



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**MODELO DE BRANDING PARA JOYERÍAS  
EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado en Licenciatura en Marketing**

**Autora:**

Elizabeth Carolina Sigcho Asanza

**Director:**

PhD. Marco Antonio Ríos Ponce

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Le dedico el resultado de este trabajo a mi familia.

Especialmente, a mis padres que me apoyaron en todo mi proceso universitario y nunca me dejaron sola. Gracias por la paciencia, amor incondicional, por enseñarme a creer en mí y nunca rendirme ante las adversidades.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a quienes hicieron posible este sueño y caminaron a mi lado en el proceso. Estaré infinitamente agradecida con mis padres y hermanos por todo el esfuerzo que hicieron para darme la oportunidad de vivir esta experiencia. Gracias por ser mi inspiración y por enseñarme a valorar su trabajo.

A mi director de tesis Marco Antonio Ríos, por guiarme en este proyecto y por compartir sus conocimientos para culminar esta trayectoria. Es una excelente persona y profesional.

Extiendo mi agradecimiento a la Universidad del Azuay, a sus docentes, y a la escuela de Marketing, cada uno ayudó a forjar mi vida profesional.

# Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Anexos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Historia del branding.....	2
1.2 El <i>Branding</i> y el Valor de Marca.....	2
1.3 Modelo de Branding.....	3
1.4 Beneficios del <i>branding</i> .....	4
1.5 <i>Branding</i> Corporativo.....	4
1.6 <i>Branding</i> Emocional.....	5
1.7 Percepción del consumidor.....	5
1.8 Posicionamiento de marca.....	6
1.9 Segmento.....	7
1.10 Marketing Estratégico.....	7
1.11 Investigación de mercados.....	8
1.12 Target.....	9
1.13 Estado del arte.....	9
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DEL SECTOR JOYERO.....	12
2.1 Análisis PESTEL.....	12
2.1.1 Político – Legal.....	12
2.1.2 Económico.....	13
2.1.3 Social.....	13
2.1.4 Tecnológico.....	13
2.1.5 Ecológico.....	14
2.2 Análisis de las 5 fuerza de Porter.....	14
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	14

2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes .....	15
2.2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos .....	15
2.2.4 Poder de negociación del proveedor .....	15
2.2.5 Poder de negociación del cliente .....	15
2.3 Análisis FODA .....	15
2.3.1 Fortalezas .....	16
2.3.2 Oportunidades .....	16
2.3.3 Debilidades.....	16
2.3.4 Amenazas .....	16
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	17
3.1 Investigación Cualitativa .....	17
3.1.1. Selección de la muestra .....	17
3.1.2 Pauta para la entrevista a profundidad .....	17
3.1.3 Entrevista a expertos en el sector .....	20
3.1.4 Entrevista a Diseñadores de Joyas .....	23
3.1.5 Entrevista a consumidores de joyas .....	24
3.2 Investigación Cuantitativa .....	26
3.2.1 Selección de la muestra.....	26
3.2.2 Diseño de la encuesta.....	27
3.2.3 Análisis y resultados .....	27
4. CREACIÓN DEL MODELO DE BRANDING PARA JOYERIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA .....	52
4.1 Diseño de la propuesta de <i>Branding</i> .....	52
4.1.1 Historia.....	52
4.1.2 Diseño.....	54
4.1.3 Posicionamiento .....	58
4.1.4 Precio.....	62
4.1.5 Relación con el cliente .....	64
CONCLUSIÓN .....	68
RECOMENDACIONES .....	70
REFERENCIAS .....	71
ANEXOS .....	74

## Índice de Tablas

Tabla 1	Guion para entrevista a propietario de joyería .....	18
Tabla 2	Guion para entrevista a diseñadores de joyas .....	19
Tabla 3	Guion para entrevista a consumidores de joyas .....	19
Tabla 4	Preguntas demográficas .....	27
Tabla 5	Demanda de joyería .....	28
Tabla 6	Nivel de importancia - Precio .....	29
Tabla 7	Nivel de importancia – Calidad .....	31
Tabla 8	Nivel de importancia – Diseño .....	32
Tabla 9	Nivel de importancia - Servicio .....	33
Tabla 10	Nivel de importancia - Ubicación .....	35
Tabla 11	Artículos de preferencia .....	36
Tabla 12	Plaza Comercial de preferencia .....	38
Tabla 13	Joyerías reconocidas .....	39
Tabla 14	Bisutería como bien sustituto .....	40
Tabla 15	Frecuencia de compra de artículos joyería .....	42
Tabla 16	Monto promedio de compra en joyerías .....	43
Tabla 17	Materia prima de preferencia .....	45
Tabla 18	Percepción de exclusividad .....	46
Tabla 19	Impulso o motivación de compra en joyerías .....	47
Tabla 20	Medios de información empleados .....	49
Tabla 21	Inseguridad influye en la compra .....	50
Tabla 22	Tipos de joyería .....	54

