



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

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING DE LA MARCA LIMÓN ACCESORIOS  
PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

**San Martín Castro María Alejandra**

**Mendoza López Andrea Carolina**

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

**TUTORA:**

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**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 las Srtas. María Alejandra San Martín Castro y Andrea Carolina Mendoza López, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA**

---

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2014**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **María Alejandra San Martín Castro y Andrea Carolina Mendoza López**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Plan de Marketing de la marca Limón Accesorios para la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2014**

**LAS AUTORAS:**

---

**María Alejandra San Martín Castro**

---

**Andrea Carolina Mendoza López**



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

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **María Alejandra San Martín Castro y Andrea Carolina Mendoza López**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Plan de Marketing de la marca Limón Accesorios para la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 del mes de Septiembre del año 2014**

**LAS AUTORAS:**

---

**María Alejandra San Martín Castro**

---

**Andrea Carolina Mendoza López**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y La Mater, de la mano de ellos se ha forjado mi camino, sus representantes en la tierra: mis padres, tanto ellos y cada persona en mi vida han demostrado que: “Nada pasa por casualidad, todo viene de la bondad de Cristo”

***María Alejandra San Martín Castro***

A Dios, por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera, por proveerme de todo lo necesario para salir adelante y por todo lo que me sigue dando cada día.

A mi hermana Karem y mi prima Fabiola quienes cuidaron de mi hija mientras realizaba este proyecto, Gracias infinitas.

***Andrea Carolina Mendoza López***

## DEDICATORIA

A Dios, a mis padres: Antonio quien me enseña cada día que nada es imposible de la mano de Dios y siempre con integridad.

En especial a mi motor de vida: mi madre, Fabiola, te atesoro mi ángel de luz.

A mi Mamita Martha y Papito Lucho, mirar al cielo es suficiente para ver la sonrisa y aliento por este nuevo logro.

A mi hermana amada Solcito, tu preocupación se ve reflejada en la excelencia de este trabajo, no fui tan dura, ¡salí viva!

A mis amigos y amigas, presentes en cada momento, y no faltaron en éste,

A mi familia y aquellas personas que comparten mis alegrías, retos y logros; y a los que no, también gracias.

A mi compañera y amiga Andrea Mendoza, nada más lindo que trabajar con una amiga, la inspiración y vocación de destacar que compartimos no tiene precio. ¡Lo hicimos!

A ti.

***María Alejandra San Martín Castro***

A mi mamá, mi ángel que está conmigo siempre, nos faltaron muchas cosas por vivir juntas, pero este momento es tan tuyo como mío y sé que hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi Papá, atrás de este gran logro estas tú, tu apoyo, confianza y cariño. Gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño compartido, por alentarme hacer lo que quiero ser y a ser como soy, promesa cumplida.

A Luciana mi hija, testigo silencioso de mis luchas cotidianas, ella me prestó el tiempo que le pertenecía para tener este logro, eres el motor que enciende mi vida para ti y por ti mi princesa.

A George mi esposo, tu apoyo constante y amor incondicional, fuente de calma y consejo en todo momento, gracias por compartir mi vida y mis logros.

A Karem mi hermana, a quien quiero como a una madre, gracias por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme.

***Andrea Carolina Mendoza López***



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

**CALIFICACIÓN**

---

**Números**

---

**Letras**

---

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**Tutora**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
RESULTADOS ESPERADOS .....	5
CAPITULO I.....	6
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	7
1.1.1 Empresa: Reseña Historia .....	7
1.1.2 Misión.....	8
1.1.3 Visión .....	8
1.1.4 Valores .....	8
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	9
1.1.6 Organigrama .....	9
1.1.7 Cartera de productos.....	11

1.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	13
1.2.1	Producto Interno Bruto (PIB) .....	13
1.2.2	Inflación.....	15
1.2.3	Ingreso Per cápita .....	17
1.2.4	Crecimiento de la industria.....	18
1.2.5	Situación Política.....	19
1.2.6	Aspectos Tecnológicos .....	21
1.2.7	Aspectos Culturales .....	23
1.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	25
1.3.1	Participación de mercado.....	25
1.3.2	Ciclo de vida del producto .....	26
1.3.3	Análisis FODA.....	26
1.3.4	Matriz EFI-EFE.....	28
1.3.5	Matriz de perfil competitivo.....	31
1.3.6	Cadena de Valor .....	33
1.3.6.1	Actividades de soporte .....	33
1.3.6.2	Actividades Primarias .....	36
1.3.7	Cinco Fuerzas de Porter .....	39
1.4	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1: .....	42
CAPÍTULO II.....		44
2.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	45
2.2.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	45
2.3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
2.3.1.	Objetivo General .....	46
2.2.2.	Objetivos Específicos .....	46
2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.1	Tipo de Investigación .....	47

2.3.1.1	Investigación Exploratoria.....	47
2.3.1.2	Investigación Concluyente-Descriptiva .....	47
2.3.2	Fuentes de información.....	48
2.3.2.1	Fuentes Secundarias.....	48
2.3.2.2	Fuentes Primarias:.....	49
2.3.3.	Tipos de datos.....	49
2.3.3.1	Investigación Cualitativa .....	49
2.3.3.2	Investigación Cuantitativa.....	50
2.4	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.4.1	<i>Focus Group</i> .....	50
2.4.2	Entrevista .....	50
2.4.3	Encuesta .....	51
2.5	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	51
2.5.1	Tamaño de universo.....	51
2.5.2	Segmento objetivo.....	52
2.5.2.1	Encuestas.....	52
2.5.3	Cálculo de la muestra.....	52
2.5.4	Alcance .....	53
2.5.5	Tipo de muestreo .....	53
2.5.5.1	Muestreo Aleatorio Simple.....	53
2.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
2.6.1	Resultados del <i>Focus Group</i> .....	54
2.6.2	Conclusiones del <i>Focus Group</i> .....	56
2.6.3	Resultados de las entrevistas .....	61
2.6.3.1	Resultado de la entrevista #1 a Mariel Salazar empresaria y dueña de la marca Limón Accesorios. ....	61

2.6.3.2	Resultado de Entrevista #2 al Lcdo. Ángel Fuenzalida experto en Investigación de mercado y dueño de EFE comunicaciones .....	62
2.6.3.3	Resultado de Entrevista #3 a Sasha Alvarado consumidora potencial de accesorios.....	64
2.6.4	Conclusiones de Entrevistas a Profundidad.....	66
2.6.5	Resultados de las Encuestas.....	68
2.6.6	Conclusiones de las Encuestas.....	78
2.7	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2 .....	79
CAPÍTULO III.....		81
3.1	OBJETIVOS.....	82
3.1.1	Objetivo General .....	82
3.1.2	Objetivos Específicos.....	82
3.2	SEGMENTACIÓN.....	82
3.2.1	Macro-segmentación.....	82
3.2.2	Micro-segmentación .....	83
3.2.2.1	Descripción de perfiles de compradores de microsegmentación marca Limón Accesorios.....	84
3.2.2.2	Descripción de perfiles de tecnologías de microsegmentación marca Limón Accesorios.....	86
3.2.3	Estrategia de Segmentación .....	86
3.3	POSICIONAMIENTO.....	87
3.3.1	Estrategia de Posicionamiento.....	87
3.3.2	Posicionamiento Publicitario .....	87
3.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	88
3.4.1	Matriz Importancia-resultado.....	89
3.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	90
3.5.1	Matriz F.C.B .....	90

3.5.2	Matriz Roles y Motivos .....	92
3.6	ESTRATEGIAS.....	93
3.6.1	Básicas de desarrollo (Porter).....	93
3.6.2	Competitivas (Globales de marketing) .....	93
3.6.3	Matriz de Crecimiento Ansoff .....	94
3.6.4	Matriz de modelo de negocio – Canvas .....	95
3.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....	97
3.7.1	Producto.....	97
3.7.1.1	Atributos .....	97
3.7.1.2	Descripción de la línea gráfica.....	99
3.7.1.3	Empaque .....	100
3.7.1.4	Etiqueta .....	104
3.7.2	Servicios.....	105
3.7.2.1	Diagrama de Flor.....	105
3.7.2.2	Procesos.....	106
3.7.2.3	Personas.....	107
3.7.2.4	Evidencia física.....	107
3.7.2.5	Decisiones de Producto.....	107
3.7.3	Precio.....	107
3.7.3.1	Factores internos.....	107
3.7.3.2	Factores externos.....	108
3.7.3.3	Estrategia de Precios.....	108
3.7.3.4	Ajuste de Precios.....	116
3.7.4	Plaza .....	118
3.7.5	Promoción.....	118
3.7.5.1	Desarrollo de la marca.....	119
3.7.5.2	Comunicación.....	124

3.8	AUDITORÍA DEL MARKETING .....	130
3.9	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3 .....	131
	CAPÍTULO IV.....	132
4.1	PRESUPUESTACIÓN .....	133
4.1.1	Ventas Netas.....	133
4.1.2	Gastos de Marketing .....	134
4.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	136
4.3	ESTADO DE RESULTADOS.....	137
4.4	PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	138
4.5	CONCLUSIONES CAPÍTULO 4 .....	139
	CONCLUSIONES .....	140
	RECOMENDACIONES.....	141
	BIBLIOGRAFÍA.....	142
	ANEXOS.....	151

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Índices de Precios al Consumidor y sus variaciones .....	16
Tabla 1. 2 Estructura de la Economía (Evolución del PIB, distribución sectorial del PIB, PIB per cápita, Inflación) .....	17
Tabla 1. 3 Seis primeras marcas nacionales utilizadas de accesorios para mujer en la ciudad de Guayaquil.....	26
Tabla 1. 4 Primera Parte Matriz de Evaluación de Factores Internos de Limón Accesorios.....	29
Tabla 1. 5 Segunda Parte Matriz de Evaluación de Factores Internos de Limón Accesorios.....	29
Tabla 1. 6 Primera parte Matriz de Evaluación de Factores Externos de Limón Accesorios.....	30
Tabla 1. 7 Segunda parte Matriz de Evaluación de Factores Externos de Limón Accesorios.....	31
Tabla 1. 8 Primera Parte Matriz del Perfil Competitivo Limón Accesorios ...	32
Tabla 1. 9 Segunda Parte Matriz del Perfil Competitivo Limón Accesorios .	33
Tabla 1. 10 Fuerzas de Porter - Amenaza de Nuevos Participantes .....	39
Tabla 1. 11 Fuerzas de Porter - Poder de negociación de proveedores.....	40
Tabla 1. 12 Fuerzas de Porter - Poder de negociación de compradores.....	40
Tabla 1. 13 Fuerzas de Porter - Rivalidad entre competidores.....	41
Tabla 1. 14 Fuerzas de Porter - Amenaza de productos sustitutos .....	41
Tabla 1. 15 Fuerzas de Porter - Total Promedio .....	42
Tabla 2. 1 Metodología del <i>Focus Group</i> .....	50
Tabla 2. 2 Metodología de la Entrevista.....	50
Tabla 2. 3 Definición de muestra objetivo de encuestas investigación de mercado accesorios para mujer Limón Accesorios.....	51
Tabla 2. 4 Puntos de acuerdo de tres grupos focales de la marca Limón Accesorios .....	54
Tabla 2. 5 Resultadorupo Focal #1 mujeres de 14 a 17 años.....	55
Tabla 2. 6 Resultados Grupo Focal #2 mujeres de 18 a 25 años .....	55
Tabla 2. 7 Resultados Grupo Focal #3 mujeres de 26 a 35 años .....	56
Tabla 2. 8 Resultados Grupo Focal # 2 mujeres de 18 a 25 años .....	60
Tabla 2. 9 Población en Ciudad de Guayaquil Censo 2010.....	69

Tabla 2. 10 Atributos indispensables en accesorios para mujer según encuestadas.....	75
Tabla 2. 11 Atributos irrelevantes en accesorios para mujer según encuestadas.....	75
Tabla 2. 12 Frecuencia de compra y Medios de compra de accesorios de mujeres más relevantes.....	76
Tabla 2. 13 Frecuencia de Compra y Monto de Compra más reincidente de accesorios de mujer en Guayaquil.....	77
Tabla 2. 14 Atributos más relevantes en los accesorios más adquiridos.....	78
Tabla 3. 1 Calificación de atributos marca Limón Accesorios y competencia directa.....	89
Tabla 3. 2 Matriz de Roles y Motivos en la compra de accesorios para mujer.....	92
Tabla 3. 3 Matriz de modelo de Negocio - Canvas marca Limón Accesorios.....	97
Tabla 3. 4 Cartera de Productos marca Limón Accesorios.....	98
Tabla 3. 5 Primera Parte precios de pulseras actual marca Limón Accesorios.....	109
Tabla 3. 6 Segunda Parte precios de pulseras actual marca Limón Accesorios.....	110
Tabla 3. 7 Tercera Parte precios de pulseras actual marca Limón Accesorios.....	111
Tabla 3. 8 Establecimiento de precios de collares actual marca Limón Accesorios.....	112
Tabla 3. 9 Establecimiento de precios de bolsos actual marca Limón Accesorios.....	113
Tabla 3. 10 Primera Parte Establecimiento de precios de diademas actual marca Limón Accesorios.....	113
Tabla 3. 11 Segunda Parte Establecimiento de precios de diademas actual marca Limón Accesorios.....	114
Tabla 3. 12 Tabla de precios promedio sugeridos para artículos cartera de productos marca Limón Accesorios ciudad de Guayaquil.....	115
Tabla 3. 13 Precios Combo sugeridos para marca Limón Accesorios.....	116

Tabla 3. 14	Tabla de descuentos actual marca Limón Accesorios .....	117
Tabla 3. 15	Tabla de descuentos sugerida marca Limón Accesorios .....	117
Tabla 3. 16	Comunicación promociones del mes marca Limón Accesorios .....	125
Tabla 3. 17	Primera Parte Cronograma de Actividades de Marketing Propuestas Limón Accesorios 2015 en Guayaquil.....	129
Tabla 3. 18	Segunda parte Cronograma de Actividades de Marketing Propuestas Limón Accesorios 2015 en Guayaquil.....	129
Tabla 3. 19	Control de Plan De Marketing Limón Accesorios .....	130
Tabla 4. 1	Proyección de Ventas Limón Accesorios mes Enero 2015.....	134
Tabla 4. 2	Gastos de Marketing Totales marca Limón Accesorios año 2015 .....	134
Tabla 4. 3	Actividades de Plan de Marketing Limón Accesorios Primer Semestre .....	135
Tabla 4. 4	Actividades de Plan de Marketing Limón Accesorios Segundo Semestre .....	135
Tabla 4. 5	Flujo de Caja Primer Semestre 2015 Limón Accesorios .....	136
Tabla 4. 6	Flujo de Caja Segundo Semestre 2015 Limón Accesorios .....	137
Tabla 4. 7	Estado de Pérdidas y Ganancias 2015-2020 Limón Accesorios	138
Tabla 4. 8	Periodo de Recuperación Préstamo Bancario Limón Accesorios .....	138

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Organigrama Limón Accesorios con cargos .....	10
Gráfico 1. 2 Producto Interno Bruto - PIB 2012 .....	14
Gráfico 1. 3 Contribuciones a la variación anual del PIB por industrias, precios de 2007, año 2013 .....	15
Gráfico 1. 4 Proceso de Abastecimiento Limón Accesorios.....	34
Gráfico 2. 1 Centros Comerciales con mayor afluencia de visitantes en la ciudad de Guayaquil .....	53
Gráfico 2. 2 Edad mujeres encuestadas .....	68
Gráfico 2. 3 Tres primeras marcas de accesorios para mujer recordadas por las encuestadas.....	69
Gráfico 2. 4 Marcas de accesorios para mujer realmente utilizadas por las encuestadas.....	70
Gráfico 2. 5 Medios de compra de preferencia para adquisición de accesorios para mujeres en Guayaquil.....	70
Gráfico 2. 6 Frecuencia de Compra de accesorios para mujeres en la ciudad de Guayaquil.....	71
Gráfico 2. 7 Monto de Compra en Dólares de accesorios para mujeres en Guayaquil.....	72
Gráfico 2. 8 Ocasiones de Uso relevantes de accesorios para mujeres en la ciudad de Guayaquil .....	72
Gráfico 2. 9 Atributos indispensables en proceso de elección de accesorios para mujer en la ciudad de Guayaquil .....	73
Gráfico 2. 10 Preferencia de origen de accesorios para mujeres en la ciudad de Guayaquil.....	73
Gráfico 2. 11 Factores relevantes al preferir accesorios para mujeres importados en la ciudad Guayaquil.....	74
Gráfico 2. 12 Factores relevantes al preferir accesorios para mujeres nacionales en la ciudad Guayaquil. ....	74
Gráfico 3. 1 Macrosegmentación Mercado marca Limón Accesorios en la ciudad de Guayaquil .....	83
Gráfico 3. 2 Microsegmentación de mercado marca Limón Accesorios .....	84

Gráfico 3. 3 Matriz Importancia - Resultado marca Limón Accesorios y competencia directa en la ciudad de Guayaquil.....	90
Gráfico 3. 4 Logotipo de Limón Accesorios y nueva propuesta .....	99
Gráfico 3. 5 Tipografía actual y nueva propuesta para marca Limón Accesorios .....	99
Gráfico 3. 6 Colores actuales y propuesta de colores marca Limón Accesorios .....	100
Gráfico 3. 7 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios – Holder Pulseras .....	101
Gráfico 3. 8 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios – Holder Collares .....	102
Gráfico 3. 9 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios - Caja.....	102
Gráfico 3. 10 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios - Fundas pequeña y grande .....	103
Gráfico 3. 11 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios - Gift Card...	103
Gráfico 3. 12 Diagrama marca Limón Accesorios.....	105
Gráfico 3. 13 Diagrama de Flujo de proceso de compra marca Limón Accesorios .....	106
Gráfico 3. 14 Página principal de sitio web Limón Accesorios.....	121
Gráfico 3. 15 Sección Productos sitio web Limón Accesorios .....	121
Gráfico 3. 16 Sección Productos por colección sitio web Limón Accesorios .....	122
Gráfico 3. 17 Productos por ítem y colección marca Limón Accesorios ....	122
Gráfico 3. 18 Sección Contacto página web marca Limón Accesorios .....	123
Gráfico 3. 19 Sección Sé la mejor versión de ti marca Limón Accesorios .	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Colecciones Limón Accesorios .....	13
Figura 1. 2 Transacciones por Internet .....	25
Figura 3. 1 Etiquetas actuales Limón Accesorios .....	104
Figura 3. 2 Etiquetas propuestas Limón Accesorios .....	104

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3. 1 Posicionamiento Publicitario Actual y Propuesta para la marca Limón Accesorios.....	88
Ilustración 3. 2 Proceso de decisión de compra consumidores accesorios para mujer Matriz F. C. B.....	91
Ilustración 3. 3 Estrategias Básicas de Desarrollo de la marca Limón Accesorios .....	93
Ilustración 3. 4 Estrategias Competitivas para la marca Limón Accesorios .	94
Ilustración 3. 5 Matriz de Crecimiento Ansoff marca Limón Accesorios en Guayaquil.....	94
Ilustración 3. 6 Pirámide de atributos de la marca Limón Accesorios .....	98
Ilustración 3. 7 Empaque actual marca Limón Accesorios.....	101

## RESUMEN EJECUTIVO

Limón Accesorios es una marca de accesorios para mujer, cuya propietaria y base de la creatividad y diseños de cada artículo de las colecciones que ésta marca ofrece, es la Srta. Mariel Salazar, actividad que realiza desde el mes de Febrero del 2014: comercio de bisutería. Los accesorios son individualizados, mas no personalizados, debido a la flexibilidad de la marca, característica definida que como su ventaja competitiva en la actualidad.

La marca desarrolla comercio solo por medios digitales debido al grupo objetivo al que está dirigido: los jóvenes, quienes en la actualidad manejan la tecnología como primer medio de acceso a la información.

Dentro de objetivos y razón de ser de la marca está el alcanzar beneficios económicos y sociales pero sin sacrificar la satisfacción de los clientes, una relación cercana e íntima en la que ellos declaran sus más grandes aspiraciones y características individuales y Limón Accesorios los respalda.

Este proyecto de titulación busca establecer un plan de marketing para la marca Limón Accesorios a implementarse dentro de la ciudad de Guayaquil. Debido a la naturaleza de la marca y el medio de comercio y comunicación en donde se desarrolla, el campo de acción es mayor en su promoción y comunicación, en conjunto al desarrollo de la identidad de marca, línea gráfica, empaques y relaciones públicas, que al inicio de este proyecto la marca no tenía desarrollados o establecidos.

En la actualidad, al carecer de un concepto unificado de comunicación, el posicionamiento de la marca en su mercado es disperso, por esto, la propuesta de comunicación aquí descrita gira en torno a temáticas en sus ejes de ejecución. A través de éste estudio se puede además considerar que la marca podrá identificar su mercado meta, mercado potencial, atributos más valorados por éste y ventaja competitiva, los medios de comunicación más efectiva para dicho mercado, conceptos y ejes de comunicación bajo el que se podrá desarrollar la propuesta comunicacional. Toda la información anteriormente expuesta se obtuvo bajo el desarrollo de matrices, métodos científicos, teorías y análisis referenciales dentro de las ciencias del *Marketing*.

Con las propuestas descritas en este proyecto, aterrizado hacia un esquema de Plan de Marketing, se pretende el desarrollo de un concepto diferenciado, a partir de las estrategias basadas en los patrones encontrados en la investigación de mercado haciendo énfasis en la comunicación aplicada con estrategias *online* y *offline* actualmente en voga, bajo el concepto de comunicación de 360°

Para la ejecución de este proyecto se necesita un equipo de trabajo, en el que se involucran los actuales colaboradores de la marca y la agencia Neosyris Digital como asesora en comunicación y redes debido a la naturaleza del negocio, en vísperas de posterior crecimiento de la estructura organizacional con un administrador de comunidades.

El aspecto económico del proyecto ha sido probado mediante la constatación de la viabilidad y rentabilidad del mismo a través del análisis financiero realizado en base a indicadores económicos, los mismos que reflejan la concentración de esfuerzos en cuanto a comunicación debido a la reincidencia de la misma en las ventas.

Es importante recalcar que la marca Limón Accesorios se desarrolla en la actualidad bajo comercio informal, por lo que la propuesta involucra la formalización del negocio, y que a pesar de que los flujos presentados son en base a proyecciones, queda comprobado las actividades de marketing bien manejadas hacen mayor la oportunidad de éxito del desarrollo de la marca, obteniendo una recuperación de la inversión al cuarto año.

**Palabras Claves:**

Plan de Marketing

Accesorios para mujer

Bisutería

Redes Sociales

Blended Marketing

Estrategias comunicacionales Web

## **INTRODUCCIÓN**

### **ANTECEDENTES**

La industria manufacturera dentro del Ecuador se encuentra evolucionando de manera constante, convirtiéndose en el segundo sector que más aportaba a la economía del país con una contribución al Producto Interno Bruto Nacional de un 14% en el 2009. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009)

Tal como expresa la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado". (Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012, pág. 3)

Según encuestas realizadas por la Universidad Santa María en el proceso de levantamiento de información para la elaboración del Mapa de Artesanías en la provincia del Guayas, se registraron 250 talleres de orfebrería, lo que la ubica como la segunda provincia con mayor cantidad de producción y en donde se agrupan el 21.68% de talleres dedicados a la elaboración de artesanías en joyas y artículos relacionados con la orfebrería. (Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Limón Accesorios es la marca con la que se está trabajando para realizar el proyecto, es una marca nueva en el mercado guayaquileño, ofrece productos 100% hechos a mano, inspirados en diseños exclusivos mediante la mezcla de diferentes materiales y técnicas.

En base a lo antes expuesto se puede determinar que Limón Accesorios produce y vende productos artesanales, la actividad desarrollada por la marca Limón Accesorios es de manufactura, ya que en ésta prima la mano de obra de su creadora y diseñadora: Mariel Valquiria Salazar Montiel, y que en ella además de considerarse la creación de nuevos productos con bases ancestrales en la artesanía, se atiende la necesidad de un mercado que se encuentra en desarrollo en todas las regiones del Ecuador, especialmente

en la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas. (Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

## **PROBLEMÁTICA**

Limón Accesorios es una marca aún no registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), concebida en el mes de diciembre del 2013 por su creadora Mariel Valquiria Salazar Montiel y lanzada al mercado en el mes de febrero del 2014, iniciando con actividad publicitaria y de ventas dentro de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* hasta la actualidad, incorporando posteriormente a la estrategia comunicacional la red *Pinterest*.

Actualmente Limón Accesorios como marca se encuentra en una fase de introducción debido a su reciente lanzamiento, por tal motivo sus niveles de ventas no son tan altos, así como el mercado de accesorios está en desarrollo, cualidades esenciales de esta etapa (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), se encuentra además en el punto de la introducción en que la marca aún no es reconocida debido a su no tan prolongado tiempo dentro de este tipo de mercado.

Según datos recientes no todas las redes sociales tienen éxito en el plano comunicacional y promocional, pero uno de los últimos “milagros del mundo 2.0” es *Instagram*. Hoy se calcula que el 67% de las grandes marcas, a escala mundial, utilizan *Instagram*. Así lo indica la consultora *Simply Measured*, especializada en análisis de redes sociales. Según el estudio que esta firma realizó para *Instagram*, el número de marcas que publican más de 20 fotografías al mes ha ascendido al 37% en este año. Además, el 23% de las marcas activas en la red social publicaron en junio más de 50 fotos al mes, mientras que a principios del 2013 el porcentaje llegaba al 20%. (Revista Lideres ec, 2013). No lejos de esta realidad se encuentran marcas del mismo tipo de producto de Limón Accesorios publicitando sus productos en esta red social, obteniendo así un catálogo visual electrónico de su cartera comercial, lo que involucra a este tipo de negocio como parte del porcentaje de estas marcas que actualmente utiliza este mecanismo comunicacional.

Ante este panorama, y con la finalidad de realizar ajustes en el *mix* estratégico del *marketing* de Limón Accesorios se identifica la necesidad latente de un plan de *marketing* para la marca con la finalidad de potenciar a la misma y lograr un mejor posicionamiento dentro del segmento de mercado en el que ésta se desenvuelve.

## **JUSTIFICACIÓN**

En base a un estudio efectuado entre 2000 ecuatorianos por la *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), se pudo determinar que Ecuador es uno de países que más ha formalizado negocios nuevos en Latinoamérica y el Caribe, esto debido a que entre otras razones existe falta de opciones para obtener ingresos y al ser esta una oportunidad de independización se ha logrado alcanzar un porcentaje de 26,6% superior al de Chile, Colombia y Perú lo que hace al Ecuador ser líderes de emprendimiento en América Latina. Además se afirma que la actividad emprendedora temprana es mayor en las mujeres, y está en su mayoría destinado a compra y venta, alimentos, peluquerías y que un 73% de los emprendedores son menores a los 44 años. (Diario Hoy, 2013)

Adicionalmente según el Investigador *Sénior* del Instituto Ecuatoriano de Economía Política Roberto Villacreses en su artículo dentro de la página oficial del Instituto Ecuatoriano de Economía Política, la ciudad de Guayaquil producto de la privatización de la administración de competencias de servicios públicos como el Terminal Terrestre, Puerto, Aeropuerto, Registro Civil, entre otros, las inversiones en Guayaquil han aumentado (Roberto Villacreses León, 2011) y con iniciativas como la del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) de la creación de Centros de Emprendimiento para Estudiantes en la ciudad hace que Guayaquil sea una ciudad pionera en emprendimiento (Revista Líderes, 2013)

Campañas como Primero Ecuador, hacen que dentro del mercado ecuatoriano, se promueva el uso y consumo de lo fabricado nacionalmente (Diario El Universo, 2009), y en el sector de la moda esto no es diferente.

De acuerdo al Censo Económico de 2010, existen 11,802 mujeres que son gerentes o propietarias de los establecimientos económicos en el sector manufacturero es decir el 25% del total de los propietarios.

El 22,85%, son gerentes o propietarias de las microempresas, el 1,53% en las pequeñas, el 0,22% en las medianas y el 0,07% en las grandes empresas. (Revista del Ministerio de Industria y Productividad No. 6, 2013)

Con los datos mencionados anteriormente, se refleja que tanto en la industria nacional como los productos nacionales están en auge y presentan un mercado en crecimiento, factor de suma importancia para la marca Limón Accesorios ya que con esto se pre visualiza un panorama óptimo para su ingreso y posicionamiento en el mercado de la bisutería y alta posibilidad de reconocimiento mediante el desarrollo de un plan de *marketing* que permita la distribución, comercialización y promoción de accesorios para damas elaborados a mano y con estilo individualizado. A partir de este plan se espera lograr una alta fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes potenciales así como lograr la potencialización del lazo de identificación de dichos consumidores con la marca.

Adicionalmente se debe mencionar que el proyecto es atractivo también en el ámbito social, puesto que se pretende generar nuevas plazas de trabajo, brindar al cliente productos que sean categorizados como de alta calidad y ayudar en el desarrollo del sector artesanal - manufacturero sin dejar de lado a generaciones futuras que necesiten del conocimiento de este tema para su desarrollo profesional e intelectual.

Este proyecto va ser aplicable exclusivamente en la ciudad de Guayaquil desde el mes de enero del 2015 basado en la mezcla del *marketing* mix.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar un plan de *Marketing* para la marca Limón Accesorios a aplicar en la ciudad de Guayaquil.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del comportamiento de mercado de accesorios para mujer en el mercado guayaquileño y la situación de la marca Limón Accesorios en él.
- Realizar una investigación de mercado para determinar comportamiento de compra, hábitos de consumo, atributos y medios de compra del grupo objetivo al que se dirige la marca Limón Accesorios.
- Elaborar estrategias con los elementos del *Marketing Mix*, cuya implementación otorgue a Limón Accesorios una mayor participación y mejor posicionamiento en el mercado de accesorios para mujer en la ciudad de Guayaquil.
- Definir y Analizar índices financieros de ejecución de cada una de las estrategias de *marketing* y operaciones de Limón Accesorios para demostrar la viabilidad y rentabilidad financiera propuesta para el proyecto.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión compra de accesorios las mujeres guayaquileñas.
- Identificar preferencias de materiales, colores, diseños y artículo de accesorio de mayor uso de la mujer guayaquileña y competencia del mercado.
- Desarrollar un correcto plan de *marketing* que permita dar a conocer la marca e incrementar las ventas.
- Distribuir uniformemente los recursos financieros para alcanzar rentabilidad con la implementación del proyecto.

**CAPITULO I**  
**ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

## 1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

### 1.1.1 Empresa: Reseña Historia

Limón Accesorios es una marca creada a inicios del año 2014 por Mariel Salazar joven nacida en Quevedo radicada en la ciudad de Guayaquil, quien emprendió su microempresa junto a su hermana y a su madre.

El nombre Limón proviene del apellido materno y paterno de su mamá: Montiel Liberio tomando su primeras sílabas Mon- Li, sílabas que unidas al revés forman la palabra Limón tomando así como referencia esto para nombrar a su marca Limón Accesorios.

Más allá de la significancia o relación parental del origen del nombre de la marca, Mariel buscaba algo que evoque vitalidad y energía. Se analizaron un sinfín de nombres entre los cuales existieron opciones en inglés y español, hasta que finalmente se llegó a Limón, una fruta versátil, que puede ser usada tanto para darle sabor a comidas o para realizar bebidas; hablando de su color, el verde, evoca armonía/energía y es el color de la naturaleza, transmite esperanza, equilibrio y fuerza, pretende que el nombre de su marca evoque a la mente del consumidor la frescura de la fruta.

Limón Accesorios es una marca de tendencias con influencias del exterior tanto formales como *trendy* para que el consumidor pueda escoger los productos según sus gustos y el estilo con el que se sienta identificado y prefiera de acuerdo a sus necesidades.

Según Mariel Salazar propietaria del negocio:

*“La meta es lograr el reconocimiento merecido por los productos elaborados en nuestro país, sacar adelante nuestra microempresa y lograr ser reconocidos en toda la ciudad, expandirse a provincias y posteriormente en todo el país, sin dejar de lado la opción de apostar al mercado internacional, alcanzando beneficios económicos y sociales.”* (Salazar, 2014)

El emprendimiento de la marca nace de la idea concebida por su creadora del sentido de la moda, considera que para muchas un accesorio es algo necesario, ya sea por vanidad o por la presentación de su imagen. Ella, como referente femenino y perteneciente al grupo al que está dirigido su producto, afirma que al momento de querer lucir diferente no deja de lado los accesorios ya que son tan importantes como el vestuario y los zapatos, es así como afirma que los accesorios tienen la capacidad de cambiar 100% el *outfit*, pudiendo transformar un vestido tipo coctel formal a algo más *trendy* o informal con la combinación de distintos accesorios. (Salazar, 2014)

### **1.1.2 Misión**

La empresa al momento del desarrollo de este proyecto no cuenta con una misión pero se presenta la siguiente propuesta:

“Conformar una empresa dedicada a la elaboración a mano de accesorios para mujer con productos de alta calidad, acorde a la moda y de atractivos diseños, con el propósito de individualizar las ideas de nuestros clientes.”

### **1.1.3 Visión**

La empresa al momento del desarrollo de este proyecto no cuenta con una visión pero se presenta la siguiente propuesta:

“Ser la empresa líder en la comercialización de accesorios, logrando así un reconocimiento por parte de nuestros clientes en el mercado local, nacional e internacional por la variedad e innovación de nuestros productos.”

### **1.1.4 Valores**

La empresa no cuenta con los valores organizacionales pero se presenta la siguiente propuesta:

- **Puntualidad:** Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos.
- **Servicio al cliente,** los clientes son el eje de la marca, por ello todos los esfuerzos se direccionan hacia el objetivo de la satisfacción de cada uno de ellos.

- **Innovación**, siempre estar en constante cambio, desarrollando un ánimo íntegro, para la creación y el desarrollo de nuevas ideas, Búsqueda de mejora continua tanto de los productos, materia prima, servicios y buen funcionamiento de la empresa.
- **Compromiso de calidad**, enfoque de recursos hacia la excelencia en el producto final y servicio ofrecidos dentro del mismo.
- **Protección Ambiental** Compromiso con el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

### 1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Lograr un alto nivel de posicionamiento dentro del *Top of Mind* (TOM) de marcas de accesorios para mujer, en relación a la competencia directa.
- Brindar productos y servicio de excelente calidad.
- Satisfacer la necesidad de los clientes con los diversos productos ofrecidos (accesorios para mujer)
- Generar mejora en la calidad de vida de los empleados mediante los ingresos que estos obtengan a partir de la actividad comercial de Limón Accesorios.

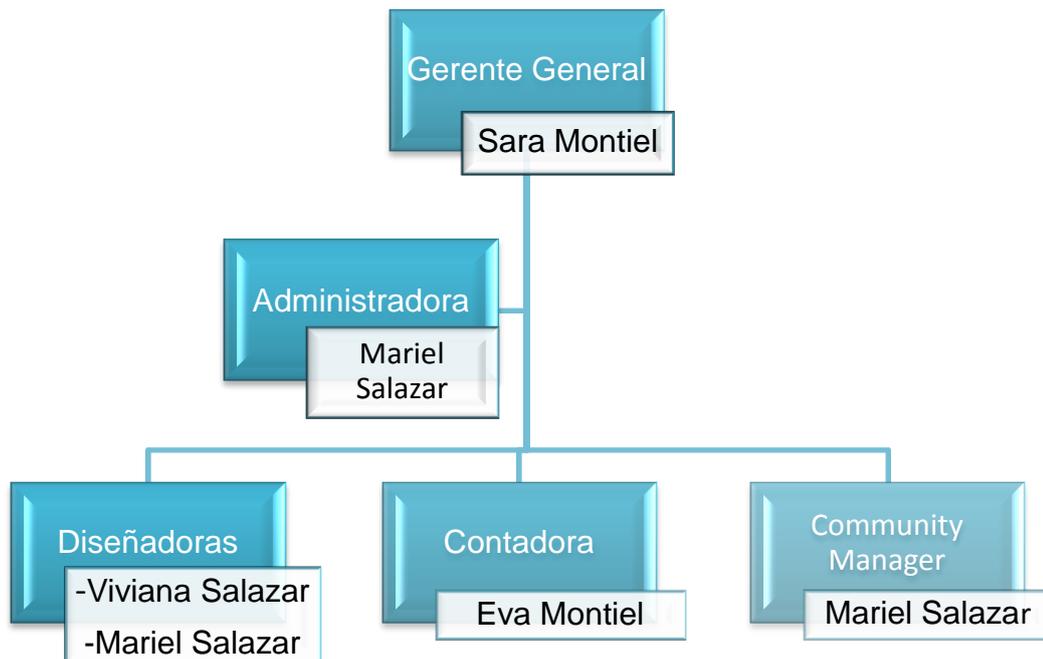
### 1.1.6 Organigrama

Limón Accesorios en la actualidad tiene una estructura organizacional muy reducida por ser una microempresa nueva dentro de su mercado y de tipo familiar.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se define desde ya que como parte de su crecimiento irá ajustando su estructura de acuerdo a las necesidades internas en el transcurso de su desarrollo comercial.

De acuerdo a Gráfico 1.1. se puede observar cómo se encuentra en la actualidad conformada la marca, y la propuesta de organigrama realizada, en este se puede observar que hay personas que intervienen en la actualidad realizando funciones múltiples, como es el caso de la Srta. Mariel Montiel, quien desempeña labores administrativas, de diseño y manejo de marca por sus medios de comunicación actual.

**Gráfico 1. 1 Organigrama Limón Accesorios con cargos**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

Limón Accesorios se encuentra distribuido en cinco áreas, cada una de ellas desempeña una función diferente dentro de la microempresa.

#### **Gerente General**

- Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas.
- Establecer los planes de desarrollo de la empresa.
- Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa funcione con éxito.
- Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.

#### **Administradora**

- Analizar los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta la empresa.
- Planear y distribuir los recursos de una manera estratégica y eficiente.
- Evaluar continuamente cómo puede optimizar cada uno de estos recursos para el beneficio de su organización

## **Diseñadoras**

- Realizar diseños de accesorios para mujer de acuerdo a las tendencias y modas vigentes.
- Revisar productos terminados para la respectiva aprobación de materiales, diseño y control de calidad.

## **Contadora**

- Elaborar, examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de emitir una opinión objetiva sobre los estados financieros.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.

## **Community Manager**

- Incrementar el número de seguidores de las comunidades sociales con las que trabajan interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas *online* (redes sociales, *blogs* y foros) como en plataformas *offline* (eventos, conferencias y encuentros).
- Actualizar constantemente *status*, *posts* y *tweets* en los que la calidad sea siempre el elemento principal de identidad del contenido.
- Crear nexos emocionales con la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales.
- Responder a preguntas y comentarios *online* de manera inmediata, poner rostro a la marca en las plataformas sociales y entablar relaciones con los clientes potenciales de la compañía.
- Realizar en conjunto con la parte comercial cotizaciones para envío a los clientes.

### **1.1.7 Cartera de productos**

Limón Accesorios cuenta con varias colecciones, tal como se muestra en la Figura 1.1., siendo la primera la colección “Limonada” conformada por una variedad de pulseras, bolsos, diademas y collares de estilos informales que reúnen sus cinco colecciones detalladas a continuación:

### **Flora by Limón**

Estilo romántico, colores primaverales.

Colección floral, evoca momentos de ensueño donde los diseños naturales dan sensación de frescura y comodidad al cuerpo.

### **Space by Limón**

Estilo rockero, tonos oscuros.

El universo no solo es negro, ¡es color! , colección que muestra rebeldía y transgresión, dirigido a mujeres fuertes que les gusta las emociones fuertes.

### **Candy by Limón**

Estilo *Sweet*, tonos pasteles.

Si te gustan los *cupcakes*, caramelos y el algodón de azúcar, ¡ésta es tu colección!

### **Neu by Limón**

Estilo *boho chic*.

Los años 60' volvieron, pero renovados.

### **Acid by Limón**

Estilo tropical, temas frutales y coloridos.

Conceptos frutales, diversos colores y texturas de acuerdo a tus gustos y preferencias, llenarán de alegría los atuendos que luzcas en la ciudad o fuera de ella.

Según Mariel Propietaria de Limón Accesorios comenta que cada mujer ama añadir accesorios de estilos modernos en cada una de las etapas de su vida, por lo que busca identificarse con alguna prenda o accesorio que le ayude a realzar su belleza y estilo. Ella sostiene *que* “la mujer de hoy debe buscar hacer una buena combinación de accesorios con sus atuendos cotidianos con el fin de sentirse bella, brillante y a la moda” (Salazar, 2014)

Por eso Limón Accesorios ofrece en cada una de sus colecciones distintas opciones con sus respectivos rasgos definidos para darle gusto a cada tipo

de mujer y ésta sienta esa conexión emocional de lucir hermosa con sus accesorios de acuerdo a su personalidad y preferencias.

### Figura 1. 1 Colecciones Limón Accesorios



Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras

## 1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Este análisis tiene como finalidad evaluar aquellos factores que influyen de manera directa o indirecta en el rendimiento de la empresa/proyecto, el resultado es obtener la información necesaria para determinar las oportunidades y los riesgos del sector al que se dirige la empresa.

### 1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

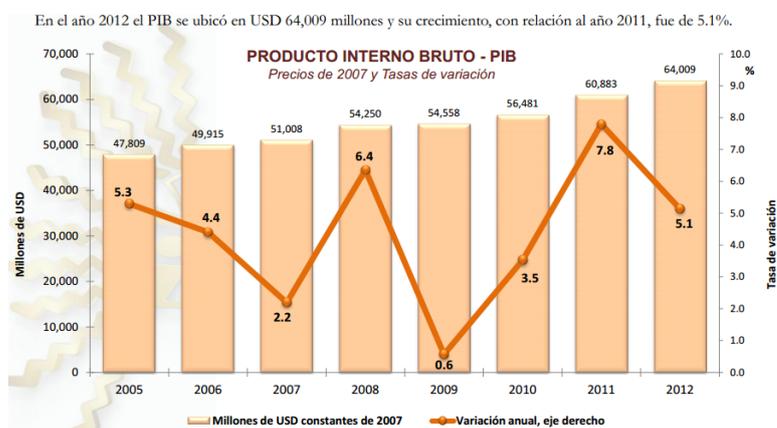
*“La producción de una economía se mide a través de su PIB. El PIB nominal mide el valor de mercado de la producción de bienes y sus servicios finales de un país a precios de mercado corrientes. El PIB real mide el valor de la producción a precios de un año base.” (Larraín & Sachs, 2002, pág. 43)*

Como lo indican Larraín & Sachs, grandes aportadores de la ciencia económica el Producto Interno Bruto conocido por sus siglas PIB puede ser PIB nominal y PIB real; éstos son indicadores macroeconómicos para estimar los niveles de producción de la economía de un país, es decir, se realiza un cálculo del total de los productos que fueron producidos en un

país en un período determinado. Por otra parte el PIB nominal mide el valor real de la producción total del país al precio de mercado y el PIB real mide el valor total de la producción pero en base a los precios de un período de tiempo determinado. Para el análisis de este proyecto del mercado de accesorios se debe tomar en consideración el crecimiento económico del sector manufacturero.

De acuerdo al gráfico 1.2 se puede observar que el resultado del Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2012 tuvo un crecimiento anual de 5.1% y se situó en 64,009 millones de dólares con respecto al año 2011.

### Gráfico 1. 2 Producto Interno Bruto - PIB 2012



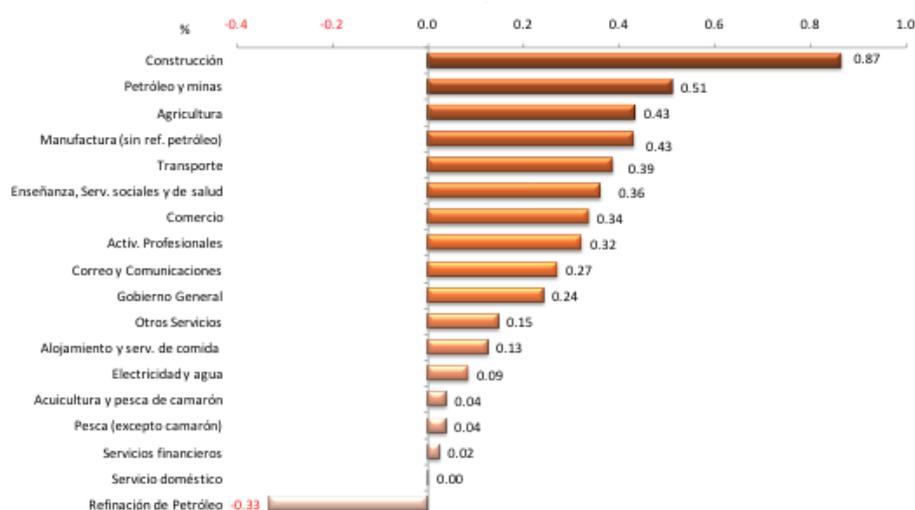
**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013**

Según un estudio realizado por la revista digital El Financiero el crecimiento con el cual se espera que el PIB ecuatoriano cierre el 2013, es de un valor real de USD 89,834 millones; sin descontar que, con el crecimiento esperado del 2014 de una escala entre el 4% y el 5.1%, el PIB llegará a los USD 98,895 millones agregó el presidente de la República Rafael Correa durante una de sus sabatinas. (Revista El Financiero digital , 2014)

Ante estos resultados se puede ver reflejado que la economía ecuatoriana se encuentra evolucionando, manteniendo un crecimiento firme y significativo durante los últimos años y se puede afirmar que el año 2013 culminó con un buen desempeño económico, no obstante este 2014 se espera una proyección positiva.

De acuerdo al gráfico 1.3, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución al crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87% puntos; Petróleo y Minas, 0.51% puntos; Agricultura, 0.43% puntos; Manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43% puntos; Transporte 0.39% puntos; Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, 0.36% puntos. (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Gráfico 1. 3 Contribuciones a la variación anual del PIB por industrias, precios de 2007, año 2013**



**Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)**

Entre las actividades económicas de mayor contribución a la economía ecuatoriana se encuentra las de la industria manufacturera, con un crecimiento del 0.43% estando en el cuarto lugar en la variación anual del PIB por industria, siendo un factor destacable el crecimiento reflejado y el desarrollo del sector no petrolero de la economía, punto favorable en términos del desarrollo de este proyecto ya que se evidencia un crecimiento en la industria a la que pertenece la empresa Limón Accesorios, también se observa que la construcción y el transporte están creciendo otorgando un buen panorama a otros importantes sectores de la economía del país.

### 1.2.2 Inflación

Según *Hall & Taylor* (1992):

*“La Inflación es la variación porcentual del precio medio de todos los bienes de la economía. En general, los precios tienden a subir más*

*deprisa cuando la economía se encuentra próxima a la cima. Por lo contrario, tienden a subir menos deprisa, cuando la economía se halla cerca de un fondo.” (Hall & Taylor, 1992, pág. 9)*

Se puede determinar que la inflación es el aumento de precio de bienes o servicios en un periodo determinado, es decir que por el mismo producto o servicio se debe de pagar más dinero, lo cual crea un impacto directo en el bolsillo del consumidor.

La inflación de Ecuador en el 2014 será del 3.2%, indicó el jefe de Estado Rafael Correa en su informe semanal de labores en la primera semana de Enero. (Diario El Universo, 2014)

De acuerdo a la tabla 1.1 se observa que en noviembre del 2013, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró lo siguiente: 0,39% en la variación inflación mensual; 2,30% en la anual y 2,49% en la acumulada; mientras que en el mismo mes de noviembre del 2012 la variación fue 0,14% en la inflación mensual; 4,77% en la anual y 4,36% en la acumulada.

**Tabla 1.1 Índices de Precios al Consumidor y sus variaciones**

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
nov-12	141,89	0,14%	4,77%	4,36%
dic-12	141,63	-0,19%	4,16%	4,16%
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%

**Fuente: Ecuador en cifras, 2013**

**Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

A partir de este análisis se refleja un alza porcentual en la inflación mensual, lo que no ha reincidento en el índice acumulado ni en el anual, siendo este un

factor también favorable para el desarrollo del proyecto porque el alza de los precios al consumidor de los 3 últimos años no incrementado en niveles considerables, dando lugar que los precios se mantengan en el mercado.

### 1.2.3 Ingreso Per cápita

*“El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales y se presenta los datos en US\$ a precios actuales.”* (Banco Mundial, 2014)

Se puede decir que en el Ingreso Per cápita analiza el crecimiento económico, de acuerdo al valor monetario generado por los bienes y servicios que produce una nación o país que le correspondería a cada habitante del mismo, generalmente medido como producto bruto o ingreso per cápita.

De acuerdo a la tabla 1.2, el PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, es así como, la tasa de crecimiento promedio anual en el periodo 2007-2012 es del 4.20%. En el 2011, el PIB fue de USD 78,189 millones y el PIB per cápita alcanzó los USD 5,428. (Pro Ecuador , 2014, pág. 12)

**Tabla 1. 2 Estructura de la Economía (Evolución del PIB, distribución sectorial del PIB, PIB per cápita, Inflación)**

PRODUCTO INTERNO BRUTO							
AÑOS: 2007-2012							
(miles USD y %)							
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2007 - 2011
PIB a precios corrientes(miles de dólares)	51,007,777	61,762,635	61,550,427	67,856,493	78,189,401	84,348,029	11.27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1.00%	3.30%	8.00%	4.27%	7.10%
PIB per Cápita Anual	3,749	4,474	4,395	4,777	5,428	5,469	9.55%

**Fuente: Banco Central del Ecuador BCE**  
**Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR**

Con un crecimiento también reflejado en el PIB per cápita se suma otro factor favorable al panorama de aplicación del proyecto, ya que se puede concluir que el poder adquisitivo de cada uno de los habitantes de este país también ha tenido un desarrollo favorable.

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

En los últimos años se puede afirmar que la industria manufacturera ha crecido, la ex Ministra de Industrias Verónica Sión destacó el crecimiento manufacturero del 6.8% alcanzado en el 2012 y la sustitución de importaciones en un monto de 618 millones de dólares entre el 2007 y el 2012. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Sin embargo según datos de la Cámara de Industrias de Guayaquil el sector manufacturero ha ido creciendo a un menor ritmo que los trimestres anteriores. Pasó de 5,2% en el tercer trimestre del 2012 a 2,9% en el segundo trimestre de este año (Diario El Expreso, 2013), adicionalmente en mercados extranjeros como el de Estados Unidos:

*“El sector manufacturero nacional creció en enero por octavo mes consecutivo y la economía en general creció por 56 mes consecutivo, aunque la tendencia ascendente se ralentizó 5,2 puntos respecto a diciembre, anunció el Instituto de Gestión de Suministros (ISM, en sus siglas en inglés)”* (Diario Libre, 2014)

Como dato adicional se tiene que actualmente el gobierno apoya el desarrollo de la industria manufacturera con iniciativas como la feria “Juega Ecuador 2014” celebrada por primera vez en marzo del presente año y bajo el aval de la Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG) junto con empresas afines al sector se promueve el desarrollo de artesanos y microempresarios dentro de éste, de diversas partes del país. El propósito final es lograr que los expositores suplan el 25% de juguetes en las cadenas como Juguetón, Mi Juguetería, Pycca, Fybeca, Estuardo Sánchez entre otras, que no ingresaron al país por la política de sustitución de importaciones que impulsa el estado. (Diario El Telégrafo, 2014)

En el Ecuador las artesanías son parte de la cultura y la historia del país, de acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador la manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país. (Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Ramas de la artesanía y manufactura como la elaboración de accesorios y bisutería tienen su espacio también en eventos como la *Xpo Handmade* conocida también como Bazar Urbano, en la que se logró incluir a artesanos de Cuenca, Quito, Portoviejo, Machala, Milagro y Guayaquil, en donde se logró mantener citas de negocios entre microempresarios y empresarios privados, los cuales fueron convocados por redes sociales. (Diario El Telégrafo, 2013)

Este progreso y porcentaje de emprendimiento en el país se ve reflejado en las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, en las que saltan a la vista marcas dentro del mercado local como *Fulgore*, los diseños de Valeria Perrone, *Vida treasures*, entre otras que cada vez ganan más espacio dentro éstas, en los que se genera la exposición de estos productos e intercambio de comentarios para finalizar en la compra o venta de los mismos; el desarrollo de esta clase de negocios tiene mucho que ver respecto al ordenamiento de la economía y nuevos lineamientos de transformación de la matriz productiva. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Esto determina que el sector manufacturero, visto de manera global, no presenta un desarrollo favorable en cuanto a la periodicidad de crecimiento, siendo una oportunidad para promover y acelerar el crecimiento de este sector económico mediante la implementación del plan.

### **1.2.5 Situación Política**

El Economista Rafael Vicente Correa Delgado es el actual Presidente de la República del Ecuador desde las elecciones presidenciales de 2006, siendo reelecto Presidente de Ecuador por segunda vez, en las elecciones presidenciales de 2009, reconfirmando la voluntad popular mediante su reelección como Presidente de Ecuador por tercera vez en el 2013, iniciando

su nuevo período presidencial el 24 de mayo de 2013, el mismo que culminará en el año 2017.

De acuerdo a esto se ve reflejado un periodo caracterizado por continuos procesos electorales, que se pueden resumir en que el país se encuentra en transformaciones y cambios, en una senda de desarrollo.

Así mismo en los últimos meses se han dado cambios enfocados en el área legal, ya que se han presentado nuevas reformas a las leyes que regulan precios en diversos sectores, entre las que se puede identificar el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), según lo publicado por el Diario El Comercio (2013): La recaudación del 2012 del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) sorprendió al propio Gobierno. Si bien el gravamen aumentó del 2 al 5%, el monto final ingresado al Fisco superó en USD 359 millones lo previsto a inicios de año. (Diario El Comercio, 2012)

La imposición de este impuesto ha generado reacciones de diversos sectores ya que muchos se vieron afectados, sin embargo para el estado ecuatoriano ésta medida generó beneficios ya que en el año 2012 aumento al 5% y supero las expectativas previstas.

Las reformas tributarias en su mayoría implementadas buscan incentivar la producción y consumo nacional direccionando las preferencia hacia los productos ecuatorianos, este hecho favorece a la marca Limón Accesorios por ser 100% nacional y de acuerdo a lo decretado por Rafael Correa en su gobierno, el proyecto se acogerá a las normas que rigen el comercio exterior, entre las que se puede citar:

- Ley Nacional de Aduanas y su reglamento: Siendo indispensable emprender un proceso de modernización en el área aduanera para hacer que Ecuador sea parte de la dinámica del Comercio Exterior, utilizando medios electrónicos que optimicen la administración y sistematización de los servicios aduaneros, los mismos que deben ser ágiles, transparentes y deben mejorar el proceso tanto de importación como de exportación de mercancías, y; con la finalidad de activar los principios estipulados en la Ley de Modernización del Estado dentro

del campo aduanero se establece mediante la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento un mecanismo que permitirá combatir la evasión fiscal mediante la creación de un ente autónomo de derecho público. (Organization of American States, 2007)

- 71.17 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 126 “JOYAS Y BISUTERÍA” : En base a los principios de derechos de las personas a la salud y a disponer de bienes y servicios de óptima calidad elegidos en plenitud de su libertad, de igual forma de información precisa y veraz de su contenido y características, además de las medidas necesarias que un país debe de adoptar para asegurar la calidad de exportaciones, entre otros principios de Comercio Exterior y de protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal se promulgó este Reglamento Técnico Ecuatoriano. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)
- Aplicación y vigencia de la Resolución N° 006-2014 del Comité de Comercio Exterior COMEX, referente a nuevas NORMAS INEN.: De acuerdo a las Normas INEN, el Comité Exterior COMEX tomó acciones y promulgó lineamientos específicos y detallados para el comercio interno y hacia el exterior de joyería y bisutería alineados a las Normas INEN. (Cámara de Industrias de Tungurahua, 2014)

### **1.2.6 Aspectos Tecnológicos**

“La tecnología está definida como la ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria y de los negocios”. (Suárez & Alonso, 2010, pág. 3)

Se puede decir que en la actualidad la tecnología está presente en todos los niveles de la sociedad, cada vez la accesibilidad a ésta, empezando por los teléfonos móviles, los ordenadores, navegadores hasta internet y otros dispositivos tecnológicos se han convertido en imprescindibles herramientas de comunicación y trabajo tanto para las personas como para las empresas. Según el INEC, en su estudio de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación 2012 en Ecuador, presenta cifras importantes en la evolución del país en este aspecto entre las cuales se puede destacar que 6.8 millones de personas tienen al menos un celular activo en el país, 800 mil personas tienen un *smartphone* o teléfono inteligente y 600 mil personas usan sus teléfonos para acceder a redes sociales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Los perfiles de usuario de redes sociales de acuerdo a este estudio se categorizan en:

- Residentes en área Urbana (95%)
- Solteros (53%)
- Poseen instrucción superior universitaria (57%)
- En ocupación plena (51%)
- Empleados privados (57%)

En cuanto al acceso a teléfonos *smartphone* Guayas lidera las estadísticas con un 20.8% seguida de Pichincha con un 12,6%, datos que se relacionan justamente con el desarrollo que tienen estas ciudades al ser capital territorial y comercial del país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Como datos adicionales se puede señalar que un 13,9% de hogares se dispone de un computador portátil, dato que se incrementó en un 4.3% en relación al 2011, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012), que el 20.1% de hogares tiene acceso a internet inalámbrico aunque el 53.5% lo hace a través de Internet por modem o conexión telefónica (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) y el 35.1% de la población ecuatoriana utiliza Internet. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Eduardo Peña, titular de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), señaló que entre 2011 y 2012 los usuarios ecuatorianos de internet crecieron de 5'400.000 a 8'982.000; mientras que hasta marzo de 2013 se registraron 9'531.000 usuarios, según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL). Las políticas públicas ejecutadas por el

Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en los últimos tres años. (El Telégrafo, 2013)

A partir de estos datos y con la premisa de que los usuarios que más usan internet tienen entre 16 y 24 años y representan el 64.9% de la totalidad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012, pág. 11) sumado al 36% y un 28,2% de personas que utilizan el internet como fuente y canal de comunicación respectivamente revelan que el internet es uno de los tipos de tecnologías a los que más acceso tienen los ecuatorianos, además del desarrollo de interacción y gestión de operaciones mediante este medio, logra facilitar la compra por internet, factor que para el proyecto es de alta relevancia ya que uno de los canales más importantes de venta de Limón Accesorios es la venta online.

### **1.2.7 Aspectos Culturales**

Según Sabando (2012):

*“En el Ecuador actual existen diversas clases y sectores sociales puntuales, pudiendo clasificarlos en dos grupos, las clases dominantes y exploradoras por el poder económico y político; y las clases dominadas y explotadas que soportan los efectos de la dependencia de la distribución injusta de riquezas”* (Isuu: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2012, pág. 4)

De acuerdo a datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2013, Ecuador tiene una población de aproximadamente 15,787,131 habitantes, la densidad demográfica se estima que es de un 55.8 de habitantes por kilómetro cuadrado en el país, en donde destaca Guayas, con 227.5 habitantes por kilómetro, siendo una de las provincias con mayor densidad poblacional. La mitad de esta cantidad pertenecen al sexo femenino categorizado además en clases económicamente activas de las que se desprenden datos como que el 30% de los hogares ecuatorianos son dirigidos por una mujer, el 5% de jefas de hogar son patronas o socias de

negocios privados, lo que devela la diversidad de roles de la mujer actualmente (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013)

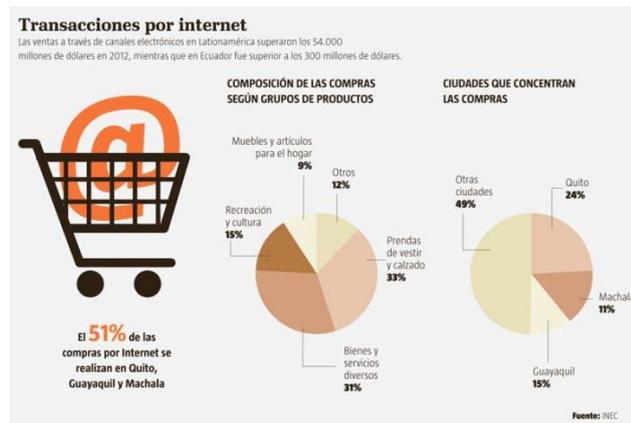
De acuerdo a un estudio realizado por la tarjeta Bankard, tarjeta emitida por el Banco Bolivariano, las compras realizadas por cada una de las tarjeta habientes del sexo femenino que constan en su base de datos y en las que ha sido utilizada esta como medio de pago muestra que éstas se encuentran divididas en 45% en tiendas de abarrotes y supermercados, un 13% en tiendas departamentales, un 13% en servicios telefónicos o adquisición de equipos tecnológicos (celulares, computadores, tablets, etc), finalizando con un 5% en adquisición de ropa y tiendas de especialidades, adicionalmente se tiene como dato un estudio de acuerdo a una muestra realizada en 700 hogares de Quito y Guayaquil, en el que se develó que para el 78% de esa población femenina considera que el cuidado personal es muy importante entre los 18 y 49 años, el 94% indicaba que este cuidado es muy importante para mantener buenas relaciones personales y mejorarlas de manera general; y el 91% señaló que era necesario para alcanzar sus objetivos particulares. (Revista Semana, 2011)

Debe destacarse que las compras, según la figura 1.2 (Diario El Telegráfo, 2013) se definen por diversos aspectos, pero según este estudio realizado la tendencia de comportamiento de compra por internet ha sido definido de la siguiente manera:

En Ecuador:

- 33% Adquiere *online* Prendas de vestir y calzado; 31%, bienes y servicios; 15%, recreación y cultura; 9% muebles y artículos para el hogar y el 12% otros.
- El 51% de las ventas por internet se encuentran divididos por ciudades: en un 24% De las registra en Quito; el 15% en Guayaquil 11% en Machala. Y el 49% sobrante se genera en el resto del país.
- Las transacciones por internet superaron los \$300'000,000.00 de dólares en el año 2012.

## Figura 1. 2 Transacciones por Internet



**Fuente:** (Diario El Telegráfo, 2013)

Ante estos datos y bajo la premisa de que la mujer en el momento de comprar esta movido netamente por sus emociones y orientada hacia lo afectivo, poniendo sus prioridades según las necesidades de las personas que más significan para ellas en lugar de pensar solo en ellas, pero que actualmente compran en mayor cantidad debido a su aumento en la incursión del mercado laboral (Revista Semana, 2011), se puede prever que Limón Accesorios al ser una marca que maneja bisutería y accesorios puede tomar como referencia la evolución de este avance social del sexo femenino, ya que su perfil socio cultural se deriva mayormente a: las mujeres y su poder adquisitivo en el intervalo de edades presentadas en este estudio y además la potencialización de las compras *online* que actualmente se está presentando dentro del mercado crean indicadores de buen pronóstico para el proyecto.

### 1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

#### 1.3.1 Participación de mercado

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 120), la participación de mercado son las ventas de la empresa expresadas como porcentajes de las ventas totales de mercado.

Luego de realizar una investigación de mercado en donde la información de uso real de marcas nacionales es el único referente para determinar

participación de mercado, se puede indicar que Limón Accesorios no cuenta con participación actual dentro del mercado, tal como lo señala la tabla 1.3.

**Tabla 1. 3 Seis primeras marcas nacionales utilizadas de accesorios para mujer en la ciudad de Guayaquil**

Marca	Porcentaje
Mandarina	27,27%
Fulgore	13,64%
Hippie Chic	13,64%
De Prati	9,09%
Isla de la Plata	9,09%
OTROS	27,27%

**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

### **1.3.2 Ciclo de vida del producto**

“El ciclo de vida del producto es un modelo que muestra cómo cambia el volumen de ventas durante la vida de los productos. Entender las cuatros etapas del ciclo de la vida del producto ayuda a reconocer que estrategias deben evolucionar con el tiempo”. (Griffin , Treviño, & Arriola, 2011, pág. 246)

Dado el tiempo de la marca Limón Accesorios en el mercado de cuatro meses al momento del desarrollo de este punto del proyecto, se puede definir que se encuentra en etapa de introducción.

“La etapa de introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos que se incurre con la introducción del producto” (Kotler, Direccion de Marketing, 2002, pág. 171)

### **1.3.3 Análisis FODA**

El termino FODA es una sigla conformada por la primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y oportunidades son factores internos de la empresa. Las oportunidades y amenazas, en cambio, son factores externos del mercado.

### **Fortalezas**

- Productos 100% artesanales y ecuatorianos elaborados a mano.
- Existencia de materiales necesarios para la elaboración de los accesorios.
- Calidad y precios competitivos en el mercado.
- Capacidad de innovación y lanzamientos de diferentes colecciones.
- Productos con diversos estilos y diseños para cada tipo y preferencia de mujer.

### **Oportunidades**

- Participación en ferias, eventos, publicaciones en revistas de especialidades, nacionales e internacionales con el objetivo de ganar clientes y tener oportunidades comerciales.
- Utilizar canales de venta por internet, favoreciendo la expansión de la empresa hacia un mercado local, nacional e internacional a bajo precio.
- Alianzas con proveedores para diferenciación de los productos.
- Innovación en materiales para la elaboración de los productos.

### **Debilidades**

- Empresa nueva, no tiene posicionamiento de imagen y marca en el mercado.
- Falta de plan de *marketing* que permita hacer conocer a la nueva marca.
- Ausencia de local físico o punto de venta fijo.
- Carencia de personal especializado.
- Inaccesibilidad a herramientas de trabajo tecnológica para una rápida respuesta a clientes y redes sociales.

### **Amenazas**

- Competencia nacional reconocida y con mayor experiencia en el mercado.
- Presencia de Franquicias internacionales.
- Cartera de producto de marcas competidoras más amplia que la propia.

- Encarecimiento de materiales importados
- Crecimiento actual de la industria manufacturera más lenta en relación a periodos anteriores.

#### **1.3.4 Matriz EFI-EFE**

La Matriz EFI-EFE permite analizar el peso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

##### **Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Dentro del análisis de los factores internos se incluyen elementos de dentro de la organización como el recurso humano de la empresa y la naturaleza de sus interacciones, en base a esta información se determina las fortalezas y debilidades.

Al analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, la matriz EFI indica un resultado total ponderado de 2.30 puntos, lo que revela que la empresa se encuentra por debajo del promedio en su posición estratégica interna, por lo tanto deben de generarse acciones que disminuyan el número de debilidades o las atenúen.

Las tablas 1.4 y 1.5 demuestran que las mayores debilidades son la falta de un plan de *marketing* y de herramientas tecnológicas, esto hace que la empresa no cuente con un procedimiento de comunicación dirigido o permanente hacia su grupo objetivo debido a la falta de dicha herramienta. Se recomienda mejorar dichas debilidades para generar crecimiento comunicacional y de identidad de marca de Limón Accesorios, adicionalmente se debe mencionar que una de sus fortalezas mayores es su calidad y precio competitivo, factor que al momento del estudio será medido como sensibilidad al precio.

Adicionalmente se puede observar dentro de las mismas tablas que las fortalezas de mayor relevancia de Limón Accesorios son la calidad y precios competitivos que presentan dentro del mercado en el que se desenvuelven y la variedad de estilos y diseños que la misma dispone en cada una de las colecciones dentro de su cartera de productos.

**Tabla 1. 4 Primera Parte Matriz de Evaluación de Factores Internos de Limón Accesorios**

Matriz EFI			
Factores Claves del Éxito	Peso	Calificación	Resultado ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Productos 100 % artesanal y ecuatorianos	0.07	3	0.21
Recursos de materiales disponibles	0.13	3	0.39
Calidad y precios competitivos	0.12	4	0.48
Capacidad de innovación	0.08	3	0.24
Diversos estilos y diseños	0.10	3	0.30

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 1. 5 Segunda Parte Matriz de Evaluación de Factores Internos de Limón Accesorios**

<b>Debilidades</b>			
No tiene posicionamiento de marca e imagen	0.11	1	0.11
Falta de plan de <i>marketing</i>	0.13	2	0.26
Carencia de punto de venta	0.06	1	0.06
Falta de personal especializado	0.05	2	0.10
Falta de herramienta tecnológica	0.15	1	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.30</b>
Calificación debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).			

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

#### **Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Según (Vidal Arizabaleta, 2004, pág. 99) “La matriz de evaluación de los factores externos EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”.

Al analizar las oportunidades y amenazas de la empresa tal como se muestra en la tabla 1.6 y 1.7, la matriz EFE indica que un resultado de peso ponderado total de 2.34 puntos, lo que indica que las estrategias de la empresa están siendo aprovechadas con eficacia junto con las oportunidades existentes, minimizando así los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Las oportunidades más relevantes son participación en ferias/eventos y plan de comunicación, el uso de canales de venta por internet (página web) y la innovación de los materiales, ideas a potencializar en el plan.

Ante esto se puede determinar que las estrategias deberán ser establecidas en pro de que la marca Limón Accesorios pueda aprovechar de mejor manera las oportunidades latentes dentro del mercado, y lograr así un mayor nivel de reconocimiento y mejor posicionamiento en la mente del consumidor, siendo necesario que tales estrategias estén orientadas a mejorar los puntos débiles de la marca, de manera que las amenazas ya existentes no afecten a la misma.

**Tabla 1. 6 Primera parte Matriz de Evaluación de Factores Externos de Limón Accesorios**

<b>Matriz EFE</b>			
<b>Factores Claves del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Participación en ferias, eventos, publicaciones en revistas de especialidades, nacionales e internacionales	0.16	3	0.48
Utilizar canales de venta por internet	0.14	3	0.42
Alianzas con proveedores para diferenciación de los productos	0.12	3	0.36
Innovación en materiales para la elaboración de los productos	0.14	3	0.42

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

**Tabla 1. 7 Segunda parte Matriz de Evaluación de Factores Externos de Limón Accesorios**

<b>Amenazas</b>			
Competencia Nacionales	0.12	1	0.12
Franquicias Internacionales	0.11	2	0.22
Amplia cartera de productos de la competencia	0.10	1	0.10
Encarecimiento de materiales importados	0.02	2	0.04
Crecimiento más lento en el mercado.	0.09	2	0.18
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.34</b>
4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.			

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

### **1.3.5 Matriz de perfil competitivo**

“La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” según (David, 2003, pág. 112)

La matriz de perfil competitivo es una técnica muy utilizada, identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares entre sí.

Para la evaluación del perfil competitivo se consideró como factor clave del éxito el posicionamiento de la marca dentro del mercado, en relación a este factor se puede identificar que, tanto la marca Limón Accesorios como sus dos marcas competidoras directas tienen la misma calificación, dicho factor se encuentra calificado como una debilidad grave ya que las tres marcas son nuevas y se encuentran en una etapa introductoria luego de haber sido lanzadas hace no más de cuatro o cinco meses, por lo tanto su participación de mercado es baja.

En cuanto a la competitividad de precio y materiales de confección existe una marcada diferencia y al mismo tiempo dos factores que se relacionan, la marca Limón Accesorios tiene precios relativamente más bajos que las dos marcas competidoras debido a cierta variación en sus materiales de materia prima ofreciendo adicionalmente de accesorios con piedras no preciosas, la opción de artículos bañados en oro y plata y con piedras preciosas lo que hace que los precios en ciertos productos se eleven.

En base a los resultados ponderados se puede concluir que la competencia más fuerte para la marca Limón Accesorios es la marca Yael Galarza, evidenciada a través de sus servicios de valor agregado como lo son la entrega de los accesorios de la marca con arreglos florales, chocolates, frutillas como complemento al momento de realizar un obsequio.

Para este análisis se ha considerado que la marca Limón Accesorios no posee una competencia tan directa o de características exactamente iguales, sino una competencia que se asemeja en variables como tiempo en el mercado y materia prima utilizada (materiales) que la conforman las marcas *Vida Treasures* y *Yael Galarza Fashion Trend*, también se ha considerado la elección de las mismas como las catalogadas por la dueña de la marca.

**Tabla 1. 8 Primera Parte Matriz del Perfil Competitivo Limón Accesorios**

Factores claves del éxito	Empresa Limón Accesorios			Competidor 1 <i>Vida Treasures</i>		Competidor 2 <i>Yael Galarza fashion trend</i>	
	Peso	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso pond.
Posicionamiento en el mercado	0.20	1	0.20	1	0.20	1	0.20
Materiales de confección	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.60

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 1. 9 Segunda Parte Matriz del Perfil Competitivo Limón Accesorios**

Competitividad de precios	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Innovación en producto	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Servicios de Valor agregado	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Manejo en redes sociales	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>		<b>2.25</b>		<b>2.39</b>
<p>Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- debilidad grave ,2- menor debilidad 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.</p>							

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

### **1.3.6 Cadena de Valor**

Porter (1985) en su libro *Competitive Advantage* introdujo el concepto de la cadena de valor, que lo define como la diferencia de la totalidad de los beneficios que puede percibir el cliente como recibidos al momento de recibir un bien o servicio menos el valor monetario que este paga al momento de la adquisición de este bien o servicio. En el desarrollo de este intercambio existen actividades que se realizan, estas se dividen en actividades de soporte y actividades primarias. (Luis Eduardo Ayala Ruiz, 1998)

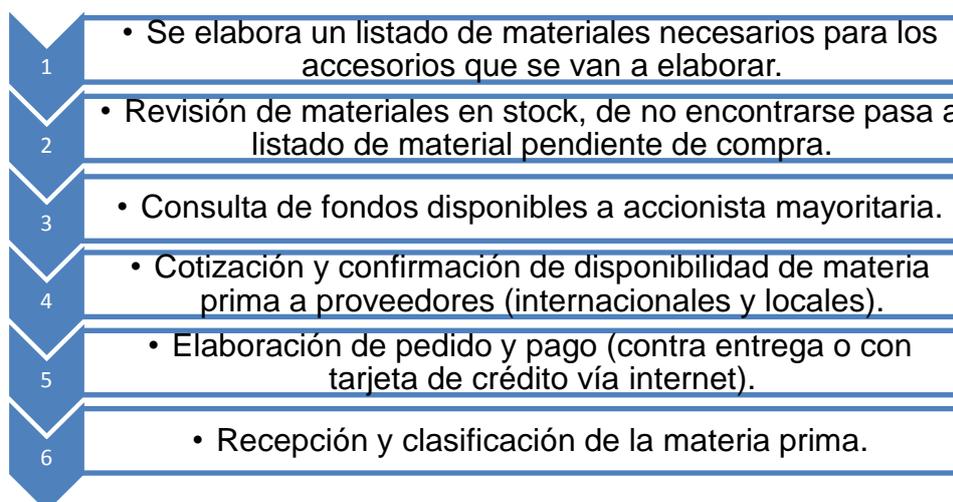
#### **1.3.6.1 Actividades de soporte**

##### **Abastecimiento**

El abastecimiento de la materia prima se realiza de manera local e internacional, es decir es un *mix* en el que el 80% le corresponde a materia prima nacional y el 20% son comprados vía web por [www.amazon.com](http://www.amazon.com); actualmente se compran localmente a 8 proveedores y a 1 proveedor internacional, detallados en anexos.

El proceso de abastecimiento para materia prima de Limón Accesorios está definido tal como se describe en el gráfico 1.4, y es realizado por la administradora de la marca según detalle:

## Gráfico 1. 4 Proceso de Abastecimiento Limón Accesorios



**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

Se puede decir que actualmente agrega valor esta actividad debido a que no existe un cuello de botella que cree algún retraso en el proceso de abastecimiento y afecte en la entrega de un producto de calidad y a tiempo al cliente final.

### **Desarrollo tecnológico**

En lo correspondiente a Desarrollo Tecnológico, en el caso de estos productos son elaborados 100% a mano, a excepción de la línea de bolsos en los que interviene la terciarización, bajo asesoría de Limón Accesorios son confeccionados por artesanos especializados con máquinas de mediana tecnología.

Esta actividad agrega valor, ya que no se dispone de maquinaria que permita la producción en serie pero esto actualmente no es necesario debido a lo artesanal del negocio aún.

### **Recurso Humano**

Limón Accesorios no cuenta con un departamento de Recursos Humanos como tal, debido a que su estructura organizacional es primaria y no lo

necesita de manera permanente, el personal es multifuncional, teniendo varias tareas asignadas y responsabilidades dentro de sus funciones.

- Capacitación de personal

Se promueve la búsqueda y se proporciona material digital ya sean cursos gratuitos, o tutoriales *online* de referencia, visualización y lectura de cada uno de las personas involucradas en el proceso de Limón Accesorios (personal no especializado), para así determinar nuevas tendencias, nuevas técnicas de elaboración de accesorios y buenas prácticas manufactureras.

- Relación laboral

Al ser una empresa familiar este ambiente se desarrolla dentro de armonía, lo que hace que la Gestión Humana fluya de manera más dinámica.

Este proceso agrega valor ya que busca fomentar dentro la estructura del personal de Limón Accesorios la auto capacitación y búsqueda continua de tendencias dentro del mercado en el que se mueve la marca y excelencia en el desempeño de sus funciones que afectan directamente en el resultado del producto final.

### **Infraestructura organizacional**

Siendo una estructura organizacional tan pequeña el apoyo es multidimensional, la empresa recibe apoyo de los siguientes departamentos:

- Administración
- Diseño
- Contabilidad o Contaduría
- Community Manager

El financiamiento viene de la accionista principal que es la Sra. Sara Montiel.

Este proceso no agrega valor debido a que la estructura de apoyo está conformada por pocas personas multifuncionales, haciendo que sus funciones no sean explotadas al máximo por la falta de especialización y focalización de las mismas.

### 1.3.6.2 Actividades Primarias

#### Logística Interna y Operaciones

Comprende desde la recepción de la materia prima, fabricación de accesorios, empaquetado de los mismos y control de inventario de existencias.

- Recepción de la Materia Prima

Luego de la compra a los diferentes proveedores (internacionales o nacionales), fenecido el tiempo de entrega acordado se procede con la recepción y almacenamiento de cada uno de las materias primas, de acuerdo a cada uno de las gavetas que se disponen.

- Fabricación de Accesorios

El tiempo de realización de un artículo, varía según su grado de complejidad.

Los que conllevan más tiempo en su elaboración son los collares, de acuerdo a la metodología de elaboración, pero el promedio de tiempo es de 1 a 2 horas.

El artículo con menor incidencia en tiempo de elaboración son las diademas con un tiempo promedio de 15 a 20 minutos las más sencillas y las complejas de 30 a 40 minutos.

- Empaquetado

Limón Accesorios como parte de manejo de marca maneja un *packaging* de fundas plásticas con cierre adhesivo o tipo *Ziploc®* debidamente etiquetado con un *sticker* de la marca.

- Control de Inventarios

Se lleva un control mediante un archivo en donde se definen los criterios de modelo, colección y cantidad en existencias. Esta actividad primaria actualmente crea valor ya que suple las necesidades de logística internas y operaciones actuales en este sentido a Limón Accesorios.

## **Logística de Salida**

Al estar en una etapa de introducción el proceso de logística de salida es más directo desde el fabricante al consumidor final, no se manejan criterios de *Trademarketing* y se procesa un pedido venido directamente de la demanda de los clientes.

- Recepción de Pedidos

A través de cualquiera de los canales de comunicación directa con el cliente (Redes sociales: *Facebook, Twitter, Pinterest*) se recibe el pedido en el que se pide detalle el nombre, dirección, cantidad, modelo solicitado y forma de pago.

Los pedidos de acuerdo a su magnitud pueden ser entregados en un periodo de 1 a 5 días.

- Operaciones de Transporte

Se cuenta el servicio de *courier* de manera terciarizada pero que viene incluido dentro de los costos de los artículos. El transporte está percibido en cualquier tipo de compra, sea un solo artículo o grandes pedidos, mostrado como ventaja competitiva de la marca.

- Entrega al Cliente Final

Como se mencionaba en un inicio, la logística externa es de poca complejidad y es directa, el cliente recibe el producto final de las manos del fabricante, en este caso Limón Accesorios, sin canales intermediarios.

FABRICANTE → CONSUMIDOR

Actualmente esto es una actividad que agrega valor, mediante este mecanismo no se ha incurrido en retrasos en entrega de los productos al cliente.

## **Marketing y Ventas**

Actividades para informar, publicitar y de venta de Limón Accesorios al consumidor final:

- Publicidad en redes sociales

Actualmente el manejo de tres redes sociales se realiza la promoción de cada uno de los artículos y colecciones de Limón Accesorios, debido a encontrarse en una etapa de introducción Limón Accesorios no maneja promociones de venta.

- Cotizaciones

De acuerdo a la solicitud por vía *mail*, o a través de redes sociales, se reciben pedidos de cotización por parte de los clientes y se procesan de manera inmediata (respuesta en veinticuatro horas)

- Fijación de Precios y Forma de Pago

En cuanto a la fijación de precios dependerá del nivel de complejidad de elaboración de los productos, de su material; adicionalmente se considera el precio de la competencia para lograr tener precios competitivos dentro del mercado.

El pago en cualquiera de los casos es contra entrega de los productos.

El Marketing y Ventas de la cadena de valor de Limón Accesorios es una actividad que no agrega valor debido a que su desempeño es igual de artesanal que la actividad de elaboración de sus artículos, lo que impide que la marca sea bien comunicada y afecte en su reconocimiento, posicionamiento y nivel de compra de la misma.

### **Servicio *Post* – Venta**

En cuanto a servicio *Post* – Venta Limón Accesorios ofrece a sus clientes lo siguiente:

- Atención de Reclamos

Limón Accesorios en la actualidad maneja garantía por un mes en sus artículos. Esta actividad agrega valor ya que suple las necesidades de servicio de *post* – venta para el cliente, se puede hacer efectiva hasta treinta días después de recibida la orden.

### 1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Según (Dvoskin, 2008), cuando cita a Porter (1979) señala que:

“El modelo de las 5 Fuerzas demuestra que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Juntas permiten determinar la rentabilidad potencial de una industria o sector“ (pág. 190)

En cuanto a la amenaza de nuevos participantes reflejadas en el análisis de la tabla 1.10 según el mercado al que pertenece Limón Accesorios se refleja que el atractivo es neutro, debido a que las técnicas de elaboración son de muy fácil accesibilidad, actualmente inclusive existen tutoriales en *internet* que presentan maneras innovadoras de crear negocios y de nuevas técnicas de manufactura de este tipo de accesorios, tal como se muestra en la este detalle.

**Tabla 1. 10 Fuerzas de Porter - Amenaza de Nuevos Participantes**

	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Acceso a técnicas de elaboración				4		
Lealtad de marca		2				
Diferenciación del producto		2				
Costos de transportación			3			
Acceso a canales de distribución		2				
Acceso a materias primas			3			
Inversión en capital					5	
Identificación de la marca			3			
<b>Calificación</b>						<b>3</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

En cuanto a la fuerza de Porter del poder de negociación de este mercado, se puede ver reflejado, según la tabla 1.11 adjunta, que es atractivo para nuevos competidores debido a que la cantidad de artesanos que comercializan la materia prima utilizada por Limón accesorios es grande, y es de fácil acceso y sustitución cualquiera de ellos, teniendo en cuenta que su aporte es alto al momento de la calidad final del producto.

**Tabla 1. 11 Fuerzas de Porter - Poder de negociación de proveedores**

<b>Poder negociación compradores</b>						
Volumen de venta en proporción al tiempo de existencia de la marca	1					
Sensibilidad del comprador al precio			3			
Ventajas diferencial del producto			3			
Costo o facilidad del cliente de cambiar de marca					5	
Disponibilidad de información para el comprador					5	
<b>Calificación</b>						<b>3.4</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

Dentro del poder de negociación de compradores, el mercado no es tan atractivo para nuevos competidores debido a que existen relaciones casi nulas entre el tiempo de existencia de la marca y su nivel de ventas, esto dependerá mucho de la diferenciación, la disponibilidad y la interacción del consumidor con la exposición en canales del producto para su mayor acceso a la compra.

**Tabla 1. 12 Fuerzas de Porter - Poder de negociación de compradores**

<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores					5	
Disponibilidad de proveedores sustitutos					5	
Costos de cambio de los productos del proveedor			3			
Contribución de proveedores a la calidad o servicio de los productos a la industria				4		
<b>Calificación</b>						<b>4.25</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

La rivalidad de competidores presenta un promedio neutro al momento del resultado general en este punto del atractivo de mercado, sin embargo vale recalcar que cualquier competidor que se deje guiar solo por el crecimiento de la industria, la disponibilidad de tecnología que hay para promoverla y la baja cantidad de tecnología necesaria para realizar la producción de éstos accesorios le resultará completamente atractivo incursionar en este mercado, como se detalla en la tabla 1.13.

**Tabla 1. 13 Fuerzas de Porter - Rivalidad entre competidores**

<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores	1					
Cantidad de publicidad		2				
Promociones y descuentos			3			
Precios			3			
Tecnología					5	
Crecimiento de la industria					5	
Calidad de productos y servicios ofrecidos				4		
<b>Calificación</b>						<b>3.29</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

El análisis de la fuerza de amenazas de productos sustitutos en tabla 1.14 refleja resultados notorios, debido a que este mercado es muy voluble y de poco nivel de fidelización, el cliente de este tipo de producto encontrará una infinidad de opciones para poder reemplazar un accesorio de determinado tipo por otro completamente diferente.

**Tabla 1. 14 Fuerzas de Porter - Amenaza de productos sustitutos**

<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos	1					
Disposición del comprador a sustituir	1					
Costo de cambio del comprador	1					
Disponibilidad de sustitutos cercanos	1					
Valor agregado del sustituto			3			
<b>Calificación</b>						<b>1.4</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

Finalmente en el promedio se puede determinar que el atractivo del mercado para la entrada de nuevos competidores es neutro ya que presenta ventajas y desventajas en cada una de las fuerzas, siendo notorias la amenaza de productos sustitutos de manera crítica y no atractiva para posibles integrantes a esta categoría de productos y muy atractivo en base al poder de negociación de proveedores al presentar un abanico de posibilidades y romper posibles ataduras comerciales o dependencias de monopolios de materia prima, tal como se puede observar en la tabla 1.15 en donde se presenta el promedio de la suma de todas las Fuerzas de Porter previamente analizadas en tablas 1.10, 1.11, 1.12, 1.13 y 1.14.

**Tabla 1. 15 Fuerzas de Porter - Total Promedio**

TOTAL FUERZAS PORTER						15.34
						3.07

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

#### **1.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1:**

Luego de desarrollar el análisis situacional del entorno en el que se encuentra Limón accesorios, se pudo identificar que el crecimiento de la industria manufacturera este año está desplegándose de manera menos acelerada que en relación al año pasado, sin embargo se debe de considerar el hecho de que la inflación a pesar de tener un mayor porcentaje en cuanto al periodo mensual en relación al año 2013, no se ve reflejado en la acumulada ni en el índice anual, lo cual hace que esto no reincida en el precio de cada uno de los productos de la cartera actual de Limón Accesorios.

Otro de los factores que se identificó es el emprendimiento, siendo Ecuador el país que presenta un índice de desarrollo de emprendimiento superior a Chile, Colombia y Perú, siendo pionero en emprendimiento en América Latina, con mayor reincidencia en la ciudad de Guayaquil, en donde las mujeres desempeñan un papel importante.

Adicionalmente se demuestra que la marca Limón Accesorios no tiene actualmente una ventaja competitiva dentro del mercado y frente a su competencia, debido a su corto tiempo dentro del mercado y falta de estrategias de *marketing* y promocionales o desarrollo de actividades de conexión cliente – marca, sin dejar de lado que al tener una estructura organizacional tan pequeña y de tareas funcionales múltiples no crea una ventaja competitiva puesto a que la creadora, diseñadora del producto es quien debe de velar adicionalmente por la publicidad y comercialización de sus productos, en lugar de focalizar su atención hacia la producción.

En cuanto al panorama de atractivo de mercado, según el análisis de fuerzas de Porter se presentan puntos no tan favorables en cuanto a la cantidad de

representación de la rivalidad de los competidores dentro de esta categoría, lo que deja a Limón Accesorios afianzado a que, ya al estar dentro de la categoría esas fuerzas afectan en menor escala al proyecto y se cuenta con acciones para minimizar su impacto, en cuanto a la amenaza de productos sustitutos, como se refería, el mercado no tiene un comportamiento uniforme, y existe una gran variedad de productos de este tipo.

A partir de este análisis se puede tener una mirada más directa a factores muy importantes en lo recurrente a la situación de determinada empresa o marca, a partir de esto se pueden encontrar puntos críticos y definir qué tan directa o indirectamente estos pueden afectar al rendimiento de su producto o servicio a ofrecer; brindando así una situación actual real de Limón Accesorios ante la competencia y sus ventajas y desventajas sobre la misma.

**CAPÍTULO II**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *Marketing*” (Malhotra N. , 2008, pág. 47)

La investigación de mercado es un método que permite recopilar datos para posteriormente realizar la interpretación, con el objetivo de obtener información útil que sirva para identificar posibles oportunidades, amenazas o problemas latentes y tomar acciones para aprovechar o contrarrestar los mismos.

Para el presente proyecto se planifica realizar una investigación, para identificar variables y comportamientos del consumidor, los factores que impulsan la compra y demás información base que será de gran ayuda para la implementación del Plan de *Marketing* para la marca Limón Accesorios, a partir del cual se implementarán acciones estratégicas que permitan un acercamiento y conexión con el consumidor de una manera más eficaz y efectiva.

## **2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad Limón Accesorios no cuenta con una fuente de información o datos de mercado de fuentes confiables, esto no permite direccionar hacia algún objetivo en particular las actividades que viene realizando en función del crecimiento de su negocio en sus aspectos: comercial, comunicacional o social.

A partir de esta problemática se devela la necesidad de un estudio primario que presente resultados útiles para el inicio de la implantación de estrategias comerciales, orientadas hacia el *marketing*, es decir, tomar decisiones y realizar acciones en base a lo que el mercado espera, necesita y solicita. Es por esto que dentro de este proyecto se contempla el desarrollo de dicho estudio, el que estará compuesto de varias herramientas investigativas

direccionadas a la elaboración de las directrices necesarias para el inicio de la formulación de:

- Estrategias del Plan de *Marketing*
- Hallazgo de posicionamiento,
- Punto clave de diferenciación, y
- Promoción del desarrollo de la industria en la que se desarrolla la marca Limón Accesorios.

## **2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Objetivo General**

Determinar los factores de decisión de compra, así como el comportamiento de uso de accesorios del grupo objetivo escogido.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la posición actual dentro *Top of Mind* (TOM) del mercado de accesorios para mujer de las marcas de la competencia.
- Determinar los factores de impulso de compra y ocasiones de uso de accesorios de mujer en la Ciudad de Guayaquil.
- Reconocer los atributos clave que hace preferir un determinado tipo de accesorio para mujer por el consumidor.
- Determinar potencialidad de los canales de venta e identificar información necesaria dentro del actual (redes sociales) para la comercialización de la marca Limón Accesorios.
- Identificar puntos de referencia en comunicación de este tipo de productos para definir los atributos a incluir dentro de la comunicación de la marca Limón Accesorios.

## **2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 Tipo de Investigación**

#### **2.3.1.1 Investigación Exploratoria**

Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Estévez (2010)

*“Investigación Exploratoria es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor u investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad.”* (pág. 21)

Este tipo de investigación será realizada, en situaciones como la de la marca Limón Accesorios donde hay poca información, se puede encontrar datos de mayor amplitud a los existentes en la actualidad dentro del mercado. Es así como a partir de estos se definirá la problemática y se obtendrá un panorama inicial más específico.

El estudio exploratorio se centra en descubrir, es por esto que se utilizará la técnica de entrevistas a profundidad y grupos de enfoque o *focus group* como la principal herramienta para empezar el estudio de mercado, incluyendo en ésta técnicas proyectivas, con el propósito de obtener información que interese y sirva de apoyo para el desarrollo de la encuesta de este proyecto.

#### **2.3.1.2 Investigación Concluyente-Descriptiva**

“Es más formal y estructurada, basada en muestras representativas de la población y realizando análisis de datos de forma cuantitativa.” (Molina & Esteban, 2014, pág. 31)

Dentro de la investigación concluyente se integrará la investigación descriptiva, de esta manera se obtendrá información relevante del consumidor que será expuesta mediante gráficos, barras y tablas de valores; los anteriores serán realizados en base a los resultados obtenidos de las opiniones y realidades presentes en este tipo de mercado, contribuyendo así

a la toma de decisiones. De acuerdo a lo expuesto anteriormente se ha decidido utilizar la técnica de la encuesta.

### **2.3.2 Fuentes de información**

Según Grande (2007)

*“La información puede ya existir cuando surge su necesidad para realizar una investigación o, por el contrario, debe ser creada para cumplir este cometido. En función de su disponibilidad se habla, respectivamente, de información secundaria y primaria. Fuentes Primarias es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla. La información que ya existe, que se encuentra disponible en el momento en que surge la necesidad de su utilización, recibe el nombre de información secundaria”.* (pág. 60)

Según el nivel de investigación que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias, estos recursos permiten la identificación, búsqueda y acceso a la información que sirven de base para el sustento del proceso investigativo.

Para este proyecto las fuentes se han definido de la siguiente manera:

#### **2.3.2.1 Fuentes Secundarias**

- Población total de Guayaquil y de mujeres en Guayaquil, INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).
- Población por grupos de edades censo de población y vivienda 2010, SIN (Secretaría Nacional de Información, 2010).
- Ecuador en cifras estratificación del nivel socioeconómico, NSE (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).
- Investigación de tesis con tema similar de accesorios de mujeres (Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil).
- Investigación con fuente en diario El Universo sobre los centros comerciales con mayor afluencia de visitas en la ciudad de Guayaquil (Diario El Universo, 2011).

### **2.3.2.2 Fuentes Primarias:**

- Grupos focales ó *Focus group*
- Entrevistas a profundidad
- Encuestas

### **2.3.3. Tipos de datos**

Los tipos de datos pueden ser: cualitativos y cuantitativos.

“La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos, y en general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Malhotra, Dávila , & Treviño, 2004, pág. 137)

Para la evaluación y determinación de estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a la consecución de los objetivos, se seleccionaron como tipos de datos para la investigación los siguientes:

#### **2.3.3.1 Investigación Cualitativa**

- Grupos focales ó *Focus Group* con una pregunta de técnica proyectiva, realizados a personas del mercado objetivo y mercado potencial que cumplan con características básicas del perfil de consumidor de accesorios para mujer, el guión del grupo focal se encuentra en la sección de anexos.
- Entrevistas especializadas:
  - Mariel Salazar, propietaria de la marca Limón Accesorios,
  - Ángel Fuenzalida, experto en Investigación de Mercado y Gerente General/*Owner* de EFE Comunicaciones (empresa de comunicación estratégica),
  - Sasha Alvarado, consumidora potencial de accesorios para mujer.

Los guiones del de cada una de las entrevistas a profundidad realizadas se encuentran para referencia en la sección de anexos, en donde se describe cada una de las preguntas y temas tratados en las mismas.

### 2.3.3.2 Investigación Cuantitativa

- Encuestas dirigidas a mujeres dentro del perfil de consumidoras de accesorios de mujer en la ciudad de Guayaquil, el diseño de la encuesta se encuentra en la sección de anexos.

## 2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.4.1 Focus Group

En la tabla 2.1 puede observarse la metodología utilizada dentro del Focus Group,

**Tabla 2. 1 Metodología del Focus Group**

METODOLOGÍA			
Grupo Focal	1	2	3
Duración	1 hora	1 hora	1 hora
No. de integrantes	6	6	6
Sexo	Femenino	Femenino	Femenino
Edad	14-17 años	18-25 años	26-35 años
Clase Socio-económica	C+ ,C-	C+ ,C-	C+ ,C-
Geográfico	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil
Perfil del Consumidor	- Compradoras frecuentes y Ocasionales. - Usuaris de accesorios. - Afinidad con la compra de accesorios.	- Compradoras frecuentes y Ocasionales. - Usuaris de accesorios. - Afinidad con la compra de accesorios.	- Compradoras frecuentes y Ocasionales. - Usuaris de accesorios. - Afinidad con la compra de accesorios.

**Elaborado por: Autoras**

### 2.4.2 Entrevista

**Tabla 2. 2 Metodología de la Entrevista**

METODOLOGÍA			
Entrevista	1	2	3
Nombre	Mariel Salazar	Ángel Fuenzalida	Sasha Alvarado
Edad	24 años	44 años	24 años
Sexo	Femenino	Masculino	Femenino
Profesión	Estudiante de Diseño gráfico y producción audiovisual	Lcdo. en Comunicación	Estudiante de Ingeniería en Marketing
Oficio	Empresaria y dueña de la marca Limón Accesorios	Experto en Investigación de Mercado y dueño de EFE COMUNICACIONES	Consumidora potencial de accesorios

**Elaborado por: Autoras**

### 2.4.3 Encuesta

## 2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL

### 2.5.1 Tamaño de universo

“Conjunto total de elementos objeto de estudio. También se denomina universo o colectivo. La población puede estar formada por personas, hogares, instituciones u objetos” (Fernández, 2004, pág. 152).

Se considera como población a las consumidoras potenciales de accesorios, es decir personas que estén dentro del grupo objetivo definido por la dueña de la marca; específicamente mujeres en la ciudad de Guayaquil, siendo según datos del INEC 1'192,694 (50.73% de la población guayaquileña) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

La muestra del estudio ha sido obtenida bajo criterios del perfil de consumidor de los productos de Limón Accesorios, los mismos que han sido detallados en la tabla 2.3 descrita a continuación:

**Tabla 2. 3 Definición de muestra objetivo de encuestas investigación de mercado accesorios para mujer Limón Accesorios**

Población Total de Guayaquil	2350915
Población Total de mujeres de Guayaquil	1192694
Porcentaje de la población de mujeres de Guayaquil	50,73%
Hombres y Mujeres de Guayaquil edad: 14 a 35 años	1010881
Mujeres de Guayaquil edad: 14 a 35 años	512852
Nivel Socioeconómico de Guayaquil seleccionado C+ C-	21,4%
<b>MUESTRA</b>	<b>109750,350</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010-2011 y Secretaria Nacional de Información (SIN) 2010  
Elaborado por: Autoras**

La muestra que se obtuvo como parte representativa de la población es de 109,750 mujeres entre 14 a 35 años de edad de la ciudad de Guayaquil de un nivel socioeconómico C+ Medio típico y C- Medio bajo .

## **2.5.2 Segmento objetivo**

### **2.5.2.1 Encuestas**

La unidad muestral se define por la siguiente segmentación de usuarios finales de accesorios de mujer.

#### **Variables Geográficas**

**País:** Ecuador.

**Ciudad:** Guayaquil.

**Alcance:** Centros comerciales con mayor afluencia.

#### **Variables Demográficas**

**Edad:** 14 a 35 años.

**Sexo:** Femenino.

**Estado civil:** Indiferente.

**Estudios:** Indiferente.

#### **Variables Psicográficas**

**Personalidad:** Mujer orientada a lucir bien, creativas, independientes, utilizan productos complementarios a su vestuario habitual, siempre en busca de mejorar su aspecto físico.

**Estilo de vida:** Amantes de la moda acorde a sus preferencias, emociones diarias y ocasiones o eventualidades (cotidianidad o específicas), sentido de individualidad e independencia en cualquiera de los roles que puede desempeñar.

**Nivel Socioeconómico:** C+ C-

## **2.5.3 Cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso del 50%, así como un error de

estimación del 5%, utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra de una población infinita, por ser mayor a 100,000.

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$$

Z = Valor normal

E = Error

P = Proporción

Q = 1-P

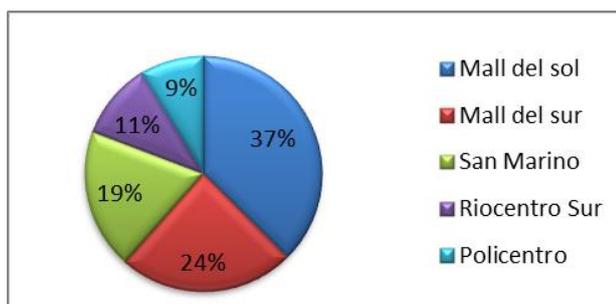
$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2) = 384,16.$$

De acuerdo a la fórmula aplicada se realizarán 384 encuestas en total.

## 2.5.4 Alcance

Las encuestas serán realizadas a mujeres entre 14 a 35 años en los centros comerciales que tienen mayor afluencia de personas en la ciudad de Guayaquil Mall del Sol con un 39%; Mall del Sur, 25%; San Marino, 20%; Riocentro Sur 11% y Policentro, 9% según un estudio de Ipsa Group (Diario El Universo, 2011).

**Gráfico 2. 1 Centros Comerciales con mayor afluencia de visitantes en la ciudad de Guayaquil**



**Fuente: Ipsa Group**  
**Elaborado por: Autoras**

## 2.5.5 Tipo de muestreo

### 2.5.5.1 Muestreo Aleatorio Simple

“Muestreo aleatorio simple no implica que todas las muestras de tamaño n tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas. Se utiliza el muestreo

aleatorio simple para obtener estimadores de medias poblacionales, totales y proporciones” (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 2007, pág. 83)

Para determinar la población a estudiar se utilizó el muestreo aleatorio simple seleccionando la población total de las mujeres en Guayaquil para obtener una muestra representativa donde la selección es aleatoria bajo una probabilidad de selección.

## 2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.6.1 Resultados del *Focus Group*.

Luego de realizar las preguntas y actividades con referencias a los temas planteados dentro del diseño de esta técnica investigativa se procedió a realizar la tabulación de los datos de manera individual y posteriormente el punto de concordancia de estos criterios de los tres grupos, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 2. 4 Puntos de acuerdo de tres grupos focales de la marca Limón Accesorios**

	Atributos	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
Puntos de Acuerdo Grupos Focales 1-2-3	Percepción de la belleza para las mujeres	Figuras femeninas, Corazones: emociones	
	Asociación logotipo - productos	Logotipo colorido llama más la atención	No asocian la marca con el producto referido
	Concepto de Accesorios	Complemento, toque personal, adorno	
	Atributos para categorizar un artículo en accesorio	Ocasión de Uso, Material	
	Ocasiones de uso de accesorios	Cotidianidad, Ocasiones Especiales y Salidas	
	Gustos y preferencias de accesorios	Pulseras y Bolsos artículos más relevantes.	<b>Empaque:</b> debe de cambiar, debido a que la presentación actual no agrega valor, sobretodo para regalo
	Recordación de marca (Mercado accesorios)	Tous, Yanbal, Bvlgari, Michael Kors, , Yanbal, Cy-zone.	La mayoría no usa accesorios por la marca, sino por apariencia, las marcas mencionadas son por lo general imitaciones.
	Marca Limón Accesorios	Redes sociales amistosas	<b>Falta de información completa:</b> Precios, forma de Pago <b>Unificar comunicación (diseño)</b>
	Redes Sociales de mayor uso Público objetivo	Instagram y Facebook	
	Concepto Real de Limón Accesorios	Colorido, Vistoso	

**Fuente: Grupos Focales 1, 2 y 3  
Elaborado por: Autoras**

**Tabla 2. 5 Resultadorupo Focal #1 mujeres de 14 a 17 años**

	Atributos	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
Grupo Focal #1	Percepción de la belleza para las mujeres	La belleza es interior y exterior, siendo más importante la belleza interior. La belleza interior va de la mano con el amor propio. Corazón refleja belleza y amor, a emociones buenas.	
	Asociación logotipo - productos	Atracción por versatilidad de la marca, muestra algo colorido y algo más sobrio y serio	No asocian con la categoría de producto que maneja la marca
	Concepto de Accesorios	Complemento	
	Atributos para categorizar un artículo en accesorio	<b>Ocasión de Uso, Material, Valor:</b> Monetario y Sentimental	
	Ocasiones de uso de accesorios	Cotidianidad, Ocasiones especiales, Lucir bien o lucir mejor.	De acuerdo al aporte que le den al vestuario
	Gustos y preferencias de accesorios	El artículo mejor acogida los bolsos y las pulseras <b>EMPAQUE:</b> Indicaron que es funcional, y es reutilizable, cuida la naturaleza, pero debe de haber uno especial para regalo	Diademas son para niñas más pequeñas
	Recordación de marca (Mercado accesorios)	Channel, Versace Michael Kors, La Joya, Esika, Cy-Zone, Bvlgari, Yanbal, Avon	No usan necesariamente las marcas que recuerden, usan lo que les gusta, sin importar la marca
	Marca Limón Accesorios	Agrado por marcar algo diferente, Redes sociales amistosas	El nombre no tiene nada que ver con el producto, Comunicación variada no tan clara, debe de dar seguridad (información completa del producto)
	Redes Sociales de mayor uso Público objetivo	Instagram, Vine	
Concepto Real de Limón Accesorios	Divertido, Único, Para Todos los Estilos, Colorido		

**Fuente: Grupo Focal 1**  
**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 2. 6 Resultados Grupo Focal #2 mujeres de 18 a 25 años**

	Atributos	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
Grupo Focal #2	Percepción de la belleza para las mujeres	Naturaleza, Felicidad, Emociones buenas: Sonrisas; Corazones asociadas a emociones, personas del sexo femenino	
	Asociación logotipo - productos	Les gustan los colores más el amarillo fosforescente, asocian a: Ropa, cosméticos, tequila, tienda de jugos, snacks	
	Concepto de Accesorios	Complemento, adorno	
	Atributos para categorizar un artículo en accesorio	<b>Atributos físicos:</b> largo, color, material. <b>Ocasión de Uso, Valoración de acuerdo a la ocasión de uso, Tipo de accesorio:</b> Collar, aretes, pulsera <b>Valor monetario</b>	
	Ocasiones de uso de accesorios	Cotidianidad, Ocasiones especiales, cubren necesidades de imagen, mejorar su aspecto físico.	De acuerdo al aporte que le den al vestuario
	Gustos y preferencias de accesorios	El artículo mejor acogida los bolsos y las pulseras en ese orden. <b>Empaque:</b> Indicaron que sería mejor cambiarlo, le daría un valor agregado, sobretodo en el caso de un regalo	Diademas son para niñas más pequeñas, los collares no los vieron muy atractivos
	Recordación de marca (Mercado accesorios)	Forever 21, Tiffany, Marc Jacobs, Michael Kors, Tous, Tommy, Bvlgari, Fossil, Charlotte Rouse	Swarosky, <b>Sin marca</b> , No usan necesariamente las marcas que recuerden, usan lo que les gusta, sin importar la marca
	Marca Limón Accesorios	Agrado por marcar algo diferente, Redes sociales amistosas	El nombre no tiene nada que ver con el producto, prefieren comunicación bajo un mismo logo, crea confusión. <b>Prefieren información completa de entrada</b>
	Redes Sociales de mayor uso Público objetivo	Instagram, Facebook	
Concepto Real de Limón Accesorios	Colorido, novedoso	No presentan algo realmente diferente, siguen una tendencia de diseño a lo que ya existe en el mercado, el nombre no tiene relación	

**Fuente: Grupo Focal 2**  
**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 2. 7 Resultados Grupo Focal #3 mujeres de 26 a 35 años**

	Atributos	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<b>Grupo Focal # 3</b>	Percepción de la belleza para las mujeres	<b>Naturaleza:</b> Flores, <b>Figuras femeninas, Corazones:</b> emociones	
	Asociación logotipo - productos	Logotipo colorido llama más la atención	
	Concepto de Accesorios	Complemento, toque personal al vestuario, emociones	
	Atributos para categorizar un artículo en accesorio	Ocasión de Uso, Material, Diseño, Valor: Monetario y cantidad de combinaciones posibles	
	Ocasiones de uso de accesorios	Cotidianidad, salidas, fiestas, estilo de acuerdo a su edad	
	Gustos y preferencias de accesorios	Se atan a lo afectivo, según sus necesidades, prefirieron las pulseras y los bolsos, les parecen funcionales. <b>Empaque:</b> debe de cambiar, debido a que la presentación actual no agrega valor, sobretodo para regalo	Aquellas que son madres de familia son más sensibles al precio
	Recordación de marca (Mercado accesorios)	Tous, Yanbal, Cyzone, Mandarina, Michael Kors, Bvlgari, Gucci, Tiffany	Yanbal, Accesorios sin nombres
	Marca Limón Accesorios	Hacer conjuntos completos e incluir precios dentro de la información, la comunicación debe de ser uniforme sin cambiar tanto porque crea confusión	Debe de presentarse más ordenada cada colección, ofrecer el ver el producto antes de comprarlo.
	Redes Sociales de mayor uso Público objetivo	Instagram, Facebook y Twitter	
Concepto Real de Limón Accesorios	Colorido, Vistoso, Para todas las edades		

**Fuente: Grupo Focal 3**  
**Elaborado por: Autoras**

### 2.6.2 Conclusiones del *Focus Group*

- El mercado de accesorios para mujer en general sin importar la edad es un mercado guiado por las emociones, mas no guiado a la fidelidad de marcas, orientado hacia lo aspiracional y la pertenencia a diferentes grupos sociales.
- El uso de accesorios es un complemento, se direcciona hacia el atributo de lucir mejor, mejorar en principio la apariencia física o realzarla.
- Las mujeres utilizan accesorios a diario, y los que más utilizan son los aretes, el reloj y los bolsos o carteras.
- El enfoque de la belleza va apuntado hacia lo emocional, se puede percibir belleza apuntado en primer lugar a la apariencia de las personas, proyectados en este caso a sí mismas (mujeres, personas de sexo femenino), en el entorno (la naturaleza) y hacia el interior en

donde se hace el link con lo emocional (buenos sentimientos, direccionados a valores sociales)

- Los accesorios son principalmente clasificados por su ocasión de uso, el material y el valor que estos tienen sea monetario o sentimental.
- Se catalogan por los tres grupos “ocasiones especiales” a salidas con amigas, encuentros con personas del sexo opuesto (citas) y eventos sociales como cumpleaños, matrimonios, graduaciones, etc.
- En cuanto a identidad de marca en relación a productos de este tipo prefieren algo que denote diferenciación, algo colorido y que pueda tener matices más sobrias catalogado como “dependiendo de la ocasión”, sin abandonar el manejo lineal del logotipo, para evitar confusiones.
- Las marcas mencionadas dentro del estudio hacen referencia, en su mayoría a imitaciones o réplicas, mas no a artículos originales.
- La marca Limón Accesorios fue bien percibida por los tres grupos, sin embargo la asociación de la misma no fue aterrizada a una marca de accesorios para mujer, factor que valoraron como original.
- Las líneas de pulseras y bolsos de la marca Limón Accesorios fueron las que mejores comentarios obtuvieron.
- El empaque de un accesorio puede marcar la diferencia, hacer que sea más efectivo el impulso de compra, factor que Limón Accesorios debe de mejorar.
- Las redes sociales que más utilizan, en orden de mayor a menor frecuencia son: *Facebook* e *Instagram*.
- Dentro de una página de comercialización de este tipo de productos debe de presentarse indispensablemente información de precio y forma de pago de cada artículo, sin necesidad de consultarlo.
- Las mujeres de 14 a 17 años inclinan su compra a lo emocional pero bajo el esquema de lo que ellas llaman “su estilo” es decir identidad propia atada a características afines a las generales del grupo al que pertenecen guiado por patrones de comportamiento, colores, gustos musicales, etc. Compran accesorios en base a sus gustos, pero atados a estos patrones, no a marcas.

- Los criterios de clasificación de un accesorio en el grupo de mujeres 14 a 17 años son guiados por la ocasión de uso, y valor monetario y sentimental del mismo.
- Las marcas mencionadas por las mujeres de 14 a 17 años en su mayoría se refieren a imitaciones de las mismas, con mucho énfasis en marcas como Chanel, Versace, Michael Kors y Bvlgari y marcas de semi joyas como Yanbal, Esika y Cy Zone.
- Las mujeres de 14 a 17 años aprecian la versatilidad que una marca de accesorios pueda tener, es decir que brinden productos individuales pero que no te excluyan del grupo general, el manejo de colecciones de Limón Accesorios fue bien percibido.
- El poder adquisitivo de las mujeres de 14 a 17 años está sujeto a la capacidad monetaria de sus padres, pueden ahorrar para comprar pero esta compra se realiza de manera más efectiva a través de sus padres.
- Los escenarios en los que más se mueven las mujeres de 14 a 17 años están marcadas en su mayoría por la cotidianidad del estudio y actividades extracurriculares y de diversión (fiestas, reuniones familiares y “ocasiones especiales”)
- El uso de redes sociales y tecnología en las mujeres de 14 a 17 años es diaria, casi permanente por ocio y estudio en su mayoría. Las redes sociales que más utilizan es el *Instagram* y *Vine*. Las redes sociales de Limón Accesorios fueron agradables a su criterio.
- Para comprar por internet las mujeres de 14 a 17 años necesitan la información completa, prefieren comprar en tiendas físicas porque pueden observar el producto en vivo. Todas las líneas de accesorios de la marca Limón Accesorios fueron bien recibidas por este grupo.
- Las formas de pago de este tipo de comercio dependen mucho de sus padres (tarjetas de crédito, cheques, etc.) ya que no disponen de edad para una propia.
- Debido a los factores de influencia y comportamiento este grupo ha sido denominado “LAS TEENS”

- Las mujeres de 18 a 25 años inclinan su compra a lo emocional pero criterios adicionalmente de “estilo” suman factores de sensibilidad al momento de evaluar la misma como precio y versatilidad o combinaciones que le puede ofrecer un accesorio, no se inclinan hacia marcas la mayoría de veces sino a artículos que les resulten atractivos a la vista e incluyan la mayoría de los criterios antes mencionados.
- Las mujeres de 18 a 25 años establecen criterios de clasificación de los accesorios por atributos físicos *per sé*, ocasión de uso, el valor monetario y el tipo de artículo (aretes, pulseras, bolsos)
- Las mujeres de 18 a 25 años utilizan con más frecuencia los aretes, pulseras y cartera, a diario.
- Las marcas mencionadas por las mujeres de 18 a 25 años hacen referencia en su mayoría a imitaciones, o uso de artículos originales de marcas como *Swarovski* y *Michael Kors* pero son compras esporádicas no tan frecuentes.
- La cotidianidad de las mujeres de 18 a 25 años gira en torno a varios escenarios, desde la universidad hasta las que ya se encuentran trabajando.
- El poder adquisitivo del grupo de mujeres de 18 a 25 años es más independiente, manejan un presupuesto más aterrizado a sus ingresos personales, ya sea por mesadas o por que se encuentran en trabajos de dependencia en la actualidad.
- El uso de redes sociales y tecnología en las mujeres de 18 a 25 años es diaria, pero prima, en orden de prelación, el trabajo, ocio y sus estudios. Las que más utilizan es el *Instagram* y *Facebook*. Las redes sociales de Limón Accesorios fueron bien recibidas pero criticadas por la ausencia de información relevante como precio y forma de pago.
- Para comprar por internet las mujeres de 18 a 25 años prefieren la información completa, prefieren comprar en tiendas físicas porque pueden observar el producto en vivo pero es negociable el hecho de acordar un encuentro para observar los productos en vivo para contrastar la publicidad con la evidencia física. Las líneas de pulseras

y bolsos de la marca Limón Accesorios fueron bien recibidas por este grupo

- Las formas de pago de este tipo de comercio dependen de ellas (tarjetas de crédito, cheques, etc.) y de su poder adquisitivo.
- Las mujeres de 26 a 35 años inclinan su compra a lo emocional pero criterios adicionalmente de “estilo” suman factores de sensibilidad al momento de evaluar la misma siendo muy relevante el precio y con más peso si éstas ya tienen una familia conformada o hijos, adicionalmente evalúan versatilidad, no se inclinan hacia marcas, compran artículos de acuerdo a su gusto.
- Debido a los factores de influencia y comportamiento este grupo ha sido denominado “TRANSITORIAS”
- Las mujeres de 26 a 35 años establecen criterios de clasificación de los accesorios por atributos físicos *per sé*, ocasión de uso, el valor monetario y el tipo de artículo (aretes, pulseras, bolsos)
- Las mujeres de 26 a 35 años utilizan con más frecuencia los aretes y cartera, a diario.
- Las marcas mencionadas por las mujeres de 26 a 35 años hacen referencia en su mayoría a imitaciones, los artículos de marca que poseen son compras esporádicas no tan frecuentes o regalos.
- La cotidianidad de las mujeres de 26 a 35 años gira en torno a varios escenarios, desde el trabajo, sus hogares, las actividades extracurriculares (deportes, baile) que realizan y sus hijos.
- El poder adquisitivo del grupo de mujeres de 26 a 35 años es más independiente, manejan un presupuesto aterrizado a sus ingresos personales por su trabajo independiente o en relación de dependencia y las que son amas de casa o madres de familia que manejan un presupuesto familiar.
- El uso de redes sociales y tecnología en las mujeres de 26 a 35 años es diaria, pero prima, en orden de prelación, el trabajo y el ocio. Las que más utilizan es el *Instagram* y *Facebook*.
- Para comprar por internet las mujeres de 26 a 35 años prefieren la información completa, prefieren comprar en tiendas físicas porque

pueden observar el producto en vivo pero es negociable el hecho de acordar un encuentro para observar los productos en vivo para contrastar la publicidad con la evidencia física.

- Las formas de pago de este tipo de comercio dependen de ellas o sus esposos (tarjetas de crédito, cheques, etc.) y de su poder adquisitivo.
- Debido a los factores de influencia y comportamiento este grupo ha sido denominado “*WANNA BE SERIAS*”

### **2.6.3 Resultados de las entrevistas**

#### **2.6.3.1 Resultado de la entrevista #1 a Mariel Salazar empresaria y dueña de la marca Limón Accesorios.**

##### **1. Percepción de la marca Limón Accesorios**

- Marca innovadora con ideas frescas.
- Precios accesibles.
- Productos asequibles.

##### **2. Target Group**

Mujeres de 14 a 35 años.

##### **3. Grupo objetivo: Compran y utilizan los productos vs las que compran para obsequio o regalo.**

- 80% de las personas que han comprado son las que utilizan los accesorios, conformado por personas de 22 a 35 años.
- 10% de las personas que han comprado han sido con la finalidad de realizar un regalo a sus hijas o hermanas con edad promedio de 14 a 20 años.

##### **4. Estilo de vida, personalidad y actitudes de la marca**

- Mujeres innovadoras, que les gusta la libertad.
- Mujeres que muestren la realidad de quienes son sin miedo a lo que diga el resto.
- Buena actitud y positivismo.

##### **5. Canal de venta.**

Personalmente se han vendido más que por redes sociales, pero esto se ha dado debido a la falta de tiempo y dedicación al negocio.

## **6. Objetivos Limón Accesorios para año 2014.**

- Reconocimiento de marca en la ciudad de Guayaquil.
- Incremento de seguidores en las redes sociales actuales.
- Ampliar la línea de accesorios, específicamente en zapatos

## **7. Proyectos a futuro de la marca Limón Accesorios**

- Reconocimiento de la marca nacionalmente.
- Creación de puntos ventas físicos en varios lugares y ciudades no solamente en la ciudad de Guayaquil.
- Extensión de las líneas de productos como ropa, maquillajes, zapatos entre otras.

### **2.6.3.2 Resultado de Entrevista #2 al Lcdo. Ángel Fuenzalida experto en Investigación de mercado y dueño de EFE comunicaciones**

#### **1. Tendencia de consumo de productos en las mujeres**

El mercado de consumo de productos para mujeres no está determinado por factores específicos ni es estable, está determinado en su mayoría por:

- La apariencia
- El lucir bien
- La pertenencia hacia el grupo del que aspira formar parte.

#### **2. Comportamiento de compra de una mujer**

Existen varios tipos de compras:

- Compras por impulso
- Por un insight: Verse y sentirse mejor
- Por elementos que están en la emoción de la gente, no en la razón.

#### **3. Experiencia en Estudios de mercado productos para mujeres.**

Rommanel, entre más mercado inclinado hacia la estrategia de cobertura: más frentes para ingresar con su producto de la mano de distribución e inversión.

#### **4. La comunicación y factores más efectivos en el consumo de este tipo de productos a su criterio.**

- La moda, no se compra bajo un atributo del producto en sí, sino las tendencias del propio usuario, lo que está siguiendo.
- Guiado en un 80% por el tono y manera de cómo se comunique si se lo hace atractivamente, atado a lo que el mercado quiere escuchar o ver, se hace efectiva la compra.

## 5. Estrategias para esta clase de productos.

Se resume básicamente en:

- Buscar el retrato del consumidor.
- Buscar el posicionamiento.
- Desarrollar la base de la comunicación a partir del posicionamiento: ¿Qué?, ¿Cómo? Y ¿Por qué?

## 6. Sugerencia del proyecto en desarrollo.

- Las personas de intervalo de edades de 26 a 35 años no están sujetas el 100% a poner en prioridad a su familia antes que sus gustos, esto depende si ella no trabaja, si se maneja un presupuesto familiar.
- Dentro de la mayoría de productos, en especial en estos, es importante la experiencia en vivo con el producto, la interacción: que te lo puedas probar, que lo puedas ver, tocar, etc.
- Este tipo de consumidor no sabe lo que quiere, debe de orientárselo.
- Debe de hacerse en estudios: lo cuantitativo, lo cualitativo y se debe integrar la literatura que hay de datos en el mercado, en donde al cruzar datos arroja una tendencia.
- Buscar el ¿Qué comunicacional? Recolección de *insights*, a partir de la observación, fines de semana en lugares donde coexisten los consumidores potenciales de este producto, atado al surgir de la espontaneidad.
- Definir *insights* de su necesidad de identificación o a quienes quieren parecerse para pertenecer, en donde se podrán bosquejar perfiles de consumidor que tienen códigos de comportamiento, comunicación, vestuario, etc.

## 7. Target definido.

Debe de estudiarse a partir de:

- Lo sucedido en su diario vivir, lo que piensa, hace, cree, etc.

- Hacer un retrato de consumidor.
- El *target* es muy amplio, involucra a todas las mujeres que quieren lucir bien en su estilo apuntando a los que ya tienen el poder adquisitivo para hacerlo.
- No es un tema socio económico, es de tendencia, moda, pertenencia.

## **8. Dirección de producto.**

Dirigir el producto de acuerdo a:

- Diseño para diferentes estilos, personalidad y ocasiones.
- “Lo que yo hago, lo voy a dirigir a este tipo de personas, y luego comunicarlo”.
- Dirigir los grupos por un tema simbólico, netamente aspiracional, de referencias.

### **2.6.3.3 Resultado de Entrevista #3 a Sasha Alvarado consumidora potencial de accesorios**

#### **1. Motivadores de compra.**

- Por necesidad.
- Por gusto.
- Por lucir bien.
- Impulso de compra.

#### **2. Preferencia de accesorios, en orden de importancia.**

- Aretes
- Cadena
- Anillos
- Reloj

#### **3. Material favorito.**

“No tengo un material específico que me llame la atención pero en realidad los que más utilizo son”:

- Fantasía
- Acero

#### **4. Prioridad de uso de accesorio.**

Los aretes “yo tengo que andar con aretes toda la vida”.

#### **5. Diseño de accesorios.**

Considerar factores que muchas veces hacen que ciertos productos no se encuentren con facilidad debería de tener para todos los gustos y preferencias.

- Los collares tomar en cuenta si son muy largo o muy cortos.
- Anillo, dedos anchos, finos, delgados.

#### **6. Medios de compra.**

- Redes Sociales: “yo sigo páginas donde puedo encontrar accesorios que me llamen la atención y los compro.”
- Tienda física: “puedo ir a una tienda y si veo algo que me gusto lo compro.”

#### **7. Comunicación efectiva recibida de marcas de accesorios.**

- El boca a boca de mis amigas o conocidas.
- Cualquier página que publique como sugerencia que sigan a una marca específica de accesorios.
- Visito una tienda y el personal me comunica que su marca tiene páginas o redes sociales si me gusto sigo o compro.

#### **8. Top of Mind.**

- Fiorella Perrone.
- *Hippie chic.*
- Mía accesorios.
- *Turchese.*
- *Namaste*

#### **9. Preferencia de marcas.**

No utilizo marca específica uso cualquiera como ya dije “donde encuentre si me gusto escojo y compro”.

#### **10. Factores o atributos de relevancia en un accesorio.**

Es muy interesante que sepan mezclar materiales para que tengan diferenciación:

- Piedras llamativas.
- La técnica de entrenzado o labrados con cordones y metal con piedritas.
- El hilo con un dije de fantasía.

## 2.6.4 Conclusiones de Entrevistas a Profundidad

Se realizaron tres entrevistas: a la marca Limón Accesorios, a un especialista en investigación de mercado/estratega comunicacional y a una cliente potencial de accesorios de mujer, con el fin de obtener información aterrizada a la orientación de los objetivos actuales de la marca Limón accesorios, tono y manera de comunicar estos productos y el perfil de comportamiento de compra del consumidor.

La primera entrevista se la realizó a la dueña de la marca Limón Accesorios, Mariel Salazar, con ella se logró constatar su progreso y orientación esperada de su marca se pudo definir que ella pretende dirigir sus productos a un grupo amplio de mujeres de 14 a 35 años, y que según su histórico de ventas efectivas mujeres de 22 a 35 años son las que usan y compran sus productos.

Dentro del perfil de la marca indica que está dirigida a mujeres con personalidad positiva, innovadoras, que estén dispuestas a ser como son sin importar lo que diga el resto.

Los objetivos de la dueña de la marca Limón Accesorios son:

- Aumentar el reconocimiento de la marca.
- Aumentar seguidores en sus cuentas de redes sociales
- Incrementar su línea de productos.

Como segunda entrevista al especialista en investigación de mercado, estratega comunicacional y dueño de EFE comunicaciones Lcdo. Ángel Fuenzalida, el experto revela que:

- El mercado de accesorios no se define por temas socio económicos, más bien va ligado netamente a moda, tendencia y pertenencia.
- El verse bien es un factor muy importante en la autoestima femenina, lo que se puede relacionar con la predilección aspiracional de su necesidad de identificación o a quienes “quieren ser como” para pertenecer a alguien o a un grupo, como cualquier otro elemento de la sociedad.

- Para este tipo de productos es necesario definir *insights* para desarrollar la base de la comunicación a partir del posicionamiento y de la manera de cómo se comunique.
- Si la comunicación se realiza atado a los *insights*, y de la mano de lo que el mercado quiere escuchar o ver, se incrementa la posibilidad de una compra efectiva.

Como tercera entrevista se la realizó a un cliente potencial de accesorios para mujer Sasha Alvarado con ella se pudo analizar que:

- El comportamiento de compra en cuanto a motivadores de compra priman la inclinación hacia lo que está siendo observado, ya sea comprado por necesidad, por impulso o por satisfacer una necesidad en cuanto a algo accesorios se refiere: “compro accesorios donde encuentre si me gusto escojo y compro sin preferencia de marca”. Se puede determinar que no existe un patrón de compra más bien es un comportamiento emocional y de impulso.
- Los accesorios que más destaca en orden de importancia son: aretes, cadena, anillos y reloj.
- Al momento de evaluar materiales no es un atributo relevante “no tengo un material específico que me llame la atención pero utilizo frecuentemente fantasía y acero”
- El diseño de los accesorios rige un papel importante cuando se habla de variedad, es decir, que debe de ser inclusivo al momento de diseñarlos si se quiere tener buena venta debe haber el mismo diseño en largo, corto, si son anillos las tallas para dedos delgados y gruesos.
- En cuanto a la compra menciona tienda física y compra por redes sociales, siendo la opción de compra por redes sociales la más preferida.
- La comunicación o publicidad acerca de accesorios de mujer llega efectivamente con:
  - Boca a boca de amigas o conocidas (Referencias)
  - Páginas de internet

- Redes sociales
- Las marcas más recordadas fueron:
  - Fiorella Perrone
  - Hippie Chic
  - Mía Accesorios
- No existe relevancia en cuanto a factor marca para realizar elección de compra.
- Los atributos más relevantes para la elección de un accesorio mencionados:
  - Piedras llamativas (colores, acabado)
  - Técnicas de elaboración
  - Que tenga dijes.

### 2.6.5 Resultados de las Encuestas.

De acuerdo al análisis cuantitativo realizado se recopiló información valiosa para poder acoplarla al proyecto, las encuestas determinaron lo siguiente:

Tal como se puede observar dentro del gráfico 2.2, el mayor valor de encuestadas se encuentra dentro del rango de 18 a 25 años, dato que coincide con los datos presentados en tabla 2.9 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el Censo realizado en el año 2010 en la ciudad de Guayaquil, del se analizó el dato con respecto al sexo femenino.

**Gráfico 2. 2 Edad mujeres encuestadas**



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón  
Accesorios  
Elaborado por: Autoras**

**Tabla 2. 9 Población en Ciudad de Guayaquil Censo 2010**

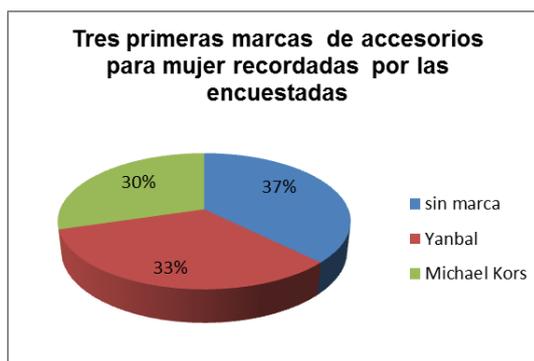
Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010
GUAYAQUIL	< 1 año	50,419
GUAYAQUIL	1 - 4	200,035
GUAYAQUIL	5 - 9	241,734
GUAYAQUIL	10 - 14	229,404
GUAYAQUIL	15 - 19	220,850
GUAYAQUIL	20 - 24	217,550
GUAYAQUIL	25 - 29	209,114
GUAYAQUIL	30 - 34	193,589
GUAYAQUIL	35 - 39	169,777
GUAYAQUIL	40 - 44	152,257
GUAYAQUIL	45 - 49	135,351
GUAYAQUIL	50 - 54	116,302
GUAYAQUIL	55 - 59	91,875
GUAYAQUIL	60 - 64	67,361
GUAYAQUIL	65 - 69	48,450
GUAYAQUIL	70 - 74	35,272
GUAYAQUIL	75 - 79	25,903
GUAYAQUIL	80 y Más	35,310
GUAYAQUIL	<b>TOTAL</b>	<b>2,440,553</b>
		<b>1,010,881</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo 2010)**

**Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

Dentro del resultado de las tres primeras marcas del *Top of Mind* de las mujeres encuestadas el 37% de estas no recuerdan una marca de accesorios para mujer en particular, sin embargo en segundo y tercer lugar se mencionaron las marcas Yanbal y *Michael Kors* respectivamente tal como muestra el gráfico 2.3.

**Gráfico 2. 3 Tres primeras marcas de accesorios para mujer recordadas por las encuestadas**



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**

**Elaborado por: Autoras**

Tal como se muestra en este gráfico 2.4, las marcas de accesorios para mujeres realmente utilizadas por las consumidoras está encabezado por un 42% que representa que no existe una marca predilecta ni fidelidad hacia

una marca, es decir su compra no está inclinada hacia una marca, seguido del 34% que utilizan *Michael Kors* y finalmente un 24% mencionó utilizar Yanbal.

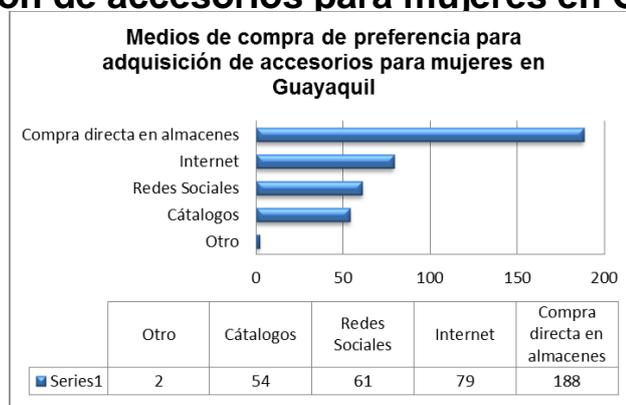
**Gráfico 2. 4 Marcas de accesorios para mujer realmente utilizadas por las encuestadas**



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios  
Elaborado por: Autoras**

Según datos referidos en el gráfico 2.5 el medio de mayor preferencia para la adquisición de accesorios para mujeres es Compra Directa en Almacenes, presentando un dato de 188 mujeres, sin embargo en segundo orden de relevancia aparece que 79 mujeres prefieren adquirir artículos por internet, seguido de vía redes sociales, de acuerdo a estos datos se puede identificar dos tipos de clientes potenciales dentro de este mercado: clientes offline y online, lo que concluye en una mutación del comportamiento de compra habitual de este mercado.

**Gráfico 2. 5 Medios de compra de preferencia para adquisición de accesorios para mujeres en Guayaquil**

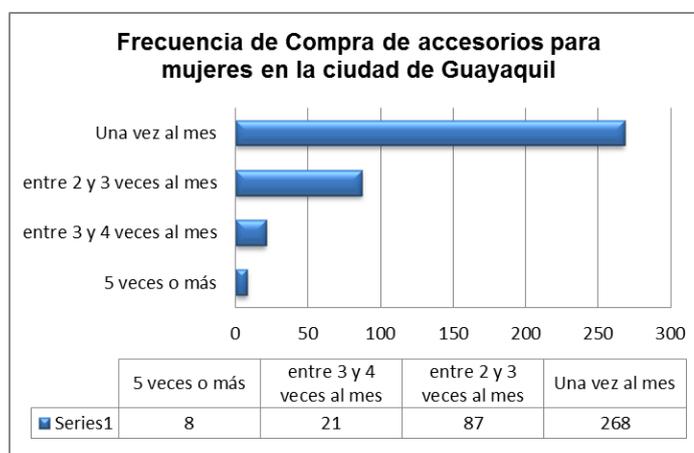


**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios  
Elaborado por: Autoras**

Los datos presentados en el gráfico 2.6 reflejan que promedio de frecuencia de compra es en su mayoría es de Una vez al mes con un dato de 268 mujeres encuestadas.

Lo anteriormente expuesto refleja que más de la mitad de las compras se producen solo una vez en esta frecuencia de tiempo, factor relevante pero que presenta la oportunidad de incrementar la frecuencia de consumo de este tipo de productos.

**Gráfico 2. 6 Frecuencia de Compra de accesorios para mujeres en la ciudad de Guayaquil**

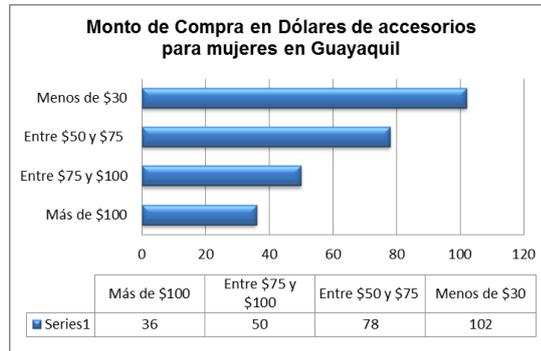


**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaboración: Autoras**

Dentro del gráfico 2.7 se puede observar que el rango con mayor concentración de frecuencia es de menos \$30 hasta \$75 con una totalidad de 180 mujeres en compra de accesorios es de un promedio, esto representa que en efecto pagan ese intervalo de precio por esta clase de productos.

De acuerdo a esto se puede definir que el comportamiento de compra de accesorios de mujeres dentro de este mercado es muy variable, y que depende de la capacidad monetaria que se tenga al momento de enfrentar la interacción con los artículos, ya sea de manera presencial o por uno de los canales de comunicación al que tenga acceso el consumidor.

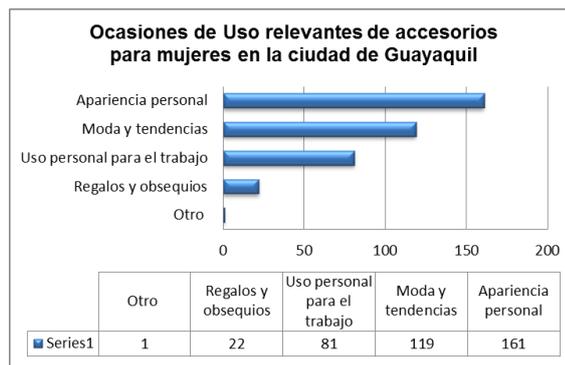
## Gráfico 2. 7 Monto de Compra en Dólares de accesorios para mujeres en Guayaquil



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

De acuerdo a gráfico 2.8, la ocasión o razón principal por la que adquieren accesorios afirmado por 161 mujeres que es por apariencia personas, seguido de 119 que utilizan este tipo de productos asociándolos moda y tendencias, aquí se evidencia una estrecha relación entre el verse bien y la inclinación hacia estar a la moda como unos de los factores con mayor importancia para las mujeres.

## Gráfico 2. 8 Ocasiones de Uso relevantes de accesorios para mujeres en la ciudad de Guayaquil

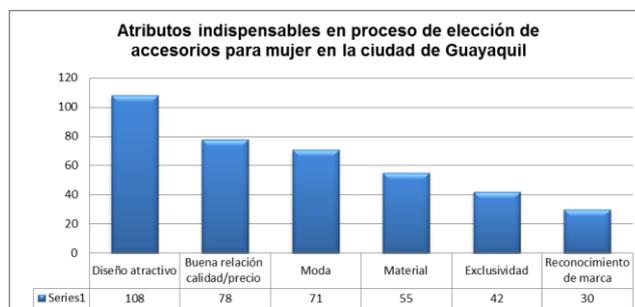


**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

Los factores con mayor influencia al momento de la compra de accesorios según el gráfico 2.9 son el diseño atractivo y una buena relación de calidad/precio. Esto indica que si el diseño y calidad/precio son de agrado

para las mujeres se hace efectiva la compra, pero sin embargo las clientes elegirían el producto si por lo menos uno de esos dos factores se cumple.

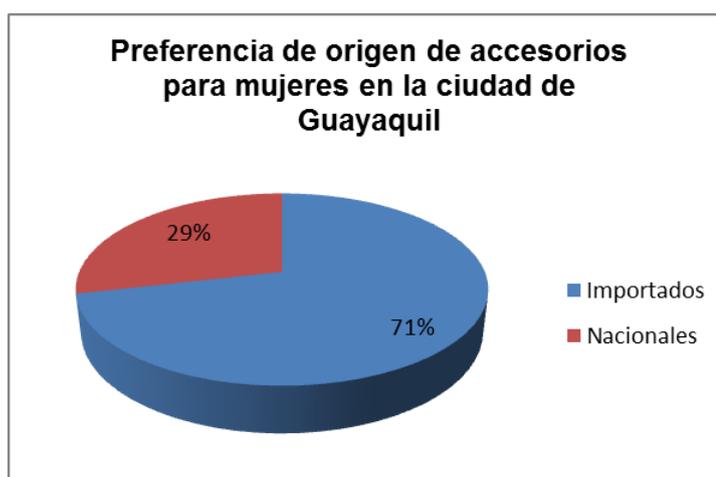
**Gráfico 2. 9 Atributos indispensables en proceso de elección de accesorios para mujer en la ciudad de Guayaquil**



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

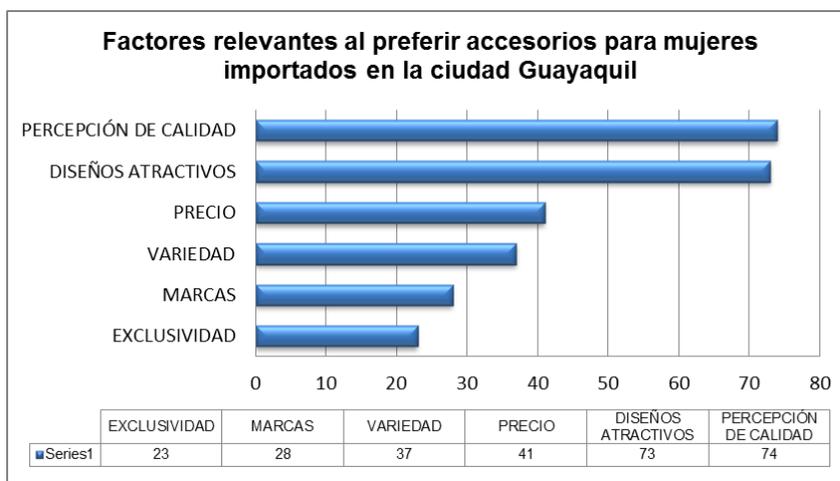
Se puede observar en el gráfico 2.10 que el 71% de las mujeres prefieren accesorios importados, y en relación con el gráfico. 2.11 porque perciben en su mayoría que son de calidad y tienen diseños atractivos en cambio, solo el 29% prefieren lo nacional por precio y diseño atractivo ya que estos atributos reflejan que un accesorio local es interesante en relación a uno importado de acuerdo al gráfico 2.12.

**Gráfico 2. 10 Preferencia de origen de accesorios para mujeres en la ciudad de Guayaquil.**



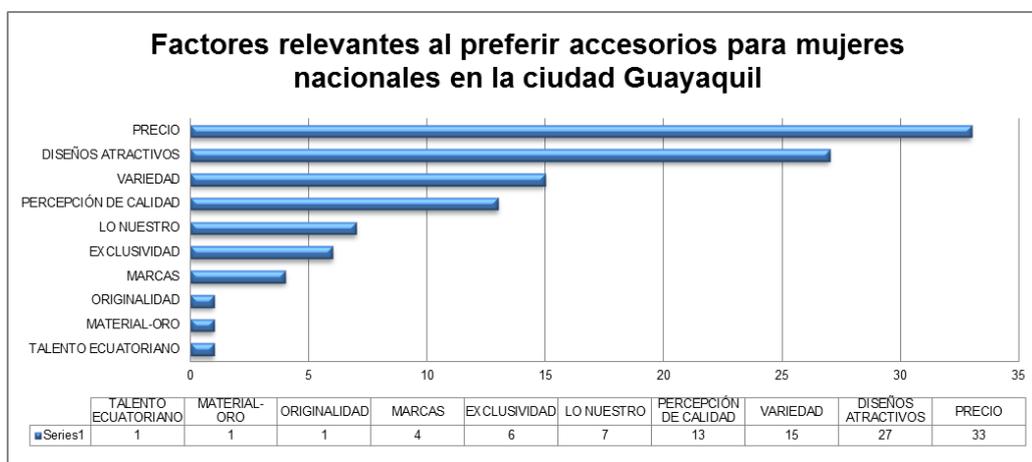
**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

**Gráfico 2. 11 Factores relevantes al preferir accesorios para mujeres importados en la ciudad Guayaquil.**



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

**Gráfico 2. 12 Factores relevantes al preferir accesorios para mujeres nacionales en la ciudad Guayaquil.**



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

De acuerdo a la tabla 2.10, las encuestadas reflejaron que los atributos indispensables al momento de elegir un accesorio para mujer en orden de importancia predomina el Diseño Atractivo con un 28.13%, Buena Relación Calidad/Precio con el 20.31% y finalmente la Moda con un 18.49%, siendo una vez más confirmado adicionalmente que la marca es el atributo que

menos relevancia tiene, tal como se presenta en la tabla 2.10 con un 7,8% y en tabla 2.11 con un 22,66% de calificación en atributos irrelevantes de un accesorio de mujer.

**Tabla 2. 10 Atributos indispensables en accesorios para mujer según encuestadas**

EDAD		(Todas)	
Etiquetas de fila	Cuenta de ATRIBUTO INDISPENSABLE	PORCENTAJE	
BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	78	20,31%	
DISEÑO ATRACTIVO	108	28,13%	
EXCLUSIVIDAD	42	10,94%	
MATERIAL	55	14,32%	
MODA	71	18,49%	
RECONOCIMIENTO DE MARCA	30	7,81%	
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**

**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 2. 11 Atributos irrelevantes en accesorios para mujer según encuestadas**

Etiquetas de fila	Cuenta de ATRIBUTO IRRELEVANTE	PORCENTAJE
BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	35	9,11%
DISEÑO ATRACTIVO	40	10,42%
EXCLUSIVIDAD	76	19,79%
MATERIAL	90	23,44%
MODA	56	64,37%
RECONOCIMIENTO DE MARCA	87	22,66%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**

**Elaborado por: Autoras**

Dentro de la tabla 2.12, se observa que la predominancia de las Compras Directas en Almacén continúa, ya que este medio de compra es el que posee los valores con mayor dato numérico en cada una de las frecuencias de compra planteadas dentro de esta herramienta de investigación.

Otro comportamiento no despreciable con un 20.57% del total de las encuestas en donde se refleja que el segundo medio de compra más utilizado es el Internet, los usuarios realizan en su mayoría compras en una frecuencia entre menos de una vez al mes y una vez al mes, lo que refleja el desarrollo de comercios por este medio en la ciudad de Guayaquil en

conjunto con las Redes sociales que son el tercer medio de compra más usado por las encuestadas representando un 15.89% del total de las compras dentro de esta misma frecuencia. Adicionalmente se puede concluir que por lo menos una vez al mes las consumidoras compran por cualquier medio de compra.

**Tabla 2. 12 Frecuencia de compra y Medios de compra de accesorios de mujeres más relevantes**

Cuenta de FRECUENCIA DE COMPRA	Etiquetas de columna				Total general	Porcentaje
	Etiquetas de fila	5 VECES O MÁS	ENTRE 2 Y 3 VECES AL MES	UNA VEZ AL MES		
CATÁLOGOS		1	14	39	54	14,06%
COMPRA DIRECTA EN ALMACENES		3	45	125	188	48,96%
INTERNET		2	12	61	79	20,57%
ME LAS TRAEN		1		1	2	0,52%
REDES SOCIALES		1	16	42	61	15,89%
<b>Total general</b>		<b>8</b>	<b>87</b>	<b>268</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

La tabla 2.13 presenta patrones de frecuencia de compra relacionados a los montos, en donde es notable que la frecuencia de una vez al mes presenta en su mayoría los valores más altos en cada uno de los rangos de monto comprado.

Los factores de comportamiento de compra más relevantes dentro de ésta tabla son:

- Los dos datos más relevantes son que Una vez al mes las encuestadas compran menos de \$30 y entre \$30 y \$50 en accesorios para mujeres.
- En las frecuencias de Entre 2 y 3 veces al mes presenta datos numéricamente importantes en los montos de entre \$30 a \$50 y \$50 a \$75 en accesorios para mujeres, siendo la segunda frecuencia más relevante de compra.
- Aunque bajos pero notorios están ciertas encuestadas compran entre \$30 a \$50 y más de \$100 con una frecuencia de 5 o más veces al mes.

De lo anteriormente expuesto se puede denotar que los comportamientos más relevantes de compra es que por lo menos una vez hasta 3 veces al

mes las mujeres compran accesorios por montos de hasta \$75 dólares, lo que está por encima de los valores unitarios de los cada uno de los ítems de la cartera de productos de la marca Limón Accesorios.

**Tabla 2. 13 Frecuencia de Compra y Monto de Compra más reincidente de accesorios de mujer en Guayaquil**

Cuenta de MONTO DE GASTO POR COMPRA	Etiquetas de					Total general
	ENTRE \$30 Y \$50	ENTRE \$50 Y \$75	ENTRE \$75 Y \$100	MÁS DE \$100	MENOS DE \$30	
5 VECES O MÁS	3	1	1	3		8
ENTRE 2 Y 3 VECES AL MES	29	28	12	8	10	87
ENTRE 3 Y 4 VECES AL MES	1	6	7	3	4	21
UNA VEZ AL MES	86	44	28	22	88	268
<b>Total general</b>	<b>119</b>	<b>79</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>102</b>	<b>384</b>

**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

La tabla 2.14 presenta la relevancia de los atributos de los accesorios más adquiridos por la muestra, se ve notoriedad en datos cuantitativos en la cantidad de personas que le dieron relevancia a los atributos en el accesorio más adquirido que fueron “Bolsos” o carteras, entre lo más notorio se puede destacar:

- Las pulseras son más observadas bajo el criterio de la relación calidad y el precio.
- El atributo clave para elegir un Bolso es el material del que está elaborado, seguido de la relación calidad/precio del mismo.
- Sin tanta diferencia cuantitativa entre un atributo y otro, al momento de elegir un collar se toma en consideración en orden de prelación el material, el reconocimiento de la marca y si está o no de acuerdo a las tendencias de moda vigentes.

De acuerdo a estos datos se concluye que predominan la relación calidad/precio y el reconocimiento de la marca en los accesorios más adquiridos, a excepción de los bolsos en donde su elección es debido al material del que está fabricado, esto determina factores de referencia al

momento de ejecución comunicacional de estos artículos, ya incluidos en la cartera de productos de la marca Limón Accesorios.

**Tabla 2. 14 Atributos más relevantes en los accesorios más adquiridos.**

Cuenta de ATRIBUTO IMPORTANTE	Etiquetas de columna	DISEÑO					RECONOCIMIENTO DE MARCA	Total general
Etiquetas de fila	BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	ATRACTIVO	EXCLUSIVIDAD	MATERIAL	MODA			
ACCESORIOS PARA EL CABELLO	6	4		1	5	6	3	25
ACCESORIOS PARA UÑAS	1							1
ANILLOS		1			1	3		5
ARETES	10	6		6	12	5	6	45
BOLSOS	19	15		14	28	16	17	109
COLLARES	12	9		11	15	13	14	74
GAFAS						1		1
MAQUILLAJE					1			1
PULSERAS	22	14		9	14	16	19	94
RELOJES	1	1		2	2	2	1	9
ROPA	1			1	2		1	5
ZAPATOS	4	1		4	2	1	3	15
<b>Total general</b>	<b>76</b>	<b>51</b>		<b>48</b>	<b>82</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>384</b>

**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

### 2.6.6 Conclusiones de las Encuestas.

- La mayor cantidad de concentración de personas encuestadas del mercado objetivo se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años seguida del rango de 26-35 años.
- El *Top of Mind (TOM)* no lo encabeza una marca, lo que evidencia que no es un mercado guiado por marcas.
- El Uso real de una marca entre los encuestados también demostró que no se inclinan hacia una marca en especial.
- Los tres medios de compra más utilizados para la adquisición de accesorios son en orden de frecuencia de uso: Compra Directa en Almacenes, Internet y redes sociales.
- La mayor frecuencia de compra de este tipo de productos es de una vez al mes, cualquier monto.
- Las mujeres en las compras realizadas gastan con mayor frecuencia hasta \$75 por cada una de estas compras.
- En las razones u ocasiones por las que más se utilizan accesorios para mujer son la Apariencia Personal, Moda y Tendencias y Uso Personal para el Trabajo.
- Los factores que influyen en las mujeres encuestadas para el momento de decidir su compra son Diseño Atractivo, Buena Relación calidad/precio y finalmente la Moda.

- Los accesorios importados son los que mayor preferencia tienen debido a que su percepción de calidad, diseños atractivos y su precio.
- Para que un accesorio nacional sea preferido debe tener atributos como un buen precio, diseños atractivos y variedad de los mismos.
- El atributo con mayor puntuación sobre los demás al momento de elegir accesorios para mujer es el diseño atractivo.
- El atributo con menor puntuación al momento de elegir accesorios para mujer es el material.
- El desarrollo de clientes offline y online dentro de este mercado está en desarrollo y crecimiento.
- Existen compras esporádicas o episódicas por ciertas mujeres de montos de más de \$100.
- Los bolsos, las pulseras y los collares son los artículos de accesorios para mujer más adquiridos, con mayor frecuencia los bolsos.
- Las pulseras son más observadas bajo el criterio de la relación calidad y el precio.
- El atributo clave para elegir un bolso es el material del que está elaborado, seguido de la relación calidad/precio del mismo.
- Sin tanta diferencia cuantitativa entre un atributo y otro, al momento de elegir un collar se toma en consideración en orden de prelación el material, el reconocimiento de la marca y si está o no de acuerdo a las tendencias de moda vigentes.
- Las mujeres gustan de atributos referentes a cada tipo de accesorio, pero su condición general es que estas las hagan lucir bien o mejoren su apariencia.

## 2.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2

- Los accesorios son utilizados como un complemento al vestuario, ya sea al diario o al que se utilice en algún escenario en particular, dependiendo del entorno en el que se desarrolle el consumidor. (estudio, trabajo, compromisos sociales de acuerdo a su nivel socioeconómico)
- La necesidad que cubre un accesorio es el lucir bien o mejorar la apariencia física de los consumidores.
- El mercado de compra de accesorios es un mercado que no está determinado por marcas, está ligado a las emociones y al sentido de pertenencia (incluyendo la referencia de otra persona)
- La comunicación de este tipo de productos debe realizarse en base a un posicionamiento dado por *insights*.
- El uso de redes sociales y el internet es frecuente en todo el mercado objetivo.

- Las redes sociales más utilizadas en orden de importancia son: *Instagram, Facebook y Twitter*.
- Existen clientes online y offline dentro de este mercado, algunos de ellos son mixtos.
- La compra online está en desarrollo dentro de la ciudad.
- Las personas compran más en tiendas físicas que en tiendas online.
- Los atributos más relevantes al momento de elegir accesorios nacionales e importados son: el precio y su diseño (se compra por su apariencia)
- Dentro del mercado objetivo el segmento integrado entre los 18 a 35 años es el que tiene el mayor porcentaje tanto en datos de cantidad de personas incluidas dentro de ese rango como en las que mayor disponibilidad de dinero propio tienen.
- Las mujeres compran una vez al mes hasta \$75 por compra.
- Los productos que más son consumidos por las personas investigadas están incluidos dentro de la cartera de Limón Accesorios.
- La ventaja competitiva o atributo más relevante es la flexibilidad que ofrece la marca.

**CAPÍTULO III**  
**PLAN DE MARKETING**

## **3.1 OBJETIVOS**

### **3.1.1 Objetivo General**

Desarrollar la identidad, posicionamiento e incremento de volumen de venta de la marca limón accesorios dentro del mercado de mujeres en la ciudad de Guayaquil.

### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Incrementar el reconocimiento de la marca Limón Accesorios en un 30% en un año.
- Abarcar el 5% del mercado de marcas de accesorios nacionales para mujer utilizadas en la ciudad de Guayaquil en el primer año.
- Incrementar número de seguidores en un 20% en redes sociales de la marca en los primeros seis meses.
- Incrementar un 8% anual las ventas a partir de la implementación de este plan, proyectado a cinco años.

## **3.2 SEGMENTACIÓN**

“Segmentación del mercado dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Kotler & Armstrong, Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001, pág. 46)

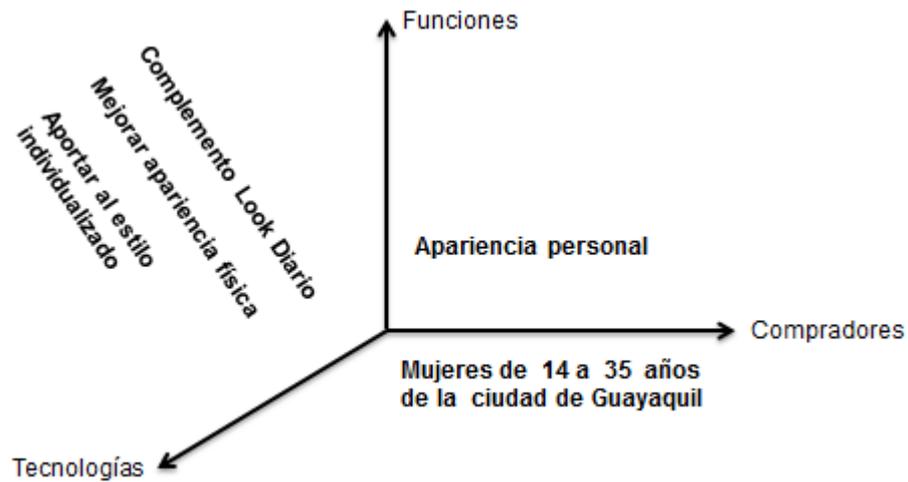
De acuerdo a este criterio se realizara una macro y micro segmentación ya que dentro del mercado de accesorios para mujeres existen muchos tipos de clientes, que, su totalidad, debe de ser segmentada entre sí para tomar la decisión de concentración en uno o varios de dichos segmentos.

### **3.2.1 Macro-segmentación**

De acuerdo al gráfico 3.1 realizado en base a las diferentes herramientas de investigación aplicadas, se pudo definir en primera instancia que, el mercado y los compradores reales son las mujeres de 14 a 35 años, la necesidad que se cubre es la de contribuir a la apariencia personal de sus usuarios y como

tecnologías está atado a cada uno de los escenarios básicos en los que se desarrolla el cumplimiento de dicha necesidad.

### Gráfico 3. 1 Macrosegmentación Mercado marca Limón Accesorios en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Investigación de Mercado Limón Accesorios  
Elaborado por: Autoras

#### 3.2.2 Micro-segmentación

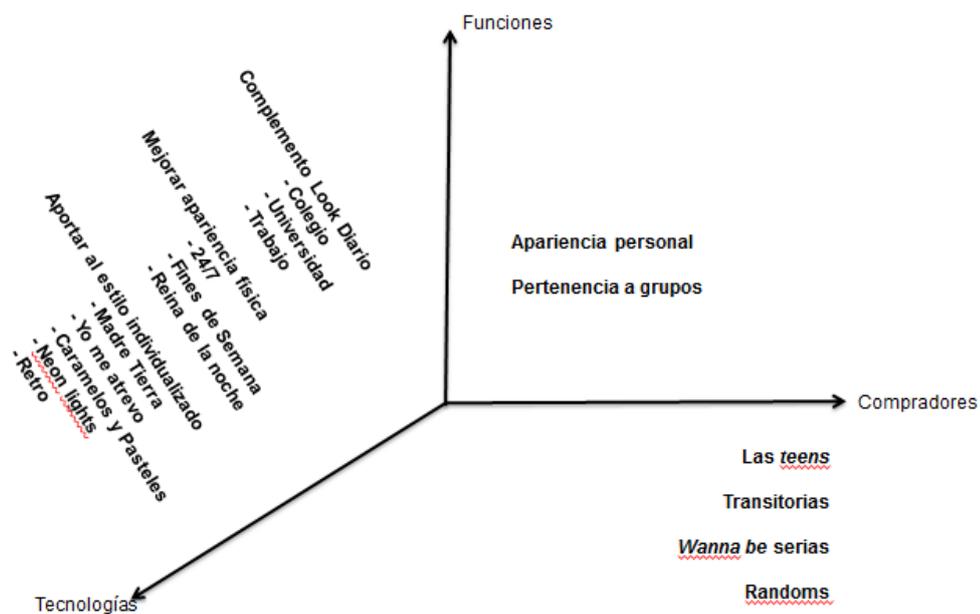
En el gráfico 3.2 se observan diferentes variaciones de las tecnologías presentadas en la macrosegmentación, junto con el incremento de otra clase de posibles compradores no contemplados en el mercado al cual va dirigido la marca Limón Accesorios.

En cuanto a las variaciones se puede determinar que existe una matriz de microsegmentos de 2x11x4 del que se elegirá los segmentos que abarcan:

- Las dos funciones de la marca: Apariencia Personal y Pertenencia a Grupos.
- Todos los compradores encontrados: Las *teens*, Transitorias, *Wanna Be* serias y *Randoms*.
- Solo se considerará la tecnología de: Aportar al estilo individualizado y sus subsegmentaciones.

Esta decisión ha sido tomada en base a los resultados de la investigación de mercado obtenidos, al utilizar estos microsegmentos se produce automáticamente la inclusión de las otras tecnologías puesto que están sujetas a lo más relevante para el mercado y el que es el mayor atributo de Limón Accesorios: El estilo Individualizado.

**Gráfico 3. 2 Microsegmentación de mercado marca Limón Accesorios**



**Fuente: Encuestas Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

### 3.2.2.1 Descripción de perfiles de compradores de microsegmentación marca Limón Accesorios.

- **Las teens:** Mujeres de 14 a 17 años que se desarrollan en ambientes diarios como el colegio, academias de baile y otras actividades extracurriculares, ven series de televisión, descargan y escuchan música, utilizan tecnología *android* o *IOS* en su mayoría, sus redes sociales preferidas son el *Instagram*, *Facebook* y *Vine* y las utilizan por lo menos una vez al día o durante todo el día, tienen grupos de pertenencia de acuerdo a su forma de vestir, gustos musicales y

moda. No compran con sus ingresos propios pero manejan la convicción a quien maneja el poder adquisitivo. Utilizan colores con los que se sienten identificadas, son víctimas de las corrientes de la moda.

- **Transitorias:** Mujeres de 18 a 25 años que se desarrollan en ambientes diarios como la universidad, el trabajo y actividades adicionales ya sea deportivas, de entretenimiento (reuniones sociales, salidas entre amigos, etc.), manejan presupuesto individual en su mayoría, utilizan tecnología *android* o *IOS* en su mayoría, sus redes sociales preferidas son el *Instagram* y *Facebook* y las utilizan durante todo el día en sus momentos libres, tienen grupos de pertenencia de acuerdo a su diario vivir, personas que comparten forma de vestir, gustos musicales, moda y aficiones como carreras universitarias e ideologías. Tienden a utilizar colores más sobrios y acordes a la situación en la que se encuentran.
- **Wanna be serias:** Mujeres de 26 a 35 años que se desarrollan en ambientes diarios como el trabajo y sus hogares, además de actividades de entretenimiento (reuniones sociales, salidas entre amigos, etc.), manejan presupuestos individuales o familiares, dependiendo de su estado civil, usan tecnología *android* o *IOS* en su mayoría, sus redes sociales preferidas son el *Instagram* y *Facebook* las utilizan durante sus momentos libres, forman grupos de pertenencia de acuerdo a su diario vivir o estilo de vida, personas que comparten forma de vestir, gustos musicales, moda y aficiones como deportes, pasatiempos e ideologías. Buscan ser un poco más serias debido al factor edad.
- **Randoms:** Mujeres de 14 a 35 años, se desarrollan en ambientes como el colegios, trabajos, sus hogares y las actividades adicionales, utilizan tecnología *android* o *IOS* en su mayoría, están guiadas por la corriente y por sus emociones, pueden amanecer queriendo lucir como una *teen*, transitoria, *wanna be* seria, de acuerdo a su estado de ánimo.

### 3.2.2.2 Descripción de perfiles de tecnologías de microsegmentación marca Limón Accesorios.

Esto involucra la manera de cómo se clasifica el “Aportar al estilo individualizado” aterrizado a las colecciones que Limón Accesorios tiene en la actualidad, pero guiados hacia estilos de vida.

- **Madre Tierra:** Naturalistas, mujeres que están movidas por el accionar diario que contribuya o no dañe a su entorno, predica y práctica el equilibrio integral en su vida, haciendo el bien para recibir lo mismo. Tendencia a usos de colores propios de la naturaleza: florales, tierra, verdes, azules, amarillos.
- **Yo me atrevo:** Estilo más trascendental, mujeres que se rebelan y sacan su lado oscuro, pero sin ser solo oscuras, es decir no abandonan los colores. Ellas rompen esquemas, viven emociones fuertes y no les importa la opinión de los demás
- **Caramelos y pasteles:** Conservadoras, un estilo para mujeres tiernas y románticas, suelen utilizar colores pastel y tonos de leve brillo, opacos. Lucen como un arcoíris adornado por nubes blancas que atenúan la vivacidad de los colores, reflejando los matices más dulces de su interior.
- **Neon Lights:** Brillar con luz propia, un estilo en el que predominan los colores fosforescentes y que irradian luces contrastadas con la luz propia de quienes son seguidoras de este estilo.
- **Retro:** Recuerdos, mujeres que aman lo que vivieron antes en carne propia o por historias de sus amigas, mamás o abuelitas; aman todo lo referente a la historia de la moda y les encanta revivirla a su manera.

### 3.2.3 Estrategia de Segmentación

Debido a lo anteriormente observado en la microsegmentación se puede observar que existe una gran cantidad de mercados no explotados por la competencia bajo atributos definidos o precisos, por lo que se determina que es recomendable utilizar una estrategia de partición del mercado en donde

se incluirá a todos los microsegmentos ya existentes, es decir una estrategia de partición.

### **3.3 POSICIONAMIENTO**

Según Casado (2008), cuando cita a Ries y Trout (2002) señala que:

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas.” (pág. 46)

En definitiva el posicionamiento es un ordenamiento de marcas que concurren en el mercado y las personas lo establecen en su mente.

El posicionamiento al que se apunta con la marca Limón Accesorios en cuando a recordación es fortalecer la identidad de la misma, lograr que sea reconocida por el consumidor ser asociados a la mejor opción de complementos, una marca que va contigo, no importa que creencias, religión, edad, raza, o grupo al que pertenezcas, Limón Accesorios tiene algo que ofrecerte.

#### **3.3.1 Estrategia de Posicionamiento**

En base a los resultados cualitativos obtenidos en la investigación de mercado se debe de utilizar una estrategia de posicionamiento indiferenciado hacia la propuesta comunicacional de Limón Accesorios que involucra la manera en la que debe de ser percibida la marca, evocación hacia un estilo de vida.

#### **3.3.2 Posicionamiento Publicitario**

Actualmente se maneja el posicionamiento Publicitario: “Exprime la vida” que es indiferenciado, pero carece de un concepto fuerte o que esté atado a atributos relevantes para el consumidor de accesorios para mujer.

Es por esto que se ha planteado la reformulación del slogan bajo criterios relevantes para el grupo objetivo.

### Ilustración 3. 1 Posicionamiento Publicitario Actual y Propuesta para la marca Limón Accesorios



**Fuente: Investigación de Mercado Limón Accesorios  
Elaborado por: Autoras**

Con este slogan lo que se busca es incluir todas las asociaciones, ocasiones, materiales, y demás atributos que las consumidoras de accesorios para mujeres en Guayaquil y especialistas de mercado han determinado en cada una de las herramientas de investigación, el concepto de lo mejor depende de cada individuo, por lo que la subjetividad de dicho concepto hace que se abarque más cantidad de personas al mismo tiempo que evoca a fuertes emociones y apelación a un reto de comportamiento: “todos quieren ser mejores: mejores que otro, pertenecer al grupo de los mejores... DESTACAR.”

Este posicionamiento adicionalmente resalta la ventaja competitiva de la marca Limón Accesorios: Flexibilidad, por lo que hace que por proceso lógico o emocional se relacione al uso de la marca con lucir mejor, además es incluyente, hace que el consumidor se sienta parte de un grupo y refleja la diversidad de la cartera de productos que se dispone.

De acuerdo a esto el posicionamiento publicitario girará en torno a arquetipos comunicacionales acorde a lo referido.

#### 3.4 ANÁLISIS DE LA 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 Limón Accesorios, la competencia directa en el análisis situacional fue definida de

la mano de Mariel Salazar, creadora y diseñadora de la marca, de acuerdo a marcas similares en tiempo dentro del mercado y artículos de materiales similares. A pesar de esto, los datos obtenidos mediante la investigación de mercado en cuanto a recordación de marcas nacionales, presentaron a competencia directa a las marcas Mandarina y Fulgore posicionadas en el mercado guayaquileño.

### 3.4.1 Matriz Importancia-resultado

Permite evaluar los atributos más representativos de una marca para el consumidor final, es así como luego de crear una imagen con la asociación de estos atributos a su experiencia con la marca, toma una decisión.

Dentro de esta matriz se refleja un reconocimiento de marca muy bajo de Limón Accesorios en relación con la competencia por eso se presenta en el cuadrante de falsos problemas, sin embargo se puede ver que sus puntajes más altos son apuntan hacia la buena relación calidad/precio y diseños atractivos teniendo puntaje muy cercano al alcanzado por la competencia. En el cuadrante de Falsas fuerzas los atributos que tienen menor puntaje es el material, no muy relevante debido al tipo de accesorios, diferente a las joyas, piedras preciosas o material textil que usan para otros tipos de productos de categoría de lujo que Limón Accesorios no dispone dentro de su cartera. La moda fue el atributo en donde más puntaje obtuvo la marca, factor de extrema relevancia por el enfoque que se le recomienda comunicar, que es su ventaja competitiva. En conclusión se observa que la competencia con mayor puntaje en sus atributos es la marca *Fulgore*, datos que se pueden observar en la tabla 3.1

**Tabla 3. 1 Calificación de atributos marca Limón Accesorios y competencia directa**

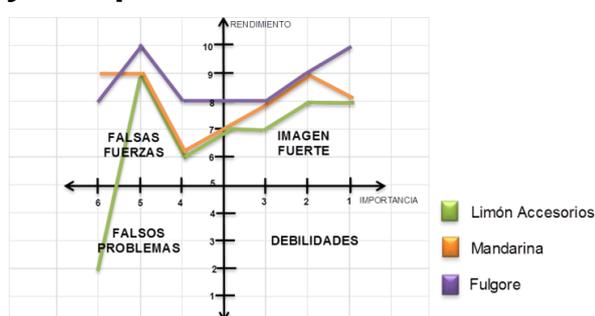
#	Atributos	Limón Accesorios	Mandarina	Fulgore
1	Buena relación calidad/precio	8	8	10
2	Diseño atractivo	8	9	9
3	Exclusividad	7	8	8
4	Material	6	6	8
5	Moda	9	9	10
6	Reconocimiento de Marca	2	9	8

**Fuente: Sondeo consumidoras de marcas referidas**  
**Elaborado por: Autoras**

En el Grafico 3.3 se muestra la ponderación obtenida en cada uno de los atributos evaluados al momento de realizar el análisis de atributos valorados por el consumidor de cada una de las marcas en donde se puede observar que las brechas de Limón Accesorios en relación a la competencia se desarrollan críticamente en el cuadrante de falsos problemas y de falsas fuerzas.

Adicionalmente se puede observar que en el cuadrante más importante, es decir el que define la imagen fuerte de una marca es en donde Limón Accesorios presenta las ponderaciones más altas, y en relación con las que ha recibido las marcas de la competencia, las brechas en las que hay que trabajar con énfasis es en la relación calidad/precio junto con la exclusividad, factores en donde se refleja dos y un punto de diferencia respectivamente, se recomienda enfocarse en la primera, puesto que el producto no posee atributos que lo denominen como exclusivo o con connotación de lujo.

**Gráfico 3. 3 Matriz Importancia - Resultado marca Limón Accesorios y competencia directa en la ciudad de Guayaquil.**



**Fuente: Sondeo consumidoras de marcas referidas  
Elaborado por: Autoras**

### 3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento del consumidor estudia como seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.” (Vértice, 2008, pág. 33)

#### 3.5.1 Matriz F.C.B

Según Bigné (2003), cuando cita a Ratchford (1987) señala que:

“La Matriz F.C.B fue el primer intento de clasificar a los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación.” (pág. 55)

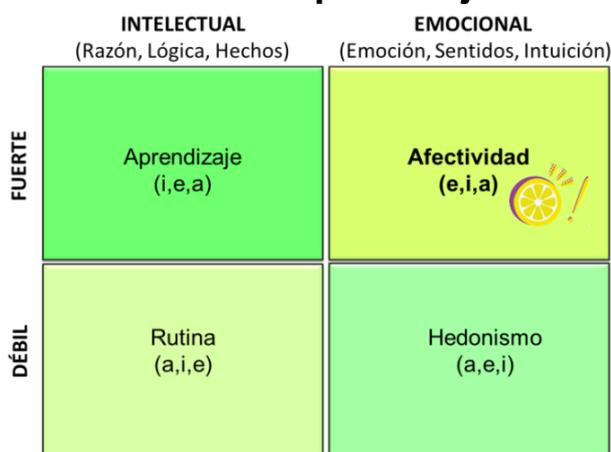
La matriz F.C.B. relaciona la implicación de compra del consumidor con la raíz de la motivación del proceso de compra, derivado hacia factores lógicos o emocionales, de acuerdo a esto se ha podido definir en base a la investigación de mercado realizada para la marca Limón Accesorios que ésta es emocional.

Por otro lado la aprehensión, referida a la manera de captar la información al momento de interactuar con el producto, en este caso es fuerte, es decir que el consumidor le da mucha relevancia a ver, tocar, probarse el producto.

Por lo antes expuesto se ha determinado que la compra de accesorios para mujer se encuentra en el cuadrante de la afectividad, afirmando así de acuerdo a lo investigado que en el proceso de compra de accesorios el consumidor:

- primero evalúa factores como combinaciones, ocasiones de uso del artículo, diseño acorde a tendencias actuales o a su estilo.
- posteriormente necesita referencia en cuanto a precios, material de elaboración y,
- finalmente ejecutan la acción de compra.

### Ilustración 3. 2 Proceso de decisión de compra consumidores accesorios para mujer Matriz F. C. B



Fuente: Adaptado de Vaughn (1986)  
Elaborado por: Autoras

### 3.5.2 Matriz Roles y Motivos

El objetivo de esta matriz es ordenar la información recolectada en la investigación de mercado para así identificar el rol de cada uno de los intervinientes en todo el proceso: pre compra, compra y post compra, es decir analizar el comportamiento de los consumidores previo a la compra, en la compra per sé y post-compra.

De acuerdo con el análisis desarrollado la matriz mostrada en la tabla 3.2, el resultado refleja que al adquirir accesorios para mujeres, el iniciador no siempre será el consumidor final, sino que pueden iniciarla aquellas personas que influyen en la decisión de la compra efectiva, sin embargo el que decide siempre va a ser el usuario final, pudiendo también ser el que lo compra o paga por el producto.

Con esta matriz se puede determinar los factores que influyen a la compra y al usuario del producto, y así establecer estrategias para todos los roles.

**Tabla 3. 2 Matriz de Roles y Motivos en la compra de accesorios para mujer**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Mujeres de 14 a 35 años. Amigos Familia	Mejora de apariencia física, complemento	Lucir mejor, sentirse bella	Cotidianidad Ocasiones especiales	Tiendas físicas, internet o redes sociales
<b>El que influye</b>	Familia, Amigas y Amigos, Líderes de opinión, Íconos Famosos,	Opinión sobre apariencia bajo criterios de moda, gustos propios, apariencia per sé.	Moda, tendencias, referentes sociales.	El que inicia la compra pide una opinión	Momento y lugar de compra (tienda física, internet, redes.)
<b>El que decide</b>	Mujer	Elegiendo una opción sobre otra.	Impulso de compra	Al momento de ver los productos en exhibición	Tiendas físicas, internet o redes sociales
<b>El que compra</b>	Mujer Familiares Amigos	Efectivo, Tarjeta, Crédito, Depósito Bancario.	Por lucir mejor, apariencia física o realzarla	Complementar su look, aumentar su colección	Tiendas físicas, internet o redes sociales
<b>El que usa</b>	Mujeres, familias amigos	Combinando accesorios de acuerdo a ocasiones en conjunto con vestuario.	Por su apariencia personal y moda	Complementar su look, aumentar su colección	Fiestas, salidas diarias o eventos sociales

**Fuente: Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

### 3.6 ESTRATEGIAS

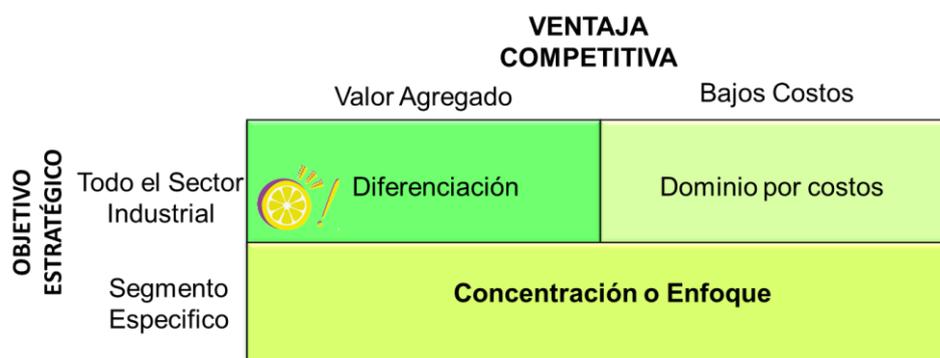
Según Munuera & Rodríguez (2012) las estrategias son:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante a la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno tal cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.”  
(pág. 33)

#### 3.6.1 Básicas de desarrollo (Porter)

De acuerdo a la ilustración 3.3 presentada, la estrategia a utilizar por Limón Accesorios es de diferenciación ya que se focaliza en su valor agregado o ventaja competitiva: Flexibilidad, teniendo como objetivo acoger a todo el sector industrial pero especializarse en su mercado objetivo mujeres de 14 a 35 años, mediante sus cuatros estilos de colección adaptados a las diferentes personalidades.

#### Ilustración 3. 3 Estrategias Básicas de Desarrollo de la marca Limón Accesorios



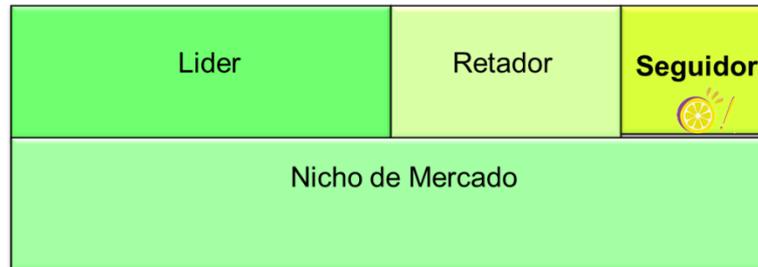
**Fuente: Adaptado de Michael Porter (1998)**  
**Elaborado por: Autoras**

#### 3.6.2 Competitivas (Globales de marketing)

Para la marca Limón Accesorios se ha elegido la estrategia global de seguidor, tal como se evidencia en ilustración 3.4, la estrategia es estar alineado a las acciones del líder del mercado pero sin atacarlo, más bien tomando de modelo de referencia para el uso de dichas acciones pero

direccionadas a segmentos del mercado no explotados por el líder, en donde se tiene una mayor ventaja competitiva.

### Ilustración 3. 4 Estrategias Competitivas para la marca Limón Accesorios



Fuente: Adaptado Kotler & Keller (2006)  
Elaborado por: Autoras

### 3.6.3 Matriz de Crecimiento Ansoff

Limón Accesorios de acuerdo a los lineamientos de la Matriz de Ansoff, usará la estrategia de desarrollo del mercado, dado que se explotarán los microsegmentos de mercado que antes no estaba potencializando bajo los atributos de tipo de consumidor, funciones de producto y tecnologías para satisfacer dichas necesidades, tal como se muestra en la ilustración 3.5.

### Ilustración 3. 5 Matriz de Crecimiento Ansoff marca Limón Accesorios en Guayaquil.



Fuente: Adaptado Ansoff & Mc Donnell (1998)  
Elaborado por: Autoras

### 3.6.4 Matriz de modelo de negocio – Canvas

El modelo de Canvas se lo realiza para dar a conocer la propuesta de valor que se va a presentar en este proyecto, alineado al mejor desempeño de la marca Limón Accesorios. A continuación se detalla cada sección del modelo tal como se muestra en la tabla 3.3:

- Capacidad base: Actualmente las personas que confeccionan los accesorios de la marca son: la diseñadora Mariel Salazar y Viviana Salazar, por lo que se sugiere incluir personal temporal y fijo (1 temporal y 1 fijo) para capacidad de respuesta a pedidos en días festivos donde la producción aumenta por actividades en las estrategias promocionales. Y adicionalmente la contratación de servicios de CRM a través de Neosyris Telecom Ecuador para manejo de las cuentas y redes sociales de la marca.
- Red de asociados: Se continuara trabajando con los 8 proveedores locales que se ha mencionado en el primer capítulo de este proyecto y mencionados en los anexos, en cuanto a los internacionales se mantiene el portal web [www.amazon.com](http://www.amazon.com) y recomienda agregar uno más, siendo el portal [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com) el elegido por variedad y precios.
- Configuración de valor: Por la naturaleza del negocio el atributo más importante a la compra de accesorios recae en los diseños atractivos que pueda ofrecer la marca.
- Propuesta de valor: Se presenta una propuesta de potencialización de la marca bajo el desarrollo de un concepto comunicacional en donde las protagonistas sean las colecciones que en la actualidad Limón Accesorios maneja.
- Este concepto busca al empuje de una acción: la compra, y llama al consumidor a ser mejores atado al uso del producto sin dejar de

pertenecer a su grupo o abandonar el estilo propio de dicho consumidor gracias a la flexibilidad de la marca por la que se puede adaptar, crecer y mutar para ofrecer opciones para cada tipo de persona.

- Relación con los clientes y los canales: En cuanto a relación con los clientes actualmente se maneja el servicio a domicilio, sin embargo se recomienda crear lazos más fuertes en esta relación mediante la propuesta de servicios como la asesoría de imagen y la garantía de recepción. En cuanto al desarrollo de canales se estipula estar presente en por lo menos dos ferias de este tipo de comercio (El Mercadillo, El Mercadito) con la venta de productos.
- Cliente objetivo: El producto va dirigido a mujeres guayaquileñas de 14 a 35 años de un nivel socioeconómico C+ y C- , mujeres que utilizan el internet o por lo menos manejan un perfil en redes sociales que buscan lucir bien y en las que prevalece su identidad o estilo personal.
- Flujo de egresos: Los costos de la marca Limón Accesorios están constituidos por la materia prima que se compra para la elaboración de los accesorios, sueldos del personal que labora, empaques para la entrega de los productos, entrega a domicilio (incluida en costos) y finalmente el margen de ganancia.
- Corriente de Ingresos: Venta de los accesorios, se propone incrementar el precio debido a la entrega a domicilio sin que el cliente sea el único eslabón afectado (mejorar precios de materia prima, procesos menos engorrosos).
- Utilidad: Es el margen de ganancia que se obtiene, en este caso puede reflejarse dentro del capital de la marca adicional a la utilidad monetaria del negocio.

**Tabla 3. 3 Matriz de modelo de Negocio - Canvas marca Limón Accesorios**

<p><b>CAPACIDAD BASE</b></p> <p>Talento Humano : se incluirá dos personales una fija y una temporal para confecciones de los productos, un RRPP y un CRM.</p>	<p><b>RED DE ASOCIADOS</b></p> <p><u>Proveedores locales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almacén Henry</li> <li>- Almacén Gloria</li> <li>- Almacén Stephanie</li> <li>- Mundial del Adorno entre otros</li> </ul> <p><u>Proveedores Internacionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amazon</li> <li>- Aliexpress</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Limón accesorios aporta al estilo individualizado de cada mujer es una marca que te destaca entre las mejores</p> <p><b>Sé la mejor versión de ti</b></p>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas digitales de la marca</li> <li>- Teléfono</li> <li>- Correo electrónico</li> <li>- Entrega a domicilio</li> <li>- Garantía de recepción</li> <li>- Asesoría de imagen</li> </ul>	<p><b>CLIENTE OBJETIVO</b></p> <p>Mujeres guayaquileñas de 14 a 35 años de un nivel socioeconómico C+ y C- , mujeres que utilizan el internet o por lo menos manejan un perfil en redes sociales que buscan lucir bien y en las que prevalece su identidad o estilo personal.</p>
	<p><b>CONFIGURACIÓN DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de atractivos diseños a cada estilo</li> <li>- Comunicación con los clientes</li> <li>- Proceso de producción</li> </ul>		<p><b>RELACIÓN CON LOS CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación en canales digitales: pagina web Instagram, Facebook y Twitter</li> <li>- Actividades en ferias y referentes sociales.</li> </ul>	
<p><b>FLUJO DE EGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de materiales</li> <li>- Sueldos y mano de obra</li> <li>- Empaque</li> <li>- Entrega a domicilio</li> </ul>		<p><b>UTILIDAD</b></p> <p>Margen de Ganancia</p>	<p><b>CORRIENTE DE INGRESOS</b></p> <p>Venta de accesorios</p>	

**Fuente: Adaptado de Osterwalder & Pigner (2010, pág. 17).  
Elaborado por: Autoras**

### 3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

La marca Limón Accesorios tiene un tiempo dentro del mercado de seis meses, por lo que ha superado su etapa de introducción y se pretende pasar a la fase de crecimiento de acuerdo al ciclo de vida de las 4p's, en donde las estrategias de apalancamiento señalan que se debe de explotar el producto y la promoción, con este respaldo se han determinado los siguientes lineamientos.

#### 3.7.1 Producto

##### 3.7.1.1 Atributos

El producto en el que se va a aplicar cada una de las estrategias y acciones de este plan de marketing son los diferentes accesorios de la marca Limón Accesorios, éstas cuentan con una variedad de diseños y materiales.

Limón Accesorios cuenta con una amplia cartera de productos dividido en pulseras, collares, bolsos y diademas que son previamente establecidos por las colecciones, tal como se demuestra en tabla 3.4.

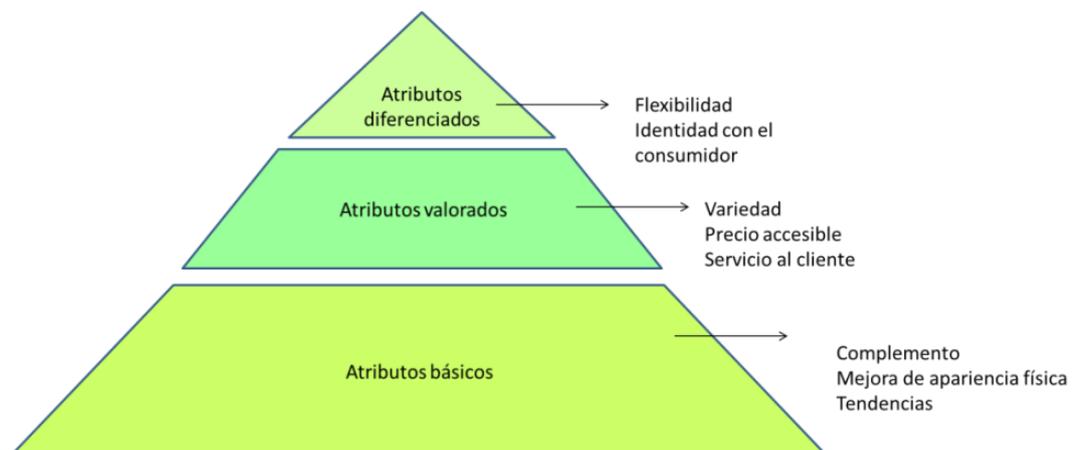
**Tabla 3. 4 Cartera de Productos marca Limón Accesorios**

Colecciones	Artículos			
	Pulseras	Collares	Bolsos	Diademas
Flora	x	x	x	x
Space	x	x	x	x
Candy	x			
Acid	x			
Neu	x	x		

**Fuente: Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

A partir de la ilustración 3.6 se ha querido representar tres tipos de atributos: los básicos que son los que disponen todas las marcas que se encuentran en esta categoría de accesorios: ser un complemento, mejorar la apariencia física y estar dentro de tendencias de mercado, los valorados son los atributos que el consumidor más aprecia de la marca Limón Accesorios entre lo más destacable su variedad, el precio que es accesible y su servicio de cambio si en la entrega que se realiza se encuentra en mal estado, sin embargo el eje son los atributos diferenciados característicos de la marca Limón Accesorios la flexibilidad de la misma, debido a su múltiple cartera de productos, de acuerdo a varias tendencias y estilos y el nexo que se crea a partir de esto hace que se identifique con la marca y con el producto.

**Ilustración 3. 6 Pirámide de atributos de la marca Limón Accesorios**



**Fuente: Investigación de Mercado Limón Accesorios**  
**Elaborado por: Autoras**

### 3.7.1.2 Descripción de la línea gráfica

#### Logotipo

El logotipo de Limón Accesorios en la actualidad está manejado bajo un lineamiento no unificado, es decir maneja en sus comunicaciones logotipo, isotipo e imagotipo como se puede evidenciar en el antes del gráfico 3.4, el después refleja la propuesta actual que se realiza a la marca, utilizar un isologo, acompañado en ciertas ocasiones del slogan o posicionamiento publicitario al momento de ejecutar la promoción de la marca.

**Gráfico 3. 4 Logotipo de Limón Accesorios y nueva propuesta**



**Fuente: Limón Accesorios – NeoStudio, 2014  
Elaborado por: Autoras**

La tipografía anteriormente utilizada no estaba siendo utilizada como complemento al isotipo por lo que se procedió también al cambio de la tipografía más sofisticada para fortalecer el posicionamiento de diferenciación, como se muestra en el gráfico 3.5.

**Gráfico 3. 5 Tipografía actual y nueva propuesta para marca Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios – NeoStudio, 2014  
Elaborado por: Autoras**

## Colores

En el manejo de la línea gráfica de la marca los colores predominantes son el los tornos verdes tal como se muestra en el gráfico 3.6. Estos son los colores que evocan la identidad que Limón Accesorios quiere transmitir.

**Gráfico 3. 6 Colores actuales y propuesta de colores marca Limón Accesorios**

ANTES	DESPUÉS
 C: 19 R: 224 M: 1 G: 221 Y: 80 B: 74 K: 0	 C: 19 M: 0 Y: 100 K: 9 R: 198 G: 206 B: 31
 C: 4 R: 246 M: 3 G: 245 Y: 3 B: 245 K: 0	 C: 22,27 M: 18,36 Y: 100 K: 32 R: 149 G: 139 B: 28
 C: 53 R: 142 M: 83 G: 68 Y: 0 B: 144 K: 0	 C: 25 M: 0 Y: 93 K: 20 R: 165 G: 181 B: 50
	 C: 25 M: 0 Y: 93 K: 48 R: 116 G: 132 B: 32
	 C: 25,68 M: 0 Y: 93 K: 0 R: 200 G: 219 B: 60
	 C: 3,52 M: 0 Y: 93 K: 0 R: 247 G: 246 B: 199

**Fuente: Limón Accesorios – NeoStudio, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

### 3.7.1.3 Empaque

La estrategia de manejo de la marca Limón Accesorios a lo largo de este proyecto ha reflejado una carencia de concepto unificado, por lo que parte de las estrategias planteadas tienen la finalidad de unificar e integrar esto a todos los aspectos de la marca, incluyendo la línea gráfica.

Los productos en la actualidad son entregados en un empaque Ziploc® de dimensiones de 10 x 15 cms con el sticker de la marca, como se muestra en la ilustración 3. 7 que no puede ser categorizado como personalizado, ya que lo único que es pertinente o que hace alusión a la marca es el sticker en donde se muestra el logotipo que actualmente maneja.

### Ilustración 3. 7 Empaque actual marca Limón Accesorios

ANTES



**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

Se recomienda utilizar un nuevo empaque con la finalidad de agregar más valor al actual percibido por el cliente, en concordancia con los comentarios recogidos en los *focus group* realizados, para esto se han tomado como referencia marcas de competencia indirecta como Fiorella Perrone Diseño de Joyas® que utiliza piezas como holders, cajas, fundas de regalo y tarjetas de regalo o *gift cards* donde será incluida la información de redes sociales, teléfono, mail y el origen, es decir Guayaquil-Ecuador, tal como se puede observar en los gráficos 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 y 3.11.

### Gráfico 3. 7 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios – Holder Pulseras



**Fuente: Fuente: NeoStudio, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

**Gráfico 3. 8 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios – Holder Collares**



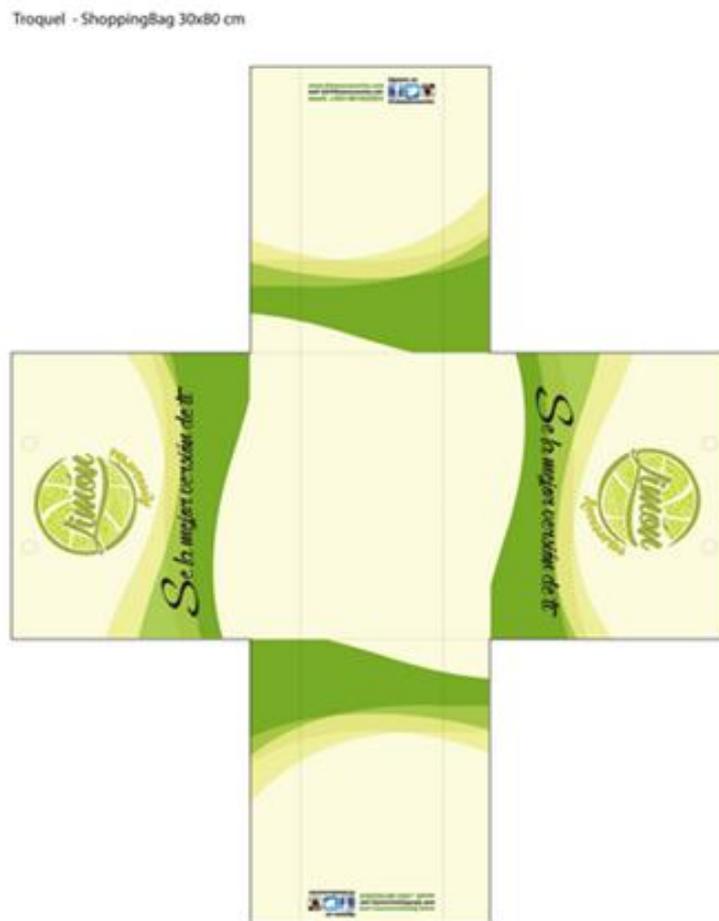
**Fuente: Fuente: NeoStudio, 2014  
Elaborado por: Autoras**

**Gráfico 3. 9 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios - Caja**



**Fuente: Fuente: NeoStudio, 2014  
Elaborado por: Autoras**

### Gráfico 3. 10 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios - Fundas pequeña y grande



Fuente: Fuente: NeoStudio, 2014  
Elaborado por: Autoras

### Gráfico 3. 11 Propuesta Nuevo Empaque Limón Accesorios - Gift Card



Fuente: NeoStudio, 2014  
Elaborado por: Autoras

### 3.7.1.4 Etiqueta

En la actualidad se manejan etiquetas según la figura 3.1, de 3 x 4 cms impresas en papel couché de 120gr solo en el anverso, esto destaca solo las colecciones y se indica el “by Limón Accesorios” tal como se muestra.

**Figura 3. 1 Etiquetas actuales Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

Se propone a la marca seguir manejando la misma línea pero con el nuevo isologotipo propuesto por las autoras de este proyecto, tal como se muestra en la figura 3.2

**Figura 3. 2 Etiquetas propuestas Limón Accesorios**



**Fuente: NeoStudio, 2014  
Elaborado por: Autoras**

### 3.7.2 Servicios

Luego del análisis del tipo de negocio que maneja la marca Limón Accesorios se ha logrado identificar que a pesar de que éste concluye en la entrega de un bien tangible, parte de sus procesos son intangibles, aunque en ocasiones esto sea imperceptible, es por esto que se procede a analizar los mismos y su evidencia física, procesos y personas que intervienen durante el mismo.

#### 3.7.2.1 Diagrama de Flor

Como se puede observar en el gráfico 3.12, existen actualmente procesos catalogados como elementos intangibles: la consulta de la información de los diferentes accesorios y colecciones, la cotización y el pedido, puesto a que todo esto sucede mediante medios digitales, ya sea por redes sociales o vía mensajes de texto y en aplicaciones como *whatsapp*, sin embargo la cancelación del pedido y la entrega física del accesorio adquirido se pueden convertir en tangibles, ya que en estos dos procesos intervienen físicamente personas para dichas transacciones.

Posterior dicha entrega se puede hacer tangible o no un servicio: la garantía, vigente por treinta días después de recibido el pedido, la misma que se sugiere sea eliminada al ser de materiales sintéticos y no amerita tal lapso de garantía.

**Gráfico 3. 12 Diagrama marca Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

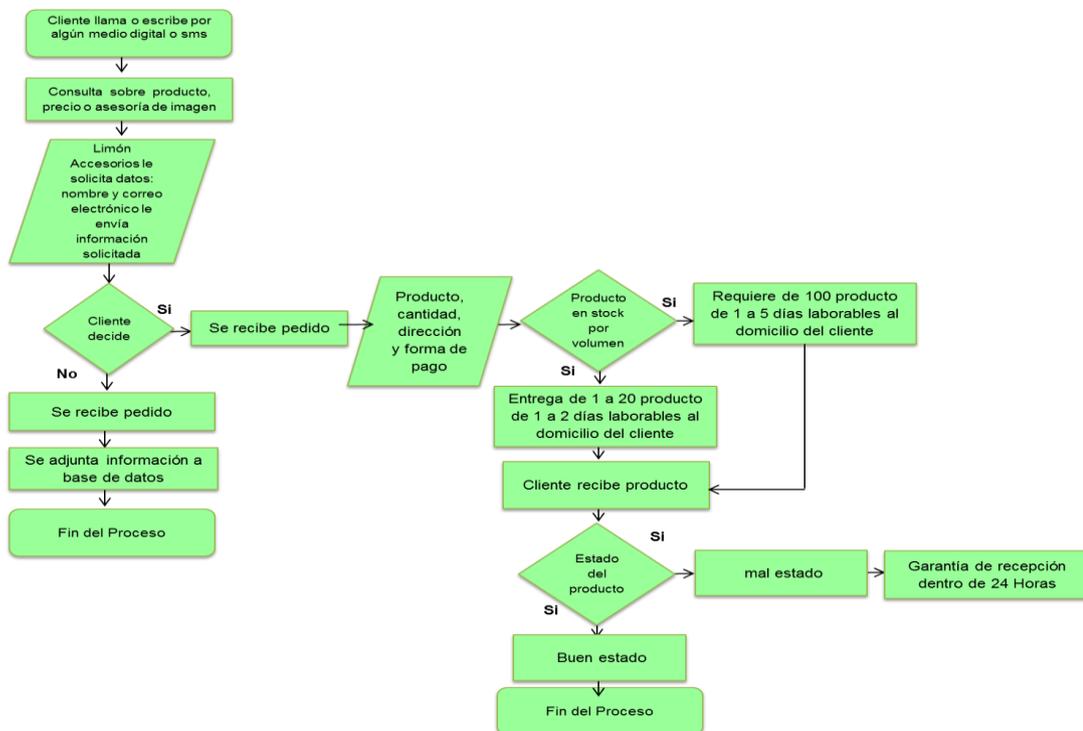
Se maneja como propuesta, tal como se describe en el mismo gráfico la agregación de pétalos, uno intangible: Asesoría de imagen por cualquiera de los medios virtuales por los que se pueda establecer la comunicación (*Whatsapp*, Redes Sociales, Mensajes de Texto) y uno que se puede hacer tangible o no dentro de la experiencia: la garantía de recepción, es decir si no recibe su accesorio sellado y listo para su uso puede hacer efectiva ésta en el lapso de 24 horas.

Dentro de la experiencia de consumo de productos de la marca Limón Accesorios se involucran personas, procesos y evidencia física, en cada uno de sus componentes, de acuerdo a lo descrito a continuación:

### 3.7.2.2 Procesos

Tal como se puede observar en el gráfico 3.13 Se ha realizado un Diagrama de Flujo en el que se describen cada una de las actividades que presenta Limón accesorios en el proceso de venta de sus accesorios.

**Gráfico 3. 13 Diagrama de Flujo de proceso de compra marca Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

### **3.7.2.3 Personas**

Dentro de los procesos para la compra de artículos de la marca interfieren personas:

- CRM: Ofrecen la información del producto, cotización y pedido, mantenimiento de redes sociales y de página web (Neosyris Telecom Ecuador)
- Diseñadoras prestarán el servicio de asesoría de imagen a clientes de limón accesorios.
- Mensajeros del *courier* realizan la entrega a domicilio o lugar acuerdo con los clientes.

### **3.7.2.4 Evidencia física**

En los negocios que se desarrollan en medios digitales no existe evidencia física como tal, pero dentro de esa experiencia el cliente puede interactuar en medios que puede percibir como tal evidencia entre los que se encuentran sitio web, redes sociales, etc.; como es el caso de Limón Accesorios.

### **3.7.2.5 Decisiones de Producto**

Limón Accesorios mantendrá su cartera de producto pero bajo el manejo de extensión de línea o marca paraguas, en donde el nombre de las colecciones (Flora, Space, Candy, Acid y Neu) destacará y la marca principal será utilizado como paraguas. (by Limón Accesorios)

## **3.7.3 Precio**

### **3.7.3.1 Factores internos**

Para determinar los precios de un accesorio se utilizan los siguientes criterios:

- Material (cristales, cuentas mate, cuentas con brillo, cadena, terminales, cordones, broches, diademas, pellón, tela para forro, tela para bolso, agarraderas, cierres)

- Material adicional (dijes, terminales, hilo sintético, tricot,, pegamento, perlas, etc.)
- Mano de obra
- Empaque
- Porcentaje de ganancia

Limón Accesorios genera diseños propios y establece precios de comercialización en base a los costos en los que incurre al elaborar cada uno de los artículos de su cartera de productos, creando precios de acuerdo a cada uno de ellos.

### **3.7.3.2 Factores externos**

El desarrollo de actividades comerciales de este tipo se desenvuelve en un mercado altamente competitivo en cuanto a calidad y variedad de competidores, los mismos que se guían bajo los mismos parámetros: demanda de mercado y tendencias de la moda, por lo que es importante estar en un análisis continuo de los precios de la competencia para medir si el precio de venta determinado está dentro de la capacidad de compra del mercado y si incluye el valor agregado o diferenciación que la marca posee. (Perrone, 2014)

### **3.7.3.3 Estrategia de Precios**

En la actualidad Limón Accesorios maneja una estrategia de precios basada en la relación materiales utilizados - tiempo de elaboración, con una leve inclinación a la relación calidad – precio. Cada uno de los ítems tiene un precio no tan elevado en relación a la competencia debido a estar dentro de la categoría de la bisutería, pero elaborado con materiales que son pre evaluados y con técnicas de buen acabado de piezas.

A partir de esto se recomienda que la marca establezca su estrategia de precios únicamente en relación calidad precio sin dejar de observar a la competencia, siendo determinada la estrategia de valor medio, con una relación de calidad media a precio medio, basada en que el mercado de accesorios para mujer es un mercado en madurez y Limón Accesorios se encuentra en una etapa de crecimiento.

En la tabla 3.5, 3.6 y 3.7 se presenta un listado de precios promedio de toda la cartera de pulseras de Limón Accesorios, en donde se puede observar que sus precios de venta al público no son fijos y se encuentra en un intervalo de entre \$2 a \$5 incluyendo la entrega a domicilio, factor que ocasiona que en algunos artículos no se genere utilidad, sino más bien pérdida, y su porcentaje de utilidad no es fijo al igual que sus precios lo que hace que existan intervalos de 0% a 50%.

**Tabla 3. 5 Primera Parte precios de pulseras actual marca Limón Accesorios**

PULSERAS							
ARTÍCULO	NOMBRE DE ARTÍCULO	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
COLECCIÓN FLORA							
PULSERAS	Limón	\$ 0,60	\$ 1,50	\$ 2,10	\$ 2,00	\$ 0,10	-5%
PULSERAS	Blue	\$ 0,60	\$ 1,50	\$ 2,10	\$ 2,00	\$ 0,10	-5%
PULSERAS	Lirio	\$ 0,80	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 2,00	\$ 0,30	-15%
PULSERAS	Liana	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 1,00	-50%
PULSERAS	Magdalena	\$ 0,85	\$ 1,50	\$ 2,35	\$ 3,00	\$ 0,65	22%
PULSERAS	Rosa	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 1,50	38%
PULSERAS	Faith	\$ 1,75	\$ 1,50	\$ 3,25	\$ 4,00	\$ 0,75	19%
PULSERAS	Braid	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 2,00	40%
PULSERAS	Amor eterno	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25%
PULSERAS	Braid(tela)	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 3,50	\$ 5,00	\$ 1,50	30%
PULSERAS	Flores de cristal	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 1,00	20%
PULSERAS	Flores	\$ 2,75	\$ 1,50	\$ 4,25	\$ 5,00	\$ 0,75	15%
PULSERAS	Glamour	\$ 3,00	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 1,50	25%
<b>PROMEDIO PULSERAS FLORA</b>		<b>\$ 1,57</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 3,07</b>	<b>\$ 3,77</b>	<b>\$ 0,70</b>	<b>12,15%</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

**Tabla 3. 6 Segunda Parte precios de pulseras actual marca Limón Accesorios**

COLECCIÓN SPACE							
PULSERA	Key	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 2,25	\$ 2,00	\$ 0,25	-13%
PULSERA	Rainbow	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 0,50	17%
PULSERA	Black love	\$ 0,85	\$ 1,50	\$ 2,35	\$ 3,00	\$ 0,65	22%
PULSERA	Milkyway	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 2,50	50%
PULSERA	Stars	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 2,00	40%
PULSERA	Skull	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 2,00	40%
PULSERA	Galaxy	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 2,00	40%
<b>PROMEDIO PULSERAS SPACE</b>		\$ 1,16	\$ 1,50	\$ 2,66	\$ 4,00	\$ 1,34	27,98%
COLECCIÓN ACID							
PULSERA	Neon	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 0,50	17%
PULSERA	Salsa	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 0,50	17%
PULSERA	Sour	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 2,25	\$ 3,00	\$ 0,75	25%
PULSERA	Mixie	\$ 1,20	\$ 1,50	\$ 2,70	\$ 3,00	\$ 0,30	10%
PULSERA	Apple	\$ 1,30	\$ 1,50	\$ 2,80	\$ 3,00	\$ 0,20	7%
PULSERA	Grape	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,00	0%
PULSERA	Amor en fucsia	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 2,25	\$ 3,00	\$ 0,75	25%
<b>PROMEDIO PULSERAS ACID</b>		\$ 1,07	\$ 1,50	\$ 2,57	\$ 3,00	\$ 0,43	14,29%

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

**Tabla 3. 7 Tercera Parte precios de pulseras actual marca Limón Accesorios**

COLECCIÓN CANDY							
PULSERA	Rose love	\$ 0,80	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 2,00	\$ 0,30	-15%
PULSERA	Caramelo	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 0,50	-25%
PULSERA	Love	\$ 0,80	\$ 1,50	\$ 2,30	\$ 3,00	\$ 0,70	23%
PULSERA	Heart	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,00	0%
PULSERA	L.O.V.E.	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25%
PULSERA	Heart	\$ 1,80	\$ 1,50	\$ 3,30	\$ 5,00	\$ 1,70	34%
<b>PROMEDIO PULSERAS CANDY</b>		\$ 1,23	\$ 1,50	\$ 2,73	\$ 3,17	\$ 0,43	7,06%
COLECCIÓN NEU							
PULSERA	Jade	\$ 0,60	\$ 1,50	\$ 2,10	\$ 2,00	\$ 0,10	-5%
PULSERA	Braid	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 2,25	\$ 2,00	\$ 0,25	-13%
PULSERA	Ivy	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 2,25	\$ 2,00	\$ 0,25	-13%
PULSERA	Playa	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 2,25	\$ 2,00	\$ 0,25	-13%
PULSERA	Sailor	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 1,00	33%
PULSERA	Cymbal	\$ 0,90	\$ 1,50	\$ 2,40	\$ 3,00	\$ 0,60	20%
PULSERA	Indie	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 0,50	17%
PULSERA	Gold indie	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 0,50	17%
PULSERA	Gypsy	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 0,50	17%
PULSERA	Navy	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 0,50	17%
PULSERA	Budah	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25%
PULSERA	Peace	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25%
PULSERA	Ori	\$ 1,75	\$ 1,50	\$ 3,25	\$ 4,00	\$ 0,75	19%
<b>PROMEDIO PULSERAS NEU</b>		\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 2,92	\$ 0,42	11,25%
<b>PROMEDIO TOTAL PULSERAS</b>		\$ 1,21	\$ 1,50	\$ 2,71	\$ 3,37	\$ 0,67	14,54%

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

En la tabla 3.8 se presenta un listado de precios promedio de toda la cartera de collares de Limón Accesorios, pero se puede observar que existen artículos con un precio de venta al público de entre \$17 a \$25 en los que se incluye la entrega a domicilio y existe una utilidad de entre el 49.9% hasta el 52.94%.

**Tabla 3. 8 Establecimiento de precios de collares actual marca Limón Accesorios**

COLLARES							
ARTÍCULO	NOMBRE DE ARTÍCULO	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
<b>COLECCIÓN FLORA</b>							
COLLAR	Collar Ore	\$ 7,00	\$ 1,50	\$ 8,50	\$ 17,00	\$ 8,50	50%
<b>PROMEDIO COLLARES FLORA</b>		\$ 7,00	\$ 1,50	\$ 8,50	\$ 17,00	\$ 8,50	50%
<b>COLECCIÓN SPACE</b>							
COLLAR	Quoise	\$ 6,50	\$ 1,50	\$ 8,00	\$ 17,00	\$ 9,00	53%
<b>PROMEDIO COLLARES SPACE</b>		\$ 6,50	\$ 1,50	\$ 8,00	\$ 17,00	\$ 9,00	52,94%
<b>COLECCIÓN NEU</b>							
COLLAR	Braid	\$ 9,00	\$ 1,50	\$ 10,50	\$ 20,00	\$ 9,50	48%
COLLAR	Indie	\$ 12,00	\$ 1,50	\$ 13,50	\$ 25,00	\$ 11,50	46%
<b>PROMEDIO COLLARES NEU</b>		\$ 10,50	\$ 1,50	\$ 12,00	\$ 22,50	\$ 10,50	46,75%
<b>PROMEDIO TOTAL COLLARES</b>		\$ 8,00	\$ 1,50	\$ 9,50	\$ 18,83	\$ 9,33	49,90%

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

En la tabla 3.9 se presenta un listado de precios promedio de toda la cartera de bolsos de Limón Accesorios, este es el único artículo en el que existe una política de precios fija, como los otros artículos incluye la entrega a domicilio y presenta una utilidad del 34% en todas las colecciones en las que existe.

**Tabla 3. 9 Establecimiento de precios de bolsos actual marca Limón Accesorios**

BOLSOS							
ARTÍCULO	NOMBRE DE ARTÍCULO	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
COLECCIÓN FLORA							
BOLSO	Todos	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 16,50	\$ 25,00	\$ 8,50	34%
<b>PROMEDIO BOLSOS FLORA</b>		<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 16,50</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 8,50</b>	<b>34%</b>
COLECCIÓN SPACE							
BOLSO	Todos	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 16,50	\$ 25,00	\$ 8,50	34%
<b>PROMEDIO BOLSOS SPACE</b>		<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 16,50</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 8,50</b>	<b>34%</b>
<b>PROMEDIO TOTAL BOLSOS</b>		<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 16,50</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 8,50</b>	<b>34%</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

En las tablas 3.10 y 3.11 se presentan listados de precios promedio de toda la cartera de diademas de Limón Accesorios, se puede observar que su precio oscilaba entre los \$4 y \$5 (incluido el envío a domicilio) y su ganancia varia del 19% al 38%

**Tabla 3. 10 Primera Parte Establecimiento de precios de diademas actual marca Limón Accesorios**

DIADEMAS							
ARTÍCULO	NOMBRE DE ARTÍCULO	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
COLECCIÓN FLORA							
DIADEMA	Mini flor	\$ 1,75	\$ 1,50	\$ 3,25	\$ 4,00	\$ 0,75	19%
DIADEMA	Trenzas	\$ 1,75	\$ 1,50	\$ 3,25	\$ 4,00	\$ 0,75	19%
DIADEMA	Bottom	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25%
DIADEMA	Cuentas	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25%
DIADEMA	Florcita	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 1,50	38%
<b>PROMEDIO DIADEMAS FLORA</b>		<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 3,00</b>	<b>\$ 4,00</b>	<b>\$ 1,00</b>	<b>25%</b>

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 3. 11 Segunda Parte Establecimiento de precios de diademas actual marca Limón Accesorios**

COLECCIÓN SPACE							
DIADEMA	Spikes	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 1,50	38%
DIADEMA	Tachas	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 1,50	38%
DIADEMA	Drama	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 1,50	38%
DIADEMA	Spikes rosa	\$ 1,25	\$ 1,50	\$ 2,75	\$ 4,00	\$ 1,25	31%
DIADEMA	Orion	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25%
DIADEMA	Multicolor	\$ 2,25	\$ 1,50	\$ 3,75	\$ 5,00	\$ 1,25	25%
<b>PROMEDIO DIADEMAS SPACE</b>		\$ 1,33	\$ 1,50	\$ 2,83	\$ 4,17	\$ 1,33	32,29%
<b>PROMEDIO TOTAL DIADEMAS</b>		\$ 1,42	\$ 1,50	\$ 2,92	\$ 4,08	\$ 1,17	28,65%

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

A partir de la observación de las estrategias de precio actuales de la marca Limón accesorios se puede determinar que éstas no se encuentran alineadas a un factor en común.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se sugiere, tal como se muestra en la tabla 3.12 establecer:

- Rango de precios generalizado y determinado por cada uno de los artículos de la cartera de productos de la marca Limón Accesorios.
- Ganancia del 50% sobre el pvp de cada uno de los valores promedios de cada tipo de artículo de la cartera de productos de Limón Accesorios, basados en los niveles de precio referidos en los *focus group* en CD anexo y en contraste con el dato de monto de compras mensuales que se obtuvo de las encuestas en la parte de investigación de mercado de este proyecto.

**Tabla 3. 12 Tabla de precios promedio sugeridos para artículos cartera de productos marca Limón Accesorios ciudad de Guayaquil**

<b>PULSERAS</b>						
TODAS LAS COLECCIONES	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
<b>PROMEDIO TOTAL ACTUAL PULSERAS</b>	\$ 1,21	\$ 1,50	\$ 2,71	\$ 3,37	\$ 0,67	14,54%
<b>PROMEDIO TOTAL SUGERIDO PULSERAS</b>	\$ 1,21	\$ 1,50	\$ 2,71	\$ 5,41	\$ 2,71	50,00%
<b>COLLARES</b>						
TODAS LAS COLECCIONES	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
<b>PROMEDIO TOTAL ACTUAL COLLARES</b>	\$ 8,00	\$ 1,50	\$ 9,50	\$ 18,83	\$ 9,33	49,90%
<b>PROMEDIO TOTAL SUGERIDO COLLARES</b>	\$ 8,00	\$ 1,50	\$ 9,50	\$ 19,00	\$ 9,50	50,00%
<b>BOLSOS</b>						
TODAS LAS COLECCIONES	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
<b>PROMEDIO TOTAL ACTUAL BOLSOS</b>	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 16,50	\$ 25,00	\$ 8,50	34,00%
<b>PROMEDIO TOTAL SUGERIDO BOLSOS</b>	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 16,50	\$ 33,00	\$ 16,50	50,00%
<b>DIADEMAS</b>						
TODAS LAS COLECCIONES	COSTO	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)
<b>PROMEDIO TOTAL ACTUAL DIADEMAS</b>	\$ 1,42	\$ 1,50	\$ 2,92	\$ 4,08	\$ 1,17	28,65%
<b>PROMEDIO TOTAL SUGERIDO DIADEMAS</b>	\$ 1,42	\$ 1,50	\$ 2,92	\$ 5,83	\$ 2,92	50,00%

**Elaborado por: Autoras**

Adicionalmente se recomienda debido a la amplia cartera de productos y complementarios entre sí que se maneje una estructura de precios combo en las colecciones Flora y Space donde se tiene pulseras, collares, bolsos y diademas, manejado según la tabla 3.12 en donde se puede observar que existe un ahorro de entre el 7% y el 8% en promedio para el consumidor en el caso de adquirir toda la indumentaria de la colección, es decir la compra de los cuatro artículos de la misma colección, como se observa en la tabla 3.13.

**Tabla 3. 13 Precios Combo sugeridos para marca Limón Accesorios**

COLECCIÓN FLORA								
ARTÍCULO	NOMBRE DE ARTÍCULO	COSTO (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)	
PULSERA	TODAS	\$ 1,57	\$ 1,50	\$ 3,07	\$ 3,77	\$ 1,49	33,40%	
COLLAR	TODAS	\$ 7,00	\$ 1,50	\$ 8,50	\$ 17,00	\$ 8,50	50,00%	
BOLSOS	TODAS	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 16,50	\$ 25,00	\$ 8,50	34,00%	
DIADEMA	TODAS	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1,00	25,00%	
<b>VALOR REAL COMBO FLORA</b>		\$ 25,07	\$ 6,00	\$ 31,07	\$ 49,77	\$ 19,49	39,16%	
<b>PRECIO SUGERIDO</b>		\$ 25,07	\$ 6,00	\$ 31,07	\$ 45,00	\$ 13,93	30,97%	
							<b>UTILIDAD NO PERCIBIDA</b>	8,19%

COLECCIÓN SPACE								
ARTÍCULO	NOMBRE DE ARTÍCULO	COSTO (PROMEDIO)	COSTO PROMEDIO DE ENVÍO	COSTO TOTAL	P.V.P	UTILIDAD (\$)	UTILIDAD (%)	
PULSERA	TODAS	\$ 1,16	\$ 1,50	\$ 2,66	\$ 4,00	\$ 1,34	27,98%	
COLLAR	TODAS	\$ 6,50	\$ 1,50	\$ 8,00	\$ 17,00	\$ 9,00	52,94%	
BOLSOS	TODAS	\$ 15,00	\$ 1,50	\$ 16,50	\$ 25,00	\$ 8,50	34,00%	
DIADEMA	TODAS	\$ 1,33	\$ 1,50	\$ 2,83	\$ 4,17	\$ 1,33	32,29%	
<b>VALOR REAL COMBO SPACE</b>		\$ 23,99	\$ 6,00	\$ 29,99	\$ 50,17	\$ 20,18	40,22%	
<b>PRECIO SUGERIDO</b>		\$ 23,99	\$ 6,00	\$ 29,99	\$ 45,00	\$ 15,01	33,35%	
							<b>UTILIDAD NO PERCIBIDA</b>	6,86%

**Elaborado por: Autoras**

### 3.7.3.4 Ajuste de Precios

En la actualidad Limón Accesorios maneja una política de precios de acuerdo a:

- Fijación de precios por descuentos y bonificaciones: Por volumen de compra, determinado por la dueña de la marca, de acuerdo a tabla 3.15 en donde se refleja que de acuerdo al artículo, la adquisición de una docena de unidades puede otorgarse del 20% al 30% de descuento y; por una compra igual o mayor a cien unidades se otorga del 30% al 40%, en donde prevalece el descuento a mayor cantidad de compra.

**Tabla 3. 14 Tabla de descuentos actual marca Limón  
Accesorios**

PRECIOS POR VOLUMEN APLICAN DESCUENTOS PULSERAS Y COLLARES				
Descuento	Productos	Rango de precios	Rebaja	Unidades
20%	Pulseras	\$5 o \$6	al valor unitario	> a docena
30%	Pulseras	\$2 o \$3	al valor unitario	> a docena
30%	Pulseras	\$5 o \$6	al valor total	igual o > a 100 unidades
40%	Pulseras	\$2 \$3 o \$4	al valor total	igual o > a 100 unidades
20%	Collares flora/space (Ore-Quoise)	\$17	al valor unitario	> a docena
30%	Collares Flora/space (Ore-Quoise)	\$17	al valor total	igual o > a 100 unidades

\*NO APLICA DESCUENTO LA PULSERA ROSA DE LA COLECCIÓN FLORA POR ESCASO MATERIAL DE LA ROSA

\*NO APLICAN DESCUENTO LOS COLLARES DE LA COLECCIÓN NEU NI LOS BOLSOS PORQUE LOS MATERIALES SON MAS CARO Y ELABORACIÓN MAS COMPLICADA

\*NO APLICAN A DIADEMAS POR SUS PRECIOS SON MUY ECONÓMICOS GENERAN POCA GANANCIA

**Fuente: Limón Accesorios, 2014**

Sin embargo se recomienda que este descuento sea menor, puesto que el valor agregado que actualmente se va a explotar, no va de la mano con una estrategia de bajo costo o tanto descuento, puede llegar a causar una mala impresión para el consumidor, por lo que se ha estipulado la variación de precios del 10% al 15% de descuento por docena adquirida y del 25% al 30% de descuento por compras iguales o mayores a cien unidades, dependiendo el artículo, tal como se estipula en la tabla 3.16.

**Tabla 3. 15 Tabla de descuentos sugerida marca Limón  
Accesorios**

PRECIOS POR VOLUMEN APLICAN DESCUENTOS PULSERAS Y COLLARES				
Descuento	Productos	Rango de precios	Rebaja	Unidades
10%	Pulseras	\$5,41	al valor unitario	> a docena
30%	Pulseras	\$5,41	al valor total	igual o > a 100 unidades
15%	Collares flora/space (Ore-Quoise)	\$19	al valor unitario	> a docena
25%	Collares Flora/space (Ore-Quoise)	\$19	al valor total	igual o > a 100 unidades

\*NO APLICA DESCUENTO LA PULSERA ROSA DE LA COLECCIÓN FLORA POR ESCASO MATERIAL DE LA ROSA

\*NO APLICAN DESCUENTO LOS COLLARES DE LA COLECCIÓN NEU NI LOS BOLSOS PORQUE LOS MATERIALES SON MAS CARO Y ELABORACIÓN MAS COMPLICADA

\*NO APLICAN A DIADEMAS POR SUS PRECIOS SON MUY ECONÓMICOS GENERAN POCA GANANCIA

**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Autoras**

Adicionalmente a esto se recomienda utilizar estrategias de:

- Precio discriminatorio: Los clientes que se encuentren como compradores de la marca dentro de los dos primeros meses de

existencia de la marca Limón Accesorios dentro del mercado (Febrero y Marzo) según su base de datos, se les otorgará un 10% en sus compras mayores a \$30.

- Precio promocional: En temporada de baja rotación o festiva dentro de las dos primeras semanas de los meses de Febrero, Marzo, Mayo y Diciembre, se les otorgará una promoción que oscilará en descuentos del 10% al 15%.

### **3.7.4 Plaza**

Limón Accesorios maneja un comercio digital en donde se maneja modalidad bajo pedido, solo en el caso de muestra de sus colecciones en donde su stock es máximo de cinco piezas por muestra se maneja almacenamiento. Por lo antes expuesto la venta de sus productos se realiza por medios digitales (*whatsapp*, redes sociales y mensajes de texto), y no se cuenta con un local físico en donde se atiende a los clientes.

Ante esta situación se ofrecen dos opciones a los clientes: la entrega de los accesorios adquiridos en su domicilio o en dirección referida por el mismo a través de *courier* local y la opción de retirar los pedidos en la dirección Orellana 211 entre Panamá y Rocafuerte en el centro de la ciudad.

### **3.7.5 Promoción**

“Promoción: (Del lat. *promotio*, *-ōnis*) Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” (Real Academia Española, 2001)

*“El uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad. La “piedra filosofal” se obtiene así de una mezcla de formatos que en el IE Business School hemos dado en llamar Blended Marketing” (Alonso, 2008, pág. 8)*

De acuerdo a este concepto, y debido a que la plaza para la venta de los productos de la marca Limón Accesorios son de manera digital, se han alineado todas las acciones de este plan en conjunto a lo sugerido para el desarrollo del E-*Promotion* en la que deben de desarrollarse actividades en función de: desarrollo de marca en línea, comunicación en línea y publicidad en línea. (Barbery, 2010, págs. 38-39)

### **3.7.5.1 Desarrollo de la marca**

#### Página Web

Para poder generar desarrollo de la marca se recomienda desarrollar la creación del sitio web oficial de la marca Limón Accesorios, con la finalidad de presentar la marca, su cartera de productos y colecciones, realizar consultas, recibir asesoría, hacer solicitudes de pedidos e interactuar con la marca bajo experiencia de compra y consumo de la misma.

Para el desarrollo y creación de la página oficial de la marca se comprará un *hosting* a través de Neosirys Telecom Ecuador, la misma que debido al manejo de información y requerimientos del mismo se recomienda adquirir el plan Linux Platinum php, el mismo que manejará lenguaje PHP en coherencia con los objetivos y las acciones a desarrollarse dentro de este *site*.

El nombre que se recomienda para la página es [www.limonaccesorios.com](http://www.limonaccesorios.com), dominio que al momento del desarrollo de esta parte del proyecto se encuentra disponible; además de utilizar tecnología HTML5 para que el sitio sea compatible con celulares, *tablets* y cualquier otra clase de dispositivos móviles, de la mano de lenguaje de programación directa con librerías JQuery, especial para dichos dispositivos.

La página deberá de ser manejada bajo la misma línea gráfica referida en la parte de producto anteriormente desarrollada en este proyecto, es decir el mismo manejo de colores, tipografía, imagen, y demás componentes detallados anteriormente.

El diseño de la página deberá de estar distribuido según se detalla:

#### Sección superior:

- Home Page: Definido por un ícono con la imagen de una casa, en esta sección se podrá visualizar fotos de piezas correspondientes a varias colecciones de la marca, una bienvenida a la página y diferentes pestañas para ingresar a otros sitios dentro de la web.
- Nosotros: En este espacio se describe a la marca, breve historia y adicionalmente se establece un *link* que refiera a la actividad comunicacional planteada en la parte de comunicación de este proyecto.
- Productos: Se publicará en esta sección fotografías de cada uno de los productos, de acuerdo a criterios de tipo de accesorio (Bolsos, Collares, Pulseras y Diademas) y por colección (Flora, Space, Neu, Candy y Acid.)
- Servicios: En esta sección estarán especificados el servicio de Asesoría de Imagen y las condiciones de Garantía de Entrega para que ésta se cumpla.
- Contacto: En este espacio se requerirá el nombre, correo electrónico, edad, teléfono de contacto, que necesitas, y el estilo; esto adicionalmente de servir como base de datos para monitorear el movimiento y la interacción en la página servirá para hacer efectiva la promesa de asesoría, la recolección de pedidos y la solicitud de garantía.
- Sé la mejor versión de ti: Muestra de actividades en torno al eje comunicacional descrito en la parte de comunicación de este plan.
- Búsqueda: Casilla de búsqueda rápida para diferentes links del sitio.

Por lo pronto se incluye la campaña comunicacional “sé lo mejor de ti” pero al momento de iniciar otra campaña publicitaria con otro concepto comunicacional será agregada en otra sección.

#### Sección inferior:

- Refuerzo de las pestañas ubicadas en la parte superior: Home, Nosotros, Productos, Servicios y Contacto.

- Accesos directos a las diferentes redes de la marca en: *Facebook, Twitter e Instagram.*
- Datos legales como *Copyright* y origen de la marca.

**Gráfico 3. 14** Página principal de sitio web Limón Accesorios



**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Neosyris y Autoras**

**Gráfico 3. 15** Sección Productos sitio web Limón Accesorios



**Fuente: Limón Accesorios, 2014**  
**Elaborado por: Neosyris y Autoras**

**Gráfico 3. 16 Sección Productos por colección sitio web Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Neosyris y Autoras**

**Gráfico 3. 17 Productos por ítem y colección marca Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Neosyris y Autoras**

**Gráfico 3. 18 Sección Contacto página web marca Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Neosyris y Autoras**

**Gráfico 3. 19 Sección Sé la mejor versión de ti marca Limón Accesorios**



**Fuente: Limón Accesorios, 2014  
Elaborado por: Neosyris y Autoras**

### **3.7.5.2 Comunicación**

Se recomienda a la marca unificar el usuario de cada una de las redes sociales en uso alineadas al sitio web, es decir todas deberán ser LimonAccesorios.

Se realizarán 2 temáticas de Campaña:

La mejor versión de ti.

Limón dice.

Las actividades de comunicación estarán desarrolladas según detalle:

#### **Redes sociales**

Con la finalidad de fortalecer las actividades para el desarrollo de la marca y catapultar el lanzamiento de la página web se sugiere utilizar las redes sociales para generación de tráfico con los clientes de la marca y los clientes potenciales, esto de la mano del tipo de comunicación recomendada y aterrizada al factor potencial de dicha red logrará generar un mejor y mayor impacto.

Para guardar relación con la página web todos los perfiles de la marca serán manejados como LimonAccesorios, en Instagram, Facebook y Twitter.

#### **Facebook**

A través de los seguidores de la marca Limón Accesorios se inducirá a la visita del sitio web mediante la promoción que se otorgará del 10% en las primeras cien compras que se realicen en los combos de las colecciones Flora y Space. Adicionalmente a esta promoción se trabajarán 5 actividades dentro de esta cuenta durante el primer semestre de la campaña en donde estará incluida la comunicación de la promoción de primeros clientes, promociones del mes, concurso temático y publicaciones de los productos y comunicación aspiracional para no perder el ruido en este medio.

Tal como se puede observar en la tabla 3.16 se ha recomienda la implantación de las promociones de acuerdo a los meses en que existe

elevación de las ventas por fiestas, las mismas que serán comunicadas mediante material promocional digital con sus detalles de vigencia.

**Tabla 3. 16 Comunicación promociones del mes marca Limón Accesorios**

ene-15	feb-15	mar-15	may-15	dic-15
Promoción de introducción a los clientes fieles, los que compraron en los meses de febrero y marzo del 2014 10% de descuento en sus compras mayores a \$30 y 10% de descuento en las compras de los combos de colecciones Flora y Space en la primera semana de Enero	Promoción por San valentin 15% de descuento durante la última semana de enero y primera semana de febrero en las colecciones Candy y Neu y 10% en los las otras colecciones	Promoción por día de la mujer 15% de descuento durante la primera semana del mes de marzo	Promoción por día de las madres 10% de descuento durante las dos primeras semanas de mayo	Promoción por navidad y fin de año 10% de descuento durante la primera última semana de diciembre

**Elaborado por: Autoras**

- Concursos temáticos:
  - **La mejor versión de ti:** Se recomienda en el mes de abril un concurso temático dentro de las redes sociales de la marca Limón Accesorios, la mecánica consiste en subir una foto en la que el concursante puede mostrar lo mejor de sí, esta imagen debe de ser adaptada a uno de los estilos de la colección de la marca, al ganar te harás acreedora de una gift card por \$20, esta versión estará adaptada a la red Facebook, Twitter e Instagram. Durante tres meses (Febrero, Marzo y Abril)
  - **La mejor versión de ti (versión video):** Instagram, muestra en un video de 15 segundos de la manera más original como cada día sacas lo mejor de ti, los tres primeros lugares por originalidad y con más likes gana un kit completo de la colección con la que se identifica, personalizado, Durante tres meses (Junio, Julio y Agosto), cada kit está valorado en \$50.
  - **Limón dice:** Por cualquiera de las redes sociales de la Limón Accesorios, los interesados deberán publicar una foto con su estilo, atado a una de las colecciones de la marca. Se utiliza a

la marca Limón Accesorios como certificador es decir que se vincule a lo que el usuario declara como su estilo y diga que la marca respalda aquella declaración, adicionalmente se premiará mediante el sorteo de un kit de la colección ganadora. Este sistema funciona de la misma manera que “la mejor versión de ti” medido en likes, retweets que obtenga la publicación. El sorteo será realizado entre los tres primeros lugares, esto bajo la idea de que Limón te ayuda a ser como eres. El kit está valorado en \$30. Durante tres meses (Octubre, Noviembre y Diciembre)

- **Limón dice versión FIESTA:** En las redes sociales se utilizará los recursos que el usuario crea necesario: Fotos, collages, videos. En primer lugar la persona que quiere la fiesta deberá convocar a sus amigos mediante la publicación de una foto o video en el que muestre el hashtag #quieromifiestalinon, a partir de esto los amigos de la misma deberán realizar publicaciones con los hashtags #limondiceFIESTA y #queremosfiestalinon, taggeando a ésta con la finalidad de saber a quién apoya dicha publicación. La homenajeadada que tenga más publicaciones apoyando su fiesta con más likes o retweets y uso de hashtags a su convocatoria, se hará acreedora a la celebración, se realizará una cada cuatro meses.

La mecánica es publicarlo en todos tus perfiles de las redes detalladas. La fiesta será bajo el presupuesto de \$700.00 que incluyen espacio físico, musicalización, piqueos, souvenirs de la marca (camisetas y pulseras de tela) y decoración del espacio o sección Limón de acuerdo al estilo de la homenajeadada. Se podrá invitar a quince personas adicionales a la homenajeadada. El evento será desarrollado en dos escenarios: Si las ganadoras son menores de edad será desarrollado en el Club Diana Quintana (Samborondón), de lo contrario se realizará en una de las discotecas de la cadena By

Frodiá detalla en anexo. La fiesta no incluirá consumo de bebidas alcohólicas.

Esto hace que se celebre cualquier ocasión especial para las consumidoras: ascensos, buenas notas, cualquier ocasión es buena para celebrar con Limón Accesorios.

Los requisitos para todos estos concursos deben ser el uso de los tags, hashtags y registro de datos de los participantes en la web de limón, adicionalmente el número de likes mínimo deberá de ser de cincuenta y en el caso de la campaña Limón dice Fiesta de cien likes y quince apoyos a la convocatoria.

### **Relaciones Públicas**

En cuanto a las relaciones públicas serán manejadas de manera subcontratada, la empresa CONSULFABI S.A. la misma que se encargará de la convocatoria de medios de comunicación en los que realizará actividades de R.R.P.P con la finalidad de conseguir publicaciones, publireportajes, notas especiales y demás artículos de generación de noticias de la marca por su participación en diferentes actividades, los meses coincidirán con los planteados en el concurso Limón dice versión Fiesta y todo el mes de Diciembre por las festividades.

### **Ferias**

En virtud de desarrollo comercial y comunicacional de la marca, se propone la presencia de ésta en dos ferias: El Mercadillo y el Mercadito.

El Mercadito se desarrolla en el Parque Histórico de Guayaquil, ubicado en Av. Río Esmeraldas, en la vía Samborodón c;n un costo de \$250.00 por stand y El Mercadillo que se desarrolla en Las Monjas 104 y Costaneras a un costo de \$15 el día dos fines de semana de cada mes, ambos en la ciudad de Guayaquil.

Para estas ferias será imprescindible la participación del personal temporal para poder tener abastecimiento por el incremento de la demanda, la

comunicación de la participación de estas actividades será realizada a través de canales digitales.

El stand netamente estará compuesto de dos secciones: exhibición de todas las piezas, y la segunda en donde se encontrará la recepción y cobro de las ventas que se realicen en el transcurso de la duración de dicha feria; este punto tiene como finalidad la captación de base de datos por lo que se contará con una computadora en donde podrán registrarse los interesados en recibir información de la marca y actuales compradores; se plantea participar en El Mercadito en el mes de Diciembre y en El Mercadillo dos días en el mes de Julio y dos días en el mes de Octubre.

### **Publicidad**

“Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2001)

“Mailing: (voz i.) m. Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista” (Word Reference, 2005)

La publicidad Contextual consiste en que programas de publicidad como *Google Adsense*, analizan contenidos de *websites* para así colocar anuncios en dichos portales, para de esta manera tener la percepción del consumidor como una publicidad menos intrusiva y más informativa. (Beleen, 2006)

Los banners adwords en google, permiten direccionar mediante éstos o en anuncios a un sitio web (el de la marca que publicita) o a sus redes sociales, el marketing en buscadores persigue como objetivo mostrarle un anuncio muy relevante a su criterio de búsqueda. (Lluberes, 2013)

De acuerdo a los conceptos antes presentados se ha previsto la publicidad en Facebook, el mailing, publicidad contextual y adwords a cargo de la compañía Neosirys, quien por el valor de \$600 mensuales realizará dichas actividades de acuerdo al cronograma y según el detalle del paquete contratado presentado en anexos

En tablas 3.17 y 3.18 se detalla el cronograma con la planificación de actividades para el año 2015:

**Tabla 3. 17 Primera Parte Cronograma de Actividades de Marketing Propuestas Limón Accesorios 2015 en Guayaquil**

Acciones	Primer Semestre					
	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
Desarrollo pagina web						
Adwords y publicidad contextual						
Publicidad facebook						
Promociones - Descuentos						
Concurso versión de ti (foto -redes sociales)						
Concurso versión de ti (Video-Instagram)						
Concurso Limón dice (Redes sociales)						
Concurso Limón dice versión fiesta						
Relaciones Públicas						
Feria El Mercadito						
Feria El Mercadillo						
E-mailing						

Elaborado por: Autoras

**Tabla 3. 18 Segunda parte Cronograma de Actividades de Marketing Propuestas Limón Accesorios 2015 en Guayaquil**

Acciones	Segundo Semestre					
	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Desarrollo pagina web						
Adwords y publicidad contextual						
Publicidad facebook						
Promociones - Descuentos						
Concurso versión de ti (foto -redes sociales)						
Concurso versión de ti (Video-Instagram)						
Concurso Limón dice (Redes sociales)						
Concurso Limón fiesta						
Relaciones Públicas						
Feria El Mercadito						
Feria El Mercadillo						
E-mailing						

Elaborado por: Autoras

### 3.8 AUDITORÍA DEL MARKETING

Todo plan en el que se determinan acciones a realizar dentro de un periodo de tiempo, de acuerdo a cronogramas y con responsables debe de ser auditado o evaluado en cuanto a resultados, es decir llevar un control del mismo.

El plan de Marketing planteado para la marca Limón Accesorios por las autoras de este proyecto no es la excepción y se plantea la auditoría del mismo.

Esta auditoría definirá las tareas, los tiempos, responsables y los indicadores de medición que se utilizarán para control de las mismas, tal como se describen a continuación según tabla 3.20:

**Tabla 3. 19 Control de Plan De Marketing Limón Accesorios**

Área	Actividad	Medición	Periodicidad	Ejecución	Involucrados	Responsable
Marketing	Desarrollo de página web	Número de visitas a la página	Anual	Social CRM	Gerente General Administradora Diseñadoras	Social CRM RRPP
	Gestión en redes sociales, descuentos, concursos	Números de seguidores, likes, reposting, estadística de la red y tendencia de hashtags	Diario	Social CRM	Gerente General Administradora Diseñadoras	Social CRM RRPP
	Ferias	Números de visitas en el stand y ventas generadas	Trimestral	Relaciones Públicas	Gerente General Administradora Diseñadoras	RRPP Social CRM Administradora
	Mailing	Reporte de clics por parte del proveedor	Mensual	Social CRM	Gerente General Administradora Diseñadoras	Social CRM
	Adwords y publicidad contextual	Reporte de clics en Google Analytics	Mensual	Social CRM	Gerente General Administradora Diseñadoras	Social CRM RRPP
	Publicidad en Facebook	Número de visitas a la página web desde Facebook	Mensual	Social CRM	Gerente General Administradora Diseñadoras	Social CRM

**Elaborado por: Autoras**

### 3.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3

- Las estrategias y actividades planteadas a lo largo de este capítulo han sido desarrolladas de acuerdo a patrones de comportamiento, criterios y evidencias que representan a la necesidad del mercado y a las tendencias del mismo reflejadas en la investigación realizada en el capítulo anterior, las mismas que forman bases adecuadas para la ejecución de este plan de marketing.
- Luego de realizar el análisis estratégico del mercado mediante cada una de las herramientas de marketing utilizadas se pudo definir claramente el ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? a utilizar en nuestra comunicación y desarrollo del negocio, el mismo que se realiza en línea o por medios tecnológicos.
- La estrategia central es la explotación de nuevos mercados pero los encontrados en la microsegmentación de los ya existentes.
- Se puede determinar que los puntos más importantes del capítulo son:
  - Determinación de brechas con la competencia directa.
  - Identificación de Microsegmento a Explotar.
  - Desarrollo de Propuestas de Identidad de Marca.
  - Creación de Concepto Comunicacional.
  - Manejo de los canales más efectivos para comunicación y venta de producto.
  - Integración de estrategias online y offline con la finalidad de un desarrollo comunicacional 360°
- Las actividades planteadas son viables para este tipo de negocio.

**CAPÍTULO IV**  
**PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

## **4.1 PRESUPUESTACIÓN**

La presupuestación de este proyecto está alineado hacia varios frentes, pero inicia con la formalización de Limón Accesorios, ya que al momento se viene desarrollando como un negocio informal, en donde no se dispone de la conformación legal para el funcionamiento del mismo.

Actualmente según resolución SCV-DSC-G-14- 008 de la Superintendencia de Compañías y Valores vigente desde el 30 de junio del 2014, en donde se debe de seguir el debido proceso según consta dentro de la misma en los anexos de este proyecto.

De acuerdo a este proceso, Limón Accesorios estaría siendo conformada como Compañía Unipersonal Presidida por la Sra. Sara Montiel, madre de la diseñadora Mariel Salazar, creadora y diseñadora de la marca.

### **4.1.1 Ventas Netas**

Para ser responsables con la propuesta planteada en este proyecto se ha decidido hacer una propuesta desde cero, debido al poco tiempo que tiene de desarrollo la marca y en vísperas de potencializarla por lo que las ventas han sido proyectadas en base a nuestra investigación de mercado tal como se puede observar en la tabla 4.1 en la que se ha tomado como relación factores como:

- Relación Preferencia de Marcas Nacionales en accesorios de mujer en la Ciudad de Guayaquil.
- Aspiración de captar el 5% del Mercado por la Marca Limón Accesorios de la competencia más débil en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Frecuencia de Compra de una vez al mes.
- Mediana de Precios de Venta al Público de la cartera de productos de Limón Accesorios.
- Capacidad de cumplimiento de Limón Accesorios en relación a la demanda del mercado de accesorios para mujer en la ciudad de Guayaquil, del 25%.

**Tabla 4. 1 Proyección de Ventas Limón Accesorios mes Enero 2015**

Población Total de Guayaquil	<b>2350915</b>
Población Total de mujeres de Guayaquil	1192694
Porcentaje de la población de mujeres de Guayaquil	50,73%
Hombres y Mujeres de Guayaquil edad: 14 a 35 años	1010881
Mujeres de Guayaquil edad: 14 a 35 años	512852
Nivel Socioeconómico de Guayaquil seleccionado C+ C-	21,40%
<b>MUESTRA</b>	<b>109750,35</b>
<b>Prefiere Marcas Nacionales (29%)</b>	<b>31828</b>
<b>5% del mercado a captar</b>	<b>1591</b>
<b>Frecuencia de Compra (1 vez al mes, 12 veces al año- 69%)</b>	<b>1111</b>
<b>MEDIANA PRECIOS</b>	<b>\$ 19,21</b>
<b>MONTO DE COMPRAS EN BASE A LA MEDIANA</b>	<b>\$ 21.330,05</b>
<b>Según capacidad de producción</b>	<b>278</b>
<b>MONTO PROMEDIO VENTAS MENSUAL</b>	<b>\$ 5,332.51</b>

**Elaborado por: Autoras**

#### **4.1.2 Gastos de Marketing**

El plan de marketing estructurado y presentado mediante tabla 4.2 donde se presentan los valores totales y mediante tabla 4.3 y 4.4 en donde se detallan cada una de las actividades a desarrollarse dentro del plan propuesto en el capítulo anterior en donde se refleja que la inversión del plan no es tan alta.

**Tabla 4. 2 Gastos de Marketing Totales marca Limón Accesorios año 2015**

<b>Gastos de Marketing 2015</b>	
<b>Mes</b>	<b>Inversión de Marketing</b>
ene-15	\$ 1.745,52
feb-15	\$ 540,62
mar-15	\$ 723,43
abr-15	\$ 1.270,00
may-15	\$ 668,95
jun-15	\$ 400,00
jul-15	\$ 680,00
ago-15	\$ 1.300,00
sep-15	\$ 600,00
oct-15	\$ 410,00
nov-15	\$ 630,00
dic-15	\$ 1.917,91
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.886,43</b>

**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 4. 3 Actividades de Plan de Marketing Limón  
Accesorios Primer Semestre**

Acciones	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
Desarrollo pagina web	\$500,00					
Adwords y publicidad contextual	\$250,00		\$250,00		\$250,00	
Publicidad facebook	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Premios version de ti (facebook)		\$20,00	\$20,00	\$20,00		
Premios version de ti (instagram)						\$50,00
Premio Limón dice (redes sociales)						
Premio Limón diversion				\$700,00		
Relacion Públicas				\$200,00		
Feria El Mercadito						
Feria El Mercadillo						
E-mailing	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Promociones Estacionales	\$645,52	\$170,62	\$103,43		\$68,95	
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.745,52</b>	<b>\$540,62</b>	<b>\$723,43</b>	<b>\$1.270,00</b>	<b>\$668,95</b>	<b>\$400,00</b>

**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 4. 4 Actividades de Plan de Marketing Limón  
Accesorios Segundo Semestre**

Acciones	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Desarrollo pagina web						
Adwords y publicidad contextual	\$250,00		\$250,00		\$250,00	\$250,00
Publicidad facebook	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Premios version de ti (facebook)						
Premios version de ti (instagram)	\$50,00	\$50,00				
Premio Limón dice (redes sociales)				\$30,00	\$30,00	\$30,00
Premio Limón diversion		\$700,00				\$700,00
Relacion Públicas		\$200,00				\$200,00
Feria El Mercadito						\$250,00
Feria El Mercadillo	\$30,00			\$30,00		
E-mailing	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Promociones Estacionales						\$137,91
<b>TOTAL</b>	<b>\$680,00</b>	<b>\$1.300,00</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$410,00</b>	<b>\$630,00</b>	<b>\$1.917,91</b>

**Elaborado por: Autoras**

A pesar de aquello se recomienda que el plan se desarrolle con el préstamo de \$5,000.00 al Banco Nacional de Fomento a un interés de 20,10% a un año en pagos mensuales tal como consta en los anexos de este proyecto, ya que se dispone de \$10,000.00 en caja con la que se va a poder solventar los gastos iniciales para no caer en iliquidez.

## 4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

De acuerdo al flujo presentado en las tablas 4.5 y 4.6 se puede determinar que habrá una disponibilidad de dinero, y que no se darán saldos negativos en dicho flujo pese a que se ha manejado un promedio de ventas igual, factor que no es regular pero al no disponer de esa información de mercado se han creado promociones en donde se espera que la estacionalidad de las mismas se vea reflejado en el aumento de las ventas y el flujo de caja se refleje mejor que el panorama presentado en este flujo.

**Tabla 4. 5 Flujo de Caja Primer Semestre 2015 Limón Accesorios**

FLUJO DE CAJA SEMESTRAL						
DETALLE	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
SALDO INICIAL	\$ 10.000,00	\$ 11.140,52	\$ 10.970,94	\$ 10.618,56	\$ 9.719,60	\$ 9.421,69
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51
PRESTAMO BANCARIO	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 10.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 3.817,66	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40
GASTOS DE MARKETING	\$ 1.745,52	\$ 540,62	\$ 723,43	\$ 1.270,00	\$ 668,95	\$ 400,00
OTROS GASTOS	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08
AMORTIZACION TOTAL	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 9.191,99	\$ 5.502,09	\$ 5.684,90	\$ 6.231,47	\$ 5.630,42	\$ 5.361,47
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ 11.140,52	\$ 10.970,94	\$ 10.618,56	\$ 9.719,60	\$ 9.421,69	\$ 9.392,74

**Elaborado por: Autoras**

**Tabla 4. 6 Flujo de Caja Segundo Semestre 2015 Limón Accesorios**

FLUJO DE CAJA SEMESTRAL						
DETALLE	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
SALDO INICIAL	\$ 9.392,74	\$ 9.083,78	\$ 8.154,83	\$ 7.925,87	\$ 7.886,92	\$ 7.627,96
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51
PRESTAMO BANCARIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51	\$ 5.332,51
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65	\$ 1.332,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40	\$ 3.029,40
GASTOS DE MARKETING	\$ 680,00	\$ 1.300,00	\$ 600,00	\$ 410,00	\$ 630,00	\$ 1.917,91
OTROS GASTOS	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08	\$ 136,08
AMORTIZACION TOTAL	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 5.641,47	\$ 6.261,47	\$ 5.561,47	\$ 5.371,47	\$ 5.591,47	\$ 6.879,37
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ 9.083,78	\$ 8.154,83	\$ 7.925,87	\$ 7.886,92	\$ 7.627,96	\$ 6.081,10

**Elaborado por: Autoras**

### **4.3 ESTADO DE RESULTADOS**

Tal como lo describe la tabla 4.6 en donde se presenta el Estado de Resultados del Ejercicio de Limón Accesorios como negocio formalizado y con un plan con unas ventas de \$ 63.990,14 refleja que el primer año se presenta una pérdida del 13,94% debido a varios factores: Las ventas han sido aterrizadas sin estacionalidad real de las promociones planteadas, solo en proyecciones de ventas mensuales iguales, los gastos están siendo fuertes en el primer año ya que se realiza la inversión de empaques, producción materia prima para poder atender a la demanda que se ha planteado cubrir, sin embargo en vísperas de aumentar el crecimiento a un 8% en base al crecimiento de la industria presentado en el primer capítulo de este proyecto y con la finalidad de reducir el 17,01% de mis ventas que representan los gastos de marketing en la actualidad debido a que una vez cumplido el plan se logrará reconocimiento de marca, mejorar los gastos de producción e incrementar las ventas, hace que el proyecto presente rentabilidad y pueda generar mayor a la aquí detallada.

En cuanto al análisis del Tasa Interna de Retorno (TIR) se puede observar que con los datos proyectados se tendrá una tasa aterrizada para el tipo de negocio, de un 37%.

**Tabla 4. 7 Estado de Pérdidas y Ganancias 2015-2020 Limón Accesorios**

	PREOPERACIONAL	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	INGRESOS	\$ 63.990,14	\$ 69.109,35	\$ 74.638,10	\$ 80.609,15	\$ 87.057,88	\$ 94.022,51
-	COSTOS	\$ 68.519,04	\$ 61.224,14	\$ 58.193,43	\$ 54.814,26	\$ 52.079,05	\$ 49.480,59
-	Gastos	\$ 67.349,04	\$ 60.614,14	\$ 57.583,43	\$ 54.704,26	\$ 51.969,05	\$ 49.370,59
-	Interes del Prestamo	\$ 560,00					
-	Depreciacion	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-\$ 4.528,90	\$ 7.885,21	\$ 16.444,67	\$ 25.794,89	\$ 34.978,83	\$ 44.541,91
-	33,70%		\$ 2.657,32	\$ 5.541,85	\$ 8.692,88	\$ 11.787,87	\$ 15.010,62
	UTILIDAD NETA/PÉRDIDA	-\$ 4.528,90	\$ 5.227,90	\$ 10.902,81	\$ 17.102,01	\$ 23.190,96	\$ 29.531,29
+	Depreciacion	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
-	Amortizacion de Deuda	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
-	Inversion Inicial	\$ 15.000,00	\$ 6.734,90				
	Valor de Desecho (FNG - Depreciación)/Tasa						\$ 196.875,26
	FLUJO NETO GENERADO	-\$ 15.000,00	-\$ 8.918,90	\$ 5.837,90	\$ 11.512,81	\$ 17.212,01	\$ 23.300,96

TIR	37%
VAN	\$ 30.875,67
RESULTADO INVERSIÓN - VAN	\$ 15.875,67

Elaborado por: Autoras

#### 4.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tal como lo muestra la tabla 4.8, se presenta que la inversión del préstamo será recuperada al tercer año, lo que representa un panorama realista y óptimo para el desarrollo del negocio.

**Tabla 4. 8 Periodo de Recuperación Préstamo Bancario Limón Accesorios**

PERIODO DE RECUPERACION				
Pago	Inversión	FNG	Rentabilidad	Valor de Recuperación
1	\$ 15.000	-\$ 8.919	\$ 3.000,00	-\$ 11.919
2	\$ 26.919	\$ 5.838	\$ 5.383,78	-\$ 6.081
3	\$ 33.000	\$ 11.513	\$ 6.599,98	\$ 5.432
4	\$ 27.568	\$ 17.212	\$ 5.513,62	\$ 22.644
5	\$ 4.924	\$ 23.301	\$ 984,86	\$ 45.945

Elaborado por: Autoras

## **4.5 CONCLUSIONES CAPÍTULO 4**

En este capítulo posterior a la observación y puesta a prueba financiera a través de indicadores económicos referidos para proyección y presupuestación de proyectos se puede concluir que el plan presenta rentabilidad y adicionalmente es prometedor debido a todas las tendencias que se están dando entorno a este tipo de negocios en donde se han contemplado ganancias de un 50% sobre el precio de venta actual.

Tal como se pudo demostrar la inversión tendrá un retorno desde el segundo año en proporciones no despreciables y con un comportamiento de mercado en evolución y disminución de gastos el negocio puede alcanzar picos estacionales de rentabilidad.

La liquidez sin embargo variaría de manera positiva por la estacionalidad de las ventas, factor que no ha sido contemplado debido a tener una proyección de ventas constante en este análisis, ante esto se ha distribuido el gasto de marketing mensualmente de acuerdo a las acciones a realizar planteadas dentro del capítulo anterior con la única finalidad de poder medir el resultado directo de estas acciones en las ventas mensuales reflejadas en el mes siguiente y así poder medir efectividad de las mismas.

Finalmente debe de recalcar que pese a ser un plan de marketing los objetivos centrales y más ambiciosos de dicho plan están dirigidos hacia los esfuerzos de comunicación, identificación y desarrollo de la marca dentro del mercado en el que se desenvuelve, bajo los parámetros de ventaja competitiva antes definidos, aterrizados a beneficios intangibles en su mayoría, por lo que dicha comunicación debe de primar la experiencia y hacer tangible en ejecución dicha ventaja.

## CONCLUSIONES

Actualmente el mercado de accesorios para mujer dentro del mercado guayaquileño no tiene patrones de compra realmente definidos, pero al realizar el análisis se pudo determinar que es un mercado que está en crecimiento, y está respaldada por las vías tecnológicas por donde se está desarrollando el mismo. La marca Limón Accesorios actualmente no consta con una infraestructura o manejos adecuados, pero debe de acoger la oportunidad de mercado que la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a lo antes expuesto, y ante la identificación de los diferentes comportamientos, medios de compra y atributos valorados del cliente objetivo se ha definido que el elemento clave es hacer aparecer a Limón Accesorios como propuesta para quienes están buscando accesorios para mujer, debido a la falta de reconocimiento y de identidad o estrategia de *branding* de la misma, el proyecto engloba una propuesta de plan de marketing basado en los hallazgos de la investigación: Pertenencia, lucir mejor, sensibilidad al precio de acuerdo a la relación calidad/precio percibida y patrones de comportamiento emocional en el consumidor.

En virtud de los resultados obtenidos por los estudios realizados a lo largo de este proyecto, se han planteado actividades de mercadeo en el desarrollo de este plan de Marketing, las mismas que han establecido parámetros dentro de Precio, Plaza y Personas enfocadas hacia la Promoción, ya que el tono y manera de la comunicación prima en este tipo de mercado en donde se plantea una comercialización mediante herramientas tecnológicas y no en espacios físicos.

Cabe destacar que pese a los hallazgos y proyecciones realizadas en virtud de estimados, queda comprobado que el proyecto es viable y financieramente rentable, las actividades de marketing manejadas bajo un esquema de menor esfuerzo a mayor reconocimiento hace que la liquidez del negocio no se ponga en riesgo y que el comportamiento de compra puede ser mejor que lo reflejado en dichas proyecciones y la promesa de marca es el activo que más debe de atesorar Limón Accesorios en vías posteriores de crecimiento.

## RECOMENDACIONES

- Cumplir fielmente lo señalado dentro de este proyecto.
- Apalancarse del impulso de entidades del Gobierno Nacional en donde se promueve recursos, capacitaciones y oportunidades de exportación para productos del sector artesanal.
- Evaluar constantemente el mercado, que está en constante cambio y tendencias pero se guía bajo los mismos patrones: pertenencia, emociones y relación calidad/precio.
- Producir artículos faltantes dentro de las colecciones para poder vender combos de todas ellas, hacer un modelo de inventario uniforme.
- Agregar a su estructura organizacional un *Customer Relationship Manager* (CRM) para el manejo de sus frentes comunicacionales.
- Añadir en la página web sistema conocido como *Visitor Relationship Management* (VRM), para utilizar los datos que los usuarios dejan a través de su navegación por el sitio, por medio del análisis de *logs* y *cookies*, para lo que se utilizará la herramienta de *Google Analytics*.
- Una vez que la marca sea conocida debe de manejarse publicidad que no esté aterrizada directamente a la marca o sus productos. Campaña *Where is Limón?* u otros conceptos comunicacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (08 de Marzo de 2013). *Economía: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/reduce-tasa-natalidad-aumenta-n%C3%BAmero-propietarias-gerentas-ecuador.html>
- Alonso, M. (10 de Agosto de 2008). Borrador de Libro Blended Marketing. *Blended Marketing: El Plan de Marketing Digital como integrador de acciones On y Offline*. España.
- Ansoff, I., & McDonell, E. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Pearson Education.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Boletín de Prensa: Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el 22 de mayo de 2014, de Banco Central del Ecuador.
- Banco Mundial. (2014). *Datos: Banco Mundial*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Barbery, D. (2010). *Medios Digitales*. Presentación PDF, Guayaquil.
- Beleen, P. (2006). *Ficheros: E-Liber.es*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de E-Liber.es: <http://komberg.es/ficheros/5/publicidad-2-0.pdf>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (Marzo de 2009). *Documentos: Cámara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de Cámara de Industrias de Guayaquil: [http://industrias.com.ec/archivos/documentos/\\_\\_\\_sector\\_industrial\\_web.pdf](http://industrias.com.ec/archivos/documentos/___sector_industrial_web.pdf)

- Cámara de Industrias de Tungurahua. (24 de Enero de 2014). *Informativo Comercio Exterior: Cámara de Industrias de Tungurahua*. Recuperado el 08 de Junio de 2014, de Cámara de Industrias de Tungurahua: <http://www.cit.org.ec/files/INFORMATIVO-COMERCIO-EXTERIOR-No.-009.pdf>
- Casado, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Club Universitario.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson.
- Diario El Comercio. (27 de Agosto de 2012). *Actualidad: El Comercio*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.elcomercio.com%2Factualidad%2Fnegocios%2Fimpuesto-a-salida-de-divisas-3.html&h=WAQG3NajR>
- Diario El Expreso. (24 de Noviembre de 2013). *Plantillas: Diario El Expreso*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Diario El Expreso: [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=5327173&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5327173&tipo=2)
- Diario El Telégrafo. (23 de Junio de 2011). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-duplica-las-ventas-electronicas.html>
- Diario El Telegrafo. (05 de Julio de 2013). *Economía: Diario El Telegrafo*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de Diario El Telegrafo: [www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html&h=WAQG3NajR](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html&h=WAQG3NajR)
- Diario El Telégrafo. (17 de Junio de 2013). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 08 de Junio de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-bazar-urbano-reune-a-86-microempresarios.html>

Diario El Telégrafo. (26 de Marzo de 2014). *Economía: El Telégrafo*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-artesanos-fabricaran-el-25-de-los-juguetes.html>

Diario El Universo. (19 de Enero de 2009). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>

Diario El Universo. (17 de 11 de 2011). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 23 de 07 de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>

Diario El Universo. (04 de Enero de 2014). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/04/nota/1982326/presidente-rafael-correa-calcula-que-inflacion-ecuador-sera-32-2014>

Diario Hoy. (10 de Abril de 2013). *Noticias: Diario Hoy*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Diario hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-lidera-el-emprendimiento-en-america-latina-con-el-26-6-578382.html>

Diario Libre. (03 de Febrero de 2014). *Economía: Diario Libre*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Diario Libre: [http://www.diariolibre.com/economia/2014/02/03/i466221\\_sector-manufacturero-desaceler-crecimiento-enero.html](http://www.diariolibre.com/economia/2014/02/03/i466221_sector-manufacturero-desaceler-crecimiento-enero.html)

El Telégrafo. (5 de Julio de 2013). *Economía: El Telégrafo*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>

Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnica de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.

- Grande Esteban, I. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. México: ESIC Editorial.
- Griffin , R. W., Treviño, M. E., & Arriola, M. A. (2011). *Administracion*. Texas: Cengage Learning Editores.
- Hall, R. E., & Taylor, J. B. (1992). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch editor.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). *Biblioteca: Reglamentos: Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de Instituto Ecuatoriano de Normalización: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_126.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_126.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y Demografía: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 23 de 07 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de 2011). *Estadísticas Sociales: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.grupos.net/opal/images/not%20ecuadorestratosocial%20indec.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Boletín sitio tics: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de mayo de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf)
- Isuu: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2012). *Isuu: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Recuperado el 08 de Junio de 2014, de Isuu: [http://issuu.com/raulomar/docs/analisis\\_critico\\_politica\\_social\\_y\\_economico](http://issuu.com/raulomar/docs/analisis_critico_politica_social_y_economico)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larraín , F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires: Pearson Education .
- Larrín B., Felipe ; Sachs, Jeffrey D.; Sachs, Jeffrey. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires: Pearson Educación .
- Llubes, C. (04 de Junio de 2013). *Que es Google Adwords y adsense y la diferencia entre estos: Dele a la web*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de Dele a la web: <http://dalealaweb.com/2013/06/que-es-google-adwords-y-adsense-y-la-diferencia-entre-estos/>
- Luis Eduardo Ayala Ruiz. (1998). *Gerencia de Mercadeo: Apuntes de Clase por Luis Eduardo Ayala Ruiz*. Recuperado el 09 de Junio de 2014, de 3w3search: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K., Dávila , J. F., & Treviño, M. E. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (10 de Enero de 2013). *Noticias: Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-economico-del-pais/>
- Molina, A., & Esteban, Á. (2014). *Investigación de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC .
- Organization of American States. (2007). *Jurídico: Organization of American States*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de Organization of American States: [http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-mla-law-customs.html](http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (4 de Abril de 2010). *Business Model Generation*. New Jersey: Wiley.
- Perrone, F. (2014). *Plan de Comunicación para la marca de Joyas Fiorella Perrone en la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de Titulación, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Presidencia de la República del Ecuador. (30 de Octubre de 2013). *Noticias: Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Presidencia de la República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/gobierno-ecuatoriano-potenciara-el-desarrollo-tecnologico-con-rusia/>
- Pro Ecuador . (2014). *Guia Comercial de Ecuador 2014: Pro Ecuador*. Recuperado el 2014 de Junio de 2014, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-ecuador-2014/>
- Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (20 de Diciembre de 2012). *Publicaciones Sector Artesanal: Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_ARTESANIAS.pdf)
- Proexport Colombia. (2004). *Antiguo: Proexport Colombia: Estudio de Mercado Ecuador - Sector Joyería y Bisutería. Convenio ATN/MT-7253-CO*. Recuperado el 08 de Junio de 2014, de Proexport Colombia:

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8707DocumentNo7169.PDF>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española: Real Academia Española*, 22a. Recuperado el 22 de agosto de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=promoci%C3%B3n>

Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (s.f.). *Biblioteca Repositorio Virtual: Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 19 de 07 de 2014, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/77/4/T-UCSG-POS-MAE-4.1.pdf>

Revista del Ministerio de Industria y Productividad No. 6. (Junio - julio de 2013). *Pais Productivo: Revista del Ministerio de Industria y Productividad No. 6*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Revista del Ministerio de Industria y Productividad No. 6: [http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Revista\\_N6.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Revista_N6.pdf)

Revista El Financiero. (8 de Agosto de 2013). *Tecnología: Revista El Financiero*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Revista El Financiero: [http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema\\_03\\_2013/tecnologia\\_03\\_2013.pdf](http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema_03_2013/tecnologia_03_2013.pdf)

Revista El Financiero digital . (9 de enero de 2014). *Economía: Revista El Financiero digital* . Recuperado el 20 de mayo de 2014, de Revista El Financiero digital : [http://www.elfinanciero.com/economia/tema\\_10\\_2014/economia\\_01\\_2014.pdf](http://www.elfinanciero.com/economia/tema_10_2014/economia_01_2014.pdf)

Revista Líderes. (28 de Enero de 2013). *Emprendedores: Revista Líderes*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Revista Líderes:

[http://www.revistalideres.ec/emprendedores/centro-empredimiento-estudiantes-guayaquil\\_0\\_855514481.html](http://www.revistalideres.ec/emprendedores/centro-empredimiento-estudiantes-guayaquil_0_855514481.html)

Revista Lideres ec. (15 de Julio de 2013). *Marketing: Revista Lideres ec.* Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Revista Lideres ec: [http://www.revistalideres.ec/marketing/Instagram-marcas-empresas-publicidad-promocion-redesSociales-apps-aplicaciones-uso\\_0\\_956304371.html](http://www.revistalideres.ec/marketing/Instagram-marcas-empresas-publicidad-promocion-redesSociales-apps-aplicaciones-uso_0_956304371.html)

Revista Semana. (20 de Noviembre de 2011). *Actualidad: Revista Semana.* Recuperado el 12 de Junio de 2014, de Revista Semana : <http://www.semana.ec/ediciones/2011/11/20/actualidad/actualidad/la-mujer-como-factor-de-consumo/>

Roberto Villacreses León. (2011). *Artículos: Instituto Ecuatoriano de Economía Política.* Recuperado el 25 de mayo de 2014, de Instituto Ecuatoriano de Economía Política: [http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3836:roberto-villacreses-leon&catid=40:economisa-y-derecho&Itemid=101](http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3836:roberto-villacreses-leon&catid=40:economisa-y-derecho&Itemid=101)

Salazar, M. (03 de Mayo de 2014). (A. San Martín, & A. Mendoza, Entrevistadores)

Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2007). *Elementos de muestreo.* Madrid: Paraninfo.

Secretaria Nacional de Informacion . (2010). *Proyecciones y Estudios Demográficos: Secretaria Nacional de Informacion.* Recuperado el 20 de 07 de 2014, de Secretaria Nacional de Informacion: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Suárez, R. C., & Alonso. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación.* Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

- Vaughn, R. (Febrero de 1986). *Journal of advertising Research*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de How advertising works: A planning model revisited: <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/vaughn.pdf>
- Vértice. (2008). *Análisis de mercados: Marketing y publicidad*. España: Vértice.
- Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Word Reference. (2005). *Diccionario de la Lengua Española: Word Reference*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de Word Reference: <http://www.wordreference.com/definicion/mailling>

## ANEXOS

### Proveedores Nacionales de Limón Accesorios

- Almacén Henry: Boyacá 1517 entre Aguirre y Clemente Ballén; en el Policentro.
- Almacén Gloria: Clemente Ballén 518 E/ Chimborazo y Escobedo.
- Mundial del Adorno: García avilés y Luque.
- Materiales y más: Clemente Ballén y Chile.
- El Cisne: Clemente Ballén entre Boyacá y García Avilés.
- Artesano: Cdla. Alborada en Av. Jose Maria Egas 7ma etapa villa 6
- Fantasías: Malecón 2104 Y Calderón
- Almacén Stephanie: García avilés y Aguirre

### Proveedor Internacional de Limón Accesorios

Portal web [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

### Diseño de Focus Group

Recolección de información de temas alta relevancia de este tipo de mercado:

- Percepción de la belleza para las mujeres. (definición de insight comunicacional)
- Asociación logotipo – productos.
- Atributos para categorizar un artículo como accesorio.
- Ocasiones de uso de accesorios.
- Gustos y preferencias de accesorios
- Recordación de marca o *Top Of Mind* (Mercado accesorios)

- Comentarios marca Limón Accesorios
- Redes sociales de mayor uso del público objetivo

## **Diseño de Entrevista #1**

1. **¿Qué trata que los clientes asocien cuando escuchan el nombre de su marca, Limón Accesorios?**
2. **¿A qué edad va dirigido los productos de su marca?**
3. **De ese grupo objetivo ¿Cuáles son los que le han realizado compras y utilizan sus productos? Y ¿Cuáles son los que compran para obsequios o regalos?**
4. **¿Cuál es el estilo de vida, personalidad y actitudes a las que apunta su marca?**
5. **¿Qué canal de venta ha sido más efectivo: redes sociales o por muestra de producto físicamente?**
6. **¿Cuál es su objetivo principal para el final de este año en relación a Limón Accesorios?**
7. **¿Cómo proyecta el desarrollo de Limón Accesorios en unos años más? ¿Tiene metas establecidas a largo plazo o proyectos a futuro? ¿Podría mencionar un poco más al respecto de aquello?**

## **Diseño de Entrevista # 2**

1. **Como experto dentro del campo de la investigación de mercado, ¿Qué puede comentar acerca del consumo de productos dirigidos a las mujeres?**
2. **¿Hacia qué factores está inclinado el comportamiento de compra de una mujer? ¿Qué lo puede determinar o ser el *key point*?**
3. **¿Dentro del mercado de accesorios para mujer, ha realizado algún estudio?**

4. Según su experiencia, ¿la comunicación para este tipo de productos influye o reincide en su compra? ¿Qué otros factores pueden hacer más efectivo el consumo de este tipo de productos?
5. ¿Qué sugiere estratégicamente realizar para esta clase de productos?
6. Se plantea el proyecto en desarrollo, se recoge sugerencias
7. ¿Para qué target usted dirigiría este producto?
8. Como sugerencia final ¿Qué comentarios puede dar al respecto de dirigir este tipo de marcas?

### **Diseño de Entrevista 3**

1. Antes de usted realizar la compra de accesorios ¿Qué es lo que la impulsa a comprarlo?
2. ¿Cuáles son sus accesorios favoritos o indispensables, los que siempre utiliza?
3. ¿Cuál es su material de preferencia o favorito en accesorios?
4. Si tuviera que elegir usar un solo accesorio, ¿Cuál sería? ¿Por qué?
5. ¿Qué producto, en lo referente a accesorios de mujer le gustaría encontrar con más facilidad?
6. ¿Por qué medio adquiere con más frecuencia sus accesorios?
7. ¿Cómo se retroalimenta de información de marcas o páginas de accesorios para mujer?
8. ¿Qué marcas de accesorios conoce o recuerda?
9. ¿Usa o prefiere alguna marca de accesorios en particular? ¿Cuál o Cuáles? ¿Por qué?
10. ¿Qué cosas novedosas o de gran impacto le gustaría que venda una marca de accesorios?

### **Diseño de la Encuesta**

Buenos Días/Tardes.

Actualmente como estudiantes de la Carrera Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se está realizando un estudio

con fines académicos en el que se necesita su valiosa opinión. Sírvase usted disponer de 5 minutos de su tiempo para el desarrollo de la siguiente encuesta y la respuestas de las preguntas incluidas en ella.

Se agradece de antemano su tiempo y colaboración.

**Edad 14 a 17 años\_\_\_\_\_ 18 a 25 años\_\_\_\_\_ 26 a 35 años\_\_\_\_\_**

**1. Cuando piensa en accesorios para mujeres ¿Cuáles son las tres primeras marcas que vienen a su mente?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es la marca de accesorios que usted utiliza?**

- \_\_\_\_\_

**3. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios? (escoja solo una opción)**

- Internet
- Redes sociales
- Compra directa en almacenes
- Catálogos
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios?**

- Una vez al mes
- Entre 2 y 3 veces al mes
- Entre 3 y 4 veces al mes

5 veces o más

**5. En promedio ¿Cuánto invierte usted en una sola compra de accesorios?**

Menos de \$30

Entre \$30 y \$50

Entre \$50 y \$75

Entre \$75 y \$100

Más de \$100

**6. ¿Cuándo usted compra accesorios, que materiales prefiere?**

Oro

Plata

Acero

Fantasía

Cuero

Tela

Otro (por favor indique) \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuáles son los accesorios que usted más compra?**

**Enumere de 1 a 5, siendo 1 el que menos compra y 5 el más**

**Comprado, los accesorios que usted más compra son:**

Pulseras

Collares

Bolso

Accesorios para el cabello

Otros (por favor indique) \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es la razón principal por la que adquiere accesorios?**

Uso personal para el trabajo

Moda y tendencias

Regalos y Obsequios

Apariencia personal

Otro (por favor indique) \_\_\_\_\_

**9. Por favor organice de 1 (menos importante) a 6 (más importante) los factores que debe tener un accesorio para comprarlo**

\_\_\_\_ Diseño atractivo

\_\_\_\_ Moda

\_\_\_\_ Buena relación calidad/precio

\_\_\_\_ Reconocimiento de Marca

\_\_\_\_ Exclusividad

\_\_\_\_ Material

**10. Prefiere accesorios:**

\_\_ Nacionales \_\_ Importados

**11. ¿Por qué?: (elija el factor de mayor relevancia en su decisión)**

\_\_ Precio \_\_ Variedad \_\_ Diseños Atractivos \_\_ Percepción de calidad \_\_  
Marcas \_\_ Exclusividad \_\_ Otros: \_\_\_\_\_

## **Discotecas de Grupo By Frodia**

- Corta Venas: Samborondón – Sonesta –
- Signos
- Rollings Stone
- Gía Up and Down
- Vete al Diablo

## **Resolución Super Intendencia de Compañías SCV-DSC-G-14-008**

**AB. SUAD MANSSUR VILLAGRÁN**

**SUPERINTENDENTA DE COMPAÑÍAS Y VALORES**

### **C O N S I D E R A N D O:**

**QUE** el artículo 213 de la Constitución de la República establece que las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general;

**QUE** el artículo 226 de la citada Constitución de la República prescribe que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las facultades y competencias que les sean atribuidas en la Constitución y la Ley, y que tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución;

**QUE** la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 249 de 20 de mayo de 2014, ha introducido reformas a la Ley de Compañías y otras leyes conexas;

**QUE** el artículo 151 de la Ley de Compañías, reformado por la Ley invocada en el considerando anterior, establece que la constitución y registro de compañías, también podrán realizarse mediante el proceso simplificado de

constitución por vía electrónica, de acuerdo a la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores;

**QUE** de conformidad con lo dispuesto en la Disposición Transitoria Décima Tercera de la citada Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, la Superintendencia de Compañías y Valores, en el plazo de treinta días, contados a partir de su publicación en el Registro Oficial, emitirá la Resolución que reglamente el proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica;

**QUE** de acuerdo con la Disposición General Séptima de la Ley de Compañías, añadida por el artículo 144 de la citada Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, en el procedimiento simplificado de constitución de compañías, la Superintendencia de Compañías y Valores deberá desarrollar un sistema en el que se recojan los pasos de todo el proceso, y que funcionará de manera electrónica y desmaterializada, de conformidad con el Reglamento que se expida para tal efecto;

**QUE** según la Disposición General Octava de la Ley de Compañías, añadida por el artículo 144 de la citada Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, el Consejo de la Judicatura, los Registros Mercantiles, el Servicio de Rentas Internas y demás instituciones y entidades establecidas en el artículo 225 de la Constitución de la República, de las cuales se requiera registros, aportes e información y están obligados a interconectarse al sistema informático desarrollado por la Superintendencia de Compañías y Valores, para llevar a cabo el proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica;

**QUE** el artículo 431 de la Ley de Compañías, define el ámbito de vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores; en tanto que el artículo 432, reformado por la citada Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, establece que la vigilancia y control a que se refiere el artículo 431, será ex post al proceso de constitución y anotación en el Registro de Sociedades de esta Entidad;

**QUE** según el artículo 433 de la Ley de Compañías, el Superintendente de Compañías y Valores tiene la facultad para expedir las regulaciones, reglamentos y resoluciones que considere necesarios para el buen gobierno, vigilancia y control de las compañías mencionadas en el artículo 431 de dicha Ley y para resolver los casos de duda que se suscitaren en la práctica; y,

**EN** ejercicio de las atribuciones que le confieren la Constitución de la República, la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil y la Ley de Compañías;

**RESUELVE:**

**EXPEDIR EL SIGUIENTE:**

**REGLAMENTO PARA EL PROCESO SIMPLIFICADO DE CONSTITUCIÓN Y REGISTRO DE COMPAÑÍAS POR VÍA ELECTRÓNICA.**

**ART. 1.- DEL OBJETO.-** Este reglamento regula el proceso simplificado de constitución y registro de compañías, utilizando el sistema informático de la Superintendencia de Compañías y Valores, al que se podrá acceder a través del portal web institucional [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) , el cual deberá mantenerse abierto para todos los usuarios en forma permanente e ininterrumpida.

**ART. 2.- DEL ÁMBITO.-** Las compañías que se constituyan mediante el proceso simplificado de constitución y registro por vía electrónica, de conformidad con las reformas a la Ley de Compañías y el presente Reglamento, quedarán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, facultad que se ejercerá con posterioridad a su anotación en el Registro de Sociedades de este organismo de control.

La constitución y registro de compañías por el sistema simplificado de constitución por vía electrónica que se regula en este Reglamento, exige que el capital sea pagado únicamente en numerario y que las compañías no sean parte del mercado de valores.

**ART. 3.- DEL ALCANCE.-** El proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica, se inicia con el ingreso de la información requerida en el formulario de constitución de compañías, accesible a través del portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores; continúa con el otorgamiento de la escritura en una Notaría Pública y la emisión de nombramientos de los administradores de la compañía; su inscripción en el Registro Mercantil del domicilio social de la compañía; la generación del Registro Único de Contribuyentes (RUC) por parte del Servicio de Rentas Internas; y, finaliza con la anotación de la compañía en la base de datos del Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores.

**ART. 4.- DE LA CLAVE DE ACCESO.-** La Superintendencia de Compañías y Valores facilitará en su portal web institucional, una opción mediante la cual los usuarios se registren y generen una clave personal de acceso, a fin de ingresar al Sistema Informático y realizar el proceso simplificado de constitución y registro por vía electrónica.

**Art. 5.- DEL SISTEMA DE CONSTITUCION ELECTRÓNICA Y DESMATERIALIZADA (SCED).-** La Superintendencia de Compañías y Valores, a través de la Intendencia Nacional de Tecnología de Información y Comunicaciones, mantendrá permanentemente habilitado el sistema informático con las opciones necesarias para obtener y llenar electrónicamente los formatos de minutas del contrato constitutivo, su estatuto social y de los nombramientos de administradores , lo que permite al usuario cumplir el proceso señalado en el artículo 3 de este Reglamento.

El Sistema Informático deberá incluir un módulo que contendrá la información general para la conformación de una compañía mercantil, con una guía para el usuario y los datos específicos que éste debe consignar en el formulario electrónico.

**Art. 6.- DEL PROCESO.-** El proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica, requiere de la cooperación y coordinación interinstitucional que involucra a la Superintendencia de Compañías y Valores, a el Consejo de la Judicatura, a la Dirección Nacional de Registro y Datos Públicos DINARDAP, a los Notarios, a los Registradores Mercantiles o

Registradores de la Propiedad a cuyo cargo se encuentre el Registro Mercantil y a el Servicio de Rentas Internas, con la finalidad de prestar un servicio público conjunto e integral que facilite a los usuarios la constitución de compañías que cumplan los requisitos de la Ley y de este Reglamento.

**ART. 7.- SUJETOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO SIMPLICADO DE CONSTITUCIÓN y REGISTRO DE COMPAÑÍAS POR VÍA ELECTRÓNICA.-**

- a) **USUARIO SOLICITANTE – CONJUNTO DE ACCIONISTAS O SOCIOS FUNDADORES:** Se considera como un usuario del sistema informático para efectos del proceso de constitución y registro de compañías por vía electrónica, al conjunto de las personas naturales o jurídicas (mínimo dos personas) interesadas en constituir de consuno una compañía; siendo el Usuario solicitante, el responsable de ingresar en el sistema la información veraz y necesaria para que se genere y concluya el proceso, para lo cual debe incorporar los documentos habilitantes que constan en el Anexo 1 de la presente Resolución.
- b) **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES:** A través de la Intendencia Nacional de Tecnología de Información y Comunicaciones pondrá a disposición de los usuarios un sistema informático en el portal web institucional, que contendrá un conjunto de aplicaciones que permitan generar el contrato constitutivo y la existencia de la compañía como persona jurídica, conforme a la Ley de Compañías, Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil y leyes conexas.

El uso de la plataforma informática de la Superintendencia de Compañías y Valores, para la constitución y registro de compañías, mediante el proceso simplificado por vía electrónica, es gratuito.

Sin embargo, el Usuario solicitante deberá cancelar los valores que se causen por los servicios notariales y registrales, pagos que se realizarán en las instituciones vinculadas al proceso, las que se enuncian a continuación, utilizando los aranceles o derechos fijados en leyes o demás disposiciones de aplicación general; sin perjuicio, de las exoneraciones tributarias que rigen en la constitución de compañías mercantiles.

- c) **NOTARIOS:** Son funcionarios investidos de fe pública para autorizar, a requerimiento de parte, los actos y contratos determinados en las leyes. El Notario escogido por el usuario, para el otorgamiento de la escritura de constitución y nombramientos de los administradores de ésta, será responsable de revisar la información ingresada por el usuario al sistema informático y de generar la escritura pública de constitución de la compañía.

Deberá recoger las firmas: de los otorgantes, o de sus representantes o apoderados; incorporar los habilitantes y las cláusulas de estilo exigidas por ley, y las de los administradores en los nombramientos; correspondiéndole posteriormente; firmar electrónicamente la versión digitalizada de éstos y continuar el proceso, en el sistema informático de la Superintendencia de Compañías y Valores.

- d) **REGISTRADORES MERCANTILES:** Son funcionarios responsables de la inscripción de los actos y contratos que conforme a la ley deben registrarse. También se incluye a los **REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD** que realicen funciones de llevanza de los libros del Registro Mercantil en aquellos cantones en donde no exista el funcionario específico.
- e) **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:** Es la entidad técnica que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por ley mediante la aplicación de la normativa vigente, y que en el

presente proceso será responsable de generar electrónicamente el registro único de contribuyente.

#### **Art. 8.- DESCRIPCION DEL PROCESO:**

##### **USUARIO SOLICITANTE:**

1. Ingresa al sistema (SCED), con su nombre de usuario y contraseña.
2. Selecciona la reserva de denominación aprobada, para la compañía a constituir.
3. Llena formulario “Solicitud de Constitución de Compañía” en el sistema.
4. Adjunta documentos habilitantes desmaterializados. **(Ver Anexo 1)**
5. Selecciona la Notaría de su preferencia del listado de notarías activas.

El sistema consulta a la tabla de aranceles del Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM) y del Consejo de la Judicatura y muestra los valores a pagar por servicios notariales y registrales; así como, los términos y condiciones del proceso por vía electrónica.

6. Si no está de acuerdo con los términos y condiciones:

6.1. Finaliza trámite. **Fin del Procedimiento.**

7. Si está de acuerdo con los términos y condiciones, inicia el trámite.

##### **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES – SISTEMA (SCED)**

8. Asigna un número de trámite.
9. Genera la proforma única en la que constará los valores por los servicios registrales.
10. Notifica mediante correo electrónico al Usuario solicitante, la información de la Notaria seleccionada, los valores que debe pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
11. Una vez que la institución bancaria realiza la consulta de los valores en línea, remite la información de los valores por cobrar al banco.

## USUARIO SOLICITANTE

12. Realiza el pago por los servicios notariales y registrales. El pago se puede efectuar por cualquiera de las formas establecidas en el convenio de recaudación suscrito para el efecto.

## SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES – SISTEMA INFORMÁTICO

13. Verifica que el pago se haya realizado<sup>1</sup>.
14. Si el pago se realizó:
  - 14.1. Notifica mediante correo electrónico al Notario y con un llamado del servicio web al Registro Mercantil, comunicando que el pago fue realizado. **Continúa actividad 16.**
15. Si el pago no se realizó, **continúa actividad 13.**

## NOTARIO

16. Ingresar al sistema (SCED).
17. Revisa que la información ingresada por el Usuario solicitante, coincida con los documentos habilitantes adjuntos.
18. Si existen observaciones:
  - 18.1. Registra las observaciones en el sistema y devuelve el trámite al Usuario solicitante.  
  
El sistema envía una notificación al correo electrónico del Usuario solicitante.

## USUARIO SOLICITANTE

- 18.2. Recibe observaciones.
- 18.3. Si no desea continuar con el trámite:
  - 18.3.1. Finaliza el trámite en el sistema. **Fin del Procedimiento.**
- 18.4. Si desea continuar con el trámite:

---

<sup>1</sup> El Banco remitirá en línea la información de las recaudaciones realizadas.

18.4.1. Realiza correcciones y envía el trámite al Notario.

El sistema envía notificación electrónica al Notario.

**Continúa actividad 16.**

## **NOTARIO**

19. Si no existen observaciones:

19.1. Asigna fecha y hora de cita para firmar escritura y nombramientos. **Continúa actividad 22.**

El sistema notifica mediante correo electrónico al Usuario solicitante sobre la fecha y hora de cita, en la que deberá acudir personalmente a las oficinas del Notario, para firmar los documentos correspondientes.

El Notario podrá indicar al Usuario que debe presentarse a la cita con algún documento adicional.

## **USUARIO SOLICITANTE**

20. Acude a la cita con el Notario en el día y a la hora establecida.

20.1. En el caso de que el Usuario no se presente el día acordado, el Notario podrá asignar una nueva cita. Si el Usuario no se presenta en la segunda llamada, el Notario finaliza el trámite.

## **NOTARIO**

21. Ingresa al sistema (SCED).

22. Genera escritura y nombramientos en el sistema.

23. Recoge firmas autógrafas o electrónicas de socios o accionistas en la escritura.

24. Recoge firmas autógrafas o electrónicas de los administradores en los nombramientos.

25. Desmaterializa la escritura y los nombramientos.

26. Adjunta documentos desmaterializados (archivos pdf) al trámite en el sistema.

27. Firma electrónicamente la escritura y los nombramientos.

## **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS – SISTEMA (SCED)**

28. Notifica mediante correo electrónico al Usuario sobre la generación de la escritura y los nombramientos.
29. Remite información de la escritura y los nombramientos<sup>2</sup> al Sistema Nacional de Registro Mercantil.

## **CAJERO - REGISTRO MERCANTIL**

30. Ingresa al Sistema Nacional de Registro Mercantil.
31. Recupera la información del trámite correspondiente.
32. Verifica el pago del trámite.
33. Ingresa el número de factura pre-impresa.
34. Selecciona la forma de pago e imprime la factura<sup>3</sup>.

El SNRM genera automáticamente el número de repertorio y asigna al Revisor Legal.

## **REVISOR LEGAL - REGISTRO MERCANTIL**

35. Verifica que los documentos del trámite cumplan con la normativa aplicable.
36. Revisa en los libros que no exista otros títulos que impidan la inscripción actual.
37. Ingresa en el Sistema Nacional de Registro Mercantil la información del trámite de acuerdo al acto seleccionado.

El SNRM asigna el trámite automáticamente al Inscriptor designado.

## **INSCRIPTOR - REGISTRO MERCANTIL**

38. Revisa la información del trámite, ingresada por el Revisor Legal, para determinar si se encuentra correcta y completa.
39. Si existen causas para negar la inscripción:

39.1. Registra la negativa de inscripción. **Continúa actividad 41.**

---

<sup>2</sup> El Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada, remitirá tanto los datos como los documentos firmados electrónicamente.

<sup>3</sup> Las facturas se enviarán por Correos del Ecuador a las direcciones definidas para el efecto.

40. Si no existen causas para negar la inscripción:
- 40.1. Genera número de inscripciones
  - 40.2. Imprime las razones pertinentes y las actas de las inscripciones generadas. **Continúa actividad 41.**

#### **REGISTRADOR MERCANTIL**

41. Ingresar al Sistema Nacional de Registro Mercantil.
42. Firma tanto física como electrónicamente: las actas, las razones y la marginación, de ser el caso.

#### **DINARDAP - SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO MERCANTIL**

43. Remite la razón de inscripción o negativa firmada electrónicamente y los datos correspondientes al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada.

#### **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES – SISTEMA (SCED)**

44. Si se negó la inscripción:
- 44.1. Notifica mediante correo electrónico al Usuario y al Notario sobre la negativa de inscripción y la finalización del trámite. **Fin del Procedimiento.**
45. Si se inscribieron los documentos:
- 45.1. Notifica mediante correo electrónico al Municipio correspondiente sobre la inscripción realizada.
  - 45.2. Genera número de expediente para la compañía.
  - 45.3. Remite información de la compañía al Servicio de Rentas Internas.

#### **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS – SISTEMA**

46. Valida la información recibida.
47. Genera el número de RUC para la compañía.
48. Remite el número de RUC al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada.

## **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS – SISTEMA (SCED)**

49. Registra el número de RUC asignado a la Compañía.
50. Graba información del trámite de constitución en la base de datos de Registro de Sociedades.
51. Notifica la finalización del trámite de constitución a todos los participantes: Usuario solicitante, Notario, Registrador Mercantil y Servicio de Rentas Internas.

Notifica la finalización del trámite de constitución a las áreas de Registro de Sociedades y Control de la Superintendencia de Compañías y Valores.

**Art. 9.- DE LA DECLARACION JURAMENTADA.-** Dentro del contrato de constitución, deberá constar una declaración juramentada, en donde se indique que los socios o accionistas depositarán el capital social de la compañía en una institución bancaria, en cuenta aperturada a nombre de ésta.

**9.1.** Si la compañía es de responsabilidad limitada, en la escritura debe constar la declaración juramentada que se efectuará conforme a lo dispuesto en el artículo 137, reformado, de la Ley de Compañías.

**9.2.** Si la compañía es anónima, en la escritura debe constar la declaración juramentada que se efectuará conforme a lo dispuesto en el artículo 150, reformado, de la Ley de Compañías.

**Art. 10.- DE LOS FORMULARIOS.-** Para efectos de aplicar el presente Reglamento se debe utilizar los formularios electrónicos o plantillas que consten habilitados en la página web institucional y en el sistema informático.

**Art. 11.-DEL REGISTRO DE SOCIEDADES DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS Y VALORES.-** Una vez notificada la inscripción de la constitución en el Registro Mercantil, la superintendencia de Compañías y Valores a través del Registro de Sociedades incorporará a la base de datos la información recibida, la cual servirá para realizar el control posterior.

**Art. 12. - DEL CONTROL POSTERIOR AL PROCESO DE CONSTITUCION.-** A efectos de realizar la labor de control y verificar lo declarado al tiempo de constitución, y sin perjuicio de las amplias facultades de control in situ de la Superintendencia de Compañías y Valores, la compañía deberá presentar los documentos aplicables que justifiquen la correcta integración del capital social; siendo estos, el estado de situación financiera inicial, el comprobante de depósito y asiento de diario en la modalidad prevista para el efecto, documentación que debe presentarse en el plazo 30 días posteriores a la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil, bajo pena de aplicarse sanciones pecuniarias o adecuarse a las causales de intervención o cancelación de inscripción en el Registro Mercantil, contempladas en la Ley de Compañías vigente, en caso de renuencia.

En lo no previsto en el presente Reglamento se aplicarán las disposiciones de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y demás normas reglamentarias que rigen sobre la materia.

**DISPOSICION GENERAL PRIMERA.-** Las compañías que no se adecuan al proceso simplificado de constitución y registro por vía electrónica, continuaran con el proceso de constitución de conformidad con la Ley de Compañías vigente.

Para tal efecto deberán otorgar la escritura de constitución ante un Notario Público, los Registradores de la Propiedad o Mercantiles, según corresponda, inscribirán la escritura y los nombramientos de los administradores, previo el cumplimiento de formalidades legales. Efectuada dicha inscripción se procederá conforme a los artículos 10 y 11 del presente reglamento.

**DISPOSICIÓN GENERAL SEGUNDA.-** Los casos de duda y aquellos que no estuvieren contemplados en este Reglamento, serán resueltos por el Superintendente de Compañías y Valores, en ejercicio de las facultades legales y administrativas generales reconocidas a dicho funcionario.

**DISPOSICIÓN FINAL.-** El presente reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dada y firmada en la Superintendencia de Compañías y Valores, en Guayaquil, a los diecinueve días del mes de junio del año dos mil catorce.

**AB. SUAD MANSSUR VILLAGRÁN**

**SUPERINTENDENTA DE COMPAÑÍAS Y VALORES**

**ANEXO 1**

**DOCUMENTOS HABILITANTES**

<b>PERSONA NATURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cédula de Identidad o pasaporte</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de votación o equivalente</li> </ul>
<b>PERSONA NATURAL REPRESENTANTE LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cédula de Identidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de votación o equivalente</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombramiento de representación legal o constancia de otro tipo de representación legal.</li> </ul>
<b>PERSONA NATURAL APODERADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cédula de Identidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de votación o equivalente</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder</li> </ul>
<b>PERSONA JURÍDICA EXTRANJERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de existencia legal otorgado por el país de origen.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista completa de los socios de la compañía del extranjero certificada ante notario público y</li> </ul>

	<p>apostillada.</p> <p>En caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural.</p>
--	---



## **PAQUETE SOCIAL MEDIA FULL \$600,00**

Creaciones o manejo de cuentas en redes sociales

Publicaciones que se realizaran en redes sociales de la siguiente manera:

- 18 publicaciones diarias de Facebook
- 18 publicaciones diarias en Twitter
- 18 publicaciones diarias en Instagram
- 18 publicaciones en sitios afines (contextual)
- Recomendación empresarial por parte de nuestros corresponsales a nivel nacional , dicha recomendación se basa en que nuestros colaboradores de Neosirys envíen invitaciones frecuentemente a que visiten la página web.
- Manejo de expansión de contactos en Facebook, Twitter, Instagram mediante likes, hashtags y motores de búsqueda.
- Aplicación del SEM (search engine marketing) avanzada en los motores de búsqueda
- Creación de video de 60 segundos y publicación promocional cada 2 meses (limón dice, y sé lo mejor de ti)
- Asesoría de marketing para promociones y eventos
- Diseño y Circularización cada mes meses de catálogos on-line con adición de nuevos productos (sea el caso)

- Diseño de banners online los cuales serán subidos a las redes sociales (publicidad en Facebook y publicidad contextual)
- Auspicio en eventos Neosirys (la marca será adicionada automáticamente).



\*Si en algún mes se prescindiera de uno de los servicios debido a estrategias del negocio aquí ofertados se puede cuantificar el paquete en base a:

Adwords y Publicidad Contextual	\$250.00
Publicidad en Facebook	\$200.00
E-Mailing	\$150,00

**Luis Fernando Delgado**

**CEO**

## Tabla de Amortización Préstamo Banco Nacional de Fomento

MONTO SOLICITADO: \$ 5.000,00  
 TOTAL A PAGAR: \$ 5.600,00  
 TASA EFECTIVA ANUAL: 20,1%

Tabla de amortización para 12 periodos, con tasa de interés 1.672% mensual con prestamo de \$ 5.000 con cuota fija a través del tiempo.

**1,672%** tasa de interés mensual

monto **\$5.000**

**N = 12**

periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$5.000,00
1	\$5.000,00	\$83,61	\$379,72	\$463,33	\$4.620,28
2	\$4.620,28	\$77,26	\$386,07	\$463,33	\$4.234,21
3	\$4.234,21	\$70,81	\$392,53	\$463,33	\$3.841,68
4	\$3.841,68	\$64,24	\$399,09	\$463,33	\$3.442,59
5	\$3.442,59	\$57,57	\$405,76	\$463,33	\$3.036,83
6	\$3.036,83	\$50,78	\$412,55	\$463,33	\$2.624,28
7	\$2.624,28	\$43,88	\$419,45	\$463,33	\$2.204,83
8	\$2.204,83	\$36,87	\$426,46	\$463,33	\$1.778,37
9	\$1.778,37	\$29,74	\$433,59	\$463,33	\$1.344,77
10	\$1.344,77	\$22,49	\$440,85	\$463,33	\$903,93
11	\$903,93	\$15,12	\$448,22	\$463,33	\$455,71
12	\$455,71	\$7,62	\$455,71	\$463,33	<b>\$0,00</b>