluye las páginas oficiales de marcas como Forever 21, Victoria's Secret, entre otras.

9. ¿Ha comprado productos que se venden a través de redes sociales?

Gráfico No. 19 - ¿Ha comprado productos que se venden en redes sociales?



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 18 - ¿Ha comprado productos que se venden en redes sociales?

Sí	91
No	105
TOTAL	196

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

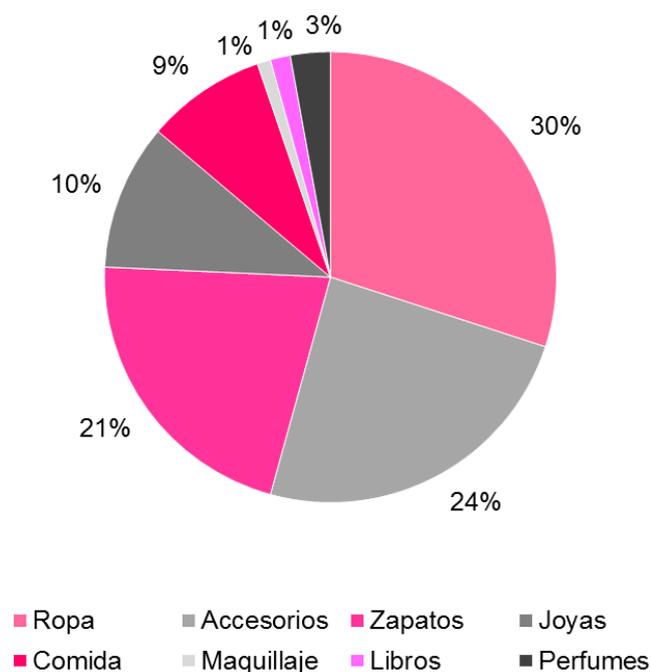
El análisis de esta pregunta es muy importante para la marca de joyas Fiorella Perrone ya que entre sus estrategias, la marca se apoyará en estas redes para la comunicación y difusión de sus productos.

El 46% de las mujeres encuestadas han realizado compras de productos que han visto a través de este medio, dejando un 54% restante donde actualmente existe una oportunidad.

Los productos que se promocionan a través de las redes sociales y logran una venta se benefician del mecanismo de estos medios que consiste en ser virales, esto quiere decir que una vez que un usuario hace una compra normalmente sus amistades o seguidores se enteran de esta actividad.

10. Indique qué tipo de productos compra por internet:

Gráfico No. 20 - Tipo de productos compra por internet



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 19 - Tipo de productos compra por internet

Ropa	63
Accesorios	51
Zapatos	45
Joyas	22
Comida	18
Perfumes	6
Libros	3
Maquillaje	2
TOTAL	210

Fuente: Encuestas.

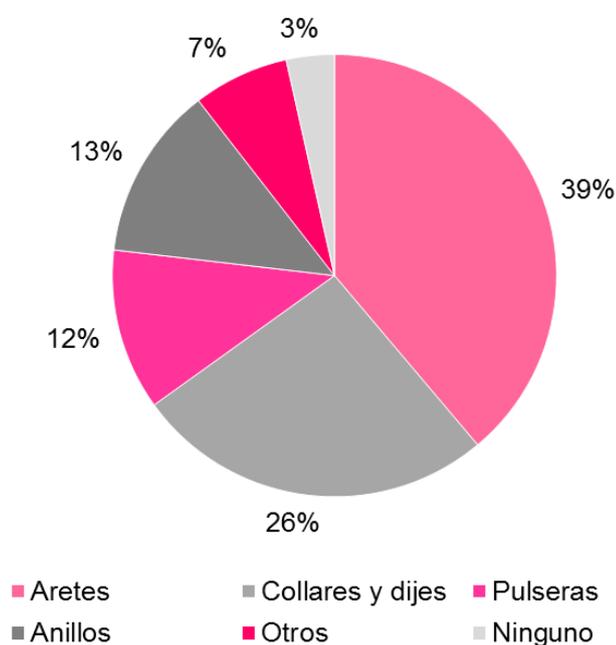
Elaboración propia.

Entre los productos que más se venden se encuentran artículos de vestimenta como ropa 30% y accesorios 24%. La categoría de accesorios incluye los artículos para cabello como vinchas, moños o cintillos y bisutería.

Un dato que es de gran utilidad para la marca es que las joyas representan un 10% de las compras en redes sociales, siendo un porcentaje bajo frente a las otras categorías mencionadas.

11. Sobre joyas: ¿Qué accesorios compra principalmente?

Gráfico No. 21 - Tipo de joya que compra principalmente



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 20 - Tipo de joya que compra principalmente

Aretes	89
Collares y dijes	60
Anillos	29
Pulseras	27
Otros	16
Ninguno	8
TOTAL	229

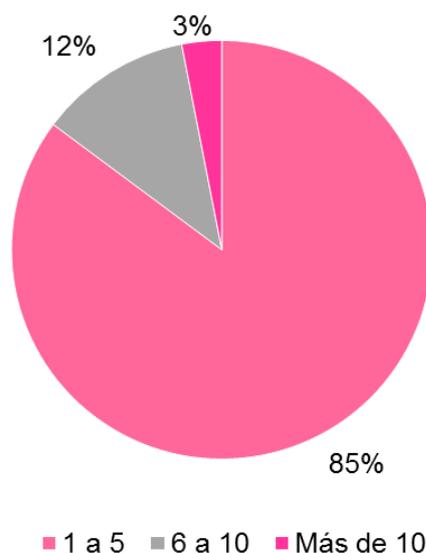
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

En cuanto a joyería, el principal accesorio que compra la población analizada son los aretes con un 39%, siguiendo en la escala de preferencia los collares con dije.

12. ¿Cuántas veces al año compra joyería de plata u oro para su imagen personal?

Gráfico No. 22 - Frecuencia de compra de joyas



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 21 - Frecuencia de compra de joyas

1 a 5	167
6 a 10	23
Más de 10	6
TOTAL	196

Fuente: Encuestas.

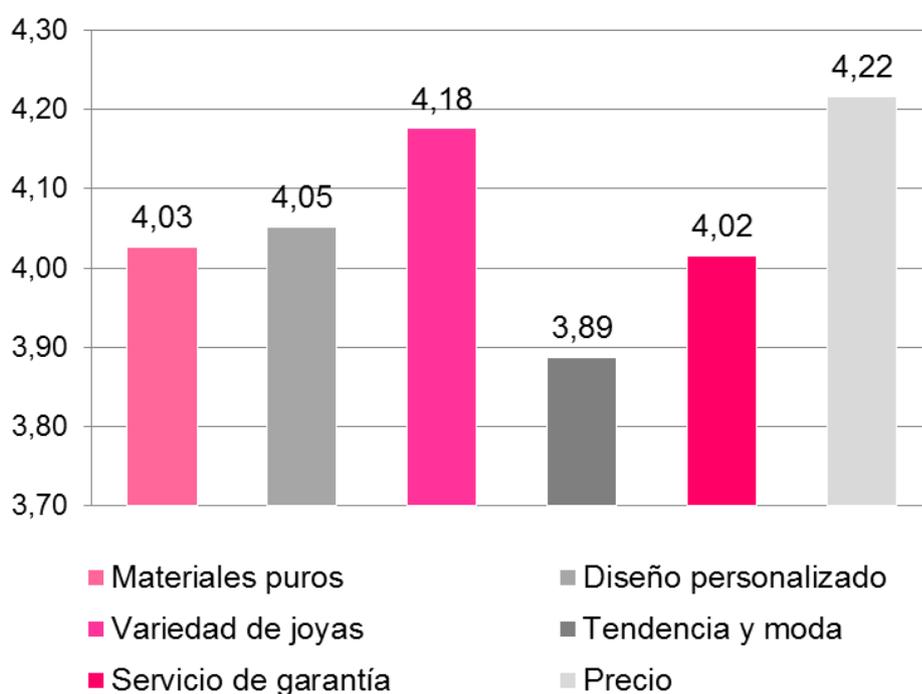
Elaboración propia.

Sobre la frecuencia de compra se identificó que la gran mayoría de la población compra joyería de plata u oro de 1 a 5 veces en el año, esta estadística es importante para definir actividades que puedan aumentar este número.

Las encuestadas indicaron que existen fechas especiales en las que optan por adquirir joyas como por ejemplo el Día de la Madre y Navidad, adicionalmente a otras ocasiones especiales como cumpleaños o aniversarios.

13. Califique del 1 al 5 las características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.

Gráfico No. 23 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Por característica)



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

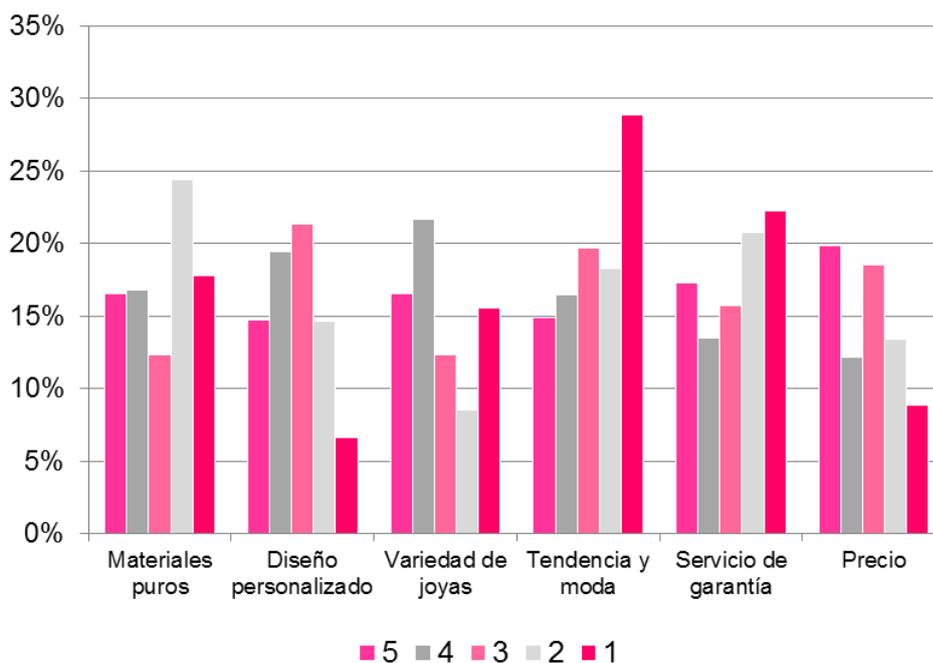
Tabla No. 22 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Por característica)

Materiales puros	4,03
Diseño personalizado	4,05
Variedad de joyas	4,18
Tendencia y moda	3,89
Servicio de garantía	4,02
Precio	4,22

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Gráfico No. 24 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Global)



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 23 - Características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro (Global)

	Materiales puros	Diseño personalizado	Variedad de joyas	Tendencia y moda	Servicio de garantía	Precio
5	17%	15%	17%	15%	17%	20%
4	17%	19%	22%	16%	13%	12%
3	12%	21%	12%	20%	16%	19%
2	24%	15%	9%	18%	21%	13%
1	18%	7%	16%	29%	22%	9%

Fuente: Encuestas.

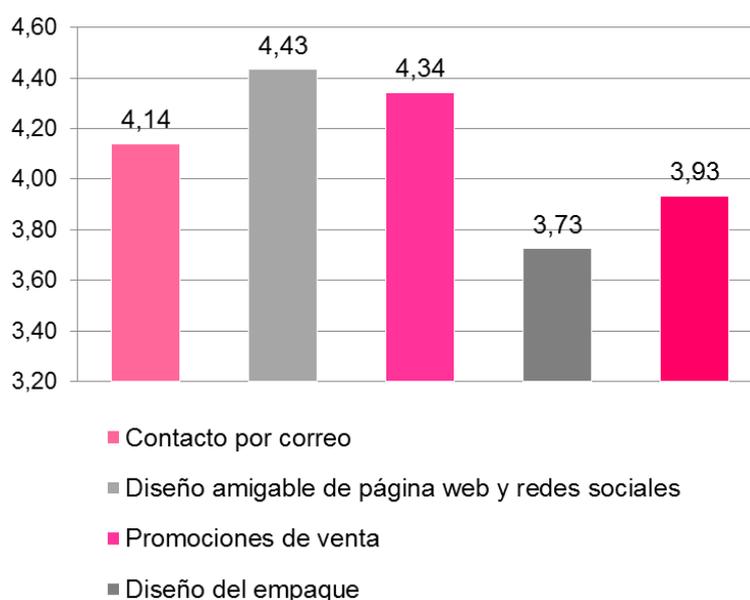
Elaboración propia.

A través de esta pregunta se ha logrado identificar que la característica más importante para este segmento es que las piezas tengan un precio adecuado que se encuentre justificado por el trabajo y los materiales que su creación ha requerido. Luego de esta característica se encuentra la variedad de joyas que se ofrecen y finalmente el diseño personalizado de la pieza. Es

importante recordar que este resultado se obtuvo del análisis de las respuestas del segmento de mujeres 20 a 29 años encuestadas.

14. Determine del 1 al 5 el grado de importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Gráfico No. 25 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Por factor)



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

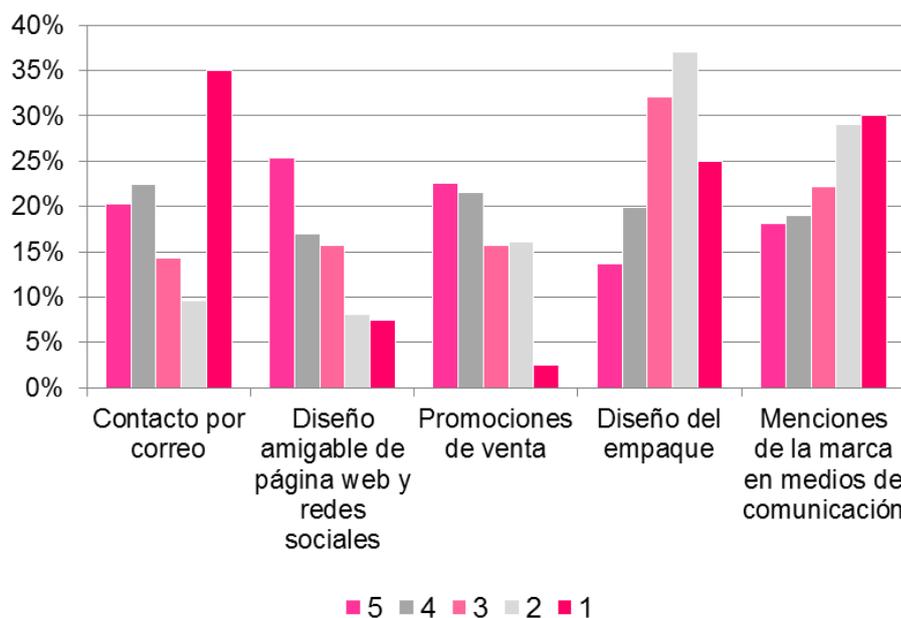
Tabla No. 24 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Por factor)

Contacto por correo	4,14
Diseño amigable de página web y redes sociales	4,43
Promociones de venta	4,34
Diseño del empaque	3,73
Menciones de la marca en medios de comunicación	3,93

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Gráfico No. 26 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Global)



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 25 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Global)

	Contacto por correo	Diseño amigable de página web y redes sociales	Promociones de venta	Diseño del empaque	Menciones de la marca en medios de comunicación
5	20%	25%	23%	14%	18%
4	22%	17%	22%	20%	19%
3	14%	16%	16%	32%	22%
2	10%	8%	16%	37%	29%
1	35%	8%	3%	25%	30%

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

La encuesta permitió identificar que una característica muy importante para el negocio de joyas por internet es el diseño amigable de la página web y sus respectivas redes sociales, seguido por las ofertas y promociones.

Tabla No. 26 - Importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet (Por edad)

	Contacto por correo		Diseño amigable de página web y redes sociales		Promociones de venta		Diseño del empaque		Menciones de la marca en medios de comunicación	
	20-29	30-40	20-29	30-40	20-29	30-40	20-29	30-40	20-29	30-40
5	20%	24%	25%	30%	23%	23%	14%	11%	18%	13%
4	22%	15%	17%	20%	22%	21%	20%	23%	19%	22%
3	14%	23%	16%	10%	16%	21%	32%	21%	22%	24%
2	10%	12%	8%	4%	16%	4%	37%	44%	29%	36%
1	35%	6%	8%	11%	3%	11%	25%	44%	30%	28%

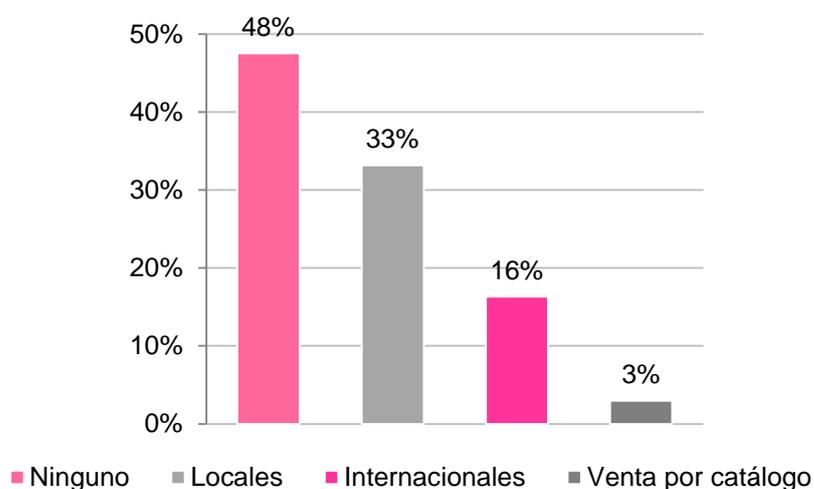
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

En este gráfico se puede apreciar claramente la diferencia entre los conceptos de importancia que mantiene el grupo de 20 a 29 años estudiado frente al grupo de mujeres de 30 a 40 años de edad.

15. Mencione el primer diseñador de joyas/bisutería que vendan sus productos en línea que se le venga a la mente:

Gráfico No. 27 - Mencione el primer diseñador de joyas/bisutería que vendan sus productos en línea que se le venga a la mente:



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 27 - Mencione el primer diseñador de joyas/bisutería que vendan sus productos en línea que se le venga a la mente:

Ninguno	96
Locales	67
Internacionales	33
Venta por catálogo	6
TOTAL	202

Fuente: Encuestas.

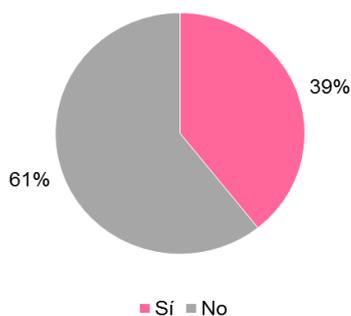
Elaboración propia.

Se encontró que hay una baja recordación o conocimiento de diseñadores de joyas puesto que el 48% de las encuestadas no pudo indicar un nombre o marca. Para el análisis de las marcas recordadas se las separó por su procedencia en nacionales e internacionales. En cuanto al mercado local, se encuentra fragmentado entre marcas con establecimientos físicos como Mandarina, Joyería Marthita y Daniella Kronfle; así como también marcas que se manejan en línea como Hippie Chic, Mia Accessories and Couture y Denisse Ortega. Una cifra importante en esta sección es que un 17% de la población encuestada recuerda en su *Top of Mind* la marca de joyas Fiorella Perrone.

Entre marcas internacionales se destacan Michael Kors, Tiffany, TOUS, y Swarovski. Finalmente las marcas de venta por catálogo más recordadas son Yanbal, AVON y Rommanel.

16. ¿Conoce la marca de joyas Fiorella Perrone?

Gráfico No. 28 - Conocimiento de marca de joyas Fiorella Perrone



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 28 - Conocimiento de marca de joyas Fiorella Perrone

Sí	77
No	119
TOTAL	196

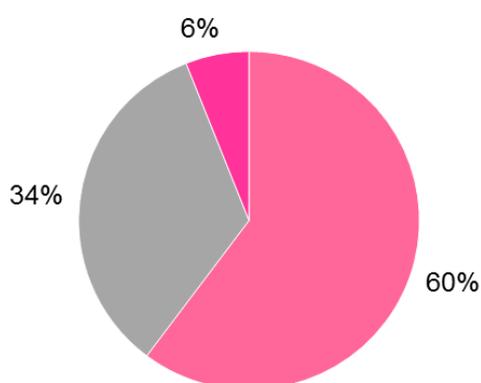
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Se identificó un 39% de conocimiento de la marca de joyas Fiorella Perrone dentro de la población encuestada, siendo esta cifra significativa.

17. ¿Cómo conoció la marca de joyas Fiorella Perrone?

Gráfico No. 29 - Forma de conocimiento de la marca de joyas Fiorella Perrone



■ Familiares y amigos

■ Internet

■ Menciones en medios comunicación

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 29 - Forma de conocimiento de la marca de joyas Fiorella Perrone

Familiares y amigos	46
Internet	26
Menciones en medios comunicación	5
TOTAL	77

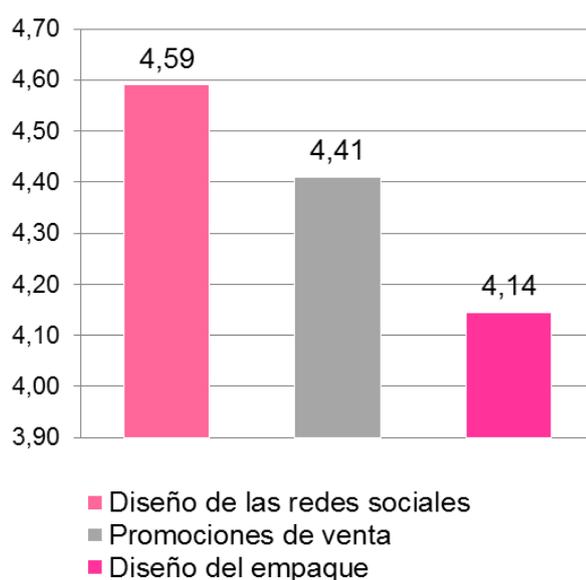
Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

A partir de la población que tiene conocimiento de la marca de joyas Fiorella Perrone se buscó identificar el medio por el que la persona entró en contacto con la misma, siendo las referencias de familiares o amigos la principal razón en un 59%.

18. Determine del 1 al 5 el grado de satisfacción de los siguientes factores de la marca de joyas Fiorella Perrone, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

Gráfico No. 30 - Grado de satisfacción de los factores de la marca de joyas Fiorella Perrone



Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Tabla No. 30 - Grado de satisfacción de los factores de la marca de joyas Fiorella Perrone

Diseño de las redes sociales	4,59
Promociones de venta	4,41
Diseño del empaque	4,14

Fuente: Encuestas.

Elaboración propia.

Se identifica un buen grado de satisfacción por el diseño y la gestión que realiza la marca en sus redes sociales, siendo este punto importante ya que actualmente ese es su principal canal de comunicación.

3.6. Conclusiones

Por medio de esta investigación se ha logrado descubrir información con la que la marca no contaba anteriormente. Se ha identificado una gran oportunidad para los productos nacionales, tanto en el grupo focal como en las encuestas, donde las consumidoras muestran apertura hacia la producción local. La elaboración artesanal, considerada incluso como un valor agregado, genera reconocimiento y apreciación en este grupo.

Adicionalmente se identificó que el tema de las joyas personalizadas tiene gran acogida entre las mujeres puesto les permite crear piezas únicas que no se verán repetidas fácilmente. Incluso surgió la idea de crear un software que permita a los compradores de la joyería en línea crear sus propias joyas desde un sitio web, ya que si el diseño es suficientemente atractivo hay una gran posibilidad de cerrar una venta.

El estudio también dio como resultado que este segmento está inmerso en el mercado de las compras en línea y desarrollo digital, por lo que es necesario incluir estos medios en el plan que se proponga en el siguiente capítulo.

Es importante considerar las recomendaciones realizadas en cuanto a la forma de comunicarse con los clientes, a través de correos atractivos para llamar la atención del usuario e incluso lograr que sea el consumidor quien se suscriba voluntariamente a las noticias de la marca.

Un hallazgo muy interesante es el relacionado con el problema de inseguridad que vive en el país, debido a esto las mujeres han recurrido a utilizar bisutería y accesorios de bajo costo. Se considera que si la marca logra utilizar adecuadamente esta información podría convertir lo que actualmente se denomina una crisis y amenaza en una oportunidad de negocio. La marca podría comunicar que su producto tiene un costo módico sin arriesgar su calidad y a diferencia de la bisutería de bajo costo y valor, no genera reacciones alérgicas en la dermis.

Gracias a la investigación se ha podido determinar las principales redes sociales que se deberían contemplar en el plan de comunicación que lleve a

cabo la marca y también el grado de influencia que éstas pueden ejercer en el consumidor actual. De acuerdo a esta información podría analizarse la implementación de administradores de comunidad que concentren sus esfuerzos en redes como Facebook, Twitter e Instagram, así como también se debe pensar en la contratación de tecnologías que sean compatibles con las tendencias de consumo del segmento seleccionado. Un ejemplo de esto es el desarrollo de plataformas en línea que permitan una correcta sincronización entre la marca y los equipos móviles o tabletas de los clientes.

A partir de la investigación se encontró que existe una gran oportunidad de venta a través de las redes sociales. Están surgiendo muchas marcas y diseñadores locales que poco a poco están logrando cambiar la percepción de los consumidores sobre el producto nacional.

Una estadística interesante es que entre las consumidoras actuales y potenciales del mercado de joyas, hay una gran mayoría en la que aún no existe una marca posicionada. Esta es una oportunidad sobre la cual la marca debe trabajar para incrementar su nivel de recordación.

Es importante mantener en la promesa de venta, el valor agregado de ser un producto artesanal con un concepto único y que garantiza a sus clientes una respuesta en caso de que exista alguna falla o defecto en el producto.

Entre los hallazgos que permitirán modelar el plan de comunicación propuesto, se encuentra el desarrollo de una plataforma digital amigable que permita visualizar las joyas con todos sus detalles, para hacer la experiencia en línea fácil y real.

Finalmente es necesario analizar la forma en que la marca ha logrado el posicionamiento que tiene actualmente. El mismo se ha logrado en un gran porcentaje por la publicidad boca a boca, ya sea a través de familiares o amigos, siendo ésta una de las mejores formas de publicidad. Este dato permitirá a la marca trabajar sobre otros canales como medios de comunicación.

CAPÍTULO IV
PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Objetivos

Objetivo general:

- Realizar una campaña de comunicación en base a la integración de estrategias online y offline que busque mejorar y consolidar el posicionamiento de la marca de joyas Fiorella Perrone en el mercado objetivo de Guayaquil.

Objetivos específicos:

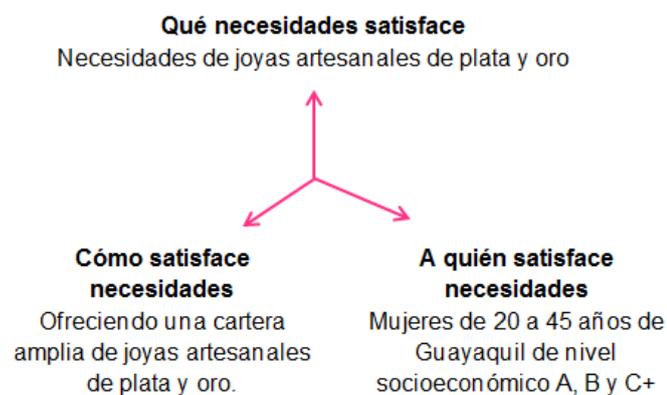
- Lograr un top of mind del 30% en el mercado en los próximos 6 meses.
- Dar a conocer la plataforma digital en el 50% del mercado en los próximos 6 meses.
- Lograr un reconocimiento en el 60% del mercado en 1 año.

4.2. Segmentación

4.2.1. Macrosegmentación

La macrosegmentación se definió a partir de la dirección que maneja actualmente la marca, estableciendo claramente la necesidad que satisface, la forma en que lo hace y a las personas que satisface. A continuación un gráfico con el detalle:

Gráfico No. 31 - Macrosegmentación



Fuente: Adaptación Talaya y Mondéjar (2013).

Elaboración propia.

4.2.2. Microsegmentación

Durante la investigación de mercados del presente proyecto, se identificó que dentro del mercado objetivo de la marca existe un grupo de mujeres de 20 a 29 años de edad que tienen una mayor predisposición hacia el enfoque digital que la marca plantea. Este grupo de personas está considerado por los sociólogos como la Generación Y, debido al año de nacimiento y las características que como conjunto comparten.

Entre las principales características de esta generación se encuentra su dependencia al internet debido a su crecimiento en medio de la revolución cibernética. Las personas que son parte de esta generación declaran abiertamente su libertad en cuanto a temas políticos, religiosos, orientación sexual y estilo de vida. Sin embargo, una de las características más representativas de la generación es el egocentrismo, esto quiere decir que sus vidas deben girar en torno a sus gustos personales y su comodidad.

Brindan mucha importancia a la emocionalidad y condenan a las marcas y organizaciones que son insensibles o amenazan sus libertades y estilos flexibles de vida.

Luego de este análisis se ha definido que el grupo objetivo al que este plan se va a dirigir será bautizado como “Las *selfies*”, haciendo alusión al fenómeno sociológico que está afectando a la generación Y y cada día crece en popularidad hacia otros públicos, el mismo consiste en auto fotografiarse para compartir estas imágenes en las redes sociales.

Según los expertos, esta tendencia se fundamenta en una actitud narcisista, a pesar de que existan múltiples motivaciones detrás de una *selfie* como diversión, llamar la atención, levantar la autoestima, presumir logros o situaciones, o crear un mensaje específico.

La información recolectada de las fuentes primarias y secundarias explicadas anteriormente, ha determinado el grupo objetivo al que este proyecto se va a dirigir. A continuación se presenta un cuadro con los puntos clave de la microsegmentación:

Tabla No. 31 - Microsegmentación

Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicadas en la ciudad de Guayaquil
Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Edades comprendidas entre 20 y 29 años - Generación Y • Cuentan con educación superior • Conocen sobre internet, redes sociales y tendencias de moda
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres libres e independientes. • Sus gustos y comodidad priman sobre cualquier otra cosa • Familiares y amigos tienen influencia sobre sus decisiones • Les gusta verse bien
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Compran una joya cuando ésta llama completamente su atención y existe una conexión emocional

Fuente: Adaptación Schiffman y Kanuk (2005).

Elaboración propia.

4.2.3. Estrategia de segmentación

La marca seguirá una estrategia en la que aplicará la partición y adición simultáneamente. Esto significa que continuará trabajando con el segmento de clientes que maneja actualmente, sin embargo, de aquel grupo se separarán a los clientes que compartan las características definidas en la microsegmentación y al mismo tiempo se buscará agregar personas que cumplan con este mismo perfil pero que aún no son clientes de la marca. De esta forma se busca mantener a la clientela actual de la marca, haciendo énfasis en el tipo de consumidor especificado y adicionando otros representantes del mercado al que se dirigirá.

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento concentrado ya que se enfoca en un mercado específico, ofreciendo sus productos a un determinado segmento de clientes que cumplen con un perfil previamente definido.

4.3.2. Propuesta de valor

La marca de joyas Fiorella Perrone en la actualidad no cuenta con un concepto, es decir la marca no tiene claramente establecido el mensaje que comunica a sus clientes. A partir de este hallazgo se plantea la siguiente propuesta:

Las joyas Fiorella Perrone brindan un concepto a sus clientes, en el que comunican y transmiten identidad. Más allá de personalizar los productos, la marca garantiza a sus clientes que las piezas adquiridas son una representación de su personalidad y no simplemente accesorios complementarios.

La marca toma las distintas emociones de los clientes para plasmarlas en creaciones extraordinarias que signifiquen promesas de amor eterno, alegrías infinitas, sueños imposibles, historias de fantasía, tradiciones familiares, identidad propia y muchas otras emociones.

Son una forma más de demostrar al mundo quiénes son, sus motivaciones, cómo perciben su entorno, cómo interpretan las emociones y los sentimientos. Por este motivo la frase de propuesta de valor es: tu estilo nos inspira.

El valor de una joya Fiorella Perrone no está en el precio que el cliente paga para adquirirla. Su riqueza radica en la capacidad de la misma de conectarse con el cliente para ser un fiel retrato de la emoción que se busca transmitir y comunicar.

El reto está en transformar algo tan propio e íntimo del cliente en una pieza única bajo el sello de Fiorella Perrone.

4.4. Análisis de consumidor

4.4.1. Matriz de roles y motivos

Tabla No. 32 - Matriz Roles y Motivos

	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Inicia	Familiares, amigos	Por gustos o afinidad	Recomendación	Reuniones	Reuniones
	Las <i>selfies</i>	Necesidad	Falta o carencia de una pieza	Medios digitales, publicidad boca a boca	Medios digitales, publicidad boca a boca
Influye	Familiares, amigos	Tendencias y moda	Recomendación	Reuniones	Reuniones
	Diseñadora		Asesoría personalizada	Correo, reunión	Correo, reunión
	<i>Prosumers</i>		Retroalimentación	Medios digitales, publicidad boca a boca	Medios digitales, publicidad boca a boca
Decide	Las <i>selfies</i>	Una vez realizada la evaluación	Está de acuerdo con todas las condiciones	Medios digitales o reunión personal con Diseñadora	Medios digitales o reunión personal con Diseñadora
Compra	Las <i>selfies</i>	Contacto con la marca a través de pedido	Está de acuerdo con todas las condiciones	Medios digitales o reunión personal con Diseñadora	Medios digitales o reunión personal con Diseñadora
Usa	Familiares, amigos	Regalo	Moda, vanidad, accesorio	Reuniones	Reuniones
	Las <i>selfies</i>	Uso personal	Moda, vanidad, accesorio	Reuniones	Reuniones

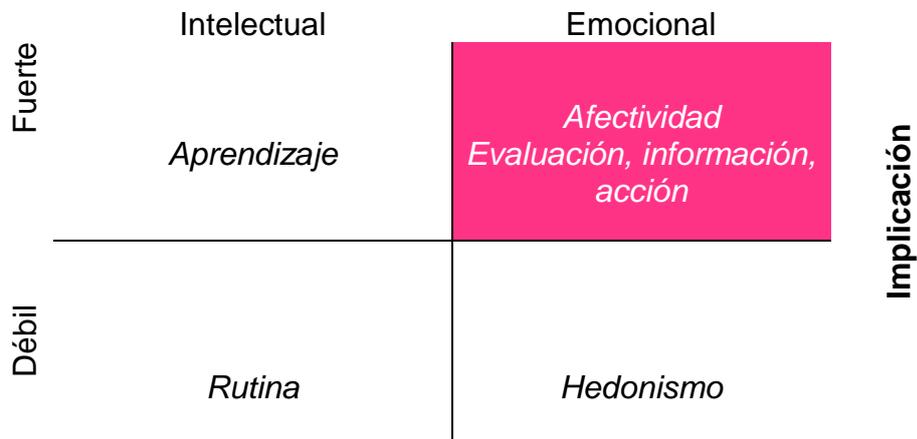
Elaboración propia.

4.4.2. Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)

El bien que la marca ofrece a sus clientes, tiene una implicación fuerte ya que al tratarse de una joya de materiales puros como plata, oro y otros elementos que son costosos, los consumidores deben hacer una inversión más alta. Sin embargo hay una fuerte carga emocional porque al hacer esta elección el consumidor está revelando un poco de su personalidad y sus valores, es decir está indicando que hay una conexión mucho más profunda entre el cliente y el producto, ya no se trata simplemente de suplir una necesidad básica.

Gráfico No. 32 - Matriz FCB

Aprehensión



Fuente: Adaptado de Vaughn (1986).

Elaboración propia.

4.5. Análisis de competencia

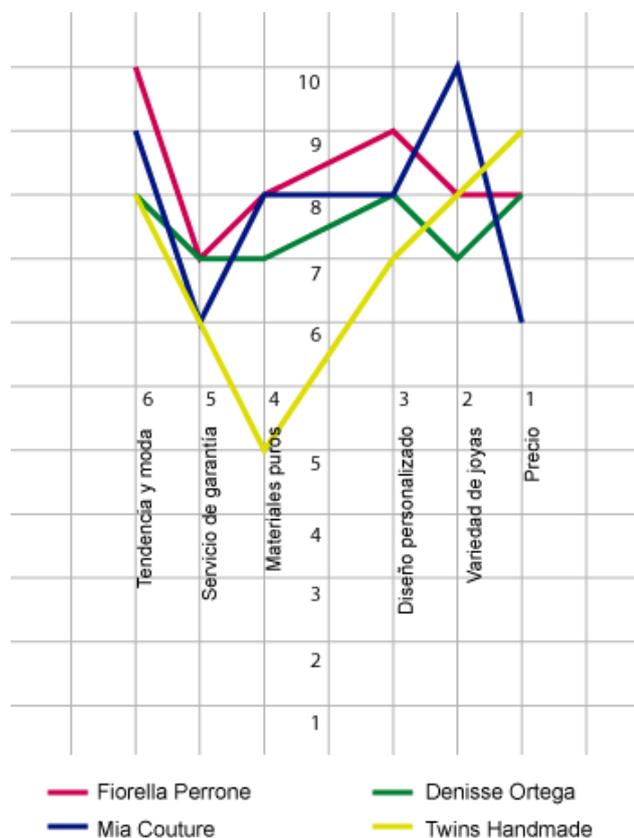
4.5.1. Tipo de industria

El tipo de industria en el que la marca se está desarrollando es una industria fragmentada en la que existen muchos competidores. En el caso de Fiorella Perrone, su competencia indirecta son las joyerías tradicionales que siguen un formato de local físico ya sea independiente, dentro de centros comerciales o en otros establecimientos.

En cuanto a la competencia directa se encuentran las joyerías que manejan el mismo modelo de negocio, es decir una tienda de joyas en línea, sin embargo existen pocas que manejan los mismos productos que la marca ya que muchas de ellas trabajan en otros materiales distintos a plata y oro o complementan su cartera con la confección de accesorios para cabello, entre otros. La competencia se determinó bajo los criterios mencionados anteriormente, con la guía de la diseñadora de la marca quien a través de la experiencia ha ganado conocimiento sobre sus competidores pues actualmente no existe información disponible sobre el sector.

4.5.2. Matriz Importancia – Resultados

Gráfico No. 33 - Matriz Importancia - Resultados



Elaboración propia.

Luego del análisis de las características más importantes para las consumidoras al momento de la compra de una joya, se logró identificar que la marca Fiorella Perrone tiene una imagen fuerte en aspectos claves para el consumidor como son el precio, la variedad de las joyas y el diseño personalizado.

Esto es positivo para la marca, sin embargo existe competencia directa que la supera como por ejemplo Mia Couture; aunque a través de un breve sondeo se pudo identificar que el cliente percibe que esta competencia tiene mayor variedad ya que su cartera de productos está complementada con accesorios para el cabello (en materiales textiles) y vestimenta, áreas en las que Fiorella Perrone no tiene interés en participar por el momento.

Adicionalmente se identifica que existen falsas fuerzas en las que la marca mantiene una posición relativamente elevada. Un dato interesante que arroja

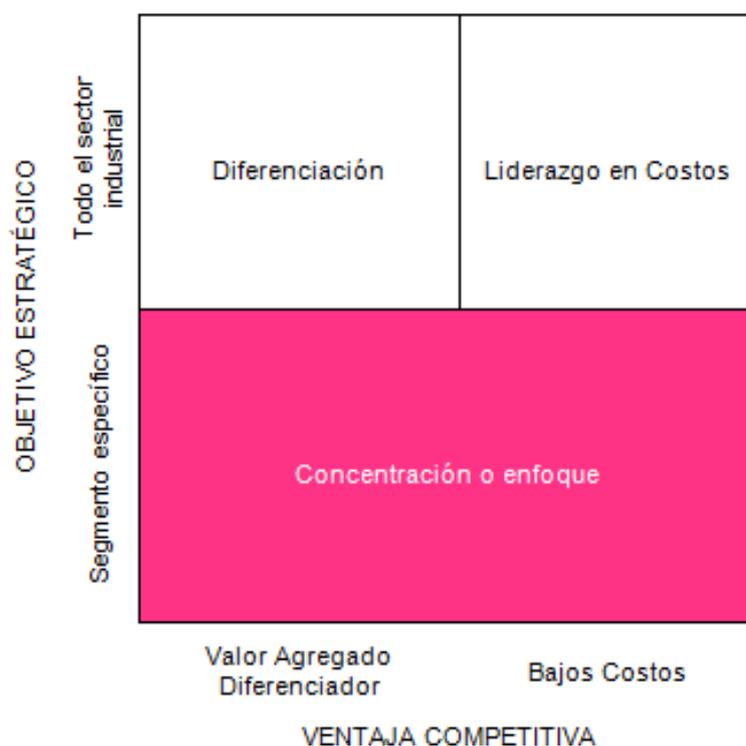
este análisis es que a pesar de que se cuenta con el servicio de garantía, esta característica no es plenamente conocida puesto que tiene una calificación baja por lo que se debería comunicar con mayor énfasis.

Es importante mencionar que para la obtención de estos factores, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercados considerando a las participantes de 20 a 29 años.

4.6. Estrategias competitivas

4.6.1. Estrategia básica de desarrollo de Porter

Gráfico No. 34 - Estrategia básica de desarrollo de Porter



Fuente: Adaptado de Michael Porter (1998).

Elaboración propia.

La marca de joyas Fiorella Perrone seguirá una estrategia de concentración o enfoque debido a que se dirigirá a un segmento específico, ofreciendo productos con un valor agregado diferenciador. Esto quiere decir que se maneja un precio que si bien no es el más económico en el mercado tampoco se encuentra entre las más opciones más altas.

4.6.2. Estrategia global de marketing

Gráfico No. 35 - Estrategia Competitiva



Fuente: Adaptado de Kotler & Keller (2006).

Elaboración propia.

Fiorella Perrone ha decidido seguir una estrategia de nicho de mercado, esto significa que a partir de su microsegmentación, identificó el grupo objetivo al que desea llegar, concentrando todos sus esfuerzos en esa porción del mercado.

Una de las razones para el seguimiento de esta estrategia es justamente el modelo del negocio que maneja la marca. Al tratarse de una joyería digital está enfocándose en un mercado específico que tiene afinidad con estos canales, dejando a un lado el mercado que las joyerías tradicionales buscan, el mismo que probablemente es más amplio y masivo.

4.6.3. Matriz de crecimiento Ansoff

Gráfico No. 36 - Matriz de crecimiento Ansoff



Fuente: Adaptado de Ansoff & McDonnell (1998).

Elaboración propia.

Debido a que la estrategia propuesta radica en atacar una nueva área de ese mercado con el que la marca estará trabajando sus productos actuales, se ha identificado que es necesario que la misma siga un camino de crecimiento enfocado al desarrollo del mercado.

4.6.4. Matriz de modelo de negocio – Canvas

Gráfico No. 37 - Modelo Canvas



Fuente: Adaptado de Alexander Osterwalder (2010).

Elaboración propia.

El modelo de Canvas se ha realizado en base a lo que la marca espera alcanzar con este proyecto. A continuación se detallará cada sección del modelo:

- **Socios clave:** se continuará trabajando con los proveedores que la marca maneja actualmente y que fueron descritos en el Capítulo II.
- **Actividades clave:** por el giro del negocio, las actividades más importantes recaen en la fase del diseño y producción de las piezas. Se ha incluido una actividad adicional que tiene que ver con la comunicación efectiva entre la marca y los clientes para gestionar de mejor manera estas relaciones.

- Recursos clave: dos puntos muy importantes en la capacidad base de la marca son el taller con su respectiva maquinaria especializada y el capital humano. Aquí se incluye la contratación de un Community Manager que se encargue de administrar todas las cuentas de la marca y cuyas funciones se describirán más adelante en el Marketing Mix.
- Propuesta de valor: se plantea una propuesta distinta para la marca. Dejar a un lado la descripción tradicional una joyería, incorporando el concepto desarrollado en este proyecto que le dará a la marca una identidad con la que actualmente no cuenta.

Este concepto busca un apego emocional entre los clientes y las joyas, en el que se pueda reconocer que existe un sentimiento o historia detrás de cada pieza.

- Relaciones con los clientes y canales: estos puntos van estrechamente relacionados ya que a través de los nuevos canales digitales que se proponen para la comunicación de la marca, se espera afianzar las relaciones con los clientes.
- Segmento de clientes: este proyecto está dirigido a mujeres de Guayaquil de 20 a 29 años pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B y C+ de acuerdo a la clasificación del INEC. Debido a esta característica en particular se espera que cuenten con educación superior, hagan uso de Internet, participen en redes sociales y conozcan sobre tendencias de la moda.

Además, son mujeres independientes que disfrutan de verse bien y están en búsqueda de comodidad. No están dispuestas a utilizar una joya por el hecho de que otras personas lo hagan; las piezas deben llamar su atención y ser de su preferencia.

- Estructura de costos: los costos están establecidos por las materias primas utilizadas para la elaboración de las piezas, salarios y mano de obra, uso de maquinarias, empaque y un margen de ganancia.
- Fuentes de ingreso: la fuente de ingreso es la venta de joyas.

4.7. Marketing mix

Luego de haber trabajado alrededor de dos años en su etapa introductoria, la marca se encuentra en una etapa de crecimiento. Las ventas y el conocimiento de los productos han aumentado significativamente en este punto, lo que ha permitido obtener beneficios y cierto nivel de reconocimiento.

4.7.1. Producto

4.7.1.1. Atributos

Las joyas son trabajadas en materiales puros y de procedencia garantizada. Por tratarse de un producto artesanal, todas las piezas nuevas pasan por un período de prueba donde se utilizan las joyas para verificar su resistencia.

Los diseños que se trabajan son previamente establecidos por las colecciones o son personalizados en base a las necesidades y preferencias de los clientes.

Una vez que el cliente ha aprobado el diseño escogido, se pasa a la fase de elaboración de la pieza. Este proceso puede tomar entre 5 y 8 días laborables, dependiendo de la complejidad de la pieza o el tamaño del pedido, es decir si se trata de varias unidades.

Los productos son entregados en un empaque característico de la marca, que consta de un holder, caja y shopping bag. El holder es un cartón donde se ubica la pieza, cuenta con un diseño multifuncional que le permite sostener distintos tipos de piezas e incluso varias joyas al mismo tiempo, si se da el caso. Cuenta con una parte frontal en la que está el logotipo de la marca y en su reverso donde se hace publicidad y se motiva a los clientes a ingresar a las redes y compartir las fotos de sus piezas.

Todas las joyas se entregan en una funda con la misma línea gráfica de la marca.

Este proyecto recomienda mantener los modelos de empaque actuales, sin embargo considera importante incluir la dirección de la página web y el

hashtag escogido para la marca que hace referencia a su nuevo concepto: #tuestilonosinspira.

4.7.1.2. Descripción de línea gráfica

Logotipo

Gráfico No. 38 - Logotipo

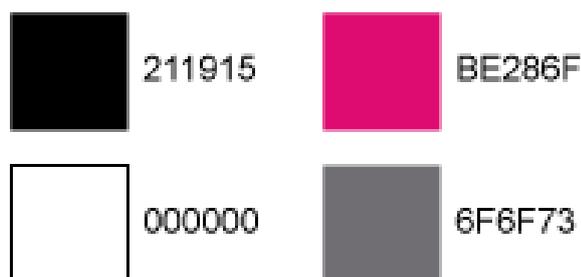
**Fiorella
Perrone**
Diseño de Joyas

Fuente: Fiorella Perrone.

El logotipo de Fiorella Perrone es un logo tipográfico, lo que significa que está conformado por una palabra con un tipo de letra específico, en este caso la tipografía se llama *Champagne & Limousines*. El nombre de la diseñadora se encuentra en negrita, acompañado del texto Diseño de Joyas.

Colores

Gráfico No. 39 - Colores de la marca



Fuente: Fiorella Perrone.

Los colores predominantes en la línea gráfica de la marca son el negro, blanco, fucsia y escala de grises. Estos son los colores que evocan la identidad que la marca busca transmitir.

Textura

Gráfico No. 40 - Textura



Fuente: Fiorella Perrone.

La textura que la marca utiliza representa la delicadeza con la que cada pieza es elaborada. Este elemento se encuentra presente en toda la línea gráfica de la marca e incluso las fundas tienen agarraderas de tela de randa cuyo diseño es muy similar.

4.7.1.3. Empaque

Durante la realización de este proyecto se están desarrollando estrategias que deberían ser integradas en todas las actividades de la marca, incluyendo la parte gráfica.

Se sugiere mantener los empaques que la organización maneja en la actualidad, sin embargo se recomienda agregar la dirección de la página web.

Holder

En este diseño se incluyó información sobre la página web, garantía de las joyas y recomendaciones para el cuidado de las mismas.

Gráfico No. 41 - Holder

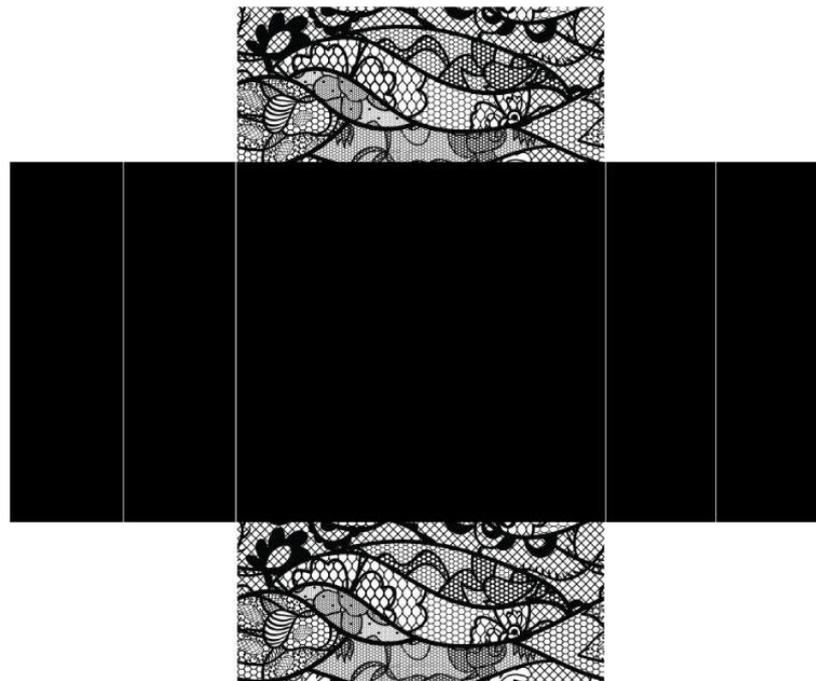


Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

Caja

Gráfico No. 42 - Caja



Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

Funda de regalo

Gráfico No. 43 - Funda de regalo



Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

Tarjeta de regalo

Gráfico No. 44 - Tarjeta de regalo

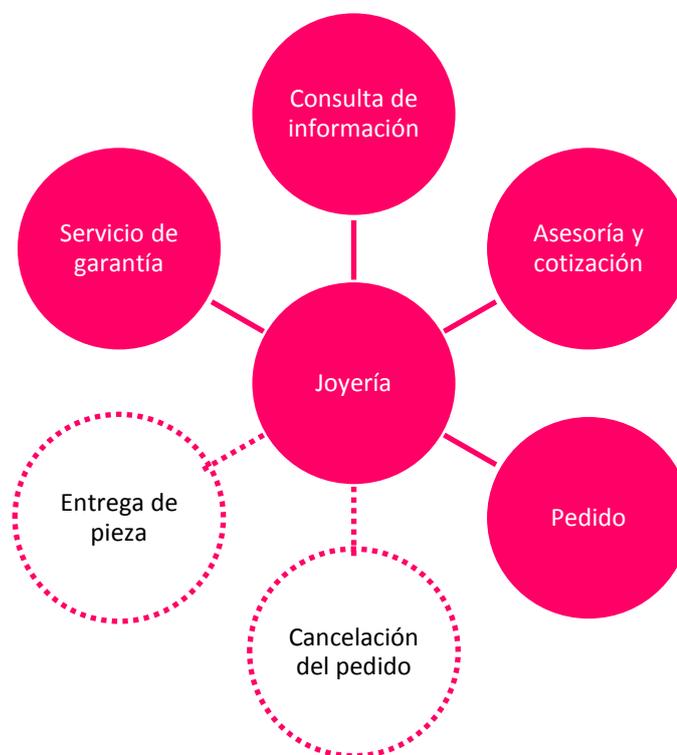


Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

4.7.1.4. Modelo molecular

Gráfico No. 45 - Modelo de servucción



Fuente: Adaptado de Eigler y Langeard (1992).

Elaboración propia.

Se ha identificado que a pesar de que el negocio de la marca tenga como resultado final la entrega de un bien tangible, existen ciertas partes del

proceso que son intangibles. Aquí la línea separadora entre el bien y el servicio tiende a desaparecer en algunas partes.

Como se puede ver en el gráfico, la consulta de información sobre las distintas opciones de joyas, la asesoría que se brinda a clientes y el pedido como tal son elementos intangibles por la naturaleza del negocio que por tratarse de un medio digital, las consultas no se hacen en persona o en un local.

El proceso se vuelve tangible a través de la cancelación del pedido donde ya hay una transacción física de dinero y finaliza con la entrega física del producto final.

Un punto interesante es que posterior a la entrega de la joya, el proceso no ha culminado pues existe una promesa de garantía que la marca mantiene siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas. Este beneficio es intangible hasta el momento en que el cliente entrega la pieza para su cambio o reparación, en el caso de ser necesario.

4.7.2. Precio

4.7.2.1. Factores internos

Los costos que se toman en cuenta para determinar el precio de una pieza son los siguientes:

- Gramaje del material (plata u oro)
- Material adicional (perlas, piedras, cuero, cinta u otros)
- Mano de obra
- Uso de maquinaria
- Empaque
- Porcentaje de ganancia

La marca genera diseños propios por lo que establece sus precios en base a los costos en los que incurre al elaborar las piezas, creando precios por ciertos tipos de piezas. Sin embargo, por tratarse de productos

personalizados en algunos casos debe manejar precios específicos para las piezas solicitadas.

4.7.2.2. Factores externos

Por tratarse de un mercado agresivo en el que los competidores acostumbran a ofrecer piezas similares por lo que demanda el mercado y establece la tendencia de la moda, es importante estar en constante análisis de los precios de la competencia para determinar si los costos de las piezas están dentro de la capacidad de compra del mercado e identificar aspectos en los que la marca podría destacarse.

La marca maneja una estrategia de precios basada en la relación precio - calidad. Los productos tienen un valor módico, que si bien no son la opción más económica del mercado como se posiciona la bisutería, garantiza a sus clientes los mejores acabados y materiales puros, teniendo muy en cuenta la relación entre el costo y la calidad.

A continuación se presenta un listado de precios promedio de la cartera de productos de la marca, considerando su elaboración en plata 1000:

Tabla No. 33 - Lista de precios promedio

Item	Costo
Mujeres	
Aretes	USD 20 - USD 120
Cadenas	USD 15 - USD 30
Dijes	USD 25 - USD 95
Pulseras	USD 20 - USD 65
Anillos	USD 15 - USD 120
Prendedores	USD 50 - USD 100
Peinetas	USD 80 - en adelante
Hombres	
Anillos	USD 80 - USD 150
Cadenas	USD 30 - USD 50
Gemelos	USD 85 - USD 105
Clips de corbata	USD 70 - USD 100
Botones	USD 25 - USD 45

Matrimonio	
Anillo de compromiso	USD 450 - en adelante
Alianzas	USD 850 - en adelante
Aretes	USD 120 - en adelante
Recuerdos	
Rosarios	USD 80 - en adelante
Cucharitas	USD 75 - en adelante
Llaveros	USD 60 - en adelante
Portaretratos	USD 250 - en adelante

Fuente: Fiorella Perrone.

Elaboración propia.

4.7.3. Plaza

La marca de joyas Fiorella Perrone maneja una joyería digital, la misma que trabaja todas sus piezas a través de la modalidad bajo pedido por lo cual no cuenta con joyas en almacenamiento, exceptuando los casos de las muestras de sus colecciones. De esta forma, la venta de sus productos se realiza en línea por lo cual la marca no cuenta con un local físico donde atender a sus clientes.

Sin embargo es importante mencionar que para la entrega de los bienes, se ofrecen dos opciones a sus clientes, una involucra la entrega de las piezas en el domicilio o el sitio indicado por el cliente a través de un *courier* local; mientras que la segunda opción ofrece a los clientes la oportunidad de retirar los pedidos en la dirección Tomás Martínez y Malecón, ubicado en el centro de la ciudad.

4.7.4. Promoción

De acuerdo al modelo de Plan de Marketing Digital propuesto por Alonso Coto (2008), existen 3 áreas importantes que deben ser desarrolladas en la P de promoción: desarrollo de marca en línea, comunicación en línea y publicidad en línea.

4.7.4.1. Desarrollo de la marca

Página web

En el desarrollo de la marca se trabajará en la creación del sitio web oficial principalmente. El mismo servirá como un medio de comunicación para los clientes donde podrán conocer la oferta de joyas y colecciones, personalizar sus órdenes en línea, hacer consultas, acceder a información sobre la marca y su diseñadora y comprar en línea.

La página oficial de la marca comprará una cuenta de *hosting* a través de Ecuahosting. Considerando las necesidades y requerimientos del sitio, se adquirirá el plan Linux Platinum php. Se utilizará el lenguaje PHP para obtener un mejor rendimiento y ofrecer mejor amplitud de servicio a los clientes que visiten el *site*.

En cuanto a la selección del dominio, el nombre que la página llevará será el de la marca junto a su terminación, por lo que se recomienda la selección del siguiente dominio: www.fiorellaperrone.com

Para su elaboración se está utilizando tecnología HTML5, la misma que permite la creación y programación de páginas web, contemplando la compatibilidad con dispositivos móviles. A su vez, para garantizar este entendimiento entre los dispositivos que es tan necesario durante este proyecto, se utilizará la programación directa con librerías *Jquery*. Este lenguaje de programación es especial para animación y compatibilidad donde se asignan diferentes codificaciones para cada uno de los tipos de dispositivos que accederán a la página.

Es importante indicar que la línea gráfica que se manejará en el sitio, irá de la mano con lo explicado anteriormente en el producto sobre logo, tipografías, colores y presentación de fotografías.

En la página web se utilizarán los datos que los usuarios dejan a través de su navegación por el sitio, por medio del análisis de *logs* y *cookies*, sistema conocido como *Visitor Relationship Management (VRM)*, para lo que se utilizará la herramienta de *Google Analytics*. Esta consiste en ingresar un código de seguimiento en la configuración de cada sección de la página que desee supervisarse para posteriormente estudiar la información que le permite a la marca comprender el comportamiento de los usuarios.

De la misma manera en todas las pestañas donde se encuentren fotos disponibles de las piezas, se utilizará un sistema de verificador de joyas. Por medio de éste, los clientes podrán ver de cerca cada detalle de las joyas, ajustando las opciones de *zoom*, ángulos, comparaciones donde se pone junto a la pieza una regla para tener una referencia real del tamaño, o la joya aplicada en una modelo. Junto a las fotografías podrán conocer información sobre pesos, dimensiones y materiales utilizados.

La página estará distribuida de la siguiente forma en su parte superior:

- Home: sección principal en la que el usuario podrá visualizar de forma rápida las últimas piezas y colecciones de la marca, aquí tendrá la opción de ingresar a otras pestañas de la web.
- Personalización: se podrán visualizar las distintas joyas personalizadas que la marca ha desarrollado en los últimos 6 meses y el contacto con el que los clientes pueden comunicarse para pedidos especiales. Dentro de esta pestaña, los usuarios también podrán encontrar el configurador de productos.

Esta herramienta consiste en una aplicación a través de la cual los consumidores pueden personalizar ciertas piezas previamente establecidas escogiendo tamaños, formas, colores, gráficos y texto. Esta opción permite a los usuarios visualizar una imagen de la pieza diseñada final.

- Colecciones: estarán disponibles las fotografías e información de las colecciones actuales y anteriores que la marca ha lanzado. Para evitar una saturación de la página, se mantendrá un número determinado.
- Accesorios: se presentarán piezas especiales que se utilizan como complemento para ciertos tipos de vestimenta como son los gemelos, pines, broches, entre otros.
- Matrimonio: esta sección será creada especialmente para aquellas personas que estén planificando su boda, donde podrán encontrar una línea especial de joyas y accesorios que podrán lucir en este gran día.

- Recuerdos: aquí podrán encontrar recuerdos hechos en plata creados para distintas ocasiones como nacimientos, bautizos, primeras comuniones, entre otros.
- Historias: quienes conforman la marca saben que detrás de cada joya hay una historia, el objetivo es compartir aquellos relatos de los clientes que de alguna forma hayan dejado una huella en el equipo de trabajo.

En la parte superior la página contará con una barra de búsqueda por medio de la cual los usuarios podrán buscar piezas a través de etiquetas o palabras. Este sistema permite mostrar todos los elementos que hayan sido clasificados bajo esta palabra sin importar la pestaña en la que se encuentre.

En la sección inferior, el usuario podrá acceder a información adicional sobre la marca como:

- Nuestra marca: se presentará la información sobre la marca, incluyendo historia y su filosofía organizacional.
- Blog: esta pestaña derivará a los clientes hacia el blog de la marca en el que la diseñadora Fiorella Perrone, escribirá semanalmente entradas en los que se hable sobre el proceso de elaboración de las nuevas colecciones, tendencias en el mundo de la joyería y otros temas relacionados.
- Prensa: se detallarán las apariciones de la marca en la prensa local, como garantía para los clientes.
- Cuidado de piezas y garantía: se harán las recomendaciones sobre el cuidado que las piezas requieren para preservarlas en buen estado y prolongar su vida útil.

Adicionalmente los clientes podrán acceder a registrar sus piezas de acuerdo a un código generado por la marca que se encuentra marcado en el empaque de la joya, con el objetivo de determinar el usuario final y obtener sus datos.

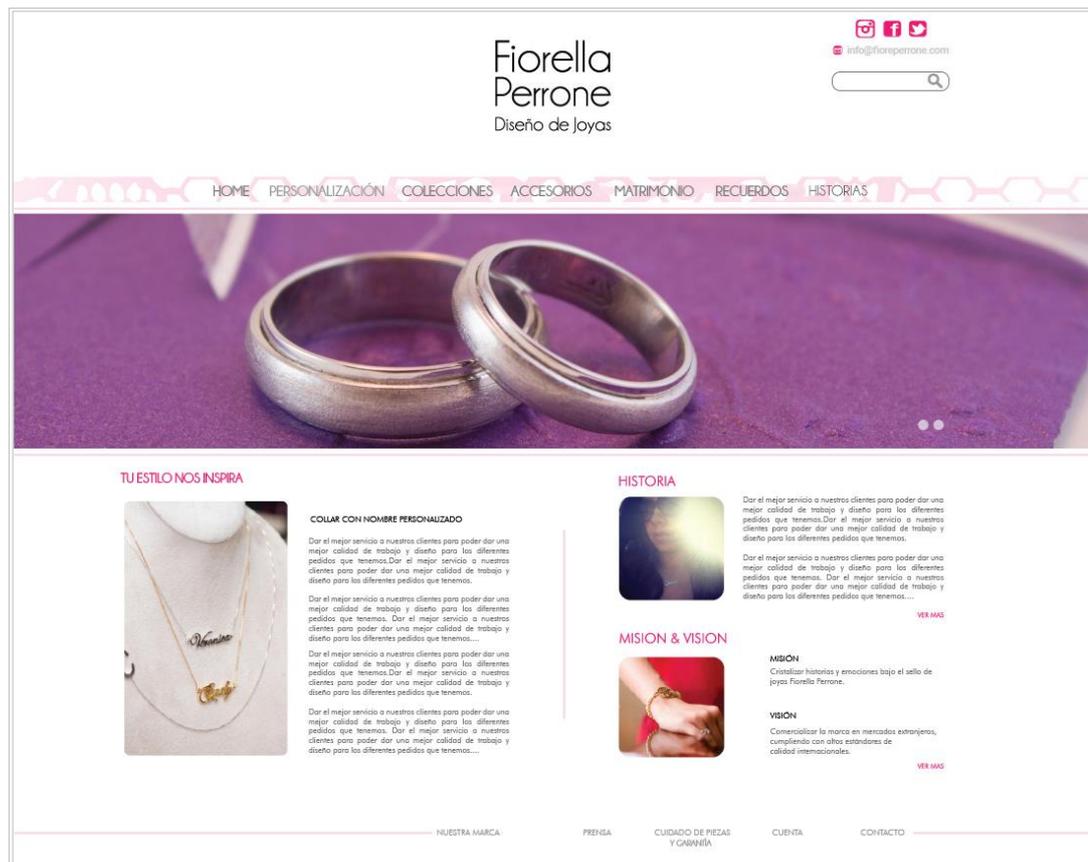
- Cuenta: los clientes podrán acceder a su cuenta donde mantendrán registro de sus preferencias, productos en lista de deseos y compras realizadas anteriormente.

En esta sección, se encontrará un formulario de registro en el que los usuarios que visitan la página por primera vez tendrán que ingresar sus datos para poder ser registrados en la base de datos.

En el caso de que el usuario ya haya ingresado anteriormente sus datos, deberá acceder a la cuenta con su usuario y contraseña y navegar con normalidad.

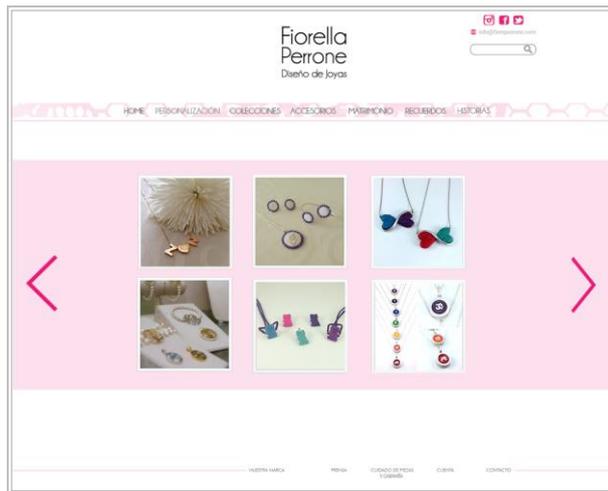
- Contacto: información de nombre, correo y teléfono de la persona con la que los clientes deben contactarse en el caso de requerir alguna pieza especial o tener alguna inquietud.

Gráfico No. 46 - Pantalla de página principal



Elaboración propia.

Gráfico No. 47 - Pantalla de sección de Joyas



Elaboración propia.

Gráfico No. 48 - Pantalla de configurador



Elaboración propia.

Gráfico No. 49 - Pantalla de sección de Historias



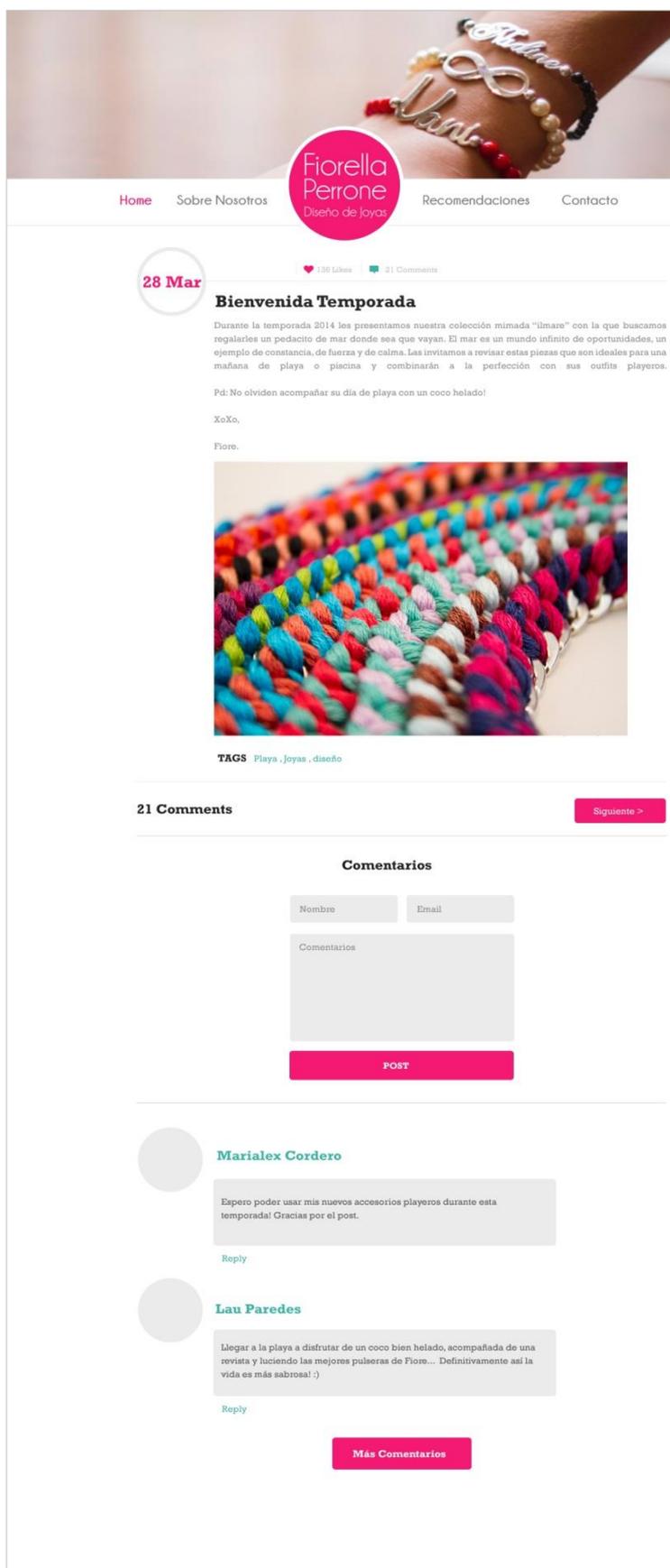
Elaboración propia.

Gráfico No. 50 - Pantalla de página principal del blog



Elaboración propia.

Gráfico No. 51 - Pantalla de página de entrada del blog



Elaboración propia.

Desarrollo de aplicación

Al igual que en la página web, se propone el desarrollo de una aplicación para descargar en *smartphones* por medio de los mercados de software más demandados actualmente como son *Apple Store* para *iPhones* y *Google Play* para *androids*.

Por medio de esta aplicación los consumidores podrán personalizar ciertas piezas previamente establecidas escogiendo tamaños, formas, colores, gráficos y texto. La herramienta permite a los usuarios visualizar una imagen de la pieza diseñada final.

El usuario debe crear su cuenta en el sistema de la marca, ya sea por medio de la página web o la aplicación. Una vez que el diseño está listo y aprobado por el usuario, se envía esa información a la persona encargada de la recepción de pedidos en Fiorella Perrone y ésta a su vez debe comunicarse con el cliente para confirmar el pedido y coordinar su pago y posterior entrega.

El objetivo de que esta aplicación se encuentre disponible para instalarse en los teléfonos móviles es que aquellas personas que por alguna razón no puedan acceder a la página por medio de un ordenador, tengan la facilidad de hacerlo desde sus *smarthpones*.

Podcasting

A través de un canal de *YouTube* se plantea desarrollar videos cortos de 3 a 4 minutos de duración en los que se muestren las nuevas tendencias en el uso de joyas y accesorios en el mercado ecuatoriano. El objetivo es lograr desarrollar contenidos, ya sea de video o audio, por colección. Los mismos serán complementos para entradas y artículos que se publicarán en los blogs de los *fashion bloggers* locales como una publicidad por canje.

Cupones electrónicos

Se generarán cupones electrónicos en el que se ofrece un 10% de descuento sobre la primera compra para todos los usuarios que se registren en la página web durante los 6 primeros meses de su lanzamiento.

4.7.4.2. Comunicación

Redes sociales

Para fortalecer el desarrollo de la marca y dar a conocer la plataforma digital propuesta, se utilizarán las redes sociales como herramientas para generar tráfico e interacción con los clientes actuales y potenciales. La propuesta establece que se utilice cada herramienta de las redes sociales según el objetivo para el que fueron creadas, sin embargo en este plan busca su integración para lograr un mayor impacto.

Facebook

Por medio del grupo de seguidores de la marca denominado Fiorella Perrone, se apoyará el lanzamiento del sitio web oficial comunicando la oferta del 10% de descuento en las primeras compras a los usuarios que registren sus datos.

Adicionalmente, se trabajarán 5 actividades por este canal durante los 6 primeros meses de la campaña. Estas actividades incluyen la comunicación de la promoción del mes, concurso temático, testimonios de clientes satisfechos, nuevas entradas en el blog y publicación regular de fotos de joyas.

- Comunicación de la promoción del mes:

Tabla No. 34 - Cronograma de promociones

ene-15	feb-15	mar-15	may-15	jun-15	dic-15
Promoción por temporada. 15% de descuento durante la primera semana de enero.	Promoción por San Valentín. 15% de descuento durante la quinta semana de enero.	Promoción por el Día de la Mujer. 15% de descuento durante la cuarta semana de febrero.	Promoción por el Día de la Madre. 15% de descuento durante la cuarta semana de abril.	Promoción por el Día del Padre. 15% de descuento durante la primera semana de junio.	Promoción por Navidad. 20% de descuento durante la cuarta semana de diciembre.

Elaboración propia.

De acuerdo al mes en curso se han desarrollado promociones que buscan motivar a los consumidores para que ingresen al sitio web y realicen pedidos, haciendo énfasis en meses donde las ventas se elevan por la celebración de fechas especiales. Por medio de piezas gráficas se comunicará la promoción y sus detalles de fechas y descuentos.

- Concurso temático: durante 6 meses se desarrollarán concursos que buscan incentivar a los usuarios a participar, compartir y ganar.

Pistas: el concurso consiste en utilizar información disponible en la página oficial de la marca y a través de preguntas motivar a los seguidores a dejar sus respuestas. El concurso se realizará durante una semana, publicando una pregunta diaria junto con una fotografía alusiva. Al final del día, se seleccionará el ganador de forma aleatoria entre las respuestas correctas, utilizando el sistema de RandomPicker. Los cinco ganadores del sorteo recibirán una tarjeta de regalo de la marca por el valor de USD 30,00.

Se realizarán 5 preguntas cuyas respuestas podrán ser encontradas en el sitio web, entre ellas:

- ¿En qué instituto extranjero cursó estudios la diseñadora Fiorella Perrone?
- ¿Cuál es el nombre de la 1era colección que la marca lanzó en el mercado en el 2012?
- ¿Cuáles son los valores bajo los que se rige la marca?
- ¿Cuál es el elemento de inspiración de la colección *Cuoio*?
- ¿Qué tipo de plata utiliza la marca para sus creaciones?

Historia de amor: este concurso consiste en motivar a los clientes de la marca a contar una historia de amor, cargada de muchos sentimientos y emociones que transmita lo que la marca trata de simbolizar en cada pieza elaborada. Podrán participar únicamente clientes que hayan comprado joyas previamente y la misma cuenta con una anécdota.

El concurso se realizará durante una semana en la que los participantes deben enviar por interno a la marca su historia y acompañarla con una fotografía relacionada y una de la pieza en cuestión. La marca subirá el

material recibido y cada participante debe proceder a comunicarlo entre sus contactos para captar la mayor cantidad de “Me gusta” posibles. Se escogerán dos ganadores entre las personas que hayan alcanzado el número más alto de *Likes* y su relato será compartido en la sección de Historias de la página web y en el blog, así como también se harán acreedores a un gift card de USD 100,00.

Demuestra tu estilo en una pieza: El objetivo de este concurso es que los participantes plasmen su estilo personal en una joya, a través de la cual puedan transmitir su identidad. El concurso se realizará durante dos semanas en las que los participantes deben dibujar la pieza, ya sea en papel o ilustrarla en un sistema digital. Luego de esto, será necesario que los participantes envíen al grupo sus dibujos. La marca subirá el material recibido y cada participante debe proceder a comunicarlo entre sus contactos para captar la mayor cantidad de “Me gusta” posibles.

Se escogerán dos ganadores entre las personas que hayan alcanzado el número más alto de *Likes* y el premio será la elaboración de la pieza, considerando recomendaciones técnicas por parte de la diseñadora y estableciendo como valor máximo de la joya USD 100,00. Adicionalmente, las fotografías de las joyas estarán disponibles en la página web.

Atributos de la marca: En este concurso, la marca tomará 5 atributos que la caracterizan con el fin de que los usuarios puedan subir fotografías que representen estos atributos. Los mismos serán: estilo, creatividad, personalidad, juventud y alegría. Se desarrollará durante una semana, trabajando con un atributo diario donde los participantes deben tomar fotografías que representen el atributo en cuestión, incluyendo en ellas alguna joya de la marca, aplicarles un filtro y compartirlas con la marca por interno.

La marca subirá el material recibido y cada participante debe proceder a comunicarlo entre sus contactos para captar la mayor cantidad de “Me gusta” posibles. El ganador será aquella persona que haya alcanzado el número más alto de *Likes* y recibirá una tarjeta de regalo de la marca por USD 30,00.

Foto con mamá usando joyas Fiorella Perrone: Se busca incentivar la compra de joyas para el día de la madre y premiar a los clientes fieles. Se promocionará desde la tercera semana de abril comunicando que habrá un concurso donde podrán participar quienes compren regalos para sus madres.

El lunes después de la celebración se lanzará el concurso donde madres e hijas deben tomarse una *selfie* luciendo las joyas adquiridas de la marca y compartirla con el grupo por interno. La marca subirá el material recibido durante una semana y cada participante debe proceder a comunicarlo entre sus contactos para captar la mayor cantidad de “Me gusta” posibles. Se escogerán tres ganadores entre las personas que hayan alcanzado el número más alto de *Likes* y recibirán una tarjeta de regalo por USD 50,00.

Foto del papá con estilo más original: El concurso espera que los usuarios compartan con la marca una foto donde se encuentre plasmado el estilo de su padre y se entienda la razón por la que considera que su estilo es el más original. Para esto, el usuario debe compartir la foto con el grupo por interno.

La marca receptorá el material durante una semana y lo publicará para que cada participante pueda proceder a comunicarlo entre sus contactos para captar la mayor cantidad de “Me gusta” posibles. Se escogerán tres ganadores entre las personas que hayan alcanzado el número más alto de *Likes* y recibirán una tarjeta de regalo por USD 50,00.

Tabla No. 35 - Cronograma de concursos

ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
Pistas	Historia de amor	Demuestra tu estilo en una pieza	Atributos de la marca	Foto con mamá usando joyas Fiorella Perrone	Foto del papá con estilo más original

Elaboración propia.

- Testimonios de clientes satisfechos: en base a la gestión de *prosumers*, se subirá al menos una vez al mes, los comentarios o fotos de pantallas de los agradecimientos y respuestas que los clientes de la marca emiten al recibir las joyas. Esta actividad busca incentivar la compra en un grupo de clientes potenciales e incluso podría servir para persuadir a clientes indecisos.
- Nuevas entradas en el blog: continuando con las iniciativas dirigidas hacia los *prosumers* y el desarrollo de la plataforma digital, se escribirán entradas en el blog de la marca semanalmente. Aquí la diseñadora compartirá con sus clientes nuevos proyectos, ideas, fuentes de inspiración y tendencias, entre otros temas.
- Publicación regular de fotos de joyas: las joyas pasan por un proceso de fotografía por dos motivos como lo son el lanzamiento de colección que se realiza en junio y diciembre; y por el desarrollo de diseños personalizados que se realizan a lo largo del año bajo pedido

El formato de las sesiones para las colecciones son temáticas, donde se resalta el concepto de la colección y éste enmarca toda la producción incluyendo modelos, vestuario y locación, entre otros.

Adicionalmente se realiza otra sesión por pieza en el que se capta cada detalle para el sistema de verificación que se plantea en la página web. Tomar fotos desde distintos ángulos permitirá a los usuarios tener una mejor apreciación de las piezas.

Este tipo de sesión se realiza también para las joyas de diseños personalizados previamente seleccionados, sin embargo en este caso sí se realiza mensualmente.

Este material fotográfico será vital para alimentar semanalmente el grupo de Facebook comunicando que podrán encontrar mayor información en la página web.

Gráfico No. 52 - Cuenta Facebook



Elaboración propia.

Instagram

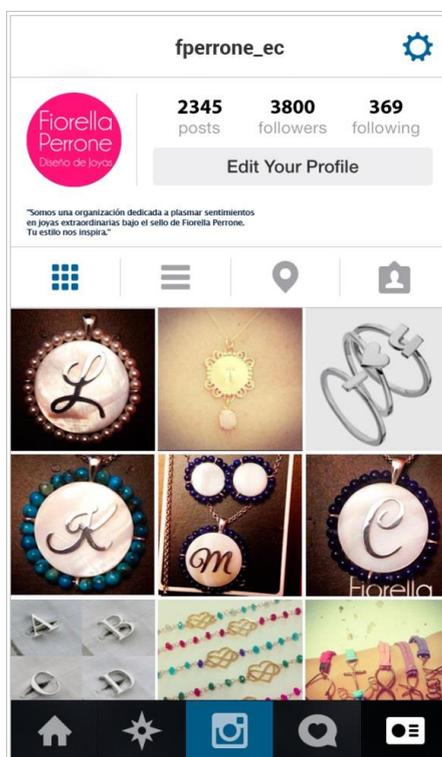
Instagram funcionará como un complemento para la gestión de Facebook, sin embargo el objetivo principal de esta cuenta es compartir constantemente fotografías con los seguidores. Por medio de la cuenta @fperrone_ec, se apoyará el lanzamiento del sitio web oficial comunicando la oferta del 10% de descuento en las primeras compras a los usuarios que registren sus datos.

- Campaña de *hashtags*: en Instagram se manejará una campaña durante seis meses promoviendo el uso del *hashtag* #tuestilonosinspira. El objetivo de esta campaña es difundir el concepto que se desea comunicar por medio de este plan, creando una personalidad e identidad de marca. Se realizará una pieza gráfica en la que se explicará el significado de #tuestilonosinspira promoviendo su uso y una vez a la semana se publicarán recordatorios del *hashtag*.
- Publicación regular de fotos de joyas: en base a la librería fotográfica que se genera mensualmente más el contenido que se obtiene de las colecciones semestrales, se deben subir al menos 3 fotos diarias. Este flujo de fotografías se debe complementar con imágenes de la

producción de joyas en el taller, clientas usando sus productos a través de sistemas complementarios de *reposting*, entre otras fotos.

- Comunicación de la promoción del mes: de acuerdo al mes en curso se han desarrollado promociones que buscan motivar a los consumidores para que ingresen al sitio web y realicen pedidos. Por medio de piezas gráficas se comunicará la promoción y sus detalles de fechas y descuentos.
- Refuerzo de concursos temáticos: servirá como un respaldo para los concursos que se realizarán en Facebook, compartiendo a través de piezas gráficas la información sobre el concurso. También se presentarán resúmenes de las actividades y fotografías de los participantes, así como también la presentación del participante ganador.

Gráfico No. 53 - Cuenta Instagram



Elaboración propia.

Twitter

Twitter se gestionará de tal forma que sea un apoyo para las campañas planificadas en Facebook e Instagram. A pesar de esto, mantendrá su propósito inicial como red social que es la comunicación permanente a

través de mensajes breves. Por medio de la cuenta @fperrone_ec se apoyará el lanzamiento del sitio web oficial comunicando la oferta del 10% de descuento en las primeras compras a los usuarios que registren sus datos. También se respaldarán las actividades que se realizan en las otras redes, comunicando la promoción del mes y los concursos temáticos.

En cuando a la generación de contenido, se gestionará la publicación de contenido sobre tendencias, moda, estilo, joyas a nivel nacional e internacional entre otros temas a diario. A través de esta actividad la marca debería generar al menos tres tuits por día.

Relaciones públicas

Se propone que las relaciones públicas se lleven a cabo por medio de una relacionista pública que provea asesoría sobre el manejo de la marca con el público. Esta persona debería encargarse de ubicar medios de comunicación en los que se pueda comunicar el producto.

Sin embargo, para este proyecto se ha contemplado la contratación de un publlirreportaje en la revista COSMOPOLITAN, medio que circula mensualmente y se dirige a un segmento de mujeres de 18 a 39 años de un nivel socioeconómico A, B y C+. El mismo se realizará en noviembre, en la edición especial que la revista realiza sobre accesorios. Aquí se hablará sobre el concepto de la marca y se mostrará un adelanto de la siguiente colección.

Adicionalmente se incluirá en el reportaje un *hashtag* especial con el que podrán acceder a un 5% de descuento en las compras realizadas a través de la página web. El mismo estará habilitado durante 2 semanas desde la circulación de la revista.

Ferias

Se ha planificado la participación de la marca en bazares conocidos como “mercaditos” que actualmente están promoviendo el desarrollo de micro empresarios y emprendedores que venden principalmente productos artesanales hechos en Ecuador.

Se propone la presencia de la marca en dos ferias: Artsenal, que se realiza en el centro comercial Village Plaza ubicado en la Vía a Samborondón y La Placita que se presenta en Costalmar Shopping en el Km. 14 Vía a la Costa.

En ambas ferias se maneja un formato de stands en los que los participantes exponen sus productos al público visitante. La marca participará demostrando sus productos, en este caso los modelos de colección y los personalizados.

Puesto que la marca no cuenta con grandes cantidades de stock ya que se trata de joyas bajo pedido, la marca incentivará la visita de los clientes que ordenaron alguna pieza al comunicar que durante los días de exposición, los pedidos podrán retirarse en la feria. La comunicación se hará a través de los canales digitales.

En cuanto a la distribución del stand estará dividido en dos secciones, una de exhibición de las joyas y otra donde se encuentren dos tabletas. Una de ellas que tendrá cargada la aplicación del configurador de joyas para que los usuarios accedan a la misma para diseñar la pieza e ingresar el pedido inmediatamente. En la otra tableta se mostrará una presentación con todos los diseños realizados por la marca.

Suscripciones voluntarias

Al momento en que los usuarios se registren en el sitio *web* de la marca tendrán que ingresar sus datos en un formulario establecido. Al final del mismo, deben marcar por medio de un *check box* si les gustaría recibir comunicaciones de la marca donde se les comunique las novedades de Fiorella Perrone respecto a modelos, colecciones, promociones y tendencias, entre otros temas.

Se busca respetar los hallazgos obtenidos a través de la investigación de mercado en la que las mujeres participantes indicaron que están abiertas a recibir información siempre y cuando ellas se hayan suscrito previamente. Este tipo de correos se enviarán únicamente a la base de clientes suscritos y se incluirá una opción para que los usuarios que reciben el correo puedan elegir no recibir nuevamente las comunicaciones.

4.7.4.3. Publicidad

Mailing

Por medio de la campaña de *mailing* se busca comunicar las promociones que manejará la marca durante el año, haciendo énfasis en los meses con fechas especiales. Para este fin, se considera conveniente trabajar con la información de la empresa www.multitrabajos.com que por su giro de negocios, tiene una base de datos actualizada, vigente y segmentada.

Esta posibilidad de segmentar eficientemente el listado de usuarios es el principal atractivo por el que la marca debe seleccionar este proveedor, puesto que para enviar los correos podrá utilizar las mismas características de la microsegmentación planteada al principio de este capítulo.

La actividad se realizará una vez al mes, inmediatamente luego de la publicación de la promoción en la página web y las respectivas redes sociales. Durante el mes de abril que no hay una promoción establecida, el objetivo del correo buscará aumentar el flujo en la página e incentivar las ventas.

Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook permitirá a la marca escoger el segmento al cual desea presentar el anuncio, tomando como referencia la misma microsegmentación que se utilizó para la selección del mercado meta. Se considera que este medio será efectivo ya que de acuerdo a lo investigado hay un alto consumo de esta red social y las personas tienden a mostrar interés en la publicidad cuando se trata de un tema que le llama la atención.

Los anuncios se muestran como mensajes auspiciados a un lado de la página o entre las noticias de actualización de la sección principal donde se presentará anuncios de nuevas colecciones, promociones y descuentos.

Durante los primeros seis meses se utilizará el Costo por Clic, en la que se debe pagar cada vez que una persona da clic al anuncio. Luego de este lapso, la publicidad se manejará con Costo por Mil en la que se paga por la cantidad de impresiones de un anuncio en las páginas de los usuarios. El

objetivo es llamar la atención y asegurar que los usuarios den clic a los anuncios durante el primer semestre y posteriormente comprobar la eficacia de esta actividad y verificar si la publicidad es realmente llamativa únicamente con impresiones.

AdWords, publicidad contextual y *remarketing*

Si bien se tratan de herramientas distintas, tiene un funcionamiento complementario por lo que se las ha integrado en una misma actividad que se llevará a cabo durante todo el año.

El objetivo es generar recordación y asociación del nombre de la marca de joyas Fiorella Perrone en la mente del consumidor, por medio de estos servicios disponibles en la plataforma Google.

- *AdWords*: servicio que permite ubicar publicidad de la marca en una zona superior o lateral del buscador una vez que el usuario haya realizado una consulta en el motor. Esta ubicación y un diseño distinto le permiten a los anuncios destacarse entre los resultados de la búsqueda.
- Publicidad contextual: aplicar publicidad en sitios relacionados al giro de negocio de la marca, en este caso ubicar anuncios y piezas publicitarias en sitios web de moda, estilo, ropa y accesorios. Además la comunicación se puede configurar para que aparezca a un perfil determinado de usuarios.
- *Remarketing*: este servicio consiste en guardar la información de las visitas que han demostrado interés en la marca accediendo a su página, para mostrarles recordatorios o publicidad de la misma cuando los usuarios se encuentren navegando en internet en otro sitio aunque no tenga ninguna relación con Fiorella Perrone. De esta forma crea nuevas oportunidades para que el usuario regrese al sitio.

A continuación se detalla el cronograma con la planificación de actividades para el año 2015:

Tabla No. 36 - Planificación de actividades

Acciones	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Desarrollo página web y blog													
Contratación <i>community manager</i>													
AdWords , publicidad contextual, remarketing													
Desarrollo de aplicación													
Mantenimiento de aplicación													
Sesión fotográfica colecciones													
Sesión fotográfica verificador													
Publicidad Facebook													
Premios y concursos													
Canje <i>fashion bloggers</i>													
Podcasting													
Ferias													
Publireportaje COSMOPOLITAN													
E-mailing													

Elaboración propia.

4.8. Auditoría de Marketing

Para llevar a cabo la auditoría de las actividades propuestas en el plan, se han desarrollado medidas de control. Las tareas serán llevadas a cabo por un ejecutor en tiempos establecidos por una periodicidad determinada, sin embargo tendrán un responsable quien será la persona encargada de darle seguimiento a cada actividad a través de un indicador de medición. A lo largo del proceso de cada actividad existen varios involucrados que por sus conocimientos y experiencia deben intervenir en el desarrollo de la tarea.

A continuación se detalla en un cuadro la organización de las actividades generales planteadas en el capítulo, considerando indicadores de medición, periodicidad, ejecutores, involucrados y responsables:

Tabla No. 37 - Control de Plan de Comunicación

Área	Actividad	Medición	Periodicidad	Ejecución	Involucrados	Responsable
Marketing	Desarrollo y actualización de página web y blog	Número de visitas a la página	Anual	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	Desarrollo de aplicación	Número de descargas	Anual. Mantenimiento mensual	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	Podcasting	Número de reproducciones	Bimensual	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	Gestión redes sociales: descuentos, concursos, comunicaciones varias	Número de seguidores, likes, reposting. Estadísticas de de la red.	Diario	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	Relaciones públicas	Número de aplicaciones de hashtags de descuento	Anual	Coordinadora administrativa	Diseñadora, Coordinadora administrativa, Asistente administrativa	Coordinadora administrativa
	Ferias	Número de visitas al stand y ventas generadas	Trimestral	Asistente administrativa	Diseñadora, Coordinadora administrativa, Asistente administrativa	Coordinadora administrativa
	Suscripciones	Cantidad de suscritos	Mensual	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	Mailing	Reporte de clics por parte de proveedor	Mensual	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	AdWords, publicidad contextual y remarketing	Reporte de clics en Google Analytics	Mensual	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	Publicidad en Facebook	Número de visitas a la página web desde Facebook	Mensual	Community Manager	Diseñadora, Coordinadora administrativa	Coordinadora administrativa
	Análisis de participación de mercado	Encuestas	Semestral	Coordinadora administrativa	Diseñadora, Coordinadora administrativa, Asistente administrativa	Coordinadora administrativa

Elaboración propia.

4.9. Conclusiones

Se considera que las actividades planteadas en el presente capítulo son viables y adecuadas. Debido a la investigación realizada previamente, se generaron criterios y hallazgos de gran utilidad que dieron forma al plan de marketing enfocado en comunicación y establecen un fundamento sólido para el montaje del proyecto.

El análisis estratégico por medio de matrices y modelos, permitieron que se establezca claramente el segmento al que el plan debe apuntar y la forma en que la marca debe hacer el acercamiento.

Un punto relevante del capítulo es el desarrollo de un concepto a través de una propuesta de valor, ya que se considera que más allá de ser un valor agregado, es el alma de la marca. Esto es fundamental para una organización puesto que es el lineamiento que va a regir todas las actividades que la misma lleve a cabo, sin perder de vista su identidad y objetivos.

Es importante recordar que por tratarse de un negocio en línea, el marco de la mezcla del marketing es distinto, especialmente en el desarrollo de la P de promoción que se enfoca en tres ejes básicos: desarrollo de marca en línea, comunicación en línea y publicidad en línea. De igual manera, los medios seleccionados para alcanzar los objetivos planteados son herramientas del marketing digital que actualmente se encuentran en vigencia, son compatibles con la tecnología local y tienen alta aceptación en el segmento seleccionado.

Finalmente se cree que este proyecto logra integrar las actividades de carácter *online* y *offline* de manera que toda la estrategia de comunicación se vea respaldada desde distintos canales, buscando conseguir una comunicación de 360° que demuestre un contenido unificado y consistente.

CAPÍTULO V
PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1. Gastos de Marketing

Tabla No. 38 - Detalle Gastos de Marketing

Acciones	enero-15	febrero-15	marzo-15	abril-15	mayo-15	junio-15	julio-15	agosto-15	septiembre-15	octubre-15	noviembre-15	diciembre-15
Desarrollo página web y blog	\$ 1.500,00											
AdWords, publicidad contextual, remarketing	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Desarrollo de aplicación	\$ 700,00											
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Sesión fotográfica colecciones	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00					
Sesión fotográfica verificador	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad Facebook	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Premios y concursos	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00						
Canje fashion bloggers	\$ 300,00		\$ 300,00		\$ 300,00							
Podcasting	\$ 300,00		\$ 300,00		\$ 300,00							
Ferias		\$ 250,00			\$ 250,00		\$ 250,00		\$ 250,00			\$ 250,00
Publireportaje COSMO											\$ 1.300,00	
E-mailing	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00						
TOTAL	\$ 5.210,00	\$ 1.710,00	\$ 2.060,00	\$ 1.410,00	\$ 2.260,00	\$ 1.410,00	\$ 2.250,00	\$ 1.000,00	\$ 1.250,00	\$ 1.000,00	\$ 2.300,00	\$ 1.250,00

Elaboración propia

Tabla No. 39 - Detalle mensual de Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING 2015	
MES	INVERSIÓN DE MARKETING
enero-15	USD 5.210,00
febrero-15	USD 1.710,00
marzo-15	USD 2.060,00
abril-15	USD 1.410,00
mayo-15	USD 2.260,00
junio-15	USD 1.410,00
julio-15	USD 2.250,00
agosto-15	USD 1.000,00
septiembre-15	USD 1.250,00
octubre-15	USD 1.000,00
noviembre-15	USD 2.300,00
diciembre-15	USD 1.250,00
TOTAL	USD 23.110,00

Elaboración propia.

En los cuadros anteriores se puede apreciar la inversión que este proyecto demanda para las actividades de marketing. Esta distribución mensual está dada por la forma en que se realizarán las actividades de acuerdo a lo planteado en el capítulo anterior. Gracias a esta organización se puede tener una mejor proyección de cómo se invertirán los recursos a lo largo del año, permitiendo planificar estos pagos.

En este caso, debido a que el valor total de la inversión no es tan alta, se podría considerar la opción de trabajar con fondos propios. Esta opción es muy viable ya que el proyecto no requiere un desembolso completo de los USD 23.110,00 que suma el gasto total de las actividades de marketing, sino de un aproximado de USD 10.000,00 que le permitirá cubrir los gastos de los primeros dos meses y brindarle algo de liquidez a la organización para su gestión.

5.2. Flujo de caja proyectado

Tabla No. 40 - Flujo de Caja proyectado a un año

FLUJO DE CAJA I SEMESTRE						
DETALLE	enero-15	febrero-15	marzo-15	abril-15	mayo-15	junio-15
SALDO INICIAL	\$ 10.000,00	\$ 6.666,00	\$ 7.307,20	\$ 7.360,80	\$ 7.589,20	\$ 7.799,20
INGRESOS						
VENTAS AL CONTADO	\$ 5.400,00	\$ 6.480,00	\$ 5.940,00	\$ 4.860,00	\$ 6.750,00	\$ 5.886,00
COBRANZAS VENTAS A CREDITO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS INGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS	\$ 5.400,00	\$ 6.480,00	\$ 5.940,00	\$ 4.860,00	\$ 6.750,00	\$ 5.886,00
EGRESOS						
PAGO PROVEEDORES	\$ 756,00	\$ 907,20	\$ 831,60	\$ 680,40	\$ 945,00	\$ 824,04
MANO DE OBRA	\$ 2.268,00	\$ 2.721,60	\$ 2.494,80	\$ 2.041,20	\$ 2.835,00	\$ 2.472,12
GASTOS DE MARKETING	\$ 5.210,00	\$ 1.710,00	\$ 2.060,00	\$ 1.410,00	\$ 2.260,00	\$ 1.410,00
OTROS GASTOS	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 8.734,00	\$ 5.838,80	\$ 5.886,40	\$ 4.631,60	\$ 6.540,00	\$ 5.206,16
FLUJO DE CAJA	\$ 6.666,00	\$ 7.307,20	\$ 7.360,80	\$ 7.589,20	\$ 7.799,20	\$ 8.479,04

FLUJO DE CAJA II SEMESTRE							
DETALLE	julio-15	agosto-15	septiembre-15	octubre-15	noviembre-15	diciembre-15	TOTAL 2015
SALDO INICIAL	\$ 8.479,04	\$ 8.223,84	\$ 9.242,40	\$ 9.987,20	\$ 11.005,76	\$ 10.938,16	\$ 104.598,80
INGRESOS							
VENTAS AL CONTADO	\$ 5.670,00	\$ 5.724,00	\$ 5.670,00	\$ 5.724,00	\$ 6.210,00	\$ 7.290,00	\$ 71.604,00
COBRANZAS VENTAS A CREDITO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS INGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS	\$ 5.670,00	\$ 5.724,00	\$ 5.670,00	\$ 5.724,00	\$ 6.210,00	\$ 7.290,00	\$ 71.604,00
EGRESOS							
PAGO PROVEEDORES	\$ 793,80	\$ 801,36	\$ 793,80	\$ 801,36	\$ 869,40	\$ 1.020,60	\$ 10.024,56
MANO DE OBRA	\$ 2.381,40	\$ 2.404,08	\$ 2.381,40	\$ 2.404,08	\$ 2.608,20	\$ 3.061,80	\$ 30.073,68
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.250,00	\$ 1.000,00	\$ 1.250,00	\$ 1.000,00	\$ 2.300,00	\$ 1.250,00	\$ 23.110,00
OTROS GASTOS	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL EGRESOS	\$ 5.925,20	\$ 4.705,44	\$ 4.925,20	\$ 4.705,44	\$ 6.277,60	\$ 5.832,40	\$ 69.208,24
FLUJO DE CAJA	\$ 8.223,84	\$ 9.242,40	\$ 9.987,20	\$ 11.005,76	\$ 10.938,16	\$ 12.395,76	\$ 106.994,56

Elaboración propia.

A partir de la elaboración del Flujo de Caja proyectado a un año, se puede identificar que la marca tendrá una buena disponibilidad de dinero. Las ventas permitirán a la organización cubrir los gastos y la inversión en marketing; de esta forma una baja inversión inicial permitirá llevar a cabo una estrategia de comunicación agresiva que se está financiando mes a mes a través de las ventas.

5.3. Estado de Resultados

Tabla No. 41 - Estado de Resultados proyectado a cinco años

ESTADO DE RESULTADO PYG							
	PREOPERACIONALES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS		\$ 71.604,00	\$ 78.764,40	\$ 86.640,84	\$ 95.304,92	\$ 104.835,42	\$ 115.318,96
(-) MATERIA PRIMA		\$ 10.024,56	\$ 11.027,02	\$ 12.129,72	\$ 13.342,69	\$ 14.676,96	\$ 16.144,65
(-) MANO DE OBRA		\$ 30.073,68	\$ 33.081,05	\$ 36.389,15	\$ 40.028,07	\$ 44.030,87	\$ 48.433,96
(-) GASTOS DE MARKETING		\$ 23.110,00	\$ 11.555,00	\$ 12.710,50	\$ 13.981,55	\$ 15.379,71	\$ 16.917,68
(-) OTROS GASTOS		\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	\$ 9.663,06
TOTAL EGRESOS		\$ 69.208,24	\$ 62.263,06	\$ 68.489,37	\$ 75.338,31	\$ 82.872,14	\$ 91.159,35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 2.395,76	\$ 16.501,34	\$ 18.151,47	\$ 19.966,62	\$ 21.963,28	\$ 24.159,61
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS		\$ 359,36	\$ 2.475,20	\$ 2.722,72	\$ 2.994,99	\$ 3.294,49	\$ 3.623,94
UTILIDAD DESPUES DE PDE		\$ 2.036,40	\$ 14.026,14	\$ 15.428,75	\$ 16.971,62	\$ 18.668,79	\$ 20.535,67
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 448,01	\$ 3.085,75	\$ 3.394,32	\$ 3.733,76	\$ 4.107,13	\$ 4.517,85
UTILIDAD DESPUES DE IMP A LA RENTA		\$ 1.588,39	\$ 10.940,39	\$ 12.034,42	\$ 13.237,87	\$ 14.561,65	\$ 16.017,82
UTILIDAD NETA		\$ 1.588,39	\$ 10.940,39	\$ 12.034,42	\$ 13.237,87	\$ 14.561,65	\$ 16.017,82
INVERSIÓN INICIAL	\$ 23.110,00						
VAN	\$ 52.105,32						
RESULTADO INVERSION - VAN	\$ 28.995,32						

Elaboración propia.

Al analizar el Estado de Resultados de este proyecto durante su primer año, se puede identificar que a pesar de que el nivel de ventas supera los USD 71.000,00 la utilidad neta del año corresponde a un 2% de este valor. Sin embargo, esta cifra se ve justificada en la inversión que se propone, que representa un 32% de las ventas.

Es importante recordar que el plan descrito anteriormente es agresivo pues se considera que luego de su aplicación las ventas podrán duplicarse durante el primer año y mantener un crecimiento constante del 10% a partir de su segundo año. Adicionalmente, la inversión en marketing disminuye y a pesar de que se mantendrán ciertas estrategias recordatorias, el gasto será mucho menor ya que la plataforma comunicacional ya fue implementada.

La generación de atractivas utilidades se ve respaldada en el Estado de Resultados donde se muestra una relación de 6 a 1 entre el primer y segundo año de operaciones.

Finalmente en cuando al análisis del VAN se muestra que el proyecto generará ganancias más allá de la inversión como ya se comprobó anteriormente. Debido al riesgo que toda inversión representa, a través de este valor positivo del VAN se interpreta que este esfuerzo rendirá frutos para la marca, puesto que la inversión será recuperada y habrá una ganancia de USD 29.000,00 aproximadamente.

El principal atractivo del VAN es cómo permite traer al presente los valores que se generarán en el futuro gracias a la inversión, siendo en este caso más del doble de la inversión total en marketing.

5.4. Marketing ROI

Tabla No. 42 - Marketing ROI

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.395,76	\$16.501,34	\$18.151,47	\$19.966,62	\$21.963,28	\$24.159,61
GASTOS DE MKT	\$23.110,00	\$11.555,00	\$12.710,50	\$13.981,55	\$15.379,71	\$16.917,68
ROI %	-90%	43%	43%	43%	43%	43%
ROI\$	-\$ 0,90	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43

Elaboración propia.

Para la obtención del marketing ROI se tomó la utilidad bruta menos los gastos de marketing, divididos para este mismo rubro. El objetivo de este indicador es poder identificar la relación entre los costos de mercadeo y los beneficios que esta inversión genera. En este caso durante el primer año, el marketing ROI es negativo puesto que por cada dólar que se genera de utilidad, se reinvierte 90 centavos.

La finalidad de invertir nuevamente la ganancia es poder llevar a cabo las actividades propuestas en el plan durante el 2015 y ejecutar un mantenimiento posterior durante los siguientes años.

A partir de esto, se generó el marketing ROI proyectado a cinco años, donde el indicador alcanzará el 43%. Esto demuestra que la campaña propuesta en este proyecto podría ser exitosa y aportar significativamente a las ventas de la marca a pesar de que este no sea su objetivo principal.

5.5. Conclusiones

De acuerdo a lo evaluado durante este capítulo, a través de distintos indicadores económicos, se puede identificar que el plan propuesto es rentable. El giro del negocio es atractivo puesto maneja un buen margen de ganancia que le podría permitir a su administración realizar la inversión en este conjunto de actividades. Como se demostró anteriormente tendrá un retorno a partir del primer año aunque en una baja proporción, pero el mismo se incrementará en su segundo año de funcionamiento casi 7 veces más.

Un punto muy importante que se debe mencionar es que a pesar de que toda inversión implica un riesgo, la misma gestión del negocio estaría soportando la inversión sin afectar la liquidez o comprometer la capacidad de la organización de cumplir con sus obligaciones.

En relación con lo expuesto anteriormente, se debe considerar que al haber distribuido el gasto de marketing mensualmente, se logra trabajar el plan por etapas lo que le permite a los socios y administradores de la marca trabajar con fondos propios.

Por último, se cree que es importante reconocer que el objetivo central de este plan que se enfoca en la comunicación, es decir posicionar la marca sin dejar a un lado la rentabilidad. Debido a una correcta estructuración de las estrategias y sus correspondientes actividades, se desencadena un incremento en ventas y por ende utilidades. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la razón de ser del presente proyecto es la generación de marca y recordación, elementos intangibles que algunas veces pueden ser difíciles de cuantificar.

Conclusiones

La marca de joyas Fiorella Perrone es un negocio cuya infraestructura y manejo actual dificulta su correcta gestión. Al tratarse de una joyería en línea, la marca debería aprovechar los beneficios que ofrece la tecnología para mejorar la experiencia de los clientes y lograr un posicionamiento sólido en la ciudad de Guayaquil.

Éste es el motivo por el cual este proyecto propone el desarrollo de un plan de comunicación integral con el que la marca podrá identificar claramente a sus clientes objetivos, los medios más adecuados para llegar a ellos y el mensaje que debe transmitir con su propuesta de valor. El mismo será un elemento clave para destacarse en un mercado en el que actualmente existe competencia directa e indirecta.

Gracias a los estudios realizados en el transcurso de este trabajo, entre los que se destacan el análisis situacional de la marca y la investigación de mercados, se halló valiosa información que permitió establecer un plan de actividades de mercadeo. Aquí se integraron novedosas herramientas de marketing digital que le permitirán a la marca afianzar las relaciones con sus clientes y diferenciarse del modelo tradicional de una joyería, ofreciendo un concepto novedoso, integral y adaptado a las necesidades del exigente mercado que busca atender.

Finalmente es importante recalcar que el proyecto ha demostrado su viabilidad y rentabilidad a través del estudio de indicadores económicos. La inversión inicial que el plan requiere podría gestionarse fácilmente con capital propio y manejarse mensualmente pues el diseño de la distribución de las actividades de marketing hace que las ventas financien este gasto sin poner en riesgo la liquidez del negocio.

Recomendaciones

- Realizar una investigación de mercado semestralmente en el segmento de “las *selfies*” para identificar las marcas que ocupan su *top of mind* y cuantificar el nivel de reconocimiento de la marca para determinar la eficacia de las actividades del plan de comunicación.
- Llevar a cabo un estudio a profundidad de la plataforma digital de la marca, utilizando las herramientas *VRM* y las estadísticas que se generan en los distintos medios que la marca utilizará, para reconocer la aceptación del mercado frente a estos nuevos canales.
- Analizar la opción de implementar sistemas de diseño en 3D que permitan ampliar la experiencia del cliente, al recibir una propuesta de joya en un formato muy real y llamativo, que evite confusiones y cierre las ventas de manera ágil.
- Aprovechar el impulso que el Gobierno Nacional está brindando al sector artesanal en cuanto a beneficios tributarios, préstamos, capacitaciones e incluso oportunidades de exportación con el aval de agencias especializadas del Estado.
- Realizar una investigación de mercados para identificar la factibilidad de promover la venta de productos al mercado masculino.

BIBLIOGRAFÍA

- Albach, H. (1993). *El papel del factor tiempo en la competitividad*. Instituto de Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Alcalá.
- Alonso Coto, M. (2008). En *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line* (pág. 17). Prentice Hall.
- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line*. Prentice Hall.
- Ansoff, I. H., & McDonnell, E. J. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Pearson Educación.
- Banco de la República de Colombia. (2 de Octubre de 2000). *Banco de la República de Colombia*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://www.banrepcultural.org>:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo39.htm>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción*. McGraw Hill.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Prentice Hall.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Ediciones Infinito.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age*. New York: W. W. Norton & Company.
- Carballar Falcón, J. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0*. Barcelona: UVIC.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Editoriales Granica S.A.
- EKOS Negocios. (2012). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. *EKOS*, 28.
- EKOS Negocios. (2014). Perspectivas. *EKOS*, 112.

- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESCI Editorial.
- Gutiérrez Pérez, E. (2013). *En la red está tu oportunidad: El Libro-Blog*.
- Keller, K. (s.f.). *Administración estratégica de la marca - Branding*. 2008: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Llavina, X. (2011). *Facebook - Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. PROFIT Editorial.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Education.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Nosnik Ostrowiak, A. (2005). *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. Gesbiblo.
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de O'Reilly: <http://www.oreillynet.com/pub/>
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generatio*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Porret Gelabert, M. (2012). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. ESIC Editorial.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas.
- Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J., Kuster Boluda, I., Rodríguez del Vilagínés, I., Del Barrio García, S., García de los Salmones, M., y otros. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones Públicas - La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Gómez, M. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Asesoría Jurídica Leonesa S.L.
- Think Big. (18 de 02 de 2013). *Think Big*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de Think Big: <http://blogthinkbig.com/impresiones-3d-revolucion-industrial/>
- Torres, C. (2009). *La Biblia del Marketing Digital*. Sao Paulo: Novatec.
- Trespalacios, J. A., Bello , A., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación*. McGraw Hill.
- Van der Hofstadt Román, C. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. Díaz de Santos, S.A.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 164.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco.

ANEXOS

Modelo de encuesta

Edad: _____

Internet

1. ¿Es usted usuaria de internet?

Sí No

2. ¿Qué medios de comunicación consume principalmente? (Puede escoger varios)

<input type="checkbox"/>	TV
<input type="checkbox"/>	Periódico
<input type="checkbox"/>	Revista
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Internet

3. ¿Cuántas horas al día usted navega en internet? (Escoja una)

<input type="checkbox"/>	Menos de 1 hora
<input type="checkbox"/>	1-4 horas
<input type="checkbox"/>	Más de 4 horas

4. ¿En qué redes sociales tiene creado su perfil? (Puede escoger varios)

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	Otras: _____

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? (Escoja una)

<input type="checkbox"/>	Todos los días, más de una hora diaria
<input type="checkbox"/>	Todos los días, menos de una hora diaria
<input type="checkbox"/>	De 2 a 6 días a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes

6. Forma de acceso a redes sociales

<input type="checkbox"/>	Celular
<input type="checkbox"/>	Tableta
<input type="checkbox"/>	Ordenador

7. ¿Realiza compras por internet? Si su respuesta es no, ir a pregunta 9.

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

8. ¿En qué páginas suele hacer sus compras por internet?

<input type="checkbox"/>	Amazon
<input type="checkbox"/>	Ebay
<input type="checkbox"/>	Mercado Libre
<input type="checkbox"/>	Otras: _____

9. ¿Ha comprado productos que se venden a través de redes sociales? Si su respuesta es no, ir a pregunta 11.

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

10. Indique qué tipo de productos compra por internet: (Puede escoger varios)

<input type="checkbox"/>	Ropa
<input type="checkbox"/>	Zapatos

<input type="checkbox"/>	Joyas
<input type="checkbox"/>	Accesorios
<input type="checkbox"/>	Comida
<input type="checkbox"/>	Otros: _____

Joyas

11. ¿Qué accesorios compra principalmente? (Escoja una)

<input type="checkbox"/>	Aretes
<input type="checkbox"/>	Collares y dijes
<input type="checkbox"/>	Pulseras
<input type="checkbox"/>	Anillos
<input type="checkbox"/>	Otros: _____

12. ¿Cuántas veces al año compra joyería de plata u oro para su imagen personal? (Escoja una)

<input type="checkbox"/>	1-5
<input type="checkbox"/>	6-10
<input type="checkbox"/>	Más de 10

13. Califique del 1 al 5 las características más importantes al momento de comprar joyería de plata u oro, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante:

	5	4	3	2	1
Materiales puros					
Diseño personalizado					
Variedad de joyas					
Tendencia y moda					
Servicio de garantía					
Precio					

14. Determine del 1 al 5 el grado de importancia de los factores que debe tener un negocio de joyas por internet, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

	5	4	3	2	1
Contacto por correo					
Diseño amigable de página web y redes sociales					
Promociones de venta					
Diseño del empaque					
Menciones de la marca en medios de comunicación					

15. Mencione el primer diseñador de joyas/bisutería que vendan sus productos en línea que se le venga a la mente:

16. ¿Conoce la marca de joyas Fiorella Perrone? Si su respuesta es sí, continúe. Si es no, finalice la encuesta.

Sí No

17. ¿Cómo conoció la marca de joyas Fiorella Perrone?

Familiares o amigos
 Internet
 Menciones en los medios de comunicación

18. Determine del 1 al 5 el grado de satisfacción de los siguientes factores de la marca de joyas Fiorella Perrone, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

	5	4	3	2	1
Diseño de las redes sociales					
Promociones de venta					
Diseño del empaque					

Modelo de guión para grupo focal

1. Presentación de la investigación

- 1.1. Presentación de moderador
- 1.2. Presentación participantes
- 1.3. Presentación del tema a tratar
- 2. Opinión sobre joyas
 - 2.1. Producto ecuatoriano
 - 2.2. Materiales utilizados
 - 2.3. Personalización de productos
 - 2.4. Preferencias de diseñadores de joyas
- 3. Opinión de Moda
 - 3.1. Concepto
 - 3.2. Descripción de una “mujer a la moda” y sus accesorios
- 4. Comunicación
 - 4.1. Correos
 - 4.2. Información en página web
 - 4.3. Promociones
 - 4.4. Empaque
 - 4.5. Presencia en medios de comunicación
- 5. Internet
 - 5.1. Redes sociales
 - 5.2. Formas de acceso
 - 5.3. Compras por internet
 - 5.4. Expectativas de una joyería en internet