## Índice de Figuras

Figura 1	Nube de palabras de propietarios de joyerías.....	22
Figura 2	Nube de palabras de diseñadores de joyas .....	24
Figura 3	Nube de palabras de consumidores de joyas.....	26
Figura 4	Demanda de joyería.....	28
Figura 5	Nivel de importancia - precio.....	30
Figura 6	Nivel de importancia - Calidad .....	31
Figura 7	Nivel de importancia - diseño .....	32
Figura 8	Nivel de importancia - servicio .....	34
Figura 9	Nivel de importancia - ubicación .....	35
Figura 10	Artículos de joyería de preferencia .....	37
Figura 11	Plaza comercial .....	38
Figura 12	Joyerías reconocidas.....	39
Figura 13	Bisutería como bien sustituto .....	41
Figura 14	Frecuencia de compra de artículos joyerías .....	42
Figura 15	Monto promedio de compra en joyerías.....	44
Figura 16	Materia prima de preferencia .....	45
Figura 17	Percepción de exclusividad .....	46
Figura 18	Impulso o motivación de compra en joyerías .....	48
Figura 19	Medios de información empleados .....	49
Figura 20	Inseguridad influye en la compra.....	51
Figura 21	Diseño de Silvia Loor .....	53
Figura 22	Propuesta de organigrama para una joyería .....	58
Figura 23	Marketing mix para una joyería .....	61
Figura 24	Diagrama de relación con el cliente .....	65

## Índice de Anexos

Entrevistas a propietarios de joyerías .....	74
Entrevistas a Diseñadores de Joyas .....	80
Entrevistas a consumidores .....	84
Encuesta.....	92



## RESUMEN

En el presente estudio se propone un modelo de branding para el sector de joyerías en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de resaltar la identidad y cultura de estas preciosas piezas, identificando los principales factores que determinen posibles estrategias para este sector.

La metodología utilizada es basado en un análisis descriptivo, recopilando información de fuentes primarias, se realizó una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, en la investigación cualitativa como herramienta se recurrió a entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad, el resultado de las mismas permitió formular un cuestionario para conocer la perspectiva de la comunidad con respecto al sector joyero, identificando los factores más importantes al momento de adquirir una joya.

**Palabras clave:** Branding, identidad, joyas, marca, posicionamiento

## ABSTRACT

In this study, a branding model is proposed for the jewelry sector in Cuenca, with the aim of highlighting the identity and culture of these precious pieces, identifying the main factors that determine possible strategies for this sector. The methodology used is based on a descriptive analysis, collecting information from primary sources, a mixed, qualitative and quantitative investigation was carried out, in the qualitative investigation the tool used was interviews with experts and in-depth interviews. The results allowed to formulate a questionnaire to know the perspective of the community regarding this jewelry sector, identifying the most important factors when purchasing a jewel.

**Keywords:** Branding, brand, identity., jewelry, positioning



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

# INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cuenca se encuentra una variedad de joyerías, pero no se percibe un modelo de branding con el cual se pueda destacar una de otra, con la generación de valor agregado en los productos. Esta problemática brinda la oportunidad de generar un modelo, que al ser aplicado logre diferenciar la joya cuencana en el mercado local.

Actualmente, la marca es fundamental en el mercado ya que es el principal identificador de los atributos de un producto y/o servicio; sin embargo, en la ciudad de Cuenca no desarrolla una marca de joyas relevante que logre la diferenciación en el mercado. Por lo tanto, la siguiente investigación pretende crear un modelo de branding a través de un análisis del entorno competitivo del sector y una investigación con enfoque de carácter mixto mediante la aplicación de entrevistas a expertos y encuestas, esperando presentar un modelo de branding para joyerías de la ciudad.

La propuesta del modelo de branding nos permite identificar los principales factores que intervienen en una decisión de compra sobre este tipo bienes, cómo se puede generar una relación emocional con el cliente, de manera que, la marca logre posesionarse en un determinado periodo de tiempo.

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Historia del branding

*Branding* es un concepto que hace referencia a la dirección de una marca, que consiste en una serie de estrategias y herramientas cuyo propósito es darle a la misma una identidad única que le permita abrirse paso y destacarse en el mercado en el que se encuentra. En la actualidad, se usa este término para describir los atributos que causen mayor impacto y una impresión duradera en la mente consumidor. (Healey, 2009)

De este modo, el *branding* explotó durante la revolución industrial, en ese momento las marcas estaban en su etapa inicial, donde se las representaba únicamente con un logo y se usaba como una táctica para presentar productos de manera masiva a la sociedad. (Rowe, 2013)

En los últimos treinta años, la marca se ha convertido en un activo fundamental en el crecimiento de las organizaciones tanto en su capacidad de generar ingresos futuros como en su valor financiero. Los activos de marca son, por lo tanto, uno de los más importantes para una empresa y su gestión requiere la aplicación de estrategias necesarias para obtener los beneficios. (Llopis, 2011)

Desde la integración del internet como medio de comunicación de masas, el *branding* ha experimentado una nueva evolución para adaptarse a las necesidades que este medio impone. La integración del mismo en la sociedad y las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información exigen una redefinición del branding que debe incluir el potencial del internet y las nuevas tecnologías como creadores de valor de marca. (Llopis, 2011)

### 1.2 El *Branding* y el Valor de Marca

El valor de marca representa el valor añadido que se asigna a un producto. En este concepto sobresale la importancia de este término en las estrategias de marketing, ya que brinda ventaja competitiva sobre otras organizaciones. (Buil et al., 2013)

El estudio de esta variable es imprescindible en el marketing, ya que incrementa las preferencias, intención de compra, la voluntad del consumidor en pagar precios premium, la ventaja competitiva sustentable de la firma, los precios de las acciones, las decisiones

de fusión y de adquisición y, finalmente, aumenta el éxito del marketing. (Yoo et al., 2000)

Desde una perspectiva financiera, la medición del valor de marca permite cuantificar y asignar valor a los activos que pueden aparecer en los estados financieros de las empresas o utilizarse en compras, ventas o transacciones, acuerdos de licencia, franquicias y alianzas. (Buil et al., 2013)

El *branding* tiene en cuenta el nivel de marca dependiendo del nivel de opinión general y percepción del mercado, donde se ha considerado también una serie de factores cognitivos y afectivos que tienen impacto en el proceso de compra, como son la intención de compra y lealtad hacia la marca por parte de los consumidores. (González et al., 2010)

Es por esto que el conocimiento del valor de marca en el *branding* es fundamental, ya que esta variable trata de la conexión emocional que los consumidores tienen con una marca en específico y esto ayudaría a la toma de decisiones en la implementación de nuevos productos.

### **1.3 Modelo de Branding**

Crear un modelo de branding no tiene nada que ver con un logo o slogan agradable, eso es la expresión. El *branding* tiene que ver con lo intangible y poderoso que se transmite a los clientes, empleados y hasta los proveedores de la organización. (Corredor, 2020)

Las marcas son un elemento fundamental para la supervivencia empresarial debido a su alto potencial de generar ingresos y valor monetario. Por lo tanto, la marca es uno de los activos más importantes y su gestión estratégica es fundamental para la empresa. (Llopis, 2011)

Los cinco elementos fundamentales en la práctica de branding en las empresas son: historia, diseño, precio, relación con el consumidor y posicionamiento. Estos elementos desarrollados de manera efectiva ayudan a la organización a construir una buena reputación, promover la lealtad, asegurar la calidad y mediar mayor precisión de valor y dar a los consumidores un sentido de pertenencia. (Healey, 2009)

## **1.4 Beneficios del *branding***

(Rivero, 2019) menciona que la implementación de un modelo de *branding* efectivo puede incrementar hasta cuatro veces la visibilidad de la empresa frente a la competencia, también puede lograr con la aplicación de estrategias el cumplimiento de los objetivos planteados a través de la creatividad e innovación y lograr crear emociones que cautiven y atraigan a los consumidores. Algunos de los beneficios del branding para las organizaciones son:

- permite diferenciarse en un mercado de imitadores;
- lograr una marca premium;
- genera atracción en el mercado;
- fideliza a los clientes;
- mejorar la comunicación de la marca;
- crear una imagen sólida; e
- incrementa los ingresos en ventas.

Las marcas deben promoverse y cuidarse en cada punto en que una organización toca a sus clientes, independientemente de la industria o la empresa. Debido a que las percepciones de los clientes sobre las marcas se generan y acumulan en estos puntos de contacto. Por lo tanto, la marca se posiciona como una estrategia global para una empresa con una visión y una misión. (Llopis, 2011)

## **1.5 *Branding* Corporativo**

El *branding* corporativo se empezó a utilizar tiempo atrás en donde grandes organizaciones obtuvieron ventajas a través de una buena estructura y conocimiento de este concepto, en la actualidad y debido a la constante creación de pequeñas, medianas y grandes empresas, donde el *branding* empresarial representa una necesidad que permite esclarecer importantes proyecciones, ya que es una herramienta que les permitirá generar una corporación sólida, eficiente y en total capacidad de llegar a los consumidores de la mejor manera. (Buitrago et al., 2019)

El proceso de creación de marca empresarial debe contener desde la identidad de la organización hasta su comportamiento, es decir, trata del contacto que tiene la misma con su target, por lo que no debe limitarse a trabajar en un aspecto únicamente visual como la elaboración de un logo. (Capriotti, 2010)

El *branding* corporativo se debe emplear a la marca de la organización para su posicionamiento en el mercado y los atributos más relevantes de la identidad empresarial se dirijan exclusivamente a los productos y/o servicios. (Andraus et al., 2020)

## **1.6 Branding Emocional**

El *branding* emocional es “es una manera de crear un dialogo personal con los clientes, con el fin de conocer sus necesidades y la orientación cultural” (Gobé, 2005)

Expertos en marketing manifiestan que, para desarrollar estrategias de marca relacionadas con las emociones, se debe efectuar previa investigación que permita conocer posibles variables que puedan afectar la construcción de una relación emocional con los clientes, garantizando así la creación de lazos emocionales que permitan vivir a las personas experiencias que cubran las necesidades y deseos a través de la compra. (Cáceres, 2012)

Sosa (2020) menciona que el *branding* emocional refleja una serie de tácticas de marketing que permiten conectar con las emociones del público donde pueden aplicar estrategias como:

- pensar en los consumidores, comprenderlos y conectar con ellos;
- conocer las emociones, ponerse en el lugar del cliente y
- generar historias, que sensibilicen las emociones creando una relación entre la marca y las personas.

## **1.7 Percepción del consumidor**

La percepción del consumidor hacia las marcas es considerada como uno de los puntos más relevantes del valor de marca enfocado en los clientes, donde los pensamientos en la memoria de los consumidores frecuentemente se desarrollan en base a teorías de redes asociativas. (Huang & Romaniuk, 2019)

Existen dos enfoques para medir el valor de marca que son el financiero y el marketing, donde este último estudia las percepciones y el comportamiento de compra que el consumidor muestra a una marca, donde se especifican líneas precisas de trabajo que contribuyan a analizar las variables principales que influyen en la compra. (Iglesias et al., 1999)

Según Kanuk & Schiffman (2010) existen elementos fundamentales en la percepción donde la influencia de cada una de estas variables es diferente en cada individuo, ya que dos personas pueden estar expuestas a los mismos estímulos, pero la percepción de estos puede variar entre ambos ya que influye las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona. Estos elementos son:

- sensación;
- el umbral absoluto;
- el umbral diferencial; y
- percepción subliminal.

La percepción es fundamental en la aplicación de marketing moderno ya que los individuos a diario están interpretando los estímulos provenientes del entorno donde se desarrollan. Entonces es cuando se da el fenómeno de interpretar tales estímulos, como herramienta de esta rama. (Gutiérrez, 2014)

## **1.8 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es el lugar en la percepción mental del cliente, que ocupa una marca en relación con otras marcas competidoras. El objetivo principal es crear un espacio en la mente de los clientes potenciales, para lograr que ciertas características de la marca se posicionen como el pensamiento principal en los usuarios clave de la organización. (Coca, 2007)

El producto y la estrategia tienen relación directa con el posicionamiento y la empresa ya que, abarca una serie de decisiones a tomar en el proceso de lanzamiento de un nuevo artículo como son el packaging, precio, distribución y comunicación del mismo. (Liria, 1994)

La forma más clásica de posicionar una marca es mediante la comunicación efectiva de los beneficios y atributos que el producto ofrecerá a los consumidores, ya que, a través de la difusión de estos elementos se logrará la diferenciación en el mercado y se generará la intención de compra. (Lambin et al., 2009)

El posicionamiento es fundamental para crear la identidad de marca, de aquí partirá la comunicación del producto hacia el público objetivo determinado por la organización con el objetivo de lograr la ventaja competitiva frente a otras marcas. (Stermán, 2013)

Campos (2018) menciona que para mejorar la percepción de los clientes hacia la marca se debe aplicar distintas tácticas o estrategias dependiendo del enfoque u objetivo de interés como: posicionamiento por atributo, beneficio, uso, usuario, competencia, precio, calidad y forma de vida.

## **1.9 Segmento**

Según Kotler & Armstrong (2013) un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

Existen varios tipos de segmentación donde un mercadólogo debe utilizar las variables más convenientes para determinar la estructura del mercado. Se describen cuatro variables principales que son geográfica, demográficas, psicográficas y conductuales. La segmentación geográfica solicita que divida su mercado en varias entidades geográficas, tales como: países, regiones, estados, ciudades e incluso barrios. La empresa puede decidir si funciona en una o más áreas geográficas, o en todas las áreas, pero teniendo en cuenta las diferencias geográficas entre necesidades y deseos. Los factores demográficos son la base más común para segmentar grupos de clientes, dentro de estos se pueden conocer variables como la edad, género, ingresos, etnia, etc. Dentro de la segmentación psicográfica se divide a los consumidores según la personalidad, clase social y otras cualidades. Se puede presentar personas en el mismo grupo demográfico puede tener características psicográficas muy diferentes. Por último, la segmentación conductual divide a los compradores en segmentos según el conocimiento, la actitud, el uso o la reacción del comprador ante el producto, se cree que estas variables son el inicio para la creación de segmentos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Para una empresa realizar una correcta segmentación es fundamental ya que se puede conocer con precisión las necesidades que demanda cada grupo, y poder ofrecer un producto o servicio que logre satisfacer al consumidor y también encontrar nuevas oportunidades de negocio a explotar.

## **1.10 Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es un proceso que se basa en identificar objetivos a nivel corporativo, analizar oportunidades, formular estrategias de marketing e implementar y controlar y para gestionar estrategias que se adapten al entorno empresarial en constante



cambio por la necesidad de aportar un valor superior a los consumidores. (Mullins & Walker, 2014)

Como manifiesta Wind y Robertson (1983) El marketing estratégico debe definir una estrategia que se centre en el mercado, la satisfacción del cliente, el desarrollo de habilidades únicas y la ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Por lo tanto, el marketing estratégico es un método analítico para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial corporativo para lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y así desarrollar una estrategia de marketing basada en un análisis de clientes, competidores y otras fuerzas en un entorno es otro aporte estratégico desde una perspectiva interna, como el potencial financiero y las capacidades de investigación y desarrollo.

La orientación positiva en el mercado permite a las organizaciones implementar estrategias coherentes e integradas que brinden las ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, ya que en el mercado a diario se presenta nueva competencia, por lo que los productos que se ofrezcan deben ser consistentes con las necesidades, preferencias y percepción del consumidor. (Martín & Cabrera, 2007)

### **1.11 Investigación de mercados**

Para Kotler & Armstrong (2013) define la investigación de mercados como el diseño, la recopilación, el análisis y la presentación de informes sistemáticos de datos relacionados con una situación particular de marketing en una organización. Donde el proceso de investigación de mercado abarca cuatro pasos esenciales que se enumeran a continuación:

- definición del problema y de los objetivos de la investigación;
- desarrollo del plan de la investigación para recopilar información;
- implementación del plan de la investigación: recopilación y análisis de datos;  
e
- interpretación e informe de los hallazgos.

El soporte de toda empresa comercial es generar rentabilidad a través de la venta de bienes y/o servicios, por lo que es necesario entender el comportamiento de ciertos factores del entorno como producto, clientes y competencia, para que los expertos en marketing comprendan las principales motivaciones al realizar la adquisición de un

artículo y así elaborar las estrategias necesarias con los resultados de aplicación de una acertada investigación de mercados. (Mendoza & Véliz, 2018)

### **1.12 Target**

La palabra inglesa target cuando se aplica al campo del marketing es el grupo objetivo de las acciones a realizar. En este ámbito, es un grupo definido de consumidores, cuyas necesidades se pretende satisfacer. (Izquierdo, 2011)

Este término se define también como un grupo de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas. (Feijoo et al., 2018)

Es por esto que con un target bien definido la empresa sabrá hacia donde debe enfocar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades demandadas. También al conocer el público objetivo permitirá que las campañas que se implementen tengan mejores beneficios con el uso de los canales de comunicación más efectivos y así conectar con mayor facilidad con clientes actuales y potenciales.

### **1.13 Estado del arte**

Para el estado del arte de la investigación, se tomó en cuenta artículos relacionados con gestión de branding, asociación de marca y estrategia de marca. Se incluirá tres investigaciones desarrolladas en Ecuador, Colombia, e India.

Los autores De la Vera et al., (2019) realizaron una investigación sobre “Análisis del método de comunicación externo de la marca Analucila Jewelry Design” en Ecuador, donde se aplicó una investigación exploratoria a través de la metodología cualitativa aplicando la técnica Focus Group y de entrevistas a líderes de opinión como expertos en asesoría de imagen, diseñadores y bloggers de moda, también se aplica la investigación descriptiva con la metodología cuantitativa usando la técnica de encuestas al público por medio de las redes sociales. Los resultados obtenidos fueron que la apropiada aplicación de un método de comunicación externa contribuirá al fortalecimiento de la imagen de la marca no solamente en redes sociales sino también en medios tradicionales lo que aportara al posicionamiento e incremento de las ventas y se demostró que este tipo de mercado requiere de un efectivo sistema de comunicación externa, así como un espacio físico adecuado para exhibir el producto, ya que a pesar de que los productos de Analucila

Jewelry están dirigidos a un público de todas las edades no se logra desarrollar de forma eficiente el comercio electrónico dentro de este nicho.

Por otra parte, los autores Celis & Pallares (2019) llevaron a cabo en Colombia la investigación sobre “Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana” la metodología tiene un enfoque cuantitativo y de tipo exploratorio-descriptivo. Las técnicas de recolección de datos usadas fueron la pesquisa documental, la encuesta dirigida y la entrevista a profundidad. Los resultados obtenidos a breves rasgos fueron que el impacto de la gestión de la comunicación de marketing depende entonces de las acciones efectivas y oportunas que realizan los empresarios, del presupuesto determinado y de las herramientas de comunicación que usan para difundir la marca; por último, entre los medios de comunicación más relevantes están las redes sociales, los folletos o catálogos y la página web.

Por último, Jaggi & Nim (2020) en su investigación sobre “Asociación de marca en el segmento de joyería: desarrollo y validación de escala” el centro de esta investigación fue desarrollar una escala de asociación de marca responsable y válida para estimar las asociaciones femeninas para diferentes marcas de joyería misma que fue desarrollada con una metodología de enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para la reducción y validación de la escala, desarrollándose mediante cuatro fases con sus respectivos cuestionarios para los cuales se tomaron diez marcas relevantes de joyería de la India. Los hallazgos de esta investigación dejaron en claro que existen varios factores de asociaciones de marca que están asociados con la percepción de las mujeres de una marca de joyería entre los más importantes se describieron la conexión de marca, imagen de marca, promoción de la misma al igual que el modo de pago y por último dos variables interesantes como son la lealtad y promoción de la marca.

Para concluir todas las investigaciones cumplen con el objetivo de medir la marca en el mercado y la implementación de un sistema de comunicación efectivo puede permitir una difusión exitosa de la misma en canales como redes sociales o tradicionales ya que para ambos enfoques se deben usar herramientas eficaces para su comunicación en el mercado. En el caso de las joyerías la investigación realizada en la India muestra que existen factores claves en el tema de asociación de marca que están ligados con temas de percepción de consumidor mismo que abarca lealtad, conexión, promoción e imagen de marca donde el estudio de estas variables son de suma importancia en mercados

competitivos donde la satisfacción del cliente es lo primordial ya que abarca una mejora en la calidad del servicio y/o producto que se ofrezca al mercado lo que conlleva al fortalecimiento y posicionamiento de la marca.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DEL SECTOR JOYERO**

#### **2.1 Análisis PESTEL**

Este análisis es de carácter descriptivo, cuya finalidad es comprender el entorno que afectan al sector de la joyería, los factores que se analizaran son aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

##### **2.1.1 Político – Legal**

En años anteriores el sector minero, el cual está relacionado directamente con la joyería, no ha sido explotado ni considerado como pilar de la economía del país, por lo cual, tampoco han existido leyes que protejan y regulen a este sector, razón por lo cual el crecimiento que ha tenido ha sido bajo. De acuerdo con el Banco Central de país, recién el 1991 se creó la primera Ley de Minería, la cual declara a la minería como una actividad de utilidad pública y establecía relaciones del Estado con personas naturales y jurídicas nacionales o extranjeras, con respecto a la obtención de derechos a nivel nacional. (Ecuador, 2016)

En la actualidad, se han creado políticas e instituciones que intentan mejorar el manejo que se le ha dado a la minería en el país. La Ley de Minería en su capítulo 1 plantea que el objeto de esta es normar el ejercicio de los derechos soberanos del Estado Ecuatoriano, para administrar, regular, controlar y gestionar el sector estratégico minero, de conformidad con los principios de sostenibilidad, precaución, prevención y eficiencia. Con esta ley el Gobierno intenta regular la actividad minera del país para favorecer la economía del país y reducir el impacto en la sociedad y en el medio ambiente. (Asamblea Nacional, 2009)

Con este tipo de acciones y medidas tomadas por parte del Gobierno, se espera tener un mayor control y poder de gestión en la actividad minera del país, teniendo en consideración que el volumen de explotación será mucho más alto en los próximos años, ya que, en 2020 la minería dejó resultados económicos positivos para el Ecuador, generando 810 millones de dólares en exportaciones, permitió la recaudación de 430 millones por impuestos y captó 374 millones por concepto de Inversión Extranjera Directa. (Ministerio de Energía y Minas, 2021)

### **2.1.2 Económico**

El 13 de diciembre del 2021, el presidente de la República del Ecuador, mediante Decreto Ejecutivo 286, dispuso al ministro del trabajo poner a consideración del Consejo Nacional del Trabajo y Salarios, la fijación del salario básico unificado para el año 2022 en \$ 425 dólares mensuales, lo cual se encuentra en vigencia desde enero del 2022 esto brinda a la población económicamente activa la posibilidad de poder adquirir nuevos productos. (Ministerio del Trabajo, 2021)

Desde el año 2017, se encuentra en vigencia el acuerdo comercial con Unión Europea, que implica la eliminación de aranceles para importaciones donde incluye productos que son utilizados en joyería como materia prima, o insumos, lo que hará que disminuya costos de producción y los precios sean más accesibles y competitivos.

Por otro lado, las joyas elaboradas en Cuenca incluso son reconocidas internacionalmente, las joyas elaboradas por la planta Agni Metales serán exportadas bajo la marca Avon. La compañía de venta por catálogos firmó una alianza con Agni, para que fabrique joyas para ellos. El producto se venderá en el mercado interno y en Colombia, Perú y Argentina. (Astudillo, 2017)

### **2.1.3 Social**

La moda es una de las variables más dependientes en el mercado de la joyería. Por lo tanto, se debe crear pautas de compra, brindar más variedad de lo que buscan sus clientes y mantenerse a la moda. También conocer los gustos y preferencias para poder satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores en el mercado por lo que es necesario conocer los nuevos diseños que se impondrán cada temporada.

Por otro lado, en este factor se puede mencionar la competencia, ya que en Cuenca se encuentra una gran variedad de joyerías, esto genera alto impacto en el sector ya que los precios pueden variar entre cada una y esto afecta la decisión de compra.

### **2.1.4 Tecnológico**

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad existe un incremento del uso de dispositivos tecnológicos como herramienta informativa, un 78,7% de ecuatorianos usa redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp donde Quito y Guayaquil son las dos ciudades con mayor número de usuarios de redes sociales en el país. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

También un factor es la implementación de instrumentos tecnológicos al momento de realizar las joyas, lo que favorece a la elaboración de estos artículos y brinda beneficios como disminución del tiempo de entrega al cliente.

### **2.1.5 Ecológico**

La Constitución de la República del Ecuador establece que la actividad económica debe apoyar los principios del buen vivir. El artículo 14 de la Constitución reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice el buen vivir. Y declara de interés público la preservación del ambiente, y la integridad del patrimonio del país, evitar el daño ambiental y promover el rescate de los espacios naturales degradados. (Asamblea Nacional, 2008)

Por lo que en Ecuador existe la Ley de la minería que establece que:

Los recursos naturales no renovables se consideran un sector estratégico, tal como lo establece la Constitución en su Art. 313, sobre los cuales el Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores importantes con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. (Asamblea Nacional, 2009)

Las empresas que se encuentran en este sector deben implementar estrategias de protección del medio ambiente como el uso de empaques biodegradables para disminuir la contaminación del ecosistema, también puede reducir el uso de plástico en las joyerías y/o promover una cultura de reciclaje entre los colaboradores.

## **2.2 Análisis de las 5 fuerza de Porter**

El objetivo principal de este análisis es buscar oportunidades e identificar los riesgos de las empresas ya establecidas en la industria y aquellas que planean ingresar. Por lo tanto, se determina su capacidad para generar utilidades. (Porter, 2009)

### **2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En impacto de este factor es alto ya que por parte del gobierno existe apoyo para los artesanos y los pequeños fabricantes de joyas, pero se debe promover el consumo de artículos de joyería ha disminuido en estos últimos años ya sea por la delincuencia e incremento en los precios, lo que lleva a que los productos sustitutos y de catálogo sean una buena opción de compra. (Cordero & Salamea, 2018)

### **2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes**

En el sector de la joyería existe una gran amenaza de competidores existentes en el mercado ya que, actualmente se puede encontrar grandes y medianas joyerías en de la ciudad entre las principales están las siguientes: Joyería Vázquez, Romeo Joyería, Joyería Omega y Joyería León.

### **2.2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos**

El impacto de este factor en el sector de la joyería es medio y se considera una amenaza ya que existen en el mercado productos informales que se producen en base a otros productos que pueden ser de acero, electro plata, goldfield etc.

La bisutería es considerada como el principal producto sustituto de las joyas, y la demanda y oferta de estos artículos se encuentra en arduo crecimiento, por lo que puede causar impacto en las joyerías de venta de joyas elaboradas en oro y plata.

### **2.2.4 Poder de negociación del proveedor**

En este factor se debe considerar si el negocio se encargara de producir y comercializar o únicamente comercializar el producto terminado, ya que en este último existen varias opciones principalmente en el cantón Chordeleg que brinda la oportunidad de comprar al por mayor de productos de oro de 18kts y plata 925.

### **2.2.5 Poder de negociación del cliente**

El impacto de esta fuerza es bajo ya que cada joyería debe contar con sus clientes fijos o esporádicos, en un mercado donde la competencia es alta y los consumidores tienen una variedad de joyerías para escoger dependiendo de sus necesidades las empresas deben enfocarse no solo en ofrecer un precio accesible sino enfocarse en todo el ciclo de compra.

## **2.3 Análisis FODA**

El análisis FODA se centra en el análisis y la resolución de problemas. Esto se hace para identificar y analizar las fortalezas y debilidades de una organización o sector, así como las oportunidades (utilizadas y no utilizadas) y amenazas reveladas por la información obtenida de contextos externos. (Cano & García, 2019)



### **2.3.1 Fortalezas**

- La joyería cuencana es reconocida como una de las mejores del país, por su calidad, diseño y autenticidad en las piezas.
- Hay un gran número de orfebres, tanto en Cuenca como en sus alrededores, elaboran todo tipo de aretes, anillos, broches, brazaletes y cadenas en plata y oro.
- La mayoría de los locales dedicados a la comercialización de estos productos se encuentran en el centro de la ciudad, es una buena ubicación ya que existe mayor fluidez de personas.
- Existe oferta de variedad de productos para diferentes gustos y necesidades.
- Creación de diseños innovadores, que sean llamativos y colecciones de temporada.

### **2.3.2 Oportunidades**

- Implementación de nueva tecnología para mejorar los procesos de elaboración de los artículos.
- Implementación de nuevos programas digitales para el diseño de joyas.
- Apertura de nuevos mercados en el sector aun no explorados, con la creación de convenios de exportación este proceso se convierte en una oportunidad para las empresas de la industria joyera.

### **2.3.3 Debilidades**

- Alto costo del equipo y maquinaria para la elaboración de estos artículos.
- Baja diferenciación de las diferentes joyerías en el mercado.
- Disminución del consumo de joyas de lujo en la ciudad de Cuenca. (Cordero & Salamea, 2018)

### **2.3.4 Amenazas**

- Alto nivel de competitividad en el sector de la joyería.
- Existencia de productos sustitutos como la bisutería con precios más accesibles.
- Bajo poder adquisitivo de las personas por la inestabilidad económica del país.
- Alta variación de precios de los productos.
- Incremento de la inseguridad en la ciudad.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa tiene como objetivo principal comprender las perspectivas de los individuos estudiados, es decir, ver el mundo desde su punto de vista, y definirlos en contextos físicos, sociales y culturales, con el fin de lograr la interpretación de los fenómenos de acuerdo con los significados dados por las personas involucradas. (Maxwell, 2019)

##### **3.1.1. Selección de la muestra**

Para la investigación se realizaron un total de doce entrevistas a profundidad:

- Tres entrevistas a expertos en el sector de joyería.
- Tres entrevistas a expertos en diseño de joyas.
- Seis entrevistas a consumidores de artículos de joyería.

Los participantes en las entrevistas a expertos en el sector estuvieron dispuestos a brindar la información para la investigación de manera presencial, las entrevistas se llevaron a cabo en el centro de la ciudad, específicamente en las joyerías de las cuales son propietarios. Por otro lado, los expertos en diseño de estos artículos colaboraron de igual forma en sus talleres de joyería, por lo que se realizó una previa cita y se procedió a la visita a los distintos puntos de la ciudad de Cuenