

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN
ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA JOYERÍA EN ACERO INOXIDABLE
AGATHA”**

PRESENTADO POR:

CRUZ HERNANDEZ, JOSE DAVID

MARTINEZ VIDAL, MARTA ELENA

ORELLANA PEREZ, MARIELA YAMILETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR ASESOR:

LICDO. ALEXANDER AREVALO JACOBO

AGOSTO 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADEMICO

DR. MANUEL DE JESUS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADO

SECRETARIO GENERAL

MSC. CRISTOBAL RIOS

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MSC. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANO

FISCAL GENERAL

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO:

MSC. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

ING. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

SECRETARIO GENERAL DE LA FACULTAD

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

JEFE DE DEPARTAMENTO Y COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

DOCENTE ASESOR

LICDO. ALEXANDER AREVALO JACOBO

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, agradecer a Dios ya que sin él nada de lo que he logrado realizar durante toda mi vida sería posible, siempre me ha cuidado y me ha regalado intelecto y sabiduría para sobrellevar los retos que la vida me ha propuesto, entre ellos mi carrera.

En segundo lugar, agradecer a la mujer más importante en mi vida, mi madre Vilma quien con su continuo esfuerzo ha logrado que yo pueda tener una buena educación y siempre me ha inculcado buenos valores, y sobre todo me ha dado un excelente ejemplo de vida.

A mi hermano Manuel quien me ha demostrado que la madurez no es cuestión de edad, con su ejemplo me inspira para ser mejor y me enseña que trabajando duro las metas se pueden alcanzar.

A mi tía Enma quien siempre ha confiado en mi capacidad y me ha apoyado incondicionalmente en cada etapa de mi vida, gracias toda a mi familia por ayudarme a entender la importancia de la unión y el apoyo mutuo.

Agradecer de todo corazón a los docentes de la Universidad de El Salvador que transmiten sus conocimientos y me ayudaron a crear un criterio con fundamentos, gracias por día a día forjar profesionales capaces, que sacarán adelante a mi amado El Salvador.

Muchísimas gracias al Licenciado Alex Arévalo, nuestro asesor de tesis quien nos ha guiado por este camino del proceso de grado, nos ha apoyado en todo momento y ha creído en nosotros y nuestra capacidad.

Y por último, pero no menos importantes, Marta y Mariela mis compañeras de tesis que más que compañeras se convirtieron en mis hermanas, saben que las quiero demasiado y agradezco su apoyo durante todo este tiempo, por aceptarme en su grupo y comprender mis locuras y

tonterías, gracias por su paciencia, sus consejos, por las risas y lágrimas, gracias por brindarme su sincera amistad.

¡Gracias a todos los que han creído en mi potencial y que siempre han visto en mi más de lo que inclusive yo mismo he logrado ver, Dios los Bendiga!

David Cruz

Primeramente me gustaría agradecerle a mi Dios por bendecirme en este camino y por permitirme llegar hasta donde he llegado, y porque hizo realidad este sueño anhelado.

Me encantaría agradecer a mis docentes durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación con su enseñanza y su amistad, pero en especial muchísimas gracias a mi asesor de tesis, licenciado Alex Arévalo, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha contribuido para poder terminar mis estudios con éxito; Además agradecer su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona y profesional.

Y por último a mi más grande motivación, mi familia quienes son mi motor, mis ánimos y mi todo; gracias a mi hermana Karla, que con su complicidad y apoyo incondicional siempre estuvo ahí para mí siempre en las buenas y en las malas, a mi futuro esposo Iván que siempre ha creído en mí a pesar de cualquier pronóstico, le agradezco por levantarme aun cuando me he visto derrotada, pero mis agradecimientos más grandes y sinceros para mis padres Marta Lidia y Julio cesar, que con tanto esfuerzo comenzaron hace más de veinte años la larga tarea de educarme no solo en instituciones sino también con ejemplos y mucho amor, inculcándome valores y por supuesto el amor a Dios, los amo son y serán mi mayor inspiración.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida pero me es necesario mencionar a mis compañeros de fórmula y mis grandes amigos Mariela y David, a los que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía no solo en los momentos más felices de mi vida sino también los más difíciles.

Por último agradecer a esas personas que formaron parte de mi vida profesional, Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Marta Elena Martínez Vidal

Ha sido un largo camino el que me ha tocado recorrer, con difícil pruebas y obstáculos que con la mano de mi Padre Celestial y mi Santísima Madre la Virgen María he logrado superar, me han dado paciencia, tolerancia, fuerza y virtudes que durante el camino fui desarrollando.

Agradezco también a mis docentes, por transmitirme su sabiduría y conocimiento, cada uno de ellos aportó un granito de arena a lo que me he convertido el día de hoy, ha sido una experiencia inolvidable y cada uno de ellos siempre estará en mis recuerdos de universitaria, en especial a mi asesor de tesis, que aún en años anteriores siempre puso todo su empeño para transmitirme su conocimiento, licenciado Alex Arévalo, gracias por su dedicación y paciencia, aprendí mucho con sus relatos de su experiencia laboral, de cómo es de dura la competencia ya en el mundo exterior, definitivamente experiencias que tomare en cuenta para desarrollarme como profesional.

Sin dejar a un lado a mis amigos, que siempre estuvieron a lo largo de mis años en la UES, realmente son muchos que no terminaría de mencionarlos, pero sí a dos muy importantes, mis

compañeros de tesis Marta y David, que creyeron en mí y siempre me apoyaron incondicionalmente.

Y por último pero no menos importante, a mi familia que nunca dejaron de creer en mis capacidades y siempre me ofrecieron una mano cuando los necesite, a mis padres Yamileth Pérez y René Orellana, que con tanto esfuerzo y amor me tienen donde me encuentro, infinitamente agradecida con mis hermanos que fueron un pilar en esta etapa de mi vida, y por supuesto a mis abuelos que gracias a Dios estarán presentes en uno más de mis triunfos.

En fin gracias a todas aquellas personas que fueron parte de esta larga y bonita experiencia, que Dios los bendiga y que María los proteja con su manto sagrado.

Mariela Yamileth Orellana Pérez

CONTENIDO

CAPITULO I

1.1	INTRODUCCION.....	18
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.3	JUSTIFICACION.....	21
1.4	ALCANCE Y LIMITACIONES.....	22
1.5	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.6	OBJETIVO GENERAL.....	24
1.7	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	25

CAPITULO II: MARCO TEORICO DE REFERENCIA

2.1	Antecedentes de la joyería y el acero inoxidable.....	27
2.1.1	Historia de la joyería.....	27
2.1.2	Joyería de acero inoxidable.....	30
2.2	Historia del marketing.....	31
2.2.1	Marketing ¿ciencia o arte?.....	33
2.2.2	Evolución del Marketing.....	34
2.2.3	Etapas en la historia del mercadeo.....	37
2.3	Ventas al menudeo.....	39
2.4	Decisiones de marketing de minoristas.....	43
2.4.1	Decisión de Plaza.....	44
2.4.2	Tendencias y avances de las ventas al menudeo.....	44

2.5	La marca	45
2.5.1	Manual de identidad corporativa	46
2.5.2	Identidad corporativa / Identidad visual	46
2.5.3	Logotipo	47
2.5.4	¿Qué es una simbología?	48
2.5.5	Tipos de logo	49
2.5.6	Logotipo	49
2.5.7	Imagotipo.....	50
2.5.8	Isologo	50
2.5.9	Isotipo	51
2.5.10	Tipografía	52
2.5.11	Micro tipografía o tipografía del detalle.....	53
2.5.12	Macro tipografía	53
2.5.13	Tipografía de edición.....	53
2.5.14	Tipografía creativa.....	54
2.5.15	Tipografía principal	54
2.5.16	Tipografía auxiliar	54
2.5.17	Paleta de colores/ paleta cromática.....	54
2.5.18	Color principal	55
2.5.19	Color secundario.....	56

2.6	El Merchandising.....	56
2.6.1	Exhibición de productos.....	57
2.6.2	Decoración del local.....	57
2.6.3	Disposición de los espacios.....	57
2.6.4	Distribución del mobiliario.....	58
2.6.5	Iluminación del local.....	58
2.6.6	Combinación de colores.....	58
2.6.7	Degustaciones, demostraciones y exhibiciones.....	58
2.6.8	Artículos publicitarios.....	58
2.6.9	Fachada de negocio.....	59
2.7	Plan de marketing.....	59
2.7.1	¿Qué es un plan de marketing estratégico?.....	60
2.7.2	Finalidad del plan de marketing.....	61
2.7.3	Estructura del plan de marketing.....	62
2.8	Análisis del mercado objetivo.....	64
2.8.1	Problemas y Oportunidades.....	65
2.8.2	Objetivos y Metas.....	65
2.9	Desarrollo de las estrategias de marketing.....	66
2.9.1	Desarrollo de las Tácticas de Marketing.....	66
2.10	Decisiones estratégicas.....	68

2.11	Análisis de la empresa	68
2.11.1	Filosofía de la Empresa, su descripción y sus productos	69
2.11.2	Análisis del Mercado Objetivo: Clientes.....	69
2.11.3	Análisis de Ventas	70
2.11.4	Conocimiento y Características del Producto.....	71
2.11.5	Ratios y Hábitos de Compra.....	71
2.11.6	La Distribución.....	72
2.11.7	El Precio	72
2.11.8	Marketing propio frente a los competidores.....	72
2.11.9	Análisis de la Demanda	73
2.11.10	Debilidades y Oportunidades	74
2.12	Objetivos de ventas	75
2.13	Mercado objetivo	75
2.14	Objetivos y estrategias de marketing	76
2.15	Objetivos de marketing	77
2.16	Estrategias de marketing.....	78
2.17	Posicionamiento.....	81
2.17.1	Tipos de posicionamiento.....	81
2.17.2	Métodos para posicionar el producto	82
2.18	Marketing por internet (marketing online)	84

2.18.3	INBOUND MARKETING.....	86
2.18.4	OUTBOUND MARKETING.....	89
2.19	Plan de marketing digital	95
2.19.1	Importancia del marketing digital en las empresas	95
2.19.2	Integración de los medios digitales la estrategia del marketing	96
2.19.3	Redes sociales para publicidad.....	97
2.19.4	Red social de mayor impacto (según el giro de la empresa)	97

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1	Tipo de estudio	101
3.2	Determinación del universo y muestra	101
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación	103
3.4	Observación.....	104
3.5	Encuesta.....	104
3.6	Tabulación, análisis e interpretación de la investigación realizada en Santa Ana.	105
3.7	Tabulación, análisis e interpretación de la investigación realizada en Lourdes Colón.	122

CAPITULO IV. PROPUESTA

4.1	Manual de identidad corporativa (Ver anexo 3).....	141
-----	--	-----

4.2	Plan de marketing digital.....	141
4.2.1	Resumen Ejecutivo.....	141
4.2.2	Situación de Marketing.....	141
4.2.3	Descripción del Mercado.....	143
4.2.4	Revisión del Producto (Ver ANEXO 4).....	145
4.2.5	Revisión de la Competencia.....	146
4.2.6	Revisión de Canales y Logística.....	147
4.2.7	Análisis FODA.....	147
4.2.8	Objetivos y Problemas.....	149
4.2.9	Estrategia de Marketing.....	150
4.2.10	Posicionamiento.....	151
4.2.11	Estrategia de Producto.....	151
4.2.12	Estrategia de Precio.....	151
4.2.13	Estrategia de Comunicación.....	152
4.2.14	Investigación de Mercados.....	155
4.2.15	Organización de Marketing.....	155
4.2.16	Programas de Acción.....	156
4.2.17	Controles.....	160
4.2.18	Herramientas del Plan de Marketing.....	160
4.2.19	PUBLICIDAD DE AGATHA.....	164

CONCLUSIONES.....	166
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFIA	168
ANEXOS	

Índice de cuadros

Cuadro 1: Factores de Inclusión y Exclusión	21
Cuadro 2: Principales Clases de Minoristas	35-37
Cuadro 3: Ejemplos de Isotipos	48
Cuadro 4: Calculo de la muestra	96
Cuadro 5: Técnicas e instrumentos de la investigación	98
Cuadro 6: Cronograma del proceso de investigación	133
Cuadro 7: Necesidades y deseos de los clientes y características/beneficios	137
Cuadro 8: Segmentación de mercado	137
Cuadro 9: Presupuesto de medios	151
Cuadro 10: Presupuesto en redes sociales	151

Índice de figuras

Figura 1: estrategias del minorista	39
Figura 2: Organigrama de AGATHA	149

CAPITULO I

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

El ambiente competitivo que enfrentan las empresas hoy en día es cada vez más intenso, lo que por lo general causa inestabilidad al momento de adaptarse en el mercado.

Por esta razón las organizaciones cada vez se están preparando más y mejor ante un ambiente que saben que tendrán que vivirlo día con día, y que tienen el conocimiento de que deben asegurar y sostener una supervivencia en el mercado laboral, motivo por el cual están desarrollando estrategias y planes que las haga mantenerse en el juego y sostenga su objetivo de ser un competidor estable dentro del mercado y así no ser fácil de ser sustituido u olvidado, sino todo lo contrario, acaparar clientes descuidados o abandonados por la competencia.

Frecuentemente, empresas de toda naturaleza se encuentran sumergidas en la preparación y análisis de planes de marketing, estratégicos, empresariales , operativos, etc., tal cual es el caso de la empresa “AGATHA”, misma que ante evidentes signos de alerta de competencia que se aprecian a su alrededor, ha optado como elección atractiva la elaboración de un PLAN DE MARKETING DIGITAL.

Es importante resaltar que no es la organización la que se debe adaptar a un plan sino más bien el plan es que debe adaptarse a ella, ya que no todas las empresas son del mismo rubro o interés, cada una de ellas tiene características particulares que las distinguen de otras, aun cuando son de la misma índole. Aunque existen peculiaridades entre los diferentes planes que puede crear o implementar empresas diferentes. Por lo tanto, en el presente proyecto de investigación queremos proponer un “Plan de Marketing Digital” para la Joyería en Acero

Inoxidable “AGATHA” y además de eso crear un “Manual de Identidad Corporativa”, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado a su alrededor. Por consiguiente, en el presente proyecto de investigación titulado “MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA JOYERIA EN ACERO INOXIDABLE AGATHA”, se incluyen cuatro capítulos. El primero de ellos corresponde al Planteamiento del Problema; el segundo, Marco Teórico de Referencia; el tercero, Marco Metodológico; y el cuarto y último comprende la Propuesta del Plan de Marketing Digital.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado en el que se desenvuelve la empresa Joyería en Acero Inoxidable AGATHA se hace necesaria la diferenciación, puesto que empresas, e incluso personas, que venden acero inoxidable hay muchas, pero surge la interrogante ¿qué hará que el cliente prefiera el acero de AGATHA a otro igual?, para responder a esta interrogante se hace necesaria una estrategia de marketing digital, ya que se sabe que el 85% de las cosas que se publican en redes sociales se vuelve viral, esto permitirá a la empresa captar más clientes.

Uno de los factores de éxito de las empresas en general, es una buena estrategia de marketing.

Actualmente la Joyería en Acero Inoxidable AGATHA cuenta con cinco años en el mercado, pero su participación en el mercado ha sido de bajo perfil, debido a lo cual aún no cuenta con una estrategia de mercado específica que le permita ser la joyería de preferencia entre las personas que compran acero inoxidable. Con la aplicación de este proyecto se busca ayudar a la empresa en mención a mejorar la captación de cliente con un plan de marketing digital en el que se plantean diversas estrategias que le permitirá alcanzar sus objetivos.

1.3 JUSTIFICACION

Actualmente, la joyería AGATHA no cuenta con un manual de identidad corporativa ni tampoco con un plan de marketing digital que permita dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas al marketing para que esta sea una empresa más eficaz y competitiva en el medio. Sin embargo, la joyería AGATHA sí cuenta con una dirección organizativa y con planes operativos, a partir de los cuales se tomarán como base para elaborar plan de marketing digital, que permitirá unir esfuerzos y obtener resultados en el corto plazo, teniendo conocimiento de que la dirección organizativa de una empresa es la que rige al resto de planes existentes en la misma, sin ella no se podría abordar la elaboración del plan de marketing digital, puesto que faltaría la línea de orden por la que quiere ir la organización. La joyería AGATHA ha ido adquiriendo conocimiento y ha promovido el marketing de boca en boca, generando una preferencia por la calidad en sus productos. Pero además de eso se sabe que por ser una micro empresa en la región occidental, no basta con que solo unas pocas personas sepan de la calidad y facilidades de pago, sino que debe enfocarse en el target al cual está dirigido, que son las mujeres que quieren verse siempre adornadas por un accesorio bello, llamativo y único, para eso se presentará la propuesta de un plan de marketing a la joyería AGATHA para que se dé a conocer de todas las formas existentes, generando de esta manera que su participación en el mercado crezca. Por lo anteriormente expuesto, ¿será necesario contar con un plan de marketing digital que permita diseñar las estrategias correspondientes, a fin de lograr un crecimiento en la participación de mercado de la joyería AGATHA, lo que conlleve al incremento en el número de clientes?

Esta es la interrogante que se planteará en el presente trabajo de investigación y que será objetivo de estudio.

1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES

En la siguiente sección se analizan los temas que en alguna medida pueden llegar a afectar de manera negativa o positiva a la investigación. Por ende, se plantean los posibles cursos de acción con respecto a esas posibles complicaciones que pudiesen comprometer la credibilidad de la investigación.

Alcances de la investigación:

- Explorar el mercado de la joyería en acero en los municipios de Santa Ana y Lourdes Colon, para la microempresa joyería en acero inoxidable Agatha.
- Conocer a sus clientes potenciales, saber qué es lo que prefieren, cómo poder moverlos a la acción de compra y por supuesto como fidelizarlos con la marca.

Entre las principales limitantes que podríamos considerar:

- Negativa de los clientes actuales en brindarnos información por medio de nuestra encuesta.
- La falta de un plan estratégico de marketing por parte de la empresa.
- La creciente demanda de joyería de acero en el mercado salvadoreño.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

A través de dicha investigación se conocerá con detalle todo lo relacionado con la distribución y estrategias de una micro empresa para poder establecerse como “la preferida del mercado”, creando para ella un manual corporativo de la marca, dándole una imagen y posicionándola en las redes sociales, ya que como es de conocimiento público, el internet es parte fundamental en la vida de las empresas y a través de él se maneja el Marketing Digital.

Además se pretenderá sentar las bases de un proyecto a través de una propuesta de plan de Marketing Digital bien pensado que intentará generar la distribución del acero en parte de los departamentos La Libertad y Santa Ana.

Una propuesta llevada directamente al municipio de Lourdes Colon ubicado en el departamento de La Libertad y en el municipio de Santa Ana, Santa Ana, que propone ser una fuente de distribución del acero inoxidable a mayoristas y minoristas, formando una cadena entre los puntos antes mencionados.

En los puntos antes mencionados y sus alrededores se encuentra una comunidad que sobrevive por el comercio, como bien se puede observar en las orillas de las carreteras una cantidad considerada de vendedores ambulantes, pero el objetivo no es venta de acero inoxidable ambulante, sino más bien dar a conocer a “AGATHA” como la empresa distribuidora de Acero Inoxidable con mayor prestigio en esa zona y de mejor calidad, así los habitantes tendrán un ingreso adicional al convertirse en sus clientes por mayor, por menor o como consumidor final y así poder impulsar a que comiencen su propio negocio con un producto muy rentable y que es la tendencia del momento, y que muy difícilmente pasará de moda.

Con toda esa información será necesario tener en cuenta que se deberá realizar una investigación con todos los aspectos relacionados al ambiente del Marketing, pero sin que esa sea lo más general posible, sino también darle realce al Marketing Digital, promoviendo las ventas por internet, ofreciéndole al cliente una forma más fácil de hacer sus pedidos y de mostrar el producto, ahorrándole a la Joyería tiempo y gastos de transporte, más que solo para la entrega.

Cuadro 1 Factores de inclusión y exclusión

Sector	Inclusión	Exclusión
Municipio de Santa Ana	Se han incluido tiendas de ropa, joyería, maquillaje o venta de artículos personales que deseen vender Acero Inoxidable volviéndolo parte de sus productos dentro de las tiendas.	Se han excluido almacenes de prestigio superior ya establecidos, así como todo aquel negocio que no tenga que ver con el rol de la empresa.
Lourdes Colón	Se ha incluido al sector emprendedor, con ganas de salir adelante y sin miedo a crear su propio negocio, sin distinción de estudio o tipo de ingreso.	

Autoría propia

1.6 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Manual de Identidad Corporativa para el Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing Digital para la Joyería en Acero Inoxidable AGATHA.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing digital a fin darle una identidad a la empresa y crear un crecimiento de la misma.
- Realizar un análisis económico y financiero de la joyería en acero inoxidable AGATHA.
- Hacer un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la joyería en acero inoxidable AGATHA.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la mezcla de marketing, con el objetivo de abordar la investigación desde un ámbito general hasta lo más específico y así crear una identidad corporativa distinguida en el mercado.

CAPITULO

II

CAPITULO II: MARCO TEORICO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de la joyería y el acero inoxidable

2.1.1 Historia de la joyería

Esta es la historia de la joyería mostrando los aspectos más importantes y relevantes desde la edad de piedra hace ya miles de años, hasta la actualidad. El hombre se ha sentido atraído por las piedras preciosas y los ricos y brillantes metales, que ha utilizado para su propio adorno o para hacer más lujoso su entorno, ha labrado la vanidad y para mejorar su apariencia ha utilizado elementos que la naturaleza le ha puesto a su disposición. Estos elementos han cautivado su curiosidad y su codicia.

Miles de años pasaron antes que en las entrañas de la tierra se formaran estas incalculables y codiciadas riquezas; el carbón, oro, esmeraldas y diamantes no son más que el resultado del paso del tiempo de nuestra tierra.

Los hombres usaron los minerales como sus primeras herramientas y armas, pero enseguida diferenció varias piedras, bien como talismanes o simples adornos para diferenciarse de sus semejantes es decir como joyas.

Posteriormente se le descubrirían otras importantes propiedades, además de su belleza y resplandor, el secreto del oro está en su maleabilidad y ductilidad; más aún, tal vez fueron esas cualidades las que deslumbraron a los primitivos, tres o cuatro milenios antes de Cristo, cuando comenzaron a trabajarlo con rudimentarios instrumentos.

Aquellos primitivos pobladores del planeta, que utilizaban los ríos como vías naturales de tránsito, deben haber hecho un primer movimiento casi reflejo: Recoger las pepitas y los granos. Lo que sigue es previsible: un pequeño orificio les permitiría sumarlos a otros

elementos que ya se usaban ensartados en sus objetos ornamentales: Dientes, huesos conchitas, plumas, etc.

Cuando se descubrió el metal, cambió totalmente el método de extracción de las gemas y las técnicas de transformación de la misma. Con el desarrollo de la joyería el cobre, las piedras fueron relegadas como armas o herramientas y quedaron fundamentalmente para su función de joya y talismán.

A través de todas las culturas se ha conocido el significado sagrado que para ellas representó, cuyo simbolismo sobrevive en algunos grupos étnicos. Su esencia está relacionada con el sol como mayor fuente de vida del universo.

Desde el principio de los tiempos el hombre ha creado utensilios y ornamentos de oro para el uso de sus dioses, sus caciques, sus mujeres y sus reyes. La costumbre de adornar sus altares con un sol y sus cuerpos con aros, pectorales, aretes o pendientes es realmente antigua. Hasta hoy han llegado los restos de la perfección alcanzada entonces, cuando se imponían los anchos brazaletes que generalmente se usaban junto con el oro o la plata, las enormes pulseras, los largos collares o los anillos de gran tamaño. (Antecedentes, reseña histórica, pág. 5-6, Antecedentes, reseña histórica, pág. 5-6)

Aún en las tumbas precolombinas americanas se han encontrado diademas, dijes, brazaletes y pendientes que dejan adivinar un arte joyero muy avanzado demostrando una utilización muy extendida del oro y de las piedras en ornamentos de sus jefes y en los objetos sagrados de sus sacerdotes en el cual tenían un gran aprecio por las piedras preciosas como la esmeralda, muy abundante en los países de Brasil y Colombia en la actualidad. Los etruscos, un pueblo de la antigüedad cuyo núcleo geográfico fue la Toscana; grabaron sus joyas con líneas simbólicas,

los romanos fueron maestros del cincelado y le daban una gran importancia a las joyas para el cabello, las cuales eran un gran exponente de la posición social, cuanto más llamativa o complicada era, indicaba un nivel social más alto. La historia está llena de ejemplos de la utilización del oro, diferentes metales y las piedras preciosas como prendas de adorno y belleza en el cuerpo humano y aún de homenaje a los dioses. (La joyería en las culturas precolombinas pág. 4-5)

Siglo XIX y XX.

Hacia mediados del siglo XIX aparecieron formas más pintorescas e influencias históricas en distintos lugares: reminiscencias clásicas en Francia, etruscas en Italia y bizantinas en Rusia. El desarrollo de las técnicas mecánicas trajo consigo notables cambios en el arte de la joyería.

Surgió a finales del siglo XIX el modernismo, con su preocupación por la curva y los motivos orgánicos, produjo joyas de refinada belleza, entre las que cabe destacar las de muchos reyes.

Ya en el siglo XX el costo y cantidad limitada de piedras y metales preciosos hizo que se desarrollaran técnicas de imitación mediante el empleo de procedimientos industriales materiales sintéticos o menos costosos. (Encyclopedia Britannica Publisher, INC Enciclopedia hispánica, volumen 8: primera edición)

En la actualidad

Los avances tecnológicos en cuanto a joyería, las nuevas técnicas de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos para tratar las piedras y joyas han generado que el comercio de la joyería haya tenido un crecimiento bastante importante de modo que cualquier persona puede acceder a una joya muy bella.

Por otro lado el simbolismo de las joyas que se ha traído desde nuestros antecesores se ha mantenido de tal modo que su simbología se mantiene para la suerte y la salud, así como también para ceremonias como el matrimonio, grados, primeras comuniones entre otras. (Historia de la joyería . <http://issuu.com/redtic/docs/joyas>. Citado el 4 de febrero de 2010)

Son de vital importancia todos los avances a través de la historia de la joyería debido a que hoy en día se han generado mecanismos avanzados para la producción de joyas basados en maneras clásicas de fabricación, así mismo maneras diferentes de combinar los materiales para crear un tipo de joyería totalmente evolucionada. Gracias a todo el aprendizaje obtenido por el pasar de los años se puede intuir que la joyería ha venido cambiando debido al comportamiento mismo del hombre, debido a que su mentalidad sobre este tipo de elementos ha adquirido diferentes interpretaciones, por esto es relevante que este proyecto se fije en el cambio cultural que se ha venido mostrando en la humanidad para así mismo ponerse a la vanguardia en la preferencia de las personas en productos como las joyas.

2.1.2 Joyería de acero inoxidable

La historia de la joyería es muy larga, existe una variedad de usos entre las diferentes culturas, ha evolucionado a pasos agigantados a través de los siglos. Considerada al principio como una forma de mostrar la riqueza y el estatus en la sociedad, actualmente se convirtió en un término de moda.

Ahora el diseño y la creatividad se aprecian por encima del valor material, considerando las joyas como parte necesaria del diario vivir. Hay una marcada preferencia por usar joyas de acero inoxidable en el día a día. Una buena razón es que el acero inoxidable es uno de los

metales más duros disponibles, por lo que garantiza la durabilidad del elemento, conserva el mismo aspecto, incluso después de años de uso, ya que no pueden corroerse (no se oxida). El acero inoxidable es un metal muy versátil, otro factor que inclinan hacia la compra de joyas de acero inoxidable es que es más económico que comprar joyas de oro o plata. En el estilo de vida de hoy en día, el uso de joyas preciosas se relegó sólo a ocasiones especiales.

Actualmente la joyería de acero inoxidable se considera como la joyería del futuro gracias a sus cualidades como gran durabilidad, inoxidable, quirúrgica y precio accesible.

Una de las características que ha permitido su posicionamiento como uno de los materiales más utilizados en la actualidad es que se trata de un material totalmente inofensivo y anti alérgico, lo que permite ser utilizado por cualquier tipo de persona. Esta característica hipoalérgica no está presente en las joyas de plata ni en las de oro, permitiendo que las personas sensibles puedan recurrir a los accesorios en acero inoxidable. Además se combina perfectamente con perlas y piedras de gran variedad permitiendo obtener una diversidad de diseños.

2.2 Historia del marketing

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros inicios del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.

En cuanto a su evolución como arte o filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros supuestos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa.

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios sucedidos en el macro entorno (económico, competitivo, cultural,

tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing, donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

2.2.1 Marketing ¿ciencia o arte?

Siempre está el dilema. ¿Marketing es un arte o una ciencia? ¿Todo es creatividad, imaginación, arte y diseño? ¿Cuánto de científico, de matemático, de cierto tiene el marketing?

La realidad, y lo que lo hace más interesante, es que el marketing tiene algo de arte y algo de ciencia. Tiene una gran cantidad de información dura, cosas para medir, para entender, dimensionar y analizar. Sobre la base de evidencia empírica, de información, de datos, se puede estudiar, comprender y definir muchas acciones concretas. Los números son aliados y los resultados de lo que hacemos, medible y defendible. Pero también es arte. Se requiere el lado artístico para inspirar, desafiar y conectar. Es la parte artística la que moviliza, la que sorprende, la que trata con las emociones, con los desafíos, con lo nuevo y distinto.

Marketing es entonces difícil de encasillar en alguno. Son los hemisferios trabajando en pleno. Lo que define lo lindo, atrapante y divertida de la tarea, es un tema rico para poder explayarse en conceptualizaciones de la más pura imaginación. Es un campo abierto a toda clase de teorías. El marketing trata nada menos que del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios, entre ellos también puedan ser ideas, personas y experiencias.

2.2.2 Evolución del Marketing

A lo largo de la historia, como cualquier ciencia el marketing ha ido evolucionando.

Destacaremos lo más esencial:

- Marketing Masivo (1940-1950). Se enfoca en toda la población sin distinción alguna (desarrollo de los medios de comunicación).
- Marketing de Segmentos (1960). Presentan cambios debido a la liberación femenina, movimiento de jóvenes, etc. y se va enfocando más en grupos.
- Marketing de nichos (1980). Se presenta la crisis financiera. Los segmentos siguen subdividiéndose “nicho de mercado”.
- Retail Marketing busca crear un gran impacto emocional en los clientes creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente. Los compradores deben involucrarse en el proceso de la compra, y esto es lo que busca el Retail Marketing.
- Marketing personalizado (1990). Avances tecnológicos en base de datos, observación en la conducta del cliente.

El objetivo principal del marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además el marketing tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler (padre del Marketing), se entiende por intercambio “El acto de obtener un producto deseado de otra persona”.

Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

- Podemos encontrar definiciones de Marketing, aquí algunas de ellas:
 - Es el "conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización", cabe destacar que el marketing en nuestros días se ocupa, más que cubrir necesidades del ser humano, crear deseos y ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que el Marketing nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, el Marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y crear deseos de los clientes.
 - El Marketing es la orientación con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del cliente un producto, o una marca, etc. buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el Marketing parte pues de las

necesidades del cliente para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.

- El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de la mercadotecnia, área comercial, el departamento de mercadotecnia, etc.
- Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los clientes tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del Marketing.

Sería muy difícil comprender la vida actual si no existiera el Marketing.

Una de las tareas del Marketing es identificar las necesidades y deseos del cliente y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los clientes, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

2.2.3 Etapas en la historia del mercadeo

En la historia del Marketing identificamos varias etapas que son importantes conocer para comprender mejor su evolución desde el mismo origen.

2.2.3.1 Etapa de la autosuficiencia económica

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el Marketing como tal.

Se reconoce pues como origen y fundamento del Marketing, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas de los hombres y de los pueblos.

El Marketing no existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, pero a medida que fue evolucionando el ser humano, dicha organización desarrollo el comercio por el instinto de conservación y subsistencia del hombre, que hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión de su territorio llegando a generar el Marketing, en la actualidad esta es una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

2.2.3.2 Etapa del trueque

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el Marketing.

2.2.3.3 Etapa de los mercados locos

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro.

Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial. Al tratar de encontrar las raíces del comercio.

Los primeros hombres que desarrollaron actividades de intercambio y que tienen que comunicar persona a persona sus argumentaciones. De seguro para llegar a sus clientes tuvieron necesariamente que utilizar algunas técnicas de argumentación y de cierre del acuerdo.

Esas técnicas, utilizadas por los primeros comerciantes de la tierra, se debieron ir perfeccionando por los babilonios, los egipcios, los griegos y romanos hasta llegar a nuestros días.

2.2.3.4 Etapa monetaria

Cuando el hombre analizó el uso y servicio de los productos, empezó a generar el valor, más tarde alguien a ese valor lo tazó monetariamente. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del Marketing.

Su utilización eliminó muchas de las penalidades sufridas por los hombres de negocios de aquellos tiempos, agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional.

2.3 Ventas al menudeo

Las ventas al menudeo abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los clientes finales, para su uso personal y no comercial. Los minoristas son negocios cuyas ventas provienen principalmente de la venta al menudeo.

Cuadro 2 Principales Clases de Minoristas

TIPO	DESCRIPCION	EJEMPLOS
Tienda de especialidad	Tienda que trabaja una línea de productos reducida con un gran surtido e incluye tiendas de ropa tiendas de artículos deportivos mueblerías floristerías y librerías una tienda de ropa que es una tienda de una sola línea una tienda de ropa para caballero sería una tienda de línea limitada y una tienda de camisas para hombre sería una tienda de súper especialidad	Steren, Radio Shack, Marti, Muebles Pergo
Tienda departamental	Tienda que trabaja varias líneas de productos por lo general ropa muebles y artículos para el hogar donde cada línea y la manejan compradores y comerciantes especializados en orden departamento separado	Liverpool, Sears, Palacio de hierro, Suburbia
Supermercado	Tienda operaciones relativamente grandes de bajo costo bajo margen alto volumen y autoservicio diseñados para atender todas las necesidades de alimentos productos	Comercial Mexicana, Chedraui, Soriana

	para el hogar de los consumidores	
Tienda de conveniencia	Tienda relativamente pequeña localizada cerca de las áreas residenciales que abre durante muchas horas; por lo general de 12 a 18 horas, los 7 días de la semana. Trabaja una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas a precio ligeramente altos.	7-Eleven, OXXO, Circulo K
Tienda de descuento	Tienda que trabaja mercancías standard a precios más bajos con menores márgenes y volúmenes masa elevados	Walmart, Target, Kohl's
Minorista de precio reducido	Tienda que vende mercancía que adquiere a precios más bajos que los de mayoreo y venden a precios más bajos que el menú de do con frecuencia incluyen artículos sobrantes en exceso e irregulares obtenidos a precios reducidos directamente de los fabricantes o de otros minoristas estos incluyen venta de fábrica que poseen y manejan los propios fabricantes minoristas independientes del precio reducido que son propiedad y son manejados por empresarios o por divisiones de corporaciones minoristas más grandes y clubes de bodega o de mayoreo que venden una selección minorista más grande y clubes de bodega o de mayoreo que venden una selección limitada de comestibles	Mikasa (venta de fábrica). TJ Maxx (minoristas independientes de precio reducido); Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale Club (clubes de bodega)

	electrodomésticos ropa y otros artículos de marca con grandes descuentos para los consumidores que pagan cuotas anuales de membresía	
Supertienda	Tienda muy grande que tradicionalmente Busca cubrir todas las necesidades del consumidor en cuanto artículo comestibles y no comestibles de compras rutinaria incluye los supermercados que son una combinación de supermercados y tiendas de descuento y a los asesinos de la categoría que trabajan un gran surtido de una categoría específica y cuentan con un personal conocedor	Walmart, Supercenter, Mega Comercial Mexicana, SuperTrget, Meijer (tiendas de descuento); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (asesinos de categoría)

Marketing Decimocuarta Edición Philip Kotler y Gary Armstrong

La cadena de tiendas son dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan en conjunto.

Su tamaño les permite comprar en grandes volúmenes a precios más bajos, y obtener economías de promoción.

The logo for Sears, featuring the word "SEARS" in a bold, blue, sans-serif font with a slight shadow effect.The logo for CVS Health, featuring a red heart icon to the left of the word "CVS" in red, with "Health." in black below it.

La cadena voluntaria es un grupo de detallistas independientes patrocinados por un mayorista que realiza compras en grupo y vincula mercancías comunes.

The logo for IGA, featuring the letters "IGA" in a bold, red, italicized sans-serif font.The logo for Western Auto of Whitesburg, featuring a checkered flag icon to the left of the text "Western Auto." in red, with "of Whitesburg" in black below it.

La cooperativa de minoristas es un grupo de minoristas independientes que establecen una organización central de compras y realizan actividades de promoción conjuntas.

The logo for ACE Hardware, featuring the word "ACE" in a bold, red, sans-serif font with a triangle above the 'A', and "Hardware" in a bold, black, sans-serif font below it.

Herramientas

The logo for AG Associated Grocers of Florida, featuring the letters "AG" in a large, green, serif font with an orange fruit integrated into the letter 'G', and "Associated Grocers of Florida" in a smaller green font below it.

Comestibles

Las organizaciones de franquicia se basan en un producto o servicio único; en un método de hacer negocios; o en el nombre comercial, buena reputación comercial o patente que el franquiciador ha desarrollado.

2.4 Decisiones de marketing de minoristas

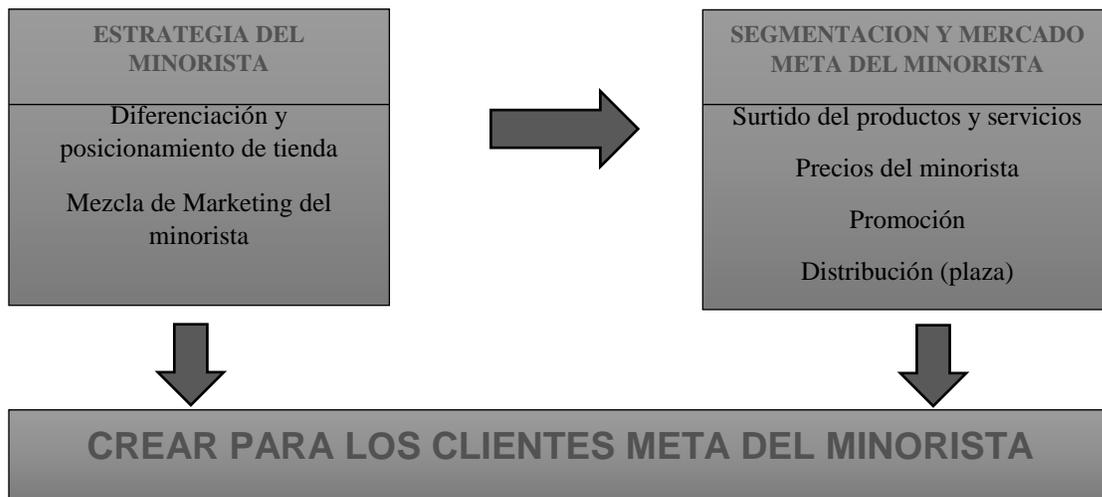
La segmentación y mercado meta del minorista, la diferenciación y el posicionamiento implican definir y perfilar el mercado, para poder tomar las otras decisiones del marketing minorista.

Decisiones de marketing de minoristas Decisión de precio:

La política de precios de un minorista se debe ajustar a su mercado meta y a su posicionamiento, a su surtido de productos y servicios, a la competencia y a los factores económicos.

- Sobrepuestos a menor volumen
- Bajos precios a mayor volumen

Figura 1



La fijación de precios altos-bajos implica cobrar precios elevados todos los días, pero ofreciendo descuentos frecuentes y otras promociones. Los precios bajos todos los días implican cobrar de forma constante precios bajos, con descuentos poco frecuentes.

2.4.1 Decisión de Plaza

Los distritos comerciales centrales se localizan en ciudades e incluyen tiendas departamentales y de especialidad, bancos y salas de cine. Un centro comercial es un grupo de minoristas construido en un lugar y planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad.

2.4.2 Tendencias y avances de las ventas al menudeo

2.4.2.1 Nuevas formas de ventas al menudeo y reducción de los ciclos de vida

El concepto de rueda de ventas al menudeo plantea que muchos nuevos tipos de minoristas suelen iniciar con operaciones de bajo margen, bajo precio y baja categoría, pero que luego se convierten en operaciones de precio y servicio más elevados, hasta llegar a ser iguales a los minoristas convencionales a los que sustituyeron.

El crecimiento de la venta al menudeo fuera de las tiendas incluye:

- Pedidos por correo
- Compras por teléfono
- Compras en línea

La convergencia de la venta al menudeo implica la fusión de consumidores, productos, precios y minoristas, lo que provoca una mayor competencia para los minoristas, así como una mayor dificultad para diferenciar el surtido de productos de las distintas clases de vendedores al menudeo.

El surgimiento de los mega-minoristas involucra la aparición de los enormes comerciantes masivos y las súper tiendas de especialidad, la formación de sistemas de marketing verticales y el brote de fusiones y adquisiciones de minoristas. Se caracterizan por:

- Sistemas de información con gran poder
- Poder de compra
- Un gran surtido

La creciente importancia de la tecnología de las ventas al menudeo permite realizar mejores pronósticos, controlar el inventario, realizar pedidos electrónicos, transferir y escanear información, procesar transacciones en línea, utilizar mejores sistemas de manejo de mercancía y la capacidad de estar en contacto con los clientes.

2.5 La marca

Una marca (en inglés Brand) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios

de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como se comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender, no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

2.5.1 Manual de identidad corporativa

El manual es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad de la empresa, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos; su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir, para lograr un sistema gráfico unificado, en todos los sentidos; aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

2.5.2 Identidad corporativa / Identidad visual

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos:

- Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

2.5.3 Logotipo

Un logotipo, coloquialmente también llamado logo, es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como los impresores, utilizaban marcas para señalar su autoría.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más». Dicha simplicidad permite que sea:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un icono gráfico, requieren la asociación del texto para

posicionarse desde el inicio; tal es el caso, por ejemplo, de las marcas de automóviles. Posteriormente, la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original.

El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea, como, por ejemplo: Somos una empresa responsable o este producto es de alta calidad, y para conseguir esto se necesitan colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere el uso apropiado de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así, por ejemplo, un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como sol, moneda, huevo, queso u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco", ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar la imagen.

2.5.4 ¿Qué es una simbología?

La simbología es el estudio de los símbolos. Un símbolo, por otra parte, es la representación sensorial de una idea que guarda un vínculo convencional y arbitrario con su objeto. La noción de simbología se utiliza para nombrar al sistema de los símbolos que identifican a los diferentes elementos de algún ámbito. La electricidad, la química y la mecánica, entre otros

ámbitos del conocimiento, tienen su propia simbología. Quien conoce la simbología de una especialidad, puede expresarse mediante los símbolos e interpretar diagramas o esquemas que apelen a los símbolos en lugar de las palabras. Es posible clasificar la simbología según su objeto de estudio o área de incumbencia.

2.5.5 Tipos de logo

Existen 4 tipos de marca o “logos” nombrados Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo este último (Isotipo) dividido en 6, que son: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma, cada uno recibe un nombre distinto según las características que tengan.



2.5.6 Logotipo

La palabra Logotipo está compuesta por logos, que traduce palabra; y typos, que traduce señal o marca; entonces decimos que un logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

Ejemplos de logotipos



2.5.7 Imagotipo

Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.

Ejemplos de imagotipos



2.5.8 Isologo

Los Isologos manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.

Ejemplos de isologos



2.5.9 Isotipo

Los Isotipos son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en seis: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma.

- Monograma: Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.
- Anagrama: Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.
- Sigla: Similar al Monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
- Inicial: Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre
- Firma: La firma puede parecer en su estructura al Logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.
- Pictograma: Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstracta o figurativa que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.

Cuadro 3 Ejemplos de Isotipos

MONOGRAMA 	ANAGRAMA 	INICIAL 
SIGLA 	PICTOGRAMA 	FIRMA 

Una marca es un elemento muy poderoso, puede generar modas, incluso convertirse en un icono popular.

Un Logotipo Creativo es clave en el éxito de una marca.

2.5.10 Tipografía

La tipografía (del griego τύπος [tipos], ‘golpe’ o ‘huella’, y γράφω [gráfo], ‘escribir’) se dice que es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión.

Se denomina tipografía a la tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión, la cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

Es importante tener presente qué se quiere comunicar, porque ello definirá qué tipo es el más representativo para la intención buscada.

2.5.11 Micro tipografía o tipografía del detalle

El término Mikrotypografie ('micro tipografía') se aplicó por primera vez en un discurso dado en la Sociedad Tipográfica de Múnich. Se ha generalizado desde entonces en la literatura especializada. Comprende los siguientes rubros: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna. Tiene tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

2.5.12 Macro tipografía

La macro tipografía se centra en el tipo de letra, el estilo de la letra y en el cuerpo de la letra.

2.5.13 Tipografía de edición

Reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; interino e interlínea y la medida de línea y columna o caja, es decir aquellas unidades que conceden un carácter normativo.

2.5.14 Tipografía creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

2.5.15 Tipografía principal

Esta se utilizará en la mayor parte de los casos. Al ser una fuente que viene instalada en todos los sistemas informáticos, será también la que se utilice en aplicaciones electrónicas (e-mail y web).

2.5.16 Tipografía auxiliar

Ésta se podrá utilizar para publicidad, cartelería, señalética y vídeos corporativos.

2.5.17 Paleta de colores/ paleta cromática

El concepto de paleta de colores es aquel que se utiliza para designar al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie. La paleta de colores puede ser completa, es decir, con todos los colores conocidos, pero también puede ser la selección de colores en base a la similitud de tonos, etc.

En el mundo de la plástica, el arte, la decoración, el diseño, el concepto de paleta de colores se utiliza de manera constante para hacer referencia a los colores. En este sentido, la paleta de colores se inicia con tres colores considerados básicos o elementales: el rojo, el amarillo y el azul. A partir de la mezcla de estos colores entre sí se pueden obtener todos los demás colores que forman parte de una paleta: al mezclar rojo y amarillo, se forma naranja; al mezclar azul y amarillo se forma verde y al mezclar rojo y azul se forma violeta. Estos nuevos colores

formados se conocen como colores secundarios. Además, cuando la paleta se vuelve más compleja, se encuentran numerosas tonalidades entre cada color, por ejemplo entre el naranja y el rojo hay diversas tonalidades que pueden estar más cerca del rojo o del naranja según la intensidad del color que posean. Esta formación de la paleta de colores suele diagramarse tradicionalmente en forma de círculo en el que se encuentran los tres colores primarios o básicos y los secundarios intercalados por diferentes tonalidades intermedias.

La paleta de colores es un elemento muy importante no sólo en el arte sino también en la decoración y es así cuando se mide qué combinación de colores es mejor para crear determinado tipo de ambiente o producto. Se cree que los colores cálidos tienden a generar espacios o productos más alegres, amigables mientras los colores fríos son más relajados y refrescantes, por lo cual se recomienda en el mundo de la decoración de interiores utilizar colores cálidos como el naranja o rojo para ambientes más activos y los colores fríos, celeste, azul, verde para espacios de relax. Esto mismo se reproduce en el uso que se hace de los colores para productos, por ejemplo, la vestimenta, el calzado, etc.

2.5.18 Color principal

Se considera color primario, antes llamado color primitivo, al color que no se puede obtener mediante la mezcla de ningún otro. Este es un modelo idealizado, basado en la respuesta biológica de las células receptoras del ojo humano (conos) ante la presencia de ciertas frecuencias de luz y sus interferencias, y es dependiente de la percepción subjetiva del cerebro humano. La mezcla de dos colores primarios da origen a un color secundario.

Con respecto al manual de identidad el o los colores principales son aquellos que identifican a la marca, el o los cuales los clientes relacionan con los bienes o servicios y los cuales son utilizados en la publicidad impresa y digital.

2.5.19 Color secundario

Los colores secundarios son tonalidades perceptivas de color, que se obtienen mezclando a partes iguales los colores primarios, de dos en dos. Los colores secundarios son un modelo idealizado, plenamente dependiente de la fuente que represente el color, de la naturaleza del material que lo genere y de las características subjetivas de la percepción visual.

Apegado al manual de identidad los colores secundarios son aquellos que se utilizan en combinación con los primarios para generar contraste y mayor vistosidad al momento de combinar la marca en los distintos medios de publicidad.

2.6 El Merchandising

El Merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia del público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Hay Merchandising, por ejemplo, al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el cliente, o al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.

Veamos algunos de los elementos del Merchandising:

2.6.1 Exhibición de productos

Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el cliente es una de las principales formas de hacer Merchandising.

Una buena exhibición de productos también podría implicar:

- Ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).
- Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

2.6.2 Decoración del local

Otra forma de hacer Merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

2.6.3 Disposición de los espacios

Procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.

2.6.4 Distribución del mobiliario

Así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer Merchandising.

2.6.5 Iluminación del local

Contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al cliente a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.

2.6.6 Combinación de colores

Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los clientes, los incite a ingresar al establecimiento y a comprar los productos, también es otra forma de hacer Merchandising.

2.6.7 Degustaciones, demostraciones y exhibiciones

El uso de puestos de degustación así como las demostraciones o exhibiciones del uso o funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra de practicar el Merchandising.

2.6.8 Artículos publicitarios

Obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

2.6.9 Fachada de negocio

Finalmente, otra forma de practicar el Merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

2.7 Plan de marketing

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Mercadeo. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz entre ellos, una aproximación realista de la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y alcanzable para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

2.7.1 ¿Qué es un plan de marketing estratégico?

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su realización, además de un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. Además se abordan aspectos económicos, aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan

debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

2.7.2 Finalidad del plan de marketing

La finalidad del Plan de Marketing es establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos. Para ello, hay que realizar un análisis lo más detallado posible del mercado donde se va mover la empresa; habrá que conocer a la clientela y a la competencia y decidir con que tácticas se va a abordar cada meta parcial.

En los siguientes ítems se profundizara acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará dificultades en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.7.3 Estructura del plan de marketing

El plan de marketing está en la obligación de ser bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. Con el fin que cumpla estas dos características fundamentales admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, tal es el caso de diferentes compañías las cuales utilizan sus propias metodologías, pero existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

2.7.3.1 Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

2.7.3.2 Índice del Plan

El índice es importante, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

2.7.3.3 Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

2.7.3.4 Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

1. Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc.
2. Condiciones de la competencia: Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
3. Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

2.8 Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

2.8.1 Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

2.8.2 Objetivos y Metas

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición, con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

Los objetivos y metas de cumplir ciertos objetivos para ser útiles: deben ser precisos, necesitan tener un plazo de consecución, es decir una fecha para saber si han sido alcanzados, deben ser factibles y a la vez representar un reto para la personas que participen en el plan ya que, si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el talento humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

2.9 Desarrollo de las estrategias de marketing

Traza los lineamientos que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir.

2.9.1 Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

2.9.1.1 Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.

- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico-Financieros: Calculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

2.9.1.2 Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

2.9.1.3 Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente, La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

2.10 Decisiones estratégicas

Continuamente, las personas deben elegir entre varias opciones aquella que consideran más conveniente. Es decir, han de tomar gran cantidad de decisiones en su vida cotidiana, en mayor o menor grado importantes, a la vez que fáciles o difíciles de adoptar en función de las consecuencias o resultados derivados de cada una de ellas. Es posible trasladar este planteamiento general al ámbito de la empresa pero es esta ocasión las decisiones se toman en base a una estrategia, es decir siguiendo un lineamiento previamente trazado para lograr un objetivo.

2.11 Análisis de la empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas.

2.11.1 Filosofía de la Empresa, su descripción y sus productos

Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

2.11.2 Análisis del Mercado Objetivo: Clientes

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un plan de marketing efectivo sin un conocimiento preciso del cliente actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los clientes según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un

grupo de clientes que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los clientes.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

2.11.3 Análisis de Ventas

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

2.11.4 Conocimiento y Características del Producto

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante para poder calcular el éxito futuro.

Las características que posee un producto dependen de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

2.11.5 Ratios y Hábitos de Compra

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber dónde, cómo y quien compra los productos de la empresa. Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, etc.

2.11.6 La Distribución

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa.

2.11.7 El Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad. El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

1. El precio en relación a los competidores.
2. La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
3. La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
4. La estructura de costos del producto

2.11.8 Marketing propio frente a los competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia. Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta,

promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. Para ello Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros. La mejor forma de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.
- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

2.11.9 Análisis de la Demanda

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.
- Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.

- Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las copras medias anuales por consumidor.
- Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.
- Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, etc.

2.11.10 Debilidades y Oportunidades

Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

2.11.10.1 Identificar Debilidades y Oportunidades

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

¿Debilidad u Oportunidad?

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, los que constituye, de hecho, una oportunidad.

Las Debilidades y las oportunidades deben ser concisas, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

2.12 Objetivos de ventas

Cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importante y complicados. Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover, tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continua.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios.

2.13 Mercado objetivo

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la

clave del resto del Plan de Marketing. Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

2.14 Objetivos y estrategias de marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

2.15 Objetivos de marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa.

Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales: Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios: Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

2.16 Estrategias de marketing

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, Merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado. Las estrategias generales más comunes son:

- Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
- Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la

empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

- Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.
- Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.
- Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.
- Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

- Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevas instalaciones, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.
- Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.
- Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.
- Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.
- Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de las amenazas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.17 Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles clientes de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, las debilidades y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

2.17.1 Tipos de posicionamiento

- Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

- Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.
- A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.
- Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.
- Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrenteado a una categoría de productos ya establecida.
- Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrenteado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.
- Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida.
- Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

2.17.2 Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

- Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

1. Analizar a los competidores
 2. Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
 3. Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
 4. Adaptar el producto al mercado
- Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado. Este método consta de tres pasos:
 1. Listar en orden de importancia las características del producto genérico
 2. Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
 3. Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe

considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

2.18 Marketing por internet (marketing online)

En el caso del Marketing los conceptos se sintetizan por alguien, hace unos 40 años y se convierte en una teoría generalmente aceptada y conocida como el Marketing. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el Marketing por Internet es más que una necesidad y es algo que llegó para quedarse.

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

También se define como el Marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del Marketing Digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas de Marketing Digital.

Aunque esta es una definición de lo que se conoce como Marketing Digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer Marketing Digital.

2.18.1 Marketing digital: inicios e historia

El concepto de Marketing Digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0, aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios dio paso a la web 2.0, generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas.

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del Marketing Digital.

2.18.2 Tendencias de marketing digital

Hoy en día, el Marketing Digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del Marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles clientes sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al Marketing que se realiza de esta manera.

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en Outbound marketing. Es decir, era un tipo de Marketing que interrumpía al cliente y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del Inbound Marketing, en la que el cliente y el vendedor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

2.18.3 INBOUND MARKETING

¿Qué es el Inbound Marketing?

Seguro que en multitud de ocasiones has escuchado hablar sobre el **Inbound Marketing** o marketing de atracción.

Es un término que está muy de moda cuando hablamos de estrategias de marketing online pero **¿Qué es el Inbound Marketing en realidad? ¿Es fácil sacarle partido dentro de tu negocio?**

El mundo de Internet avanza a una velocidad de vértigo. Las técnicas que hace un año parecían la sensación y el modelo a seguir, hoy en día han quedado completamente obsoletas.

De lo antiguo parecen ya las técnicas de marketing tradicionales tales como el bombardeo a llamadas telefónicas, pagar por espacios publicitarios, en los que luego medir la rentabilidad es un trabajo de chinos, o acudir a ferias.

En definitiva son **ESTRATEGIAS PASADAS**, en la que es la propia empresa la que realiza el acercamiento a los clientes potenciales: **Outbound Marketing**, hablaremos de él más adelante.

El **Inbound Marketing** es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente.

El **Inbound Marketing** se puede resumir en cuatro palabras: **crear, optimizar, dinamizar y convertir.**

2.18.3.1 Claves del Inbound Marketing

- **Creación de contenidos:** los contenidos se deben crear buscando la máxima atracción por parte del target. Un contenido optimizado que responda a las preguntas y necesidades básicas de los clientes. Por contenido no solo hay que entender el texto propiamente dicho sino landings optimizadas (página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet), vídeos, etc.
- **Personalización:** es necesario tener en cuenta que las personas pasan por diferentes etapas a medida que interactúan con tu empresa. Cada etapa requiere diferentes acciones de marketing. A medida que aprendamos más acerca de los clientes potenciales debemos personalizar mejor los mensajes para adecuarlos a sus necesidades específicas.

- **Viralización:** las redes sociales son un lugar ideal para practicar el Inbound Marketing. Interactuamos directamente con nuestro target, tanto si ya es cliente como si aún no lo es. Hay que aprovechar el tirón mediático de las redes sociales para conseguir que usuarios afines a nuestro contenido, que se han interesado en él anteriormente, valoren positivamente e incluso compartan ese contenido en otros canales.
- **Analítica:** todo esto tiene que tener una recompensa. El círculo se tiene que cerrar con conversiones. Con todo lo anterior hemos conseguido notoriedad, que la gente nos busque y nos encuentre pero ahora llega la parte más apetecible del pastel: ¿cómo conseguimos captar a ese usuario interesado y convertirlo en cliente? La respuesta a esta pregunta está en la analítica web. El Inbound Marketing requiere de un proceso de analítica muy pormenorizado. Una vez analizamos minuciosamente el tráfico obtiene información muy valiosa que nos ayudará a explicar la rentabilidad de los productos, identificar qué campañas están funcionando mejor, etc. Estos datos bien analizados y parametrizados nos ayudarán a realizar una serie de informes que nos permitirán incrementar las conversiones.

Vamos a detallar con las siglas del Inbound Marketing su espíritu innovador:

I: Interactúa con tus clientes. Tienes una ventaja con respecto al marketing tradicional. Son ellos los que se han interesado en ti, a través de un contenido relevante. Intenta conocer sus necesidades y ofrecerle un producto a su medida.

N: Novedad: el Inbound Marketing es la nueva publicidad que ‘enamora’ al cliente. Ofrece un contenido cualificado y sobretodo ten en cuenta en qué fase de compra se encuentra el interesado.

B: Branding: potencia tu imagen de marca a través de contenidos de interés. Conseguirás proyectar una imagen de empresa seria y fiable en el mercado.

O: Organización: realiza un plan de publicación de contenidos. No escribas al azar sino busca qué contenidos pueden interesar más a tu target.

U: Unificación: Busca realizar acciones con un único sentido: homogeneidad. Ten en cuenta que en marketing, todo es estrategia.

N: Naturalidad: trata de encontrar la comunicación más fluida posible con tu target.

D: Dinamización: muchos usuarios compartirán ese contenido relevante con otros amigos. Esos amigos pueden convertirse en posibles clientes si utilizas una buena estrategia de dinamización.

2.18.3.2 Claves para desarrollar una estrategia de Inbound Marketing

En la actualidad, cualquier marca debe estar preparada para anticiparse a los deseos del cliente. Para conseguir enamorar al cliente, es necesario que las compañías dejen de preocuparse exclusivamente por aumentar las ventas y comiencen a unir esfuerzos en aportar valor al cliente.

Ya sabes que el **Inbound Marketing** es un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir **CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES** aportando valor, a través de la simbiosis de varias acciones de Marketing Digital.

2.18.4 OUTBOUND MARKETING

¿Qué es el Outbound Marketing?

El Outbound Marketing es la forma tradicional de hacer marketing: una empresa inicia la conversación y envía su mensaje a una audiencia amplia.

Hay varios ejemplos de Outbound Marketing: ferias, anuncios de televisión, anuncios de radio, anuncios impresos (anuncios en periódicos, anuncios en revistas, folletos, catálogos, etc.), las llamadas a "puerta" fría o los correos electrónicos masivos, entre otros.

El Outbound marketing es un método totalmente contrario al Inbound marketing, donde los clientes encuentran la empresa (y no al revés) a través de diversas técnicas porque tienen algún tipo de necesidad a cubrir. El marketing tradicional es más difícil de rastrear y menos rentable que el Inbound marketing pero, irónicamente, muchas empresas todavía gastan gran parte de sus presupuestos en estrategias de Outbound marketing.

2.18.4.1 Problemas del Outbound Marketing

Como hemos dicho, muchas empresas, a pesar de las dificultades que presenta, gastan un alto porcentaje de su presupuesto implantando técnicas de Outbound Marketing. En este sentido, la tradición y los errores cometidos en el pasado no han provocado una adaptación clara hacia las tendencias cambiantes de Marketing. Los problemas con el Outbound Marketing incluyen:

- Dificultad a la hora de hacer un seguimiento exhaustivo del retorno de la inversión (ROI)
- Aumento de las técnicas de bloqueo ("no llamar más", filtros de spam, etc.)
- Alto costo y bajo rendimiento.

Casi la mitad de las empresas que implementan la metodología del Inbound marketing ven un 25% más del retorno de la inversión (ROI) en comparación con aquellas compañías que todavía utilizan técnicas tradicionales del Outbound marketing definición.

Los canales que ofrece el Inbound marketing pueden conseguir tasas de conversión hasta 30 veces más altas en sus campañas de correo. Por tanto, el Inbound Marketing es más fácil de seguir, tiene un mayor retorno de inversión y tiene unos costes generales de implementación mucho más bajos que las técnicas de marketing directo.

Así pues, el siguiente paso para aquellas empresas que aún usan el método Outbound, si quieren reducir costes y aumentar las conversiones, es pasarse a la metodología del marketing entrante.

Realmente, las técnicas de Outbound son cada vez menos y menos eficaces y lo serán cada vez más con el tiempo. Por dos razones, principalmente:

En primer lugar, porque cada día la mente humana se ve inundada por, al menos, una media de 2.000 mensajes de marketing directo que interrumpen. A raíz de esto, cada día también salen muchas fórmulas creativas que permiten bloquear estos mensajes, por lo que más de la mitad de ellos no llegan ni a su punto de destino. (Esto incluye como hemos dicho anteriormente, identificadores de llamadas o filtrados de spam, entre otros).

En segundo lugar, el coste que supone la implementación de técnicas entrantes basadas en el aprendizaje o la búsqueda de productos que ofrece internet (buscadores, blogs, redes sociales) es, ahora mismo, mucho menor que participar en un seminario o a una feria de prestigio donde los precios de los stands son casi "escandalosos".

Hoy en día, la mayoría de comerciales o empresas gastan el 90% de sus esfuerzos de ventas en técnicas de venta directa y el 10% del mismo en técnicas de Inbound marketing.

2.18.4.2 Metodología del Outbound Marketing

El Outbound intenta llegar a los clientes a través de la publicidad en general que ofrecen las plataformas de los medios de comunicación, así como, también, a través del contacto directo con una determinada persona. Dependiendo del lugar, el enfoque del Outbound marketing puede ser muy amplio, puede ser a través de contactos personales (reuniones cara a cara) o a través de llamadas telefónicas impersonales (llamadas frías o correos electrónicos masivos).

A través de cada uno de los métodos que utiliza el Outbound marketing se generan oportunidades de ventas. A continuación, entran en acción los representantes de ventas de la empresa.

¿Para qué tipo de clientes puede utilizar el marketing tradicional?

En términos generales, cuanto mayor sea el cliente, mayor será el impacto de los envíos de correos masivos. La metodología Outbound se relaciona con el marketing tradicional porque funciona en perfiles de clientes de edad avanzada que se encuentran cómodos con anuncios de televisión y radio, e incluso pueden llegar a escanear anuncios en los periódicos si necesitan comprar algo.

El Outbound marketing todavía se utiliza en el proceso de comercialización de empresa a empresa (B2B) o con las transacciones relativas a productos de gama más alta. Aunque las empresas pueden buscar más empresas, en última instancia, buscan contactos personales establecidos a través de reuniones cara a cara, o de redes de relaciones creadas en eventos del sector o ferias comerciales.

¿Cómo es una campaña de Outbound Marketing?

Gran parte de una estrategia de Outbound implica la difusión de un mensaje a una audiencia masiva. No importa tanto el tipo de estrategia que se utiliza sino más bien a los clientes individuales o de negocios. Estos reciben una gran variedad de mensajes de marketing y de Branding y, en alguna ocasión, puede haber alguno de ellos que destaque por encima de los demás.

El primer paso en una campaña es evaluar adecuadamente el producto o servicio que se quiere promocionar. Por lo tanto, las preguntas más habituales antes de lanzar al mercado una determinada oferta son las siguientes: ¿cómo podemos hacer destacar este producto por encima de la competencia?, ¿qué necesidades tiene el mercado para que nuestro producto las cubra?

2.18.4.3 Factores que influyen en una campaña de Outbound marketing

- La variación de mercado: los diferentes mercados requieren diferentes campañas.
- La accesibilidad de mercado: los canales existentes y las promociones pueden variar o ampliarse para aquellos mercados de difícil alcance.
- Novedad: los productos novedosos necesitan más explicación y persuasión.
- Competencia: se requiere una promoción mucho más dinámica ya que la competencia es más feroz.
- Presupuesto: la inversión suele ser mucho más elevada que una estrategia de Inbound marketing.

Para determinar las respuestas, las empresas tienen que recoger los datos anecdóticos y específicos de su target. Los comentarios de los clientes ayudan a las empresas a discernir sobre la necesidad de enfocar una campaña en un sentido o en otro, mientras que las listas de los clientes internos permiten a las compañías desarrollar imágenes mentales de sus audiencias potenciales.

Con un objetivo establecido, las empresas se mueven para crear sus mensajes. Estos mensajes suelen incluir algo que provoca una respuesta de un cliente específico ya sea un enlace a un sitio web, un número de teléfono o una dirección física en la que alguien quiere obtener más información o hacer uso de un producto o servicio.

Dependiendo del tamaño del target, se puede optar por difundir un mensaje en una variedad de plataformas. Un público masivo requerirá una combinación de medios de comunicación, televisión, radio, periódicos, revistas; o una fuerte presencia en Internet que podría incluir vídeos virales, una campaña agresiva en Facebook o a afiliados de publicidad, contactos de correo, etc.

Una empresa local o regional, por otra parte, puede optar por llevar a cabo una campaña de correo directo o una campaña telefónica o, incluso, puede distribuir volantes puerta a puerta de manera que se pueda crear un sentido de compromiso personal.

A su vez, los vendedores de empresa a empresa tratarán de establecer alianzas personales a través de su presencia en eventos nacionales y regionales de la industria. Mantendrán contactos regulares y de seguimiento personal con los clientes potenciales del negocio después de la primera toma de contacto.

2.19 Plan de marketing digital

Y marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de internet, si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí deriva los nuevos puestos de trabajo como community manager y social media manager; las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de email marketing. Lo que se busca es medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial un modo muy especializado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar.

Además, el marketing digital es una herramienta para que el cliente puede estar más cerca de un producto o servicio que se ofrece, con un solo clic se puede generar un negocio de una manera rápida y sencilla; para las empresas es muy importante saber qué necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de manera ágil; con el objetivo de fidelizar la marca con el cliente; Asimismo para contactar de mejor manera a la empresa con el usuario, es decir cortar la estancia y reforzar el nexo de Unión.

2.19.1 Importancia del marketing digital en las empresas

El marketing digital es fundamental para una empresa, el crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada, ha hecho de Internet del motor del mercado del Siglo XXI; es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas, experimentado cambios notables ya que cada vez pasamos más tiempo conectados realizando variedad y cantidad de actividades a través de la web; se ha modificado los

patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión información y comercialización.

Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotundo por las primeras; ya que por lo general eran las compañías que decidían cuándo y Cómo y porqué se comunicaban con su público, manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no, a las reclamaciones de los usuarios que pocas veces tomaban dimensión pública.

Con la venida de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental; ya que los Navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad extraordinaria.

2.19.2 Integración de los medios digitales la estrategia del marketing

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional, soportada como medios digitales; permite la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía, permitiendo recolectar características relevantes para definir un Target; por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamientos, influencias de compra, etc. obteniendo una ventaja sobre los competidores.

La estrategia que utiliza el marketing relacional, es conocer a los mejores clientes; es decir aquellos que registran un volumen de compra más alto, con mayor frecuencia de compra, etcétera. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad, con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar contenidos, crear

conocimientos, interactuar y gestionar acciones definidas, mejorando sustancialmente el uso del presupuesto.

2.19.3 Redes sociales para publicidad

Hoy en día, las redes sociales son una prominente forma de hacerse conocer de forma rápida y eficaz en el mundo. Las redes sociales proveen de una herramienta que facilita la obtención de datos para aquel interesado en saber de la persona o empresa, llamada perfil. El perfil contiene una gama de información que permite un acceso a lo que le gusta a ciertos tipos.

Usando lo anterior, las empresas pueden crear publicidad más efectiva al tipo de audiencia que ellos quieren atraer, otorgando exclusividad a los clientes deseados. Sin mencionar el clásico valor agregado que se puede obtener de ello.

Actualmente, es también necesario que se tenga una red social, ya que con esa pueden revelar datos o promociones que son atractivos a equis grupo. Y, con los comentarios de ellos, traer más gente. Las personas cada vez son más propensas a la publicidad en redes sociales, debido a que eventualmente las personas pasan más tiempo inmersas en este medio.

La publicidad debe ir de la mano con las redes sociales, ya que estas proveerán información pertinente de los clientes a alcanzar, a la vez que arrojarán datos importantes de los resultados de dicha campaña.

2.19.4 Red social de mayor impacto (según el giro de la empresa)

Comunicarnos y compartir información es nuestro nuevo foco de entretenimiento y nuestra nueva manera de interactuar, incluso en los negocios. Es raro encontrar a grandes empresas que no hayan experimentado aún el ingreso a las redes sociales.

Por ello decimos que cada red social tiene características y público diferentes, es por eso que la empresa puede elegir de cual o de cuales redes sociales puede ser parte; a continuación veremos particularidades de cada red social explotable según el giro de la empresa.

Con la aplicación de Instagram se puede seguir ya sea personas o negocios. Puede seguir a los negocios que como emprendedores creamos que sean estratégicos seguir a la vez comentar sobre una foto que sea agradable. Esto ayuda a dar visibilidad a su propio perfil y las fotos que comparta en Instagram.

Es importante siempre usar el mismo nombre de usuario en Instagram que se usa en Facebook y Twitter para que se pueda sincronizar y lograr que haya más presencia para ser reconocido cada vez que se pueda por los diferentes seguidores de las diferentes redes sociales. Una buena parte de los 230 millones de usuarios de Instagram son adultos menores de 35 años. Este nicho de mercado no solo se muestra especialmente activo en los Social Media, sino que son grandes consumidores, tanto a nivel online como offline.

La oportunidad de esta aplicación es que los mismos clientes del negocio pueden ayudar a posicionar de la marca del negocio, convirtiéndose en embajadores virtuales. También pueden personalizar las fotos que usted comparta del producto o servicio de una forma creativa, a través de los filtros que la aplicación ofrece, brindando un poco de publicidad gratis al negocio.

En pocas palabras cuando el cliente toma un foto del producto o servicio esta foto se publicará en las redes sociales que la persona elija, lo cual las personas que sigan o sean amigos de dicha persona la verán, ayudando al negocio con exposición gratuita del negocio.

Otra forma interesante de promover el negocio es realizando concursos a través de esta aplicación, poniendo a interactuar a los diferentes clientes. Es importante que estos concursos sean creativos para que los clientes se motiven a participar en él. Es tan sencillo como pedir que suban una foto del producto de alguna manera creativa y mencionar que los ganadores a la mejor foto se estarán anunciando en la página del negocio; esto con el propósito de redirigir a todas esas personas siempre hacia ella.

CAPITULO

III

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio utilizado en nuestro estudio será descriptivo de prevalencia ya que analizaremos a los clientes sin mayor influencia con respecto a la percepción que estos puedan tener de la marca, describiremos una serie de variables sobre esta población en un tiempo determinado, valiéndonos de herramientas como encuestas y entrevistas.

3.2 Determinación del universo y muestra

Se ha concretado un mayor acercamiento para la observación de los clientes actuales de Agatha por parte de su encargada de ventas, por lo cual como universo tendremos a los clientes del municipio de Santa Ana, del departamento que lleva el mismo nombre y a clientes del municipio Lourdes Colón, La Libertad.

Debido a la naturaleza de la investigación vamos a llevar a cabo una encuesta y realizar encuestas para evaluar el nivel de engagement que actualmente posee AGATHA con sus clientes actuales.

La población y muestra que utilizaremos será de los municipios Santa Ana y Lourdes Colón más específicamente del casco urbano de esta ciudad, ya que las personas que habitan esta área de la ciudad presentan hábitos de compra y consumo homogéneos, además de ser una región que presenta un crecimiento considerable en el comercio con la llegada de nuestras franquicias y la expansión de la oferta laboral.

Para la población entrevistada trabajaremos solo con el segmento "Urbano Mujeres" según el censo de la DIGESTYC de 2007 de los municipios de Santa Ana y Lourdes, la distribución de los encuestados está reflejado en la siguiente tabla:

Cuadro 4 Cálculo de la muestra

MUNICIPIO	MUJERES DEL SECTOR URBANO
SANTA ANA	107,225
ENCUESTADAS	140
LOURDES COLON	48,297
ENCUESTADAS	63
TOTAL DE LA POBLACIÓN	155,522
TOTAL A ENCUESTAR	203

Información obtenida del censo 2007 para fines investigativos, (DIGESTYC, 2007)

Elaboración: Fuente Propia

Tomando en cuenta la información de la tabla antes expuesta se puede utilizar la fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas para lograr un resultado con mayor credibilidad.

Dónde:

N= Total de la población (155,522 Mujeres que habitan el casco urbano de Santa Ana y Lourdes)

Z= Nivel de seguridad (95%) (1.96)

p= Proporción esperada (0.05)

q= 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

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

d= Precisión. (3%)

$$n = \frac{(155,522) (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{(0.03)^2 * (155,522-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

n=203

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

La investigación se centró análisis de campo del potencial comercial de la zona de Lourdes Colón y la zona céntrica de Santa Ana en búsqueda de los elementos suficientes para poder generar la solución del problema.

Las herramientas para la investigación son la observación de la situación actual de la zona de Lourdes Colón y Santa Ana para analizar el potencial del mismo. Por último, se analiza el mercado potencial para plantear estrategias de acción por medio de una encuesta que fue llenada por una muestra aleatoria pero representativa de las personas que se ven envueltas en este ámbito.

Cuadro 5 Técnicas e instrumentos de la investigación

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Ficha de observación
Encuesta	Cuestionario de encuesta

Fuente: <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>

3.4 Observación

La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objetivo o de un fenómeno determinado. Se realizó de forma directa, en la cual el investigador participó en el proceso investigativo en el lugar en donde acontecen los hechos. Se hicieron visitas a lugar para poder observar a los diferentes fenómenos que se están dando, para poder tener un panorama general de la situación. (Ver formato de guía de observación en anexo 1)

3.5 Encuesta

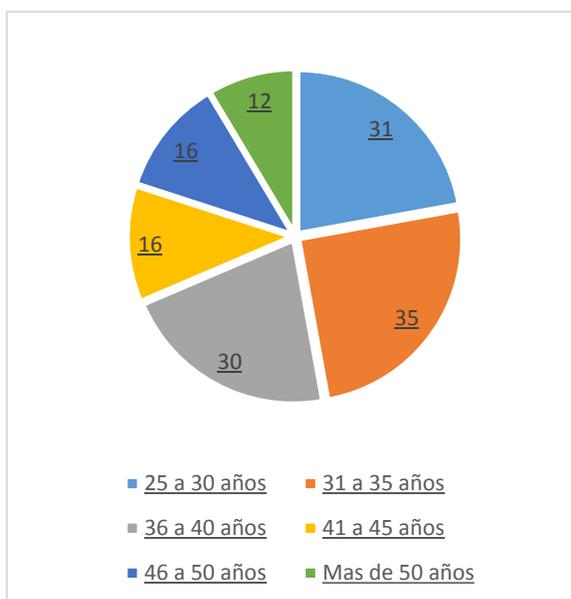
La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que orientarán correctamente a la investigación y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de

personas, su finalidad es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunto a los investigados sobre los datos que deseaba obtener, y posteriormente se reunieron estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. (Ver formato de encuesta en Anexo 2)

3.6 Tabulación, análisis e interpretación de la investigación realizada en Santa Ana.

1. Rango de edad

Edad	Cantidad
25 a 30 años	31
31 a 35 años	35
36 a 40 años	30
41 a 45 años	16
46 a 50 años	16
Más de 50 años	12
Total	140



Hallazgos:

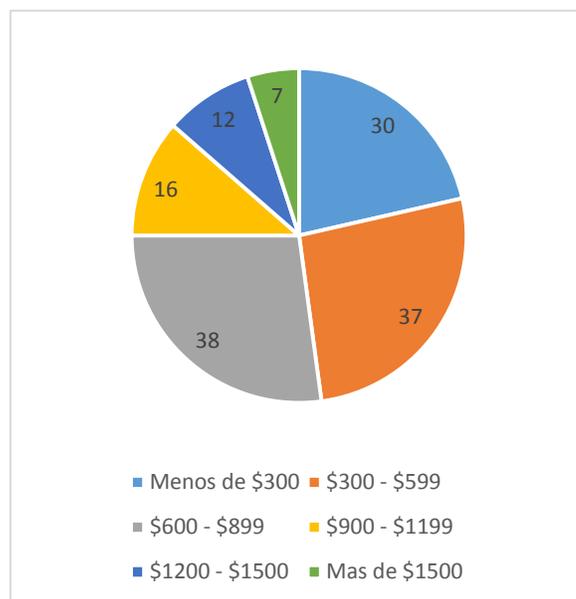
- Los rangos de edad más recurrentes para la población de Santa Ana fue el de mujeres de 25 a 30 y 31 a 35 años debido a la distribución de la población con un 46% de las encuestas realizadas.
- El segundo rubro más consultado fue el de 36 a 40 años con un total del 22% de las encuestas realizadas.

Cruce de variables:

Según los resultados se obtuvo que de las 140 mujeres encuestadas 31 está en el rango de 25 a 35 años de edad, dato que tomaremos en cuenta para realizar las estrategias.

2. Nivel de ingresos mensuales:

Ingresos	Cantidad
Menos de \$300	30
\$300 - \$599	37
\$600 - \$899	38
\$900 - \$1199	16
\$1200 - \$1500	12
Más de \$1500	7
Total	140



Hallazgos:

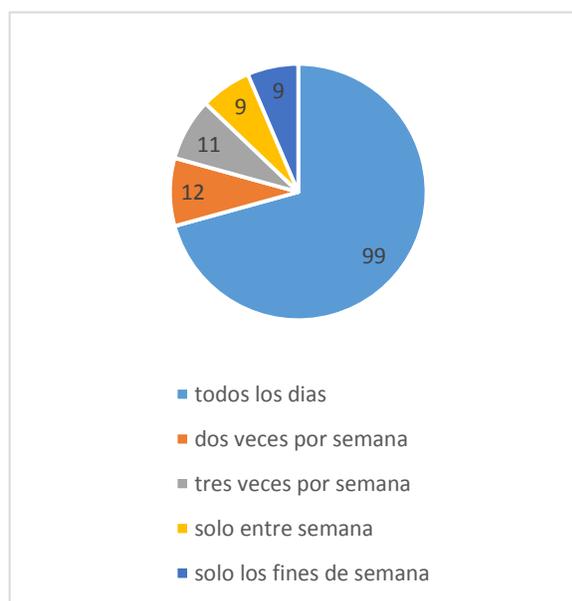
- Representando el 27% del total de encuestadas 38 mujeres perciben ingresos de \$600 a \$899
- En segundo lugar y solamente superado con una unidad el segundo rango de ingresos más recurrente es de \$300 a \$599.

Cruce de variables:

Se obtuvo un 53% de mujeres con ingresos de \$300 a \$899; es de importancia resaltar este detalle ya que las encuestadas manifestaron que son empleadas del sector privado, este sector es el de Comercio y servicio el cual cuenta con un Salario mínimo contemplado en El Salvador para el año 2017 de \$300.00 mensuales dato relevante a la hora de analizar el poder adquisitivo con el que pueden contar las mujeres que frecuentan dicho centro comercial.

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza el internet?

Frecuencia	Cantidad
Todos los días	99
Dos veces por Semana	12
Tres veces por Semana	11
Solo entre Semana	9
Solo los fines de semana	9
total	140



Hallazgos:

- El 71% de las 140 mujeres encuestadas que habitan el casco urbano de Santa Ana utilizan internet todos los días.

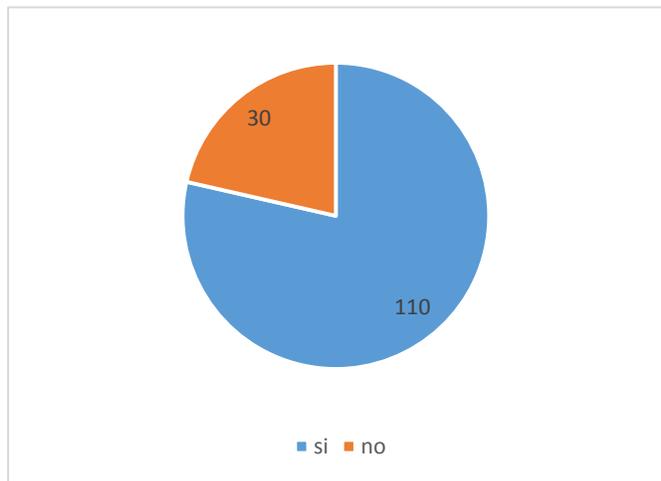
- La segunda respuesta más votada revela que un 9% de las encuestadas solo utilizan internet 2 veces por semana.

Cruce de variables:

Las redes sociales, y el uso general de internet es un factor importantísimo en la vida cotidiana de las mujeres santanecas, en vista que alrededor del 80% de las encuestadas tienen acceso a internet y utiliza internet casi toda la semana entre lunes y viernes.

4. ¿Utiliza redes sociales?

Consulta	Incidencia
Si	110
No	30
Total	140



Hallazgos:

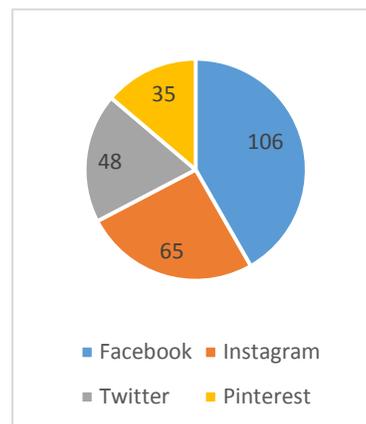
- Considerando los resultados, se puede observar que un 80% de los encuestados poseen redes sociales.
- Un total del 20% comentaba que no hacía uso de las redes sociales, pero se pudo notar que casi todas las que no las utilizaban eran mujeres de edad avanzada.

Cruce de variables:

El estudio planteado tendrá éxito según las encuestas, ya que la mayoría de mujeres encuestadas si utilizan redes sociales.

5. Si usted utiliza redes sociales indique cuales:

Redes Sociales	Cantidad
Facebook	106
Instagram	65
Twitter	48
Pinterest	35



Hallazgos:

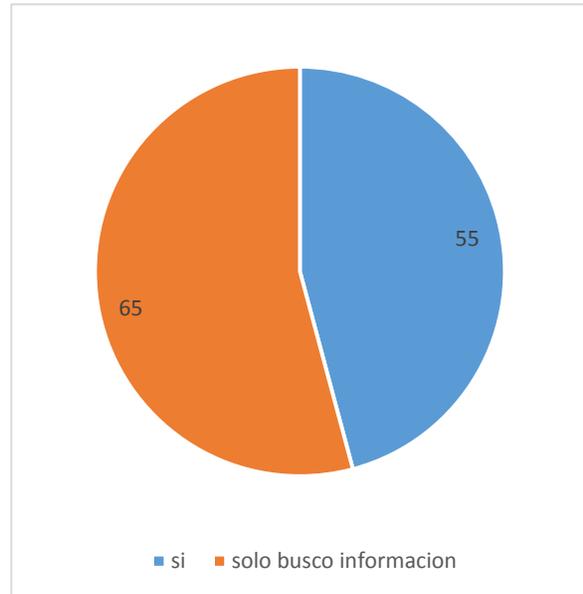
- La red social más utilizada por las santanecas entrevistadas es Facebook que tiene un 42% con respecto a las demás redes sociales.
- Pinterest es la red social que no se le ha dado la atención que merece y aunque solo un 14% de las encuestadas la utilizan, pero representan un nicho que puede ser explotado por el equipo de Agatha y aprovechado de una manera rentable.

Cruce de variables:

Las redes sociales que representan un potencial grande para la empresa son Instagram y Pinteres ya que llegan a representar el 39% de consumo con respecto a las encuestadas, tomemos en cuenta que pueden ser una vitrina casi gratuita para los productos de la empresa.

6. ¿Ha hecho usted compras en internet, o solo busca información?

consulta	incidencia
si	55
solo busco información	65
Suma	120

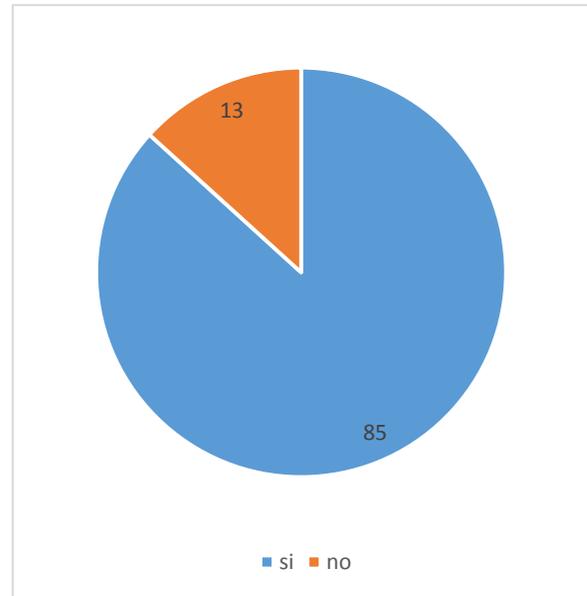


Hallazgo:

Se nota una tendencia creciente que posiblemente supere a su contraparte de personas que solamente buscan información en los años siguientes, la diferencia es solamente de un 8% y al parecer pronto esa brecha se hará más pequeña y las personas que compran con internet superara aquellos que solo buscan información.

7. Si nunca ha comprado por internet, ¿lo haría?

consulta	incidenci
si	85
no	13
total	98

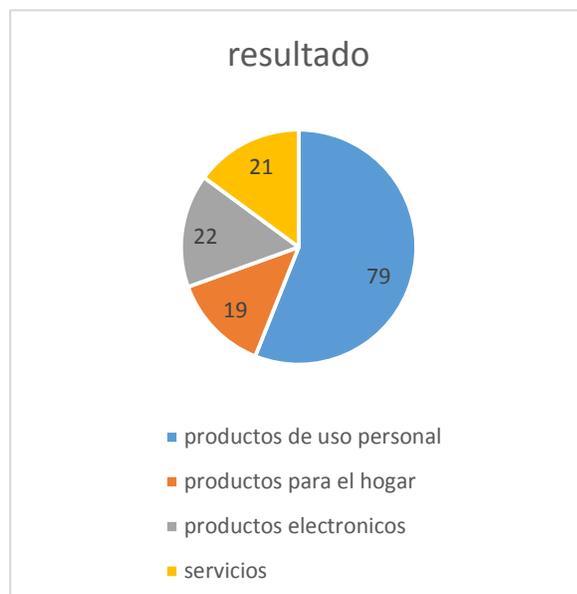


Hallazgo:

Se nota que las personas tienen un interés fehaciente de comprar en internet ya que representa una oportunidad más cómoda para poder adquirir los productos de su preferencia, el 87% de las encuestadas presentan disponibilidad de intentar comprar en línea.

8. ¿Qué tipo de productos acostumbra a buscar para comprar por internet?

consulta	resultado
productos de uso personal	79
productos para el hogar	19
productos electrónicos	22
servicios	21

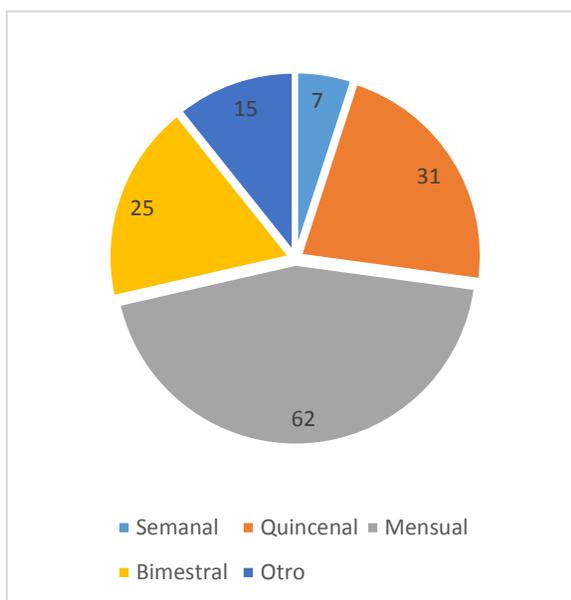


Hallazgos

El rubro más solicitado de productos buscados en internet son los productos de uso personal con un 56% del total de encuestadas, en segundo lugar y solamente con una persona de diferencia con respecto al tercer lugar está los productos electrónicos con un 16%.

9. ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Frecuencia	Cantidad
Semanal	7
Quincenal	31
Mensual	62
Bimestral	25
Otro	15
total	140



Hallazgos:

- De las 140 mujeres encuestadas 62 hacen sus compras de joyas mensualmente, concluyendo que es así por el tiempo de ingreso que tienen y el crédito que se les brinda, es decir si se da en dos pagos lo hacen quincenal y cuando saldan la deuda adquieren más producto.
- Como segunda opción tenemos las mujeres que adquieren quincenalmente las joyas, por lo general son personas que adquieren joyas a bajo precio y lo pagan en una sola exhibición, sin embargo con una diferencia de 6 hay 25 mujeres que compra cada 2 meses, que por lo general son mujeres que adquieren en mayor cantidad en cuanto a precio los productos.

Cruce de variables:

El crédito que más nos conviene según los datos obtenidos, es proporcionarle a nuestras clientes el pago quincenal ya que la mayoría adquieren productos al mes, así cuando hagan el pago total adquieran más joyas.

10. Por lo general compra sus joyas en:

Lugar	Cantidad
Tiendas de departamentos	29
Tiendas especializadas	29
Por Internet	11
En la calle	9
Le es indiferente	63
Otro	35



Hallazgos:

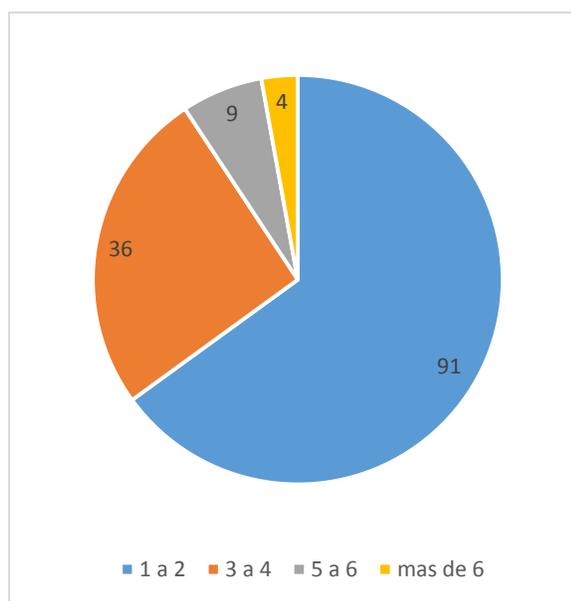
- Realmente, según los resultados, las mujeres han demostrado que no se busca una tienda o lugar preferido o específico para hacer la compra de una joya, sino más bien que buscan algo que les guste y que se adecue a su bolsillo y calidad, ya que a 63 mujeres les es indiferente en donde hacen las compras de joyas.
- Sin embargo por debajo de ese resultado, 35 mujeres adquieren sus joyas en otros lugares, como salones de belleza, spa, café's, y otros lugares que no se han especificado, es decir que no solo es necesario distribuir nuestros productos en tiendas y centros comerciales.

Cruce de variables:

De las 140 mujeres encuestadas el 45% no tiene un lugar de preferencia para comprar sus joyas, y el 25% los han adquirido en lugares en donde han llegado para adquirir un servicio o un producto complementario.

11. ¿Al comprar accesorios de joyería cuantos adquiere?

Cantidad de accesorios	Cantidad
1 a 2	91
3 a 4	36
5 a 6	9
más de 6	4
Total	140



Hallazgos:

- La mayoría de las mujeres encuestadas adquieren de 1 a 2 joyas cada vez que compran, 91 de ellas solo compran esa cantidad, esto nos indica que debemos ser muy variables con nuestros productos en cuanto a estilos porque compran mensualmente y no van a querer ver los mismo diseños al mes que se acerquen a su tienda de preferencia a adquirir nuestros productos.
- A pesar que la diferencia es de 55 mujeres, también tenemos 36 de las 140 que adquieren de 3 a 4 joyas, esto nos indica que debemos llegar a conocer la cartera de

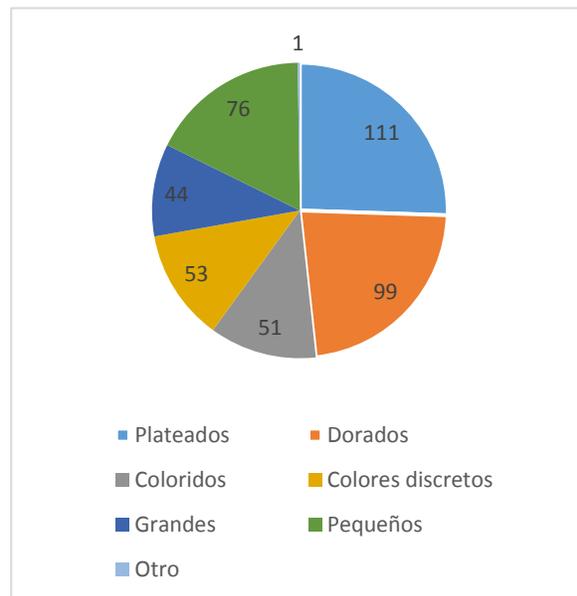
nuestros clientes y poderles ofrecer variedad y exclusividad en los productos para que cada vez que compren lleven un producto completamente a lo que ya han comprado anteriormente.

Cruce de variables:

Es importante para AGATHA el saber este dato, ya que así puede tener un inventario, en cada lugar de distribución, variable y no en grandes cantidades, a menos que sea un mayorista.

12. ¿Cómo prefiere sus accesorios?

Diseño	Cantidad
Plateados	111
Dorados	99
Coloridos	51
Colores discretos	53
Grandes	44
Pequeños	76
Otro	1



Hallazgos:

- Sin más dudas, el plateado es el color favorito entre las mujeres encuestadas, y es porque el plateado es más fácil de combinar con cualquier tipo de ropa en cuanto a colores, además prefieren colores discretos y qué mejor que el plateado y en tamaños pequeños, un excelente accesorio para cualquier ocasión.

- Pero el color dorado no se queda muy debajo del plateado, aunque le gana el cantidad de preferencia es un color muy llamativo y elegante, motivo por el cual se coloca en segundo lugar de nuestras opciones.

Cruce de variables:

No podemos guiarnos solo por un tipo de color en las joyas, ya que la diferencia entre preferencias no está muy marcada, debemos manejar un balance entre plateado y dorado, coloridos y discretos ya que la diferencia no es significativa.

13. Clasifique del 1 al 5 el tipo de accesorios que compra con más frecuencia; donde 1 es la de menor frecuencia y 5 la de mayor frecuencia.

Nivel de frecuencia	Anillos	Aretes	Collares	Pulseras	Juegos
1	24	60	25	7	27
2	43	33	30	9	16
3	27	20	19	57	16
4	26	13	45	46	12
5	20	14	21	21	69

Hallazgos:

- Las mujeres prefieren los juegos de joyas, ya que es importante y se ve mejor tener unos aretes, collar y pulsera del mismo estilo, que andar adornada con accesorios de diferentes formas.

- Pero también es importante saber que los aretes y pulseras también se destacan en esta categoría, ya que muchas mujeres no utilizan tantos accesorios y prefieren ser más discretas utilizando solo aretes o pulseras, algo sencillo y que se vea delicado y fino.

Cruce de variables:

En nuestro inventario definitivamente no pueden faltar los juegos de joyas, aretes ni pulseras, ya que según las encuestas son los preferidos de las mujeres, entonces así lo primero que buscaran es ese tipo de joyas que se han destacado en esta pregunta.

14. Clasifique de 1 a 7 lo que más tienes en cuenta a la hora de comprar joyas; donde 1 es la que menos tiene en cuenta y 7 es la que más tiene en cuenta.

Nivel de importancia	Diseño	Material	Precio	Calidad	Exclusividad	Funcionalidad	Tendencia
1	2	10	9	9	51	47	18
2	6	26	9	18	22	35	19
3	13	32	27	22	24	10	15
4	14	22	20	20	8	15	39
5	35	21	25	17	12	18	18
6	54	19	18	22	10	8	16
7	16	10	32	32	13	7	15

Hallazgo:

- Definitivamente lo más importante y lo que más cuidan las mujeres es el diseño de sus joyas, por lo general las mujeres prefieren pagar un poco más por una joya que no la tenga nadie más, a pagar poco que todas andarían.
- Material, precio y calidad van de la mano como podemos verlo, ya que el acero es buena opción en cuanto a material porque no suele dar alergias, y el precio es más bajo que el oro y la plata.

15. La mayoría de accesorios que posee actualmente:

Opciones	Cantidad
Se los regalaron	25
Los compró	111
Los hizo	4
Otro	0
total	140



Hallazgo:

- De 140 mujeres encuestadas, 111 compraron las joyas, esto nos lleva a la conclusión de que las joyas no son una opción de regalo ya que muchas veces no se sabe exactamente el gusto de la persona a la cual se le va a obsequiar un accesorio.

Cruce de variables:

Debemos venderle a nuestras clientas el producto como una forma de verse bellas ellas, para lucir sus accesorios, a modo de generarles una preferencia por nuestro producto y que lo consuman para ellas mismas ya que no es rentable venderlo como un obsequio.

16. Generalmente, ¿qué la motiva a comprar sus accesorios?

Motivo	Resultado
Evento especial	20
Lo ve y se antoja	85
Se quiere consentir	35



Hallazgos:

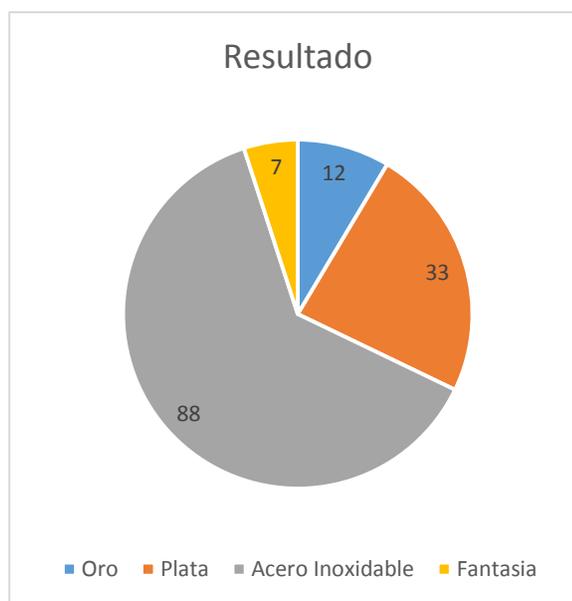
- Siempre y cuando una mujer tenga la posibilidad económica y pase por una tienda o lugar donde encuentre lo que le llame la atención, sin pensarlo, los va a comprar.
- Por lo tanto, debemos mostrar nuestro producto de manera que llame la atención cuando el cliente vaya pasando y se acerque a adquirirlo sin pensarlo.

Cruce de variables:

Lo que motiva al 60.71% de las mujeres encuestadas es un lugar llamativo donde ven el producto y es cuando toman la decisión de compra, sin pensarlo y teniendo posibilidades para adquirir el producto y así quitarse el antojo de comprar algo que le gusto.

17. ¿En qué material prefiere sus joyas?

Material	Resultado
Oro	12
Plata	33
Acero Inoxidable	88
Fantasia	7



Hallazgos:

- Sin duda alguna, el acero inoxidable es el material preferido de las mujeres, está más que demostrado en los resultados.
- Es importante saberlo porque significa que será un negocio rentable y que tiene la suficiente demanda como para mantenerse vivo por muchos años.

Cruce de variables:

La mayoría de las mujeres encuestadas prefieren el acero inoxidable por encima de otro material, dándonos así la seguridad que nuestro producto se venderá en la mayoría de lugares donde lo distribuyamos y donde nos localicemos.

CONCLUSION:

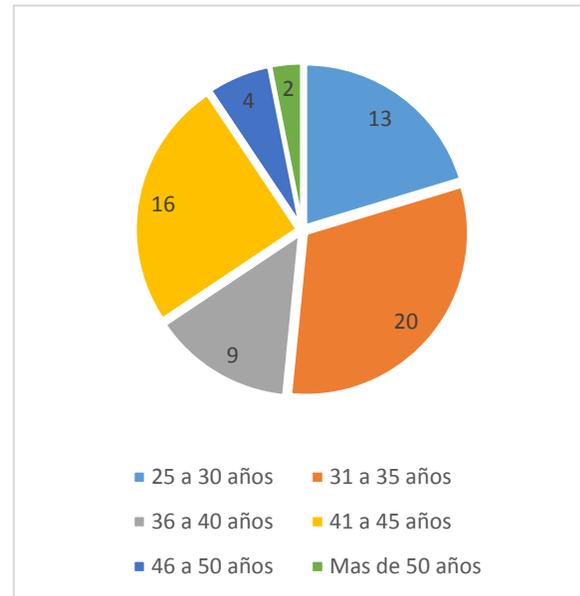
Según el estudio, las mujeres entre los 25 y los 40 años con nivel de ingresos medios, que oscilan entre los 300USD y los 899USD, son las que más compran accesorios de Acero Inoxidable, son las que tiene más acceso a internet y que manejan redes sociales, también se observó que la mayoría solo busca información a través de internet, sin embargo la mayoría se atrevería a comprar en un futuro, por lo tanto ese es el reto, convencer a las mujeres que hagan las compras por medio de las redes sociales.

En su mayoría las mujeres encuestadas comprar sus propias joyas, no tanto como regalo sino más bien la opción de obtener lo que quieren por gusto propio y a precios bajos, lo que buscan, según la encuesta, es una accesorio único, exclusivo y a buen precio.

3.7 Tabulación, análisis e interpretación de la investigación realizada en Lourdes Colón.

1. Rango de edad

Edad	Cantidad
25 a 30 años	13
31 a 35 años	20
36 a 40 años	9
41 a 45 años	16
46 a 50 años	4
Mas de 50 años	2
total	64



Hallazgos:

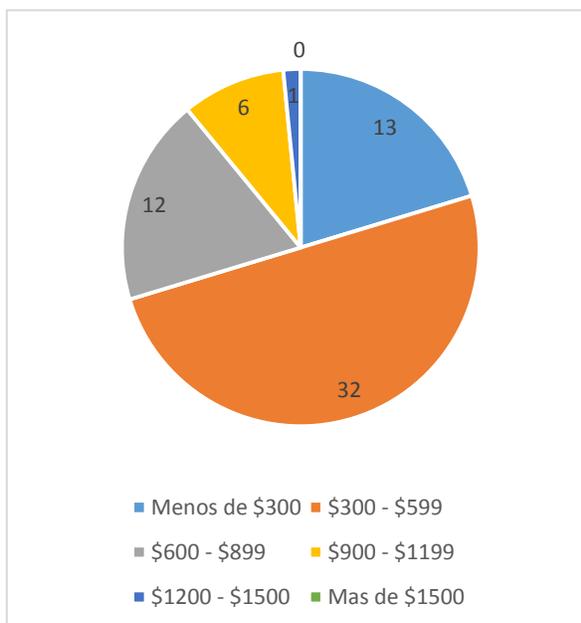
- El rango de edad más recurrente fue el de mujeres de 31 a 35 años debido a la distribución de la población con un 31% de las encuestas realizadas.
- El segundo rubro más consultado fue el de 41 a 45 años con un total del 25% de las encuestas realizadas.
- El tercer rubro de seis con mayor incidencia es el de mujeres que están entre los 25 y 30 años con un promedio del 20%.

Cruce de variables:

Según los resultados se obtuvo que de las 64 mujeres encuestadas 20 estaban en el rango de 31 a 35 años de edad, dato que tomaremos en cuenta para realizar las estrategias.

2. Nivel de ingresos mensuales:

Ingresos	Cantidad
Menos de \$300	13
\$300 - \$599	32
\$600 - \$899	12
\$900 - \$1199	6
\$1200 - \$1500	1
Mas de \$1500	0
Total	64



Hallazgos:

- El nivel de ingresos más recurrente entre las encuestadas fue el de la categoría de \$300 y \$599, con un 50% del total de las mujeres encuestadas, tomando en cuenta que la encuesta fue distribuida a las afueras del centro comercial Unicentro.
- Las mujeres con un ingreso menor a \$300, son el segundo sector más consultado con un 20% del total de las encuestas y por una diferencia mínima del uno por ciento cuenta con el 19% las mujeres con ingresos de \$600 a \$899 colocándose en el tercer sector con mayor incidencia en la encuesta.

Cruce de variables:

Se obtuvo un 50% de mujeres con ingresos de \$300 a \$599 el cual se mencionaba que fue encuestado a las afueras del centro comercial Unicentro; es de importancia resaltar este detalle ya que las encuestadas manifestaron que son empleadas del sector privado, este

sector es el de Comercio y servicio el cual cuenta con un Salario mínimo contemplado en El Salvador para el año 2017 de \$300.00 mensuales dato relevante a la hora de analizar el poder adquisitivo con el que pueden contar las mujeres que frecuentan dicho centro comercial.

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza el internet?

Frecuencia	Cantidad
todos los dias	52
dos veces por semana	1
tres veces por semana	7
solo entre semana	1
solo los fines de semana	3
total	64



Hallazgos:

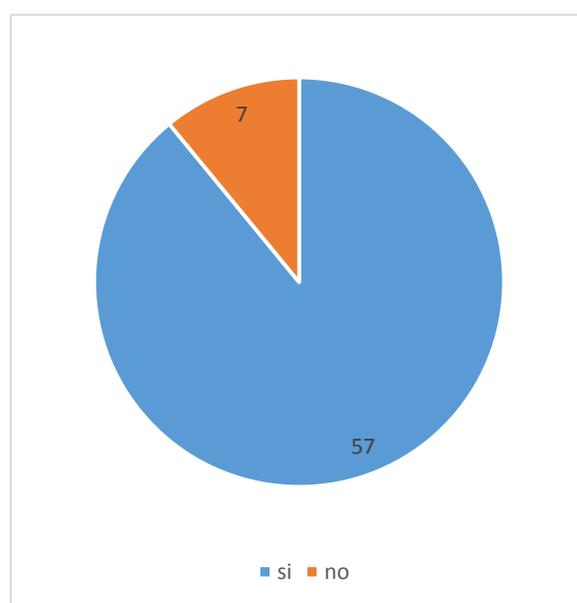
- De acuerdo al cien por ciento de las encuestadas un 81% utiliza el internet a diario, siendo este grupo la gran mayoría dejando en segundo lugar a las mujeres que solo lo utilizan tres veces por semana con un 11%.
- Del total de las encuestadas solo doce mujeres de 64 no utiliza todos los días el internet.

Cruce de variables:

Es vital para la empresa tomar en cuenta estos datos para sus estrategias, ya que la gran mayoría no solo de mujeres sino de población en general hace uso diariamente del internet; Herramienta que tiene que ser muy bien aprovechada.

4. ¿Utiliza redes sociales?

consulta	incidencia
si	57
no	7
total	64

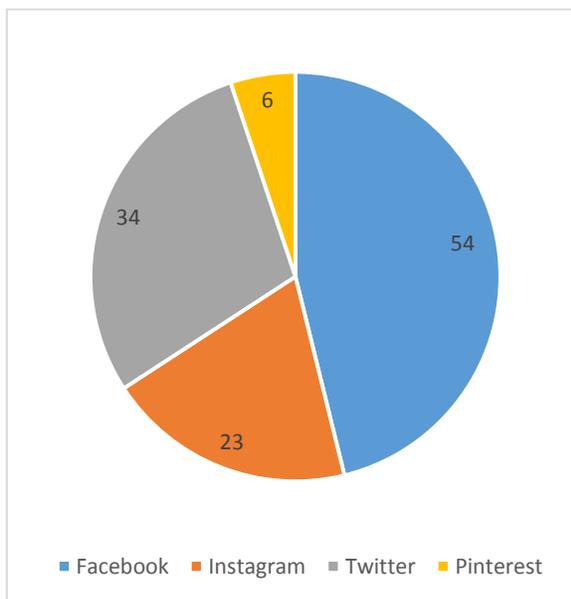


Hallazgos:

- Considerando los resultados, se puede observar que un 89% de los encuestados poseen redes sociales.
- Un total del 11% comentaba que no hacía uso de las redes sociales, pero se pudo notar que casi todas las que no las utilizaban eran personas mayores de 46 años.

5. Si usted utiliza redes sociales indique cuales:

Redes Sociales	Cantidad
Facebook	54
Instagram	23
Twitter	34
Pinterest	6



Hallazgos:

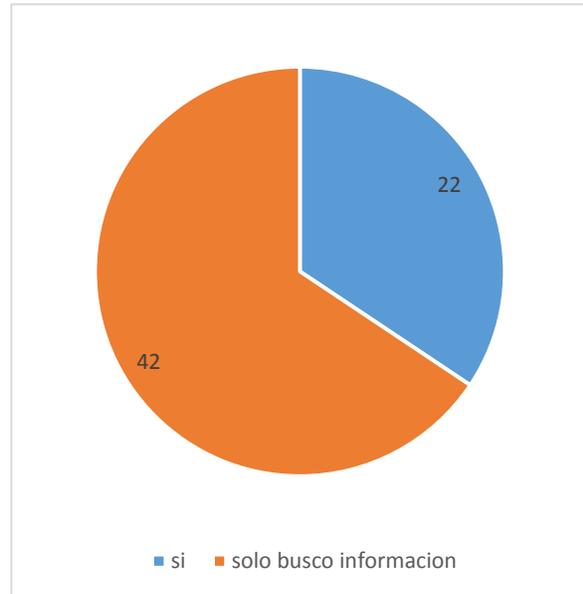
- De 57 personas que si utilizan redes sociales 54 mujeres si utilizan Facebook definitivamente la plataforma social digital más utilizada.
- Pinterest es la red social menos explotada, ya que en la preferencia de las encuestadas que utilizan redes sociales solo ocupa un 5%.

Cruce de variables:

Es necesario tomar en cuenta las características y las funciones que posee cada red social, no solamente los usuarios de cada una de ellas que resultaron de esta encuesta.

6. ¿Ha hecho usted compras en internet, o solo busca información?

consulta	incidencia
si	22
solo busco informacion	42
Suma	64

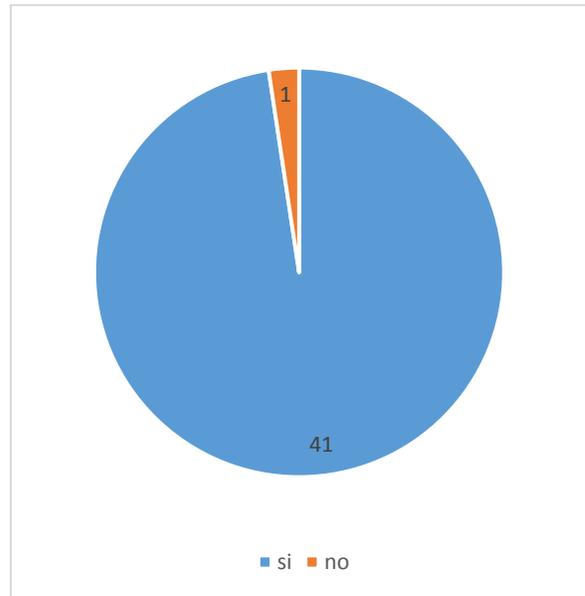


Hallazgo:

Del cien por ciento de la muestra el 66% no hacen compras por internet y solo busca información, se cree que esto es porque la mayoría de las encuestadas son mujeres de más de 30 años.

7. Si nunca ha comprado por internet, ¿lo haría?

consulta	incidencia
si	41
no	1
total	42



Hallazgo:

De 42 mujeres que no compra por internet 41 tiene la disposición de hacerlo, la mayoría de las encuestadas manifestaron que no lo hacían por falta de conocimiento de cómo se realiza dicho procedimiento.

8. ¿Qué tipo de productos acostumbra a buscar para comprar por internet?

consulta	resultado
productos de uso personal	17
productos para el hogar	7
productos electronicos	9
servicios	15



Hallazgos:

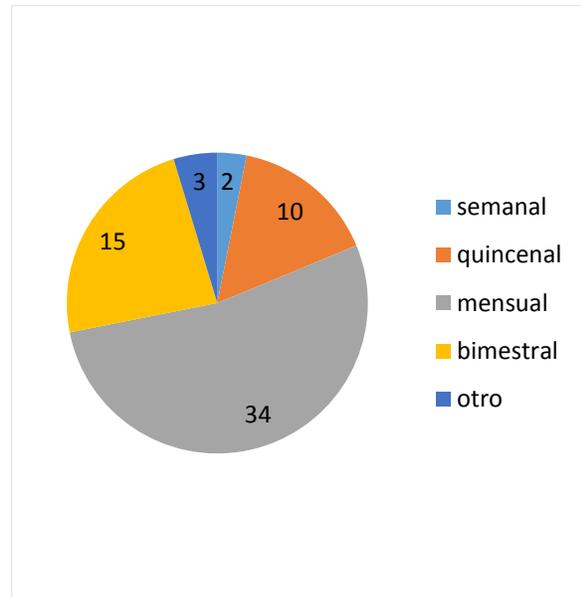
- Los productos de uso personal ocupan el primer lugar de preferencia, con un 35% de las encuestadas y en segundo lugar está la compra de servicios con un 31%.
- Los productos menos solicitados dentro de las compras por internet son los productos electrónicos y los productos para el hogar con 19% y 15% respectivamente.

Cruce de variables:

De 22 mujeres que si compran por internet la mayoría se inclina por productos de uso personal y por la compra de servicios con tan solo una diferencia de 4% entre uno y otro, pero se observa una baja clara entre la preferencia por el resto de productos, ya que solo 9 mujeres de las encuestadas prefiere los electrónicos y 7 mujeres los productos para el hogar, teniendo entre si una diferencia de dos personas.

9. ¿Con que frecuencia compra joyas?

consulta	incidencia
semanal	2
quincenal	10
mensual	34
bimestral	15
otro	3



Hallazgos:

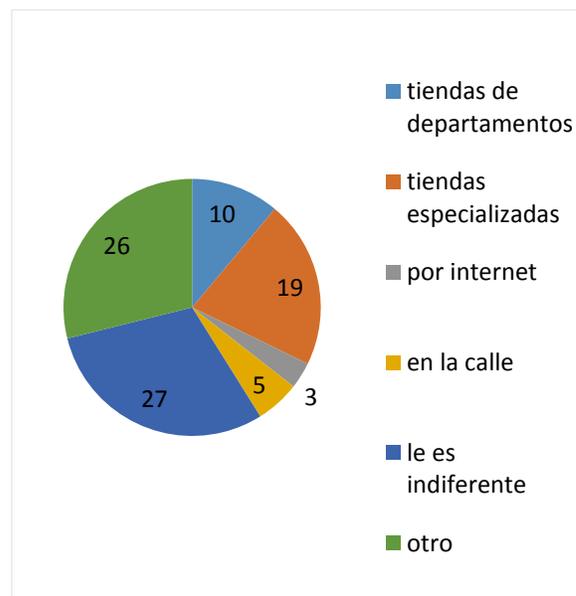
- Considerando lo anterior, se puede observar que 34 mujeres compran mensualmente joyería, cifra considerable ya que representa un 53% del total de las mujeres encuestadas.
- Dentro de otras opciones de frecuencia de compra encontramos respuestas como “poco”, “muy poco” o “solo si veo algo que se me antoje”.

Cruce de variable:

30 de las mujeres encuestadas tienen una frecuencia de compras variadas entre ellas encontramos: semanal con 3%, quincenal 16% y bimestral 23%; llama nuestra atención que un poco más de la mitad hace compras de joyería en acero inoxidable mensualmente.

10. Por lo general compra sus joyas en:

consulta	incidencia
tiendas de departamentos	10
tiendas especializadas	19
por internet	3
en la calle	5
le es indiferente	27
otro	26



Hallazgos:

Un 29% de encuestadas le es indiferente el lugar donde compran sus joyas, pero se curiosamente la mayoría que respondió que le era indiferente expresaban que le compran a una vendedora independiente ya sea “compañera de trabajo”, “vecina”, “amiga” etc.

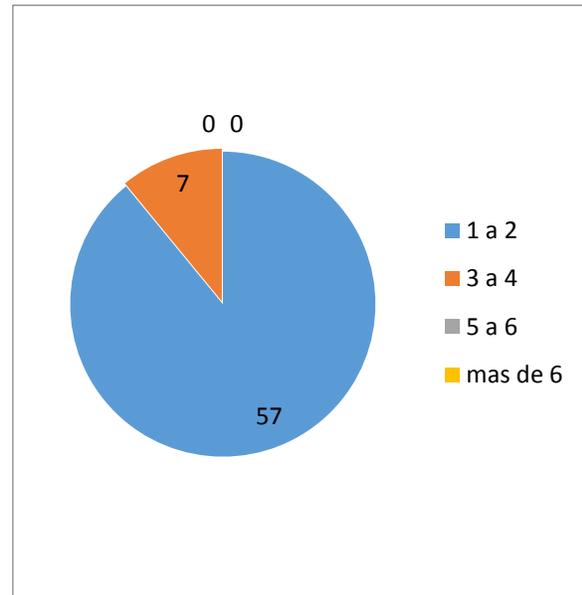
Mencionando lo anterior las tiendas especializadas tienen una cifra significativa, ya que cuentan con un 21% de incidencia transformándose en una de las primeras opciones para comprar joyería en acero inoxidable.

Cruce de variables:

Se pudo observar que dos de las opciones propuestas casi se fusionan sumando un 59% del total de las encuestadas, ya que las que marcaban que le era indiferente el lugar de compra generalmente seleccionaban de igual manera la casilla “otro” manifestando que no era de importancia el lugar a donde compraban sin embargo la mayoría de veces le compraban a alguna persona detallista.

11. ¿Al comprar accesorios de joyería cuantos adquiere?

cantidad	incidencia
1 a 2	57
3 a 4	7
5 a 6	0
mas de 6	0

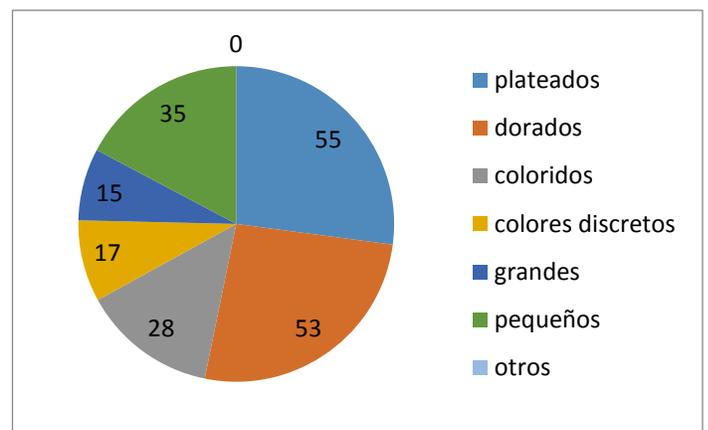


Hallazgo:

57 de 64 de las encuestadas compran de 1 a 2 joyas, dejando solo a 7 mujeres que compran de 3 a cuatro productos de joyería, es necesario mencionar que estas eran solo dos categorías de cuatro.

12. ¿Cómo prefiere sus accesorios?

variacion	incidencia
plateados	55
dorados	53
coloridos	28
colores discretos	17
grandes	15
pequeños	35
otros	0



13. Clasifique del 1 al 5 el tipo de accesorios que compra con más frecuencia; donde 1 es la de menor frecuencia y 5 la de mayor frecuencia.

Nivel de frecuencia	Anillos	Aretes	Collares	Pulseras	Juegos
1	2	50	1	1	0
2	43	5	8	1	3
3	13	1	11	46	6
4	4	2	41	10	2
5	1	5	2	5	49

Hallazgos:

- Los juegos de joyas, collares y pulseras son artículos preferidos de las encuestadas, o menos importantes los anillos y aretes; se cree que varía por la funcionabilidad y por los gustos.

14. Clasifique de 1 a 7 lo que más tienes en cuenta a la hora de comprar joyas; donde 1 es la que menos tiene en cuenta y 7 es la que más tiene en cuenta.

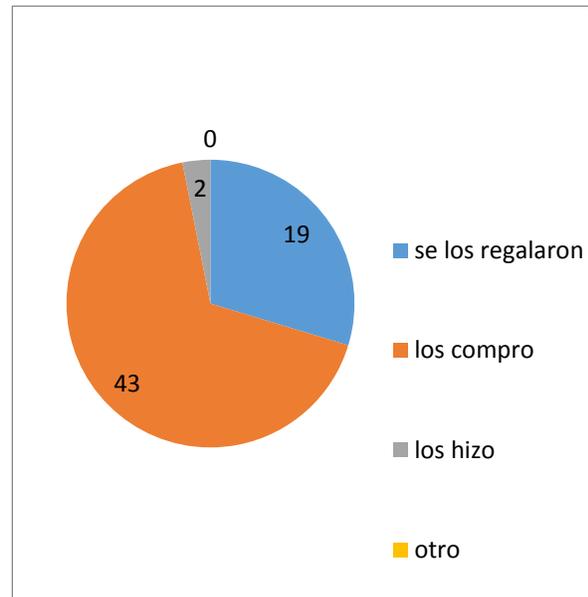
Nivel de importancia	Diseño	Material	Precio	Calidad	Exclusividad	Funcionalidad	Tendencia
1	0	2	1	2	52	7	4
2	2	13	0	8	6	35	7
3	3	32	2	10	2	3	11
4	4	9	3	15	0	4	25
5	8	4	7	18	2	6	5
6	40	3	11	6	1	6	8
7	6	0	39	4	0	2	3

Hallazgo:

La mayoría de las encuestadas expresaron de manera clara que los detalles que toman en cuenta a la hora de realizar una compra corresponde al siguiente orden: precio, diseño, calidad, tendencia, material funcionalidad y por último pero no menos importante la exclusividad del producto.

15. La mayoría de accesorios que posee actualmente:

consulta	incidencia
se los regalaron	19
los compro	43
los hizo	2
otro	0



Hallazgos:

- 43 de 64 mujeres encuestadas tienen sus accesorios de acero inoxidable porque los han comprado.
- Otro grupo significativo son las mujeres que la mayoría de joyería en acero inoxidable la poseen porque se las han regalado.

Cruce de variables

El 67% de las encuestadas obtuvo sus accesorios por que los compro, por esta razón se centraran las estrategias en mujeres con poder adquisitivo.

16. ¿Generalmente que la motiva a comprar accesorios?

consulta	incidencia
evento especial	18
lo ve y se le antoja	32
se quiere consentir	14



Hallazgos:

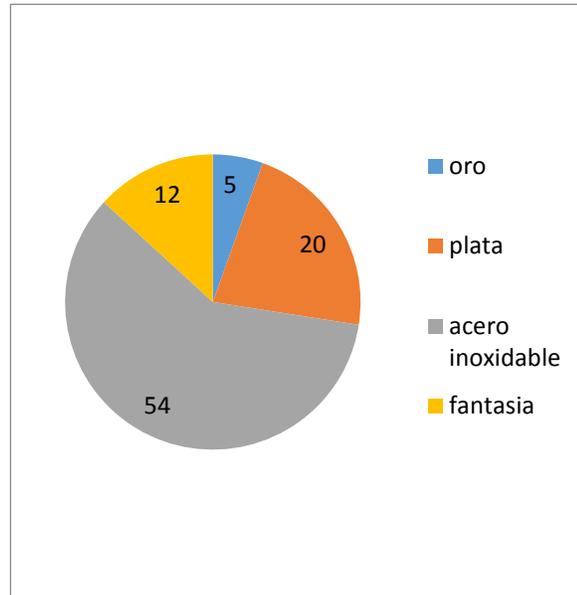
- Exactamente el 50% de las encuestadas expreso que compran sus prendas de acero inoxidable porque “lo ven y se les antoja”.
- Otro motivo importante por lo que las mujeres en el municipio de Lourdes Colon compran sus accesorios de acero inoxidable es para asistir a un evento especial y en último lugar están las mujeres que compran joyería en acero inoxidable porque “quieren consentirse”.

Cruce de variables:

Ya que 32 de 64 mujeres encuestadas compran su joyería por impulso, utilizaremos gran parte los recursos para hacer aún más atractivos los productos de Agatha utilizando las estrategias adecuadas no solo se captara la atención de este grupo sino también que compran para consentirse o las que lo hacen para asistir a algún evento especial ya que representan un 22% y 28% respectivamente.

17. ¿En qué material prefiere sus joyas?

material	incidencia
oro	5
plata	20
acero inoxidable	54
fantasia	12



Hallazgos:

Algunas de las mujeres encuestadas eligieron dos de sus materiales preferidos para joyería.

Un 59% expresó que prefiere sus accesorios en acero inoxidable por dos motivos; el primero porque es de precio más accesible y el segundo es porque utilizar joyería de acero inoxidable les permite tener un perfil bajo ante la delincuencia que azota al país.

CONCLUSIONES

Gracias a la encuesta realizada para el presente estudio se pueden determinar de mejor manera a quienes se dirigirán los esfuerzos mercadológicos de la empresa y la manera idónea de dirigirse al segmento; tomando en cuenta datos como la edad y el ingreso mensual, esto puede ser un indicativo del poder adquisitivo que tienen las clientas potenciales.

Por tratarse de un plan de marketing digital, hay puntos esenciales que resaltar por ejemplo el uso del internet y de las redes sociales. Por medio de la serie de preguntas realizadas a mujeres del municipio de Lourdes Colon se determinó que casi todas las mujeres utilizan el internet a diario siendo 89% del total de las encuestadas y que a pesar de no tener la cultura de compras en línea están abiertas a la idea de adoptar esta práctica, la empresa puede ofrecer plataformas de compra en línea y en redes sociales como Facebook e Instagram y a pesar que Instagram es la tercera en frecuencia de uso y preferencia tiene muchísimo potencial para ser explotado.

La gran mayoría de mujeres son compradoras por impulso, pero lo que mueve a la acción de compra es relativo a la persona, según este estudio el orden de importancia es así: precio, diseño, calidad, tendencia, material, funcionabilidad y exclusividad.

El mercado de la joyería en acero inoxidable es amplio y se cree que aún está en expansión ya que son muchas mujeres que lo prefieren no solo por la durabilidad, economía y seguridad sino también porque fácilmente lo encuentran en tiendas especializadas de departamento además de haber muchos vendedores independientes cabe mencionar que esta forma de comercialización es de las más efectivas según la encuesta realizada.

Cuadro 6 CRONOGRAMA DEL PROCESO DE INVESTIGACION

No	Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1	Elaboración y aprobación del anteproyecto							
2	Recolección de información y elaboración del primer capítulo							
3	Recolección de información y elaboración del segundo capítulo							
4	Realización de la investigación de campo y recolección de datos							
5	Elaboración del tercer capítulo							
6	Tabulación y análisis de la información recolectada en la investigación							
7	Elaboración del manual de identidad corporativa y la propuesta del plan de marketing digital para el cuarto capítulo							
8	Elaboración de documento final							
9	Entrega de documento							
10	Defensa de trabajo de grado							

CAPITULO

IV

CAPITULO IV. PROPUESTA

4.1 Manual de identidad corporativa (Ver anexo 3)

4.2 Plan de marketing digital

4.2.1 Resumen Ejecutivo

Joyería AGATHA se está preparando para incursionar en un entorno diferente a lo que está acostumbrada, la propuesta de un Plan de Marketing Digital ofrece una combinación única a nivel competitivo de características avanzadas para llegar hasta su target y una funcionalidad a un precio con valor agregado y a bajo costo.

Será dirigido a segmentos específicos de los mercados de consumidores finales y negociantes, aprovechando las oportunidades de un Marketing Inbound, haciendo más fácil el hecho de comprar joyas de acero para los clientes, a través de redes sociales y página web, haciendo que, desde la comodidad del hogar o negocio, puedan obtener y elegir entre decenas de diseños.

El principal objetivo de utilizar este Plan de Marketing Digital es lograr el comercio de Joyas de Acero a través de las redes sociales, facilitar la transportación a los clientes para obtener el producto, ahorrar costos en publicidad y plaza, y así poder hacer crecer a AGATHA como la empresa distribuidora más eficaz en el municipio de Santa Ana y Lourdes Colón.

4.2.2 Situación de Marketing

AGATHA, comenzó sus primeras operaciones hace aproximadamente 5 años, a pesar de eso no tiene presencia en el mundo digital, hasta inicios del próximo año que apostará a las redes sociales ya que actualmente se cree que si un producto o empresa no es parte de alguna plataforma digital no existe y lentamente muere.

El Salvador, es el país más pequeño de Centroamérica y a la vez es uno de los más densamente poblados. La pregunta es si ¿Se refleja esto en la vida digital y en los usuarios de redes sociales de El Salvador? La densidad de población también se refleja en la cantidad de dispositivos desde los cuales esa población se conecta a internet, y solo en El Salvador el 90% de la población accede a internet, el crecimiento en adopción de internet en El Salvador lo posiciona como el tercer país con más usuarios de Facebook en Centroamérica y El Caribe, sólo por debajo de Guatemala y República Dominicana.

Por ello, es que la competencia digital se intensifica ya que conforme aumenta la demanda de productos y servicios en este tipo de plataformas, es más necesario tener presencia en la web, caso contrario no sobrevivirá y por supuesto no logrará una participación importante en el mercado.

Misión y visión de la joyería en Acero inoxidable Agatha

Misión: Satisfacer la demanda del mercado local de joyería fina en acero a través de la calidad de nuestros productos y servicios con nuestra variedad de productos; ofreciendo artículos nuevos constantemente y con el mejor precio del mercado, para así fortalecer nuestra presencia y ser la mejor opción de compra para nuestros clientes, obteniendo de esta manera su plena satisfacción.

Visión: Ser la marca con mayor presencia en el Occidente de El salvador en el mercado de joyería fina en acero, siendo líderes en innovación para logra hacer de la joyería en acero inoxidable Agatha, un icono de estilo de vida en los consumidores.

4.2.3 Descripción del Mercado

El mercado de la Joyería AGATHA se compone de clientes y usuarios de negocios que prefieren poder ver el producto a través de la comodidad de donde se encuentran, ya sea en su hogar o negocio.

Los segmentos específicos que se abordarán durante el primer año del proyecto son consumidores finales y emprendedores que quieran tener su propio negocio.

El cuadro 7 muestra como el Plan de Marketing Digital para AGATHA cubre las necesidades y deseos de los consumidores finales y los emprendedores.

Los consumidores finales pueden elegir entre varios diseños con base a diferentes tamaños, colores y precios, incluyendo el porcentaje adicional por la entrega hasta donde ellos lo deseen, todo dependiendo de la cantidad de producto solicitada.

AGATHA utiliza un sistema de precios de distribución entre más producto compre, menos será el precio que deberán pagar por el servicio a domicilio.

El servicio a domicilio o por correo son opciones que el cliente podrá escoger. Esto permitirá a los clientes y emprendedores ahorrar tiempo en visitar nuestras tiendas.

Cuadro 7 Necesidades y deseos de los clientes y características/beneficios

Necesidades y deseos de los clientes	Características/ beneficios correspondientes
<ul style="list-style-type: none"> • Tener acceso las 24 horas a visualizar la mercadería. • Poder consultar el precio por detalle. • Expresar y detallar deseos de diseños que quisieran. • Obtener instrucciones de distribución, entrega y formas de pago. • Tener contacto con rapidez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales activas 24 horas, 7 días a la semana. • Rápida respuesta a mensajes a través de redes sociales y teléfonos de contacto, con un horario de 8:00 am a 6:00pm de lunes a sábado. • Enviar cotizaciones con todos los detalles a correos electrónicos o por mensajes privados. • Mantener a la vista los números de teléfono de contacto.

Autoría propia

Cuadro 8 Segmentación de mercado

Geográfica	Demográfica	Psicográfico
<ul style="list-style-type: none"> -Salvadoreñas -Santanecas y liberteñas 	<ul style="list-style-type: none"> -Mujeres -De 25 a más de 50 años -Menos de \$ 300USD a más \$ 1,500USD -Amas de casa -Comerciantes -Estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> -Coquetas -Extrovertidas -Profesionales

Autoría propia

4.2.4 Revisión del Producto (Ver ANEXO 4)

La gama de productos de joyería en acero inoxidable de AGATHA, ofrece las siguientes características:

- No se degradan, ni se oxidan y no manchan la piel.
- Son brillantes y atractivas.
- Son resistentes, fácil de limpiar y no se ennegrecen.
- Son decorados como el resto de las joyas en metales nobles y llevan incrustaciones de piedras preciosas o semipreciosas, esmaltadas o cualquier otra técnica usada en los talleres de joyería tradicional para hacerlas más atractivas.
- Son piezas bellas y elegantes.
- Las joyas de acero inoxidable manejan de mejor manera que la plata y el oro el desgaste y requieren de menos mantenimiento, por lo que son funcionales y fiables para el uso diario.
- Son de bajo valor económico en comparación a otras joyas realizadas en otros metales como el oro y la plata por ejemplo.
- En la actualidad son utilizadas también en el género masculino, lo que ha ampliado aún más el mercado de este tipo de prendas, pues los diseñadores de estas prendas han incluido en sus colecciones joyas atractivas para el hombre de hoy por su sobriedad, lejos de ser prendas ostentosas y demasiado llamativas.
- Debido a la gran variedad de diseños y precios más accesibles, la mujer de hoy puede obtener una gran cantidad de accesorios duraderos y de calidad para variar día a día de acuerdo a su vestimenta y las distintas actividades en la que está inmersa constantemente.

- Requieren mínimo cuidado.

Algunas piezas tienen color distinto al acero, sin embargo estas piezas también son de acero inoxidable, están trabajadas con un procedimiento llamado Pavonado o Baño, que consiste en someter a la joya a un tratamiento químico, que le da porosidad, que permite darle una coloración negra, rosada, dorada, cobriza, gris, etc. Al ser mezclado con otros metales. En el diseño de las prendas de acero se asocian materiales secundarios como caucho, piel, zirconias, coral, cristal de swarovski, etc.

4.2.5 Revisión de la Competencia

La aparición de las joyas de acero a bajo precio ha incrementado la presión competitiva. Los principales competidores son:

- “KML Accessories” ubicado en Sonsonate, Lourdes Colón y Santa Ana, con su distribución a todo el país y envío gratuito y con una próxima sucursal en el departamento de San Salvador.
- “Acero's Li” con presencia en Santa Ana y San Salvador, ofreciendo Acero 316L, bisutería, carteras, billeteras y todo lo relacionado con accesorios para mujeres y hombres.
- “Detallitos, Joyería de Acero Inoxidable” ubicado en Santa Ana, hacen entregas en lugares públicos únicamente en Santa Ana y no vende por mayor.

A pesar de esta fuerte competencia, AGATHA pretende crear una imagen definida y lograr reconocimiento entre sus segmentos meta. Su sistema de distribución y formas de pago es un punto a nuestro favor de la diferenciación para una ventaja competitiva. Así mismo el hecho de ofrecer créditos para emprendedores le da una ventaja en comparación a la competencia.

Además sus productos son de mejor calidad y a precios accesibles, que es una alternativa atractiva para los clientes.

4.2.6 Revisión de Canales y Logística

Buscando hallar la mejor alternativa de canal de comercialización para la empresa se basaron las decisiones en la gestión propia de crear un equipo de ventas independiente, tomando como base la investigación del mercado, por este motivo los productos de AGATHA se distribuirán a través de una red de minoristas en los dos municipios determinados. Entre los sectores más importantes que se han tomado en cuenta se encuentran:

- Salones de belleza. Los cuales ofrecerán los productos en sus locales y en sus redes sociales.
- Tiendas de bisutería y accesorios. Minoristas independientes de joyas de fantasía ofrecerán también joyería en acero inoxidable AGATHA.
- Tiendas de ropa. Podrán ofrecer en sus salas de venta la joyería en acero inoxidable como producto complementario o producto gancho.
- Minoristas. Serán emprendedores ofreciendo los productos de AGATHA, de esta manera se podrá alcanzar a más clientes.

Aunque al principio la estrategia de canal se concentrará en Santa Ana y Lourdes Colón, de acuerdo con la demanda, AGATHA planea expandirse a Metapán, Chalchuapa y a otros municipios, con el apoyo logístico apropiado.

4.2.7 Análisis FODA

El análisis FODA constituye una poderosa herramienta administrativa de análisis, la cual permite identificar claramente información importante para un análisis básico de la empresa.

El análisis permitirá identificar características particulares de la empresa y el entorno en el cual compete. El análisis debe resaltar de forma objetiva las fortalezas y debilidades internas de la compañía, de la misma forma con las oportunidades y amenazas del entorno.

Fortalezas

- La Calidad de los productos ofrecidos son de la mejor, ya que la empresa distribuye y comercializa acero inoxidable 316L, duradero y resistente.
- El servicio al cliente es totalmente personalizado y con personas dispuestas a escuchar de manera directa las necesidades y opiniones de los clientes.
- La cartera de clientes que la empresa posee está conformada por personas que tienen años siendo clientes leales.
- Cuenta con publicidad agresiva, tanto en redes sociales como físicamente.

Oportunidades

- En los municipios seleccionados no existe una empresa altamente surtida que distribuya joyería en acero inoxidable.
- No existe un competidor agresivo, ni intimidante en el mercado de joyas en acero inoxidable en el municipio de Santa Ana ni en Lourdes Colón.
- El conocimiento sobre los beneficios del tipo de Joya y las ventajas de cómo venderlo.

Debilidades

- Improvisación en el equipo de ventas.
- No tener a la fecha un local establecido.
- No tener presencia en redes sociales o sitios web.

- La cartera de clientes de la joyería es pequeña y muy dependiente de clientes específicos.
- No existe una campaña publicitaria de la empresa, ni de sus productos.
- No existe un plan específico de ventas y metas a mediano o largo.
- Incertidumbre con respecto a la proveeduría de joyas finas.

Amenazas

- Crecientes tasas y aranceles asignadas por las autoridades fiscales en cuanto a importación de productos y que de ser así, nuestro proveedor aumento sus precios para AGATHA.
- La demanda en el mercado de joyas está directamente relacionado con el precio, son una amenaza las empresas grandes que compran en mayor cantidad logrando así costos más bajos.
- Ingreso de un fuerte competidor de renombre mundial en el mercado.

Las conclusiones derivadas en el análisis FODA proveen de utilidad para valorar el mercado y las estrategias que mejor convengan. Se debe dar mayor énfasis a las fortalezas y debilidades presentadas ya que son factores de control propio y que representan cambios a corto plazo.

4.2.8 Objetivos y Problemas

OBJETIVOS

Se han establecido objetivos desafiantes pero factibles para el primer y segundo año de entrada al Mercado Digital.

- Objetivos del primero año: durante el primer año de incursionar en el mundo Digital, AGATHA pretende lograr llegar a más personas y emprendedores de manera más

rápida y fácil, obteniendo un nivel de aceptación del 75% de personas que compran los productos.

- Objetivos del segundo año: incluye la ampliación de número de sucursales, combinando la venta de más accesorios para mujeres, como carteras y maquillaje.

POBLEMAS

El principal problema de AGATHA es la capacidad para establecer un nombre de marca reconocido, vinculado con un posicionamiento significativo en la mente del cliente. Debe invertir mucho en Marketing Inbound para crear una imagen de marca memorable y distintiva que proyecte innovación, calidad y valor. También tiene que medir el reconocimiento y la respuesta para ajustar las actividades de Marketing en caso necesario.

4.2.9 Estrategia de Marketing

La Estrategia de Marketing de AGATHA se basa en un posicionamiento de diferenciación de producto. Nuestros clientes meta son dos: consumidores finales y emprendedores. No vamos a clasificarlos como primarios y secundarios, ya que ambos generan un margen de ganancia equitativo, ¿a qué nos referimos?; los consumidores finales son más y el plazo de pago es más corto, es decir la ganancia se ve a corto plazo, y a veces de inmediato, por lo tanto ese mismo dinero sirve para más inversión, por otro lado los emprendedores compran más cantidad de producto pero tienen un plazo más largo para pagar, eso sí, cuando se recoge el dinero la ganancia es mayor y por lo general se hacen los cobros al mismo tiempo a todos los emprendedores.

Otra estrategia que usará AGATHA, y quizás la más importante y en lo que se basa la propuesta, es el manual de identidad corporativa, para darle una imagen como tal a la empresa,

que sea tan grande el impacto, a tal grado que los clientes solo vean el logo y ya sepan de quien se trata. En el ANEXO 2 se presenta la propuesta del Manual de Identidad Corporativa.

4.2.10 Posicionamiento

Con la diferenciación del producto, se está posicionando a AGATHA como la empresa de mayor calidad en cuanto a producto y más facilidades de pago y entrega. La estrategia de Marketing Digital se enfocará en llegar a más personas y tener un posicionamiento en la mente del cliente, los cuales identifiquen a AGATHA por la calidad y formas de pago accesibles a todo público, ya sea consumidores finales o emprendedores.

4.2.11 Estrategia de Producto

A diferencia de otras pequeñas empresas, AGATHA ofrece una garantía de 30 días.

La construcción de la marca AGATHA es parte integral de la estrategia del producto, ya que no cuenta con una presencia en lo digital, y como es fácil de notar, una empresa que no está en el mundo de las redes sociales, no funciona.

La marca y logotipo se exhibirán en cada producto y en su empaque, incluso en el embalaje, y se reforzará por su notoria presencia de publicidad en redes sociales que es parte de la campaña de Marketing Inbound.

4.2.12 Estrategia de Precio

La estrategia de precio de la Joyería AGATHA se basa dependiendo del cliente, los precios varían para cada target, y van desde los \$8 dólares estadounidenses para mayoristas hasta los \$20 dólares estadounidenses para los consumidores finales, para darles la oportunidad a los emprendedores de poder obtener hasta un 100% de ganancia.

Se pretende con estos precios atraer clientes potenciales o que están descuidados por la competencia y así tomar más participación en el mercado.

4.2.13 Estrategia de Comunicación

Al ingresar al mundo del Internet AGATHA creará un nombre de la marca, porque como anteriormente mencionamos, no cuenta con nombre de marca reconocido, y resaltará los principales puntos de diferenciación de sus productos. Las investigaciones sobre los patrones de consumo en redes sociales le ayudarán para saber los horarios adecuados para llegar a los clientes, antes y durante la incursión en Internet.

Con la investigación hecha, se inicia la publicidad intermitente en redes sociales y a comunicar diversos mensajes de diferenciación. Para crear marketing de boca en boca, se creó una publicidad agresiva para redes sociales. Para atraer, retener y motivar a los clientes en una estrategia de empuje, se usarán promociones de venta comercial y personales, hasta que se note una diferenciación en todo el mercado que ha sido seleccionado y al que se quiere incursionar.

FACEBOOK: Cuando empieces a anunciarte, tendrás la opción de elegir un presupuesto diario o un presupuesto del conjunto de anuncios, además del importe total que quieres gastar. En la mayoría de los anuncios, la cantidad mínima que se puede gastar al día oscila entre 1USD y 5USD, aunque según lo que optimices es posible que debas gastar más.

Facebook también tiene estrategias de publicidad, por ejemplo:

- ¿Alguien da más?

La subasta determina qué anuncios deben mostrarse a un cierto tipo de personas. Gracias a los datos que se proporcionan a lo largo del proceso de creación del anuncio, la subasta lo muestra

a personas con probabilidades de interesarse en él por el precio que pujas o uno más bajo, pero nunca superior.

- Interfaz del administrador de anuncios.

Durante el proceso de creación, establece unos parámetros que la subasta utiliza después para mostrar el anuncio a las personas, entre ellos:

Presupuesto

Se establece un presupuesto (la cantidad total que quiere gastar al día o en el transcurso de la campaña) que se puede modificar en cualquier momento. También se define una puja, es decir, la cantidad máxima que se está dispuesto a pagar cada vez que alguien ve el anuncio o realiza la acción que quiere el cliente.

Público

También se debe seleccionar el público que quiere que vea el anuncio. Puede servirle de datos demográficos como la edad, el sexo y la ciudad de residencia actual para conectar con las personas, o bien intereses, dispositivos o acciones realizadas anteriormente, entre otros.

Contenido

Por último, tendrá que decidir qué aspecto quiere que tenga el anuncio. Puede usar texto, imágenes y vídeos para captar la atención de las personas. Una vez creado, el anuncio va a parar a la subasta de Facebook y desde allí se empezará a mostrar a las personas.

INSTAGRAM: Los anuncios de Instagram se gestionan con la cuenta de publicidad pagada de Facebook Ads. Instagram, como tal, funciona como una ubicación adicional de los anuncios de Facebook. Complementa las opciones que ya se conocen en FB, como “Noticias

Computadoras”, “Noticias en Móvil”, y “Columna derecha de computadora”. La publicidad que muestre en Instagram, a final de mes, la facturarán aparte, aunque sea de un mismo anuncio que también se mostró en Facebook (ellos tendrán su motivo). Es decir, tendrá dos facturas, una por Facebook, otra por Instagram.

Puede tener anuncios con objetivo de clics a sitios web, reproducciones de vídeos, instalación de aplicaciones o, simplemente, lograr interacciones (Me gusta / Comentarios) con su publicación. No hay anuncios para captar seguidores en Instagram, directamente.

Hay 4 plataformas para hacer la publicidad en Instagram:

1. Directamente en su página de fans de Facebook (clic en promocionar publicación de FB).
2. Lo mismo que 1, pero desde su post o publicación de Instagram, en la misma aplicación.
3. Usando el Facebook Ad Manager (más robusto que solo “Promocionar Publicación”).
4. Usando el Power Editor o Editor Múltiple de Facebook Ads.

Puede crear un anuncio que se vea en Instagram según post de origen:

- a. Con una publicación original de Facebook (con las opciones de plataforma descritas anteriormente: 1, 3 y 4).
- b. Con una publicación original de Instagram (solo opción 2).
- c. Con una publicación nueva, solo usada como anuncios y que no se muestra en su perfil (opciones 3 y 4).

En Instagram, todo lo que se use como anuncio pagado, NO se ve en su cuenta, a excepción de “Promocionar Publicación” (desde junio 2017). Esto quiere decir, que cuando lo crea con los

métodos de Ad Manager, Power Editor o Promoción desde Facebook), el post que los usuarios ven promocionado, no tienen los Likes, Comentarios o Reproducciones, del post cuando originalmente se publicó. Y a la inversa, y es lo que más hace daño al ego de algunos, las interacciones que recibe de no followers, por haber pagado la promoción de ese post, no se reflejan en los posts de su cuenta. Desde junio 2017, si puede ver todos los Likes y Comentarios pagados y orgánicos en el post de su cuenta, solo si hace “Promocionar” publicación directamente desde Instagram.

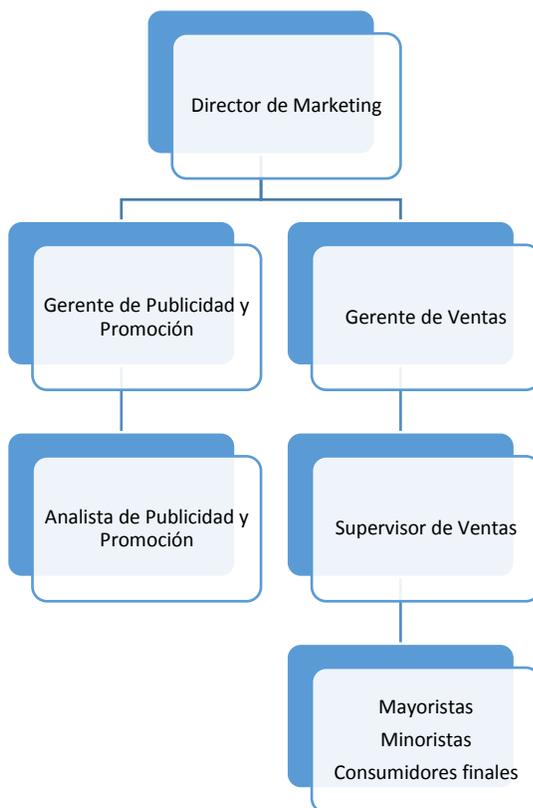
4.2.14 Investigación de Mercados

Con el uso de la investigación AGATHA pretende identificar las características y los beneficios específicos que valoran los clientes meta. La retroalimentación de las pruebas de mercado y encuestas le ayudarán a desarrollar un buen posicionamiento en la mente del target. Así podrá medir y analizar las actitudes de los clientes hacia las marcas y los productos de la competencia. Las investigaciones sobre la conciencia de marca ayudarán a determinar la eficacia de los mensajes y si en verdad se está posicionando en la mente del cliente. Y por último, se realizará estudios del nivel de satisfacción de los clientes para evaluar la reacción del mercado.

4.2.15 Organización de Marketing

AGATHA no cuenta con una organización del departamento de marketing ya establecida, por lo cual se ha propuesto un posible Organigrama, basado en las aspiraciones de expansión que presenta la empresa.

Figura 2 ORGANIGRAMA DE AGATHA



Autoría propia

4.2.16 Programas de Acción

La mezcla promocional de AGATHA se echará a andar en febrero de 2018, tendrá una duración de seis meses dentro de los cuales se abarcará dos de las mayores temporadas de ventas de la empresa (febrero y mayo), según precedentes históricos de la empresa febrero es un mes en donde las ventas se ven incrementadas y se pueden captar nuevos clientes de acero inoxidable. Los esfuerzos publicitarios se desglosan de la siguiente manera:

- Enero: Buscar ferias comerciales para exhibir el producto, de esta manera educar a los distribuidores y generar apoyo para el lanzamiento en febrero. Además de contactar a influencers de redes sociales o celebridades de los medios convencionales que puedan dar una opinión positiva del producto y la empresa, se darán capacitaciones a

minoristas y por último crear rumores para generar expectativa sobre los productos y futuras promociones.

- Febrero: Lanzamiento oficialmente la campaña, con material publicitario impreso, cuña radial y por supuesto en redes sociales dirigida a los clientes actuales y potenciales. La campaña mostrara la joyería de acero inoxidable, destacando el concepto de exclusividad y belleza que presenta. El lanzamiento vendrá apoyado con dinámicas en redes sociales como Facebook e Instagram, que son las que más se utiliza, para generar tráfico en las redes.
- Marzo: Conforme el avance y midiendo resultados luego del primer mes, se añadirán promociones de ventas y dinámicas para que los clientes participen en redes sociales.
- Abril: se generará un cambio en el plan para que las promociones y dinámicas lleguen a los clientes ahora de manera física en los principales centros comerciales de Santa Ana y Lourdes Colón, alentando de esta manera a la interacción cara a cara del cliente con el producto y con el vendedor.
- Mayo: darle prioridad a minoristas, brindando beneficios y promociones a quien logre vender mayor cantidad de joyas de acero inoxidable, además de una actualización en la publicidad en radio con una nueva cuña que pueda incluir promociones del día de la madre ya que al igual que febrero, mayo es un mes próspero para las ventas de AGATHA.
- Junio: Como parte de la finalización de esta primera campaña se hará una feria de exhibición de los productos, en redes sociales habrá nueva publicidad, así se captará la atención de los clientes. Se procede a analizar los resultados de esta primera campaña tabulando datos de encuestas de satisfacción del cliente y así que esta información ayude en futuros esfuerzos mercadológicos.

Cuadro 9 PRESUPUESTO DE MEDIOS

Medio	Frecuencia	Total en dólares estadounidenses
Cuñas Radio YSKL Corporación	Sera una cuña de 30 segundos, lunes, viernes y sábado en Cool 89.3, desde las 11:30 a 13:30 1 vez por hora, y en Doremix 2 veces por hora de 10:00 a 12:00, lunes, miércoles, jueves, viernes y sábado. Duración de campaña 6 meses	\$ 3,216
Radio Soda Stereo 105.3	Sera una cuña de 30 segundos, desde las 11:30 a 13:30, 2 veces por hora, los lunes, viernes y sábado. Duración de campaña 6 meses	\$ 864
Vallas Publicitarias	2 trimestrales	\$ 2,800
Mupis	2 trimestrales	\$ 1,000
Banners	2 mensuales	\$ 900
Afiches	Impresión de 450 afiches	\$ 306
Total		\$ 9,086 en 6 meses \$ 1,514.33 mensual

Autoría propia

Se decidió no publicitarse en los medios televisivos por el alto costo que este incurre, y AGATHA por ser una pequeña empresa aún no cuenta con el presupuesto suficiente como para llegar a tal medio.

Cuadro 10 PRESUPUESTO EN REDES SOCIALES

Red social	Alcance	Total en dólares estadounidenses
Facebook	Con post de un alcance de 990-2600 visualizaciones diarias, a \$5USD mensuales. Y 490-910 clics mensuales a \$35USD. Duración de la campaña 6 meses.	\$ 240
Instagram	Con post de un alcance de 1250-2900 visualizaciones diarias, a \$8USD mensuales. Duración de la campaña 6 meses.	\$ 48
Total		\$ 288 en 6 meses \$ 28 mensual

Autoría propia

Recuperar inversión

Inversión / total de ventas * 100

\$1802.33/\$3500 * 100 = **51.495%**

4.2.17 Controles

Para supervisar la satisfacción del cliente, se planea un constante monitoreo por medio de encuestas físicas, virtuales y analizando los comentarios e interacciones en redes sociales. Esto permitirá reaccionar con prontitud a cualquier problema que pueda presentarse.

Además, con el análisis de las ventas mensuales (por segmento y por canal) y los gastos mensuales se puede tener un control de cualquier actividad fuera de lo normal por parte del cliente.

Dado lo volátil que es el mercado, se desarrollan planes de contingencia para enfrentar cambios ambientales rápidos, como la preferencia del mercado hacia productos sustitutos o nuevos competidores.

4.2.18 Herramientas del Plan de Marketing

- **Producto:** Joyería de Acero Inoxidable de la más alta calidad. Ofreciendo gran variedad de estilos, tamaños, colores y precios.

El producto será ofrecido a través de ventas por menor y por mayor, a través de internet y ventas personales con clientes que ya están fidelizados con el ente que pasarían a ser clientes de la marca AGATHA.

- **Precio:** los precios estarían variando dependiendo del cliente, ya sea mayorista o minorista, o simplemente si es un comprador final, ya que entre más producto el cliente adquiera sería más bajo el precio y más tiempo para el crédito que le podamos ofrecer, si son clientes finales se estaría manejando la venta dependiendo de la cantidad de producto, hasta en dos pagos quincenales o uno mensual.

En caso de los clientes que se acerquen a los locales, sería pago inmediato.

A través de redes sociales y sitio web, la compra podrá ser por mayor, por menor y comprador finales, los mayoristas recibirán su producto a través de correo, pagando un adicional por el envío, que será dividido entre ambas partes, el minorista y comprador final deberán acudir hasta el punto de entrega que sería: en Santa Ana frente a Míster Donuts, y en Lourdes Colón seria afuera de las instalaciones del Centro Comercial Unicentro.

□ CAMBIOS DEL 100% de las prendas que no logres vender.

□ VARIEDAD DE ESTILOS que se renuevan semanalmente.

□ BONOS por tu inversión (Prendas gratis) de hasta el 30%.

□ GARANTÍA COMPLETA.

□ PROGRAMA DE CAPACITACIONES para nuestras socias.

□ RIFAS Y PROMOCIONES CONSTANTES.

□ Pagos con tarjeta de crédito SIN RECARGOS.

□ Catálogo de productos EN LINEA para facilitar tus ventas por encargos.

- **Plaza:** Centro Comercial Unicentro Lourdes Colón, 7 Calle Oriente.

Av. Independencia Sur y 1ª Calle Poniente Edificio García Rossi planta baja, Santa Ana.

- **Promoción:**

➤ Ferias Comerciales: Las ferias comerciales es uno de los aspectos más importantes de una estrategia de promoción.

Los beneficios importantes incluyen:

1. Las relaciones personales y la comunicación cara a cara, las cuales son muy importantes en este sector, particularmente debido a lo táctil y a la naturaleza visual de los productos.
2. Las ferias comerciales proveen un punto importante de enfoque para presentar nuevas colecciones de joyas, y para nuevos proveedores se presentan a los participantes claves, tanto competidores y clientes, especialmente debido al carácter estacional de este mercado.
3. La retroalimentación directa y la capacidad de obtener una visión rápida en el mercado.

Los temas actuales sobre la industria y las opiniones informales expresadas en las ferias comerciales discutidas en temas particulares a menudo se convierten en una práctica habitual.

4. La habilidad de calificar nuestra propia presentación contra la de los competidores y aprender de primera mano cómo mejorar las oportunidades para tener éxito mediante, por ejemplo, observar a las grandes empresas o a empresas similares a la nuestra (cuáles son sus combinaciones de marketing).
5. El atractivo de las ferias comerciales en buscar nuevos clientes potenciales tiene que sopesar contra el costo relativo de la participación.

Sin embargo, con una planificación propia, o quizás trabajando conjuntamente con otras partes para compartir costo, la participación puede ser justificada.

6. Si no podemos justificar tener un stand en una feria comercial, podemos encontrar que esta es una experiencia valorable solo con asistir a una feria comercial como visitante.

Incluso si no tuviéramos una oportunidad de vender nada, conoceríamos otras empresas comerciales en la industria de las joyas.

➤ En la industria de la joyería, existe un número de otras técnicas promocionales importantes, las cuales debemos cubrir en nuestras actividades de marketing.

Esta no es una lista exhaustiva pero los elementos claves son:

1. Catálogo o folleto: Es importante que se pueda mostrar una fotografía clara de cada una de las piezas de joyas, junto con las especificaciones técnicas principales y los beneficios funcionales que relacionan a cada producto.

Utilizaríamos esto para enviar a los clientes o para mostrarlos en una presentación.

2. Sitios web: Ir en línea es fundamental en el sector de la joyería. Especialmente cuando se toma en cuenta que confiabilidad y la credibilidad son los mayores desafíos para los vendedores.

Un sitio web que propone una colección de joyas bien definidas, ventajas competitivas (es decir calidad, reducción de costo y fiabilidad de la entrega) y una lista de otros clientes, ayuda a crear un ambiente digno de confianza.

3. Publicidad: Una publicidad bien producida es muy importante. La decisión más importante es elegir el medio correcto en el cual la publicidad será vista.

Un texto de título bien escrito, claro con beneficios claves y un seguimiento de las investigaciones también es importantes.

La publicidad en línea puede ser un enlace a su sitio web en un motor de búsqueda poseionado o un sitio de red social (Facebook, Twitter, etc.) o puede ser una

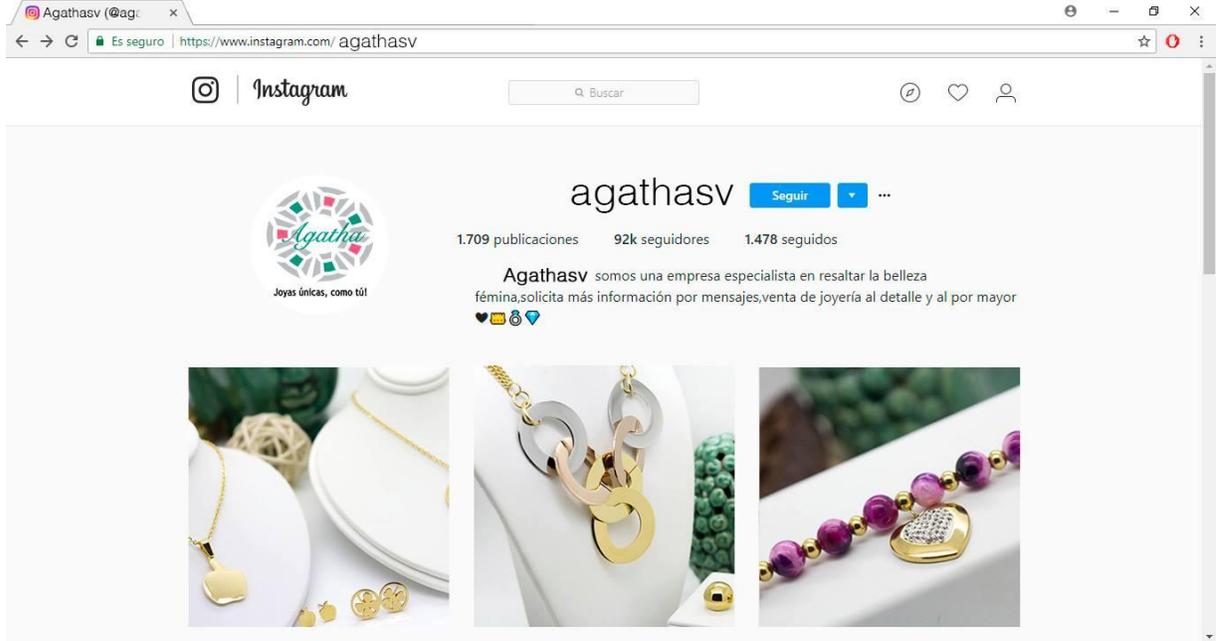
pequeña publicidad con contenidos gráficos sobre la moda o sobre el portal del show comercial de la moda.

4.2.19 PUBLICIDAD DE AGATHA

Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Agathasv'. The browser address bar shows 'https://www.facebook.com/Agathasv'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation icons for 'Inicio', '419', '91', and '134'. The main content area features a large image of gold jewelry, including a chain with a large medallion and several smaller medallions. Below the image are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The left sidebar contains navigation options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Publicaciones', 'Comunidad', and a 'Crear una página' button. The right sidebar shows engagement statistics: 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'A 73.468 personas les gusta esto', and '73.402 personas siguen esto'. The bottom of the page shows a 'Destacadas' section with a green graphic and a 'Mensaje' button.

Instagram



Valla Publicitaria



CONCLUSIONES

Los estudios antes mencionados determinan que la situación actual del mercado es ideal para que AGATHA se incursione en el mundo digital, aprovechando las oportunidades que el mismo target le brinda para darse a conocer como la mejor joyería de Santa Ana y Lourdes Colón, asegurando así tener una alta rentabilidad.

La demanda en este tipo de mercado especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos 4 años aproximadamente, por lo cual la principal estrategia de posicionamiento que se implementará es el Manual de Identidad Corporativa para darle una imagen diferente, propia y acogedora a la marca.

El estudio también demostró que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

Considerando que el objetivo general de este estudio es ingresar al mundo digital, luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que el producto se presta para llenar las expectativas tanto de los consumidores finales como de las mujeres emprendedoras. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente la implementación del sistema facilitará el acceso a las redes sociales para que el target de AGATHA, y las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se considera prudente plantear las siguientes recomendaciones:

Un proyecto de esta índole debe contar con una organización de marketing y promoción adecuada para que logre llamar la atención del target y así también adquirir nuevos clientes.

Se recomienda seguir trabajando con el producto con los mismos estándares de precio y calidad, pero enfocándose fundamentalmente en la distribución y promoción del mismo

Ya para cuando el producto se encuentre en la etapa de madurez se recomienda, agregar un complemento, en este caso podría ser carteras, o maquillaje.

Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo.

Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa es, sin duda alguna, imprescindible.

BIBLIOGRAFIA

- Philip Kotler/ Gary Armstrong. Marketing. Decimocuarta edición. Madrid: Pearson educación
- Kotler, P. y Keller, K. Dirección de Marketing. 14ª edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V.
- American Marketing Association. (1997). Diccionario. Estados Unidos.
- Arellano, Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F.
- Herramientas de Instagram que todo community manager debería usar www.todoinstagram.com
- Estrategias de posicionamiento
<https://larueding.com/category/publicidad/>
- Inbound marketing
<https://www.wearemarketing.com/things#agencia-adwords-sem>
- Cálculo de la muestra poblaciones finitas
http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculodel-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblacionesfinitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213
- 5 cosas que debes saber antes de estudiar Marketing Digital
http://www.eliasnoriega.com/post?post=672075612856719_1526048654126073
- Variables del marketing
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

- Técnicas del marketing

<https://www.socialtools.me/blog/15-tecnicas-de-marketing-economicas-y-efectivas/>

- Censo de población y vivienda 2007

<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

ANEXOS

ANEXO 1 Guía de Observación

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadeo Internacional



Formato de guía de observación de las empresas que comercializan joyería en acero inoxidable específicamente en las redes sociales.

PAUTAS A OBSERVAR	CRITERIOS DE OBSERVACION			
	SI	NO	ALGUNAS VECES	OBSERVACIONES
I. PRODUCTO				
Interfiere la calidad del producto en el proceso de decisión de compra			×	A las mujeres les preocupa más otros factores pero definitivamente la calidad es un elemento decisivo en la mayoría de los casos.

<p>Es decisivo el diseño del producto en el proceso de decisión de compra</p>				<p>Este es uno de los puntos más importantes ya que es esto lo que mueve a las mujeres a realizar la compra ya que la mayoría actúa por impulso.</p>
<p>las personas eligen a donde comprar según la variedad que la empresa ofrezca</p>				<p>Cuando es compra al detalle solo se fijan si se encuentra un producto que satisfaga sus necesidades y deseos.</p>
<p>las personas compran joyería en acero inoxidable como producto genérico o compran de marcas específicas</p>				<p>La mayoría de personas eligen sus joyas en acero inoxidable como producto genérico, pocas veces distinguen calidad por empresa o marca específica</p>
<p>II. PRECIO</p>				
<p>cuando las empresas hacen publicaciones en redes sociales publican sus precios</p>				<p>Este depende directamente de las políticas de la empresa, generalmente se publica</p>

				el precio de consumidor final
los descuentos mueven a las personas a la acción de compra	✘			Los descuentos dan sensación de ahorro
ofrecer crédito a detallistas o distribuidores hace más atractiva a la empresa	✘			Muchas de las mujeres encuestadas expresaron que tenía créditos abiertos con diferentes vendedoras independientes por este motivo prefiere comprar sus joyas a ellas antes que en alguna tienda
III. PLAZA				
la empresa necesita un espacio físico para vender o basta con plataformas virtuales	✘			Cada clienta es diferente para la gran mayoría es fundamental ver, tocar y hasta medirse las prendas para sentirse cómodas con su decisión
la ubicación del local interfiere que las personas visiten físicamente a la empresa	✘			Si la ubicación es accesible y seguro la afluencia de personas siempre será más grande

interfiere en la decisión de compra de las personas si la empresa cuenta con servicio a domicilio				si hablamos de personas que hace sus pedidos en línea definitivamente indispensable
IV. PROMOCION				
la publicidad pagada genera tráfico en redes sociales				Con La publicidad pagada lo que se logra es más alcance pero si la publicidad no está estratégicamente colocada no tendrá el mismo impacto
es importante las ventas personales para empresas que comercializan joyería en acero inoxidable				Esta manera de comercialización logra captar clientes que comúnmente no se familiarizan con la empresa
las promociones de venta tienen un impacto positivo y respuesta de parte de los seguidores de las páginas de las empresas				La respuesta es la mayoría de veces casi inmediata ya que el tiempo de vigencia de las promociones es corto y

				las personas tienen que “aprovechar” la oportunidad
las relaciones publicas de las empresas influyen en el proceso de compra de las personas			✘	No siempre ya que como se mencionaba anteriormente muchas personas compra el producto genérico no bajo la distinción de una marca

Conclusiones

En la presente investigación se pudieron observar varios aspectos de gran importancia que interferirán en las estrategias de la empresa, la guía de observación se dividió en: producto, precio, plaza y promoción. Con respecto al producto se observó que las mujeres tienen como uno de los puntos más importantes a la hora de realizar la compra, el diseño de la joyería ya que prefieren que este simplemente satisfaga sus necesidades y deseos, dejando en segundo plano aspectos como el de la calidad o marca ya que La mayoría de personas eligen sus joyas en acero inoxidable como producto genérico y pocas veces distinguen calidad por empresa o marca específica, ya que la mayoría compra por impulso.

Otro variable fundamental que se observo fue el precio, este es decisivo y no solo cantidad sino las facilidades de pago al cliente, sino también las ofertas o promociones que proporcione las empresas.

Cada cliente es diferente, cada segmento tiene diferentes necesidades, pero para la gran mayoría es fundamental ver, tocar y hasta medirse las prendas para sentirse cómodas con su decisión de compra, por eso se observó que es importante un espacio físico para poder satisfacer a todo tipo de consumidor así como la accesibilidad del local para que pueda haber muy buena afluencia de personas.

Aunque la variable plaza es importante hay un aspecto decisivo y se habla de la promoción, según lo observado esto funciona así: pagando por publicidad se logra más alcance, pero colocado la publicidad de forma estratégica se logra un verdadero impacto positivo, pero también hay otras formas de hacer mercadeo y este es por recomendación y se habla de publicidad de boca en boca ya sea un consumidor final o un agente vendedor de esta manera se captan clientes que comúnmente no consumían los productos de una empresa específica, es por este detalle que las empresas tienen que cuidar su imagen y sus relaciones públicas.

ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Conocer el grado de aceptación de las personas en cuanto a la joyería en acero inoxidable en el municipio de Santa Ana.

INSTRUCCIONES: Por favor responder con una "X" a la respuesta de su preferencia

1. Rango de edad:

25-30 31-35 36-40 41-45 46-50 Más de 50

2. Nivel de ingresos mensuales:

Menos de \$300 \$300 - \$599 \$600 - \$899 \$900 - \$1199 \$1200 - \$1500 Más de \$1500

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza el internet?

Todos los días Dos veces por semana Tres veces por semana Solo entre semana Solo los fines de semana

4. ¿Utiliza redes sociales?

Sí No

En caso que no pase a la pregunta 7.

5. Si Usted utiliza redes sociales indique cuales:

Facebook Instagram Twitter Pinterest

6. ¿Ha hecho Ud. compras en internet, o solo busca información?

Sí, yo hago compras por internet Solo busco información

7. Si nunca ha comprado por internet, ¿lo haría?

Sí No

En caso que no pase a la pregunta 9.

8. ¿Qué tipo de productos acostumbra a buscar para comprar por Internet?

Productos de uso personal Productos para el hogar Productos electrónicos Servicios

9. ¿Con que frecuencia compra joyas?

Semanal Quincenal Mensual Bimestral

Otro _____

10. Por lo general compra sus joyas en:

Tiendas de departamentos Tiendas especializadas Por Internet En la calle Le es indiferente

Otro _____

11. ¿Al comprar accesorios de joyería cuántos adquiere?

1 a 2 3 a 4 5 a 6 Más de 6

12. ¿Cómo prefiere sus accesorios?

Plateados Dorados Coloridos Colores discretos Grandes
Pequeños Otros (especifique) _____

13. Clasifique de 1 a 5 el tipo de accesorios que compra con más frecuencia; donde 1 es la de menor frecuencia y 5 la de mayor frecuencia.

Anillos Aretes Collares Pulseras Juegos

14. Clasifique de 1 a 7 lo que más tienes en cuenta a la hora de comprar joyas; donde 1 es la que menos tienes en cuenta y 7 es la que más tienes en cuenta.

Diseño Material Precio Calidad
Exclusividad Funcionalidad Tendencia

15. La mayoría de accesorios que posee actualmente:

Se los regalaron Los compró Los hizo Otro _____
(Especifique)

16. ¿Generalmente que la motiva a comprar sus accesorios?

Evento especial Lo ve y se antoja Se quiere consentir

17. ¿En qué material prefiere sus joyas?

Oro Plata Acero inoxidable Fantasía

Anexo 3

**MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA
DE AGATHA**



Joyas únicas, como tú!

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Joyas únicas, como tú!

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de AGATHA.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de AGATHA necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

S I M B O L O G I A

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca AGATHA se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca AGATHA está construida a base de un Isologo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

ISOLOGO



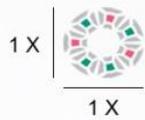
ISOLOGO

Joyas únicas, como tú!

ESLOGAN

El Isologo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

AREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD



Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio Isologo.

El tamaño mínimo al que el Isologo puede ser reproducido es a 1 cm de ancho.

COLORES CORPORATIVOS

Color Secundario
(ee567d)

R: 238

G: 86

B: 125

Para la marca AGATHA se establece un color principal y dos colores secundarios, los cuales serán utilizados combinados o por separado en toda la publicidad impresa y digital de la compañía, así como también en ambientación de oficinas, y materiales de merchandising.

Color Principal
(00957a)

R: 0

G: 149

B: 122

Color Secundario
(bbbdc0)

R: 187

G: 189

B: 192

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía corporativa de AGATHA es Trebuchet MS.
La cual será de uso en toda la comunicación interna y
comunicación externa de la compañía.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad,
buena legibilidad y porque sus distintas variantes
conducen con el concepto principal de exclusividad de
AGATHA.

Cuando no sea posible utilizar ésta tipografía se utilizará
Calibri en todas sus variantes.

Trebuchet MS Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Trebuchet MS Blod

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Trebuchet MS Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Calibri Blod

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Calibri Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Calibri Italic Blod

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en escala de grises.



Joyas únicas, como tú!



Joyas únicas, como tú!

USOS CORRECTOS



Joyas únicas, como tú!



Joyas únicas, como tú!



Joyas únicas, como tú!

USOS INCORRECTOS

Cambios en la distribución



Proporciones Horizontales



Cambios en los colores



Cambios en la tipografía



Proporciones Verticales



Eliminar elementos



P A P E L E R I A

Tarjetas de Presentación



APLICACIONES



Bolsas de papel



Llaveros



Tazas



Camisetas



Joyas únicas, como tú!

Anexo 4 CATALOGO DE PRODUCTOS

CATALOGO JOYERIA AGATHA/ MAYO-AGOSTO

Foto	Codigo sistema	Precio A	Stock
	FFD-AA-084	8.00	23
	BJN-AN-016	5.00	17
	BJN-AN-015	4.00	6
	BJN-AN-013	4.00	8
	BJN-AN-012	5.00	2
	BJN-AN-011	4.00	2
	BJN-AN-010	5.00	51
	BJN-AN-009	4.00	2
	BJN-AN-008	5.00	16

	BJD-DL-008	6.00	3
	BJD-DL-007	5.50	7
	BJD-DL-006	6.00	41
	BJD-DL-005	5.50	103
	BJD-DL-003	5.50	2
	BJD-DL-002	6.00	3
	BJD-DL-001	5.50	20
	BJD-DJ-034	20.50	3
	BJD-DJ-033	17.50	2
	BJD-DJ-024	20.50	2

	BJD-DT-010	11.50	265
	BJD-DT-009	10.00	131
	BJD-DT-008	11.50	200
	BJD-DT-007	10.00	157
	BJD-DT-004	7.50	156
	BJD-DT-003	6.50	155
	BJD-DT-002	7.50	130
	BJD-DT-001	6.50	132
	BJD-DS-001	4.00	70
	BJD-DO-004	9.00	10

	BJD-DJ-022	20.50	7
	BJD-DJ-021	17.50	7
	BJD-DJ-019	17.50	2
	BJD-DJ-018	23.50	2
	BJD-DJ-016	18.50	2
	BJD-DJ-015	15.00	2
	BJD-DJ-014	18.50	2
	BJD-DJ-013	15.00	2
	BJD-DJ-012	18.50	2
	BJD-DJ-011	15.00	2

	BJD-DJ-005	14.00	2
	BJD-DJ-004	20.50	2
	BJD-DJ-003	17.00	2
	BJD-DJ-002	18.50	2
	BJD-DJ-001	15.00	2
	BJD-DG-006	6.50	3
	BJD-DG-005	6.50	2
	BJD-DG-004	6.50	4
	BJD-DG-003	5.00	11
	BJD-DG-002	6.50	83

	BJD-DG-001	5.00	97
	BJD-DD-005	6.50	4
	BJD-DC-032	9.00	3
	BJD-DC-031	7.50	3
	BJD-DC-030	9.00	2
	BJD-DC-029	7.50	2
	BJD-DC-027	7.50	2
	BJD-DC-026	9.00	2
	BJD-DC-025	7.50	2
	BJD-DC-024	9.00	4

	BJD-DC-023	7.50	3
	BJD-DC-022	9.00	5
	BJD-DC-021	7.50	2
	BJD-DC-019	7.50	2
	BJD-DC-017	7.50	1
	BJD-DC-016	7.00	122
	BJD-DC-015	6.00	138
	BJD-DC-014	7.00	43
	BJD-DC-013	6.00	175
	BJD-DC-012	7.00	134

	BJD-DC-010	7.00	109
	BJD-DC-009	6.00	165
	BJD-DC-008	7.00	135
	BJD-DC-007	6.00	79
	BJD-DC-006	7.00	58
	BJD-DC-005	6.00	72
	BJD-DC-004	7.00	181
	BJD-DC-003	6.00	115
	BJD-DC-002	7.00	20
	BJD-DC-001	6.00	4

	BJD-DA-020	6.50	41
	BJD-DA-019	6.00	2
	BJD-DA-018	6.50	1
	BJD-DA-017	6.00	13
	BJD-DA-013	5.00	124
	BJD-DA-011	5.00	5
	BJD-DA-010	6.50	97
	BJD-DA-009	6.00	7
	BJD-DA-007	6.00	43
	BJD-DA-001	5.00	151

	BJD-CZ-016	9.50	85
	BJD-CZ-015	7.50	23
	BJD-CZ-014	9.00	103
	BJD-CZ-013	9.00	49
	BJD-CZ-011	9.00	3
	BJD-CZ-010	9.00	3
	BJD-CZ-009	7.00	3
	BJD-CZ-008	9.00	32
	BJD-CZ-007	7.00	114
	BJD-CZ-005	6.50	2

	BJD-CZ-004	8.00	27
	BJD-CZ-002	8.00	1
	BJD-CY-020	4.50	138
	BJD-CY-019	3.50	8
	BJD-CY-015	4.50	2
	BJD-CY-014	6.00	4
	BJD-CY-013	4.50	3
	BJD-CY-012	7.00	167
	BJD-CY-011	7.00	130
	BJD-CY-010	7.00	5

	BJD-CY-005	6.00	146
	BJD-CY-003	6.00	29
	BJD-CY-001	6.00	19
	BJD-CS-016	5.50	156
	BJD-CS-010	6.00	95
	BJD-CS-009	7.50	80
	BJD-CS-007	7.50	231
	BJD-BN-004	7.50	2
	BJD-BN-002	6.50	5
	BJD-BN-001	5.50	2

	BJD-BJ-049	12.50	3
	BJD-BJ-048	10.50	60
	BJD-BJ-047	9.00	96
	BJD-BJ-046	13.00	94
	BJD-BJ-045	11.50	96
	BJD-BJ-044	13.00	228
	BJD-BJ-043	11.50	138
	BJD-BJ-041	7.00	2
	BJD-BJ-040	8.50	125
	BJD-BJ-039	7.00	29

	BJD-BG-016	7.00	123
	BJD-BG-010	6.50	171
	BJD-BG-006	6.50	2
	BJD-BG-005	5.00	2
	BJD-BG-004	7.00	181
	BJD-BG-001	5.50	3
	BJD-BF-003	6.00	24
	BJD-AP-031	8.50	11
	BJD-AP-030	9.50	257
	BJD-AP-029	8.50	175

	BJD-AO-018	7.50	7
	BJD-AO-017	6.00	20
	BJD-AO-016	7.50	162
	BJD-AO-015	6.00	161
	BJD-AO-014	7.50	5
	BJD-AO-013	6.00	3
	BJD-AO-012	7.50	5
	BJD-AO-011	6.00	4
	BJD-AO-010	7.50	1
	BJD-AO-009	6.00	2

	BJD-AO-007	7.50	1
	BJD-AO-006	7.50	192
	BJD-AO-005	6.00	172
	BJD-AO-004	7.50	1
	BJD-AO-003	6.00	2
	BJD-AN-035	5.50	147
	BJD-AN-033	5.00	1
	BJD-AN-031	3.50	2
	BJD-AN-030	6.00	17
	BJD-AN-029	6.00	17

	BJD-AN-018	4.50	96
	BJD-AN-016	4.50	84
	BJD-AN-014	5.50	38
	BJD-AN-013	4.50	115
	BJD-AN-007	4.50	9
	BJD-AL-080	14.50	13
	BJD-AL-079	12.00	2
	BJD-AL-077	13.00	130
	BJD-AL-076	10.50	129
	BJD-AL-075	8.50	160

	BJD-AL-071	12.00	142
	BJD-AL-070	12.00	47
	BJD-AL-069	9.50	54
	BJD-AL-068	8.50	129
	BJD-AL-067	7.50	18
	BJD-AL-066	14.50	4
	BJD-AL-065	12.00	139
	BJD-AL-064	12.00	32
	BJD-AL-061	10.50	72
	BJD-AL-060	11.50	105

	BJD-AL-055	13.00	91
	BJD-AL-054	10.50	61
	BJD-AL-053	11.50	125
	BJD-AL-052	12.00	48
	BJD-AL-051	12.00	1
	BJD-AL-050	10.00	18
	BJD-AH-043	4.50	149
	BJD-AH-038	5.50	11
	BJD-AF-078	5.00	101
	BJD-AF-077	4.50	70

	BJD-AF-043	6.50	67
	BJD-AF-042	7.50	57
	BJD-AF-039	10.00	2
	BJD-AF-037	10.50	19
	BJD-AF-036	9.50	47
	BJD-AF-035	10.50	2
	BJD-AF-034	9.50	64
	BJD-AF-033	7.50	2
	BJD-AF-032	6.50	1
	BJD-AF-031	8.50	2

Anexo 5 COTIZACION DE PUBLICIDAD

Tarifas de medios

TELEVISIÓN

CANAL TVX - CANAL 23 SEÑAL ABIERTA + CLARO TV - CANAL 28 TIGO

DIGITAL - CANAL 117 TIGO BASICO

HORAS	DIAS	POR SPOT	ALTERNOS 10 O MAS
6:30 a 12:30	Lunes a Viernes	\$95	\$70
12:30 a 13:30	Lunes a Viernes	\$225	\$200
13:30 a 19:00	Lunes a Viernes	\$175	\$145
19:00 a 20:00	Lunes a Viernes	\$335	\$300
20:00 23:00	Lunes a Viernes	\$225	\$200
6:30 a 10:00	Sábado	\$95	\$70
10:00 a 12:00	Sábado	\$165	\$150
12:00 a 13:00	Sábado a Domingo	\$305	\$290
6:30 a 11:00	Domingo	\$95	\$70
18:00 a 20:00	Domingo	\$255	\$225

Horario o fecha específica 25% de recargo

CANAL 12

HORARIOS	10 SEG	20 SEG	30 SEG	40 SEG	60 SEG
Mañana (5:00 a 12:30)	\$79	\$158	\$201	\$310	\$462
Tarde/Noche (13:30 a 18:00, 22:00 en adelante)	\$126	\$202	\$378	\$509	\$761
Prime Time (18:00 a 22:00)	\$ 265	\$525	\$798	\$1,050	\$1,596

RADIO

CUÑAS RADIO YSKL CORPORACIÓN

Emisora	5 Seg.	10 Seg.	15 Seg.	20 Seg.	25 Seg.	30 Seg.	35 Seg.	40 Seg.	45 Seg.	50 Seg.	55 Seg.	60 Seg.
Cool 89.3	\$6	\$10	\$12	\$12.5	\$13	\$14	\$19	\$21	\$24	\$27	\$29	\$32
Doremix Santa Ana	\$1	\$1.50	\$1.75	\$2	\$2.10	\$2.50	\$3.50	\$4	\$4.50	\$5	\$5.50	\$6

GRUPO RADIAL SAMIX

Emisora	30 Seg.	20 Seg.	15 Seg.	10 Seg.	5 Seg.
Radio ABC	\$12	\$10	\$8.50	\$7	\$4
Soda Stereo Santa Ana	\$3	\$2.75	\$2.50	\$2	\$1.50

MEDIOS IMPRESOS**EL DIARIO DE HOY**

Sección	Posición	Tarifa Básica
Página 4 F/C	Par	\$68
Página 5 F/C	Impar	\$72.55
Página 6 F/C	Par	\$54.40
Página 7 F/C	Impar	\$68.00
Contraportada	Par	\$70.25
Nacional	Par	\$27.20
	Impar	\$32.85
Sucesos	Par	\$24.95
	Impar	\$30.60
Internacional	Par	\$24.90
	Impar	\$30.60
Negocios	Par	\$21.50
	Impar	\$27.50
Deportes	Par	\$18.15
	Impar	\$20.40

AFICHES

Lugar	Tamaño	Precio Mensual
Centro de Santa Ana y alrededores de Centro Comercial Unicentro Lourdes Colon.	45x30	\$0.68 cada afiche

TARIFARIO VALLAS, MUPIS Y BANNERS

Tipo de publicidad	Tamaño	Precio mensual
Vallas publicitarias	4 m x 1.5 m	\$700
Mupis	1 m x 0.60 m	\$250
Banners	5 m x 1 m	\$ 75

REDES SOCIALES

Red social	Alcance mensual	Precio en dólares estadounidenses
Facebook	Post:	
	990-2600 visualizaciones diarias	\$ 5
	1110-2900visualizaciones diarias	\$ 9
	Clics:	
	490-910 clics mensuales	\$ 35

	1050-1950 clics mensuales	\$ 75
	2100-3900 clics mensuales	\$ 150
Instagram	Post:	
	1250-2900 visualizaciones diarias	\$ 8
	1580-3400 visualizaciones diarias	\$ 11
	Videos:	
	1 por cada 12 publicaciones	\$ 30
	1 por cada 18 publicaciones	\$ 22
	1 por cada 25 publicaciones	\$ 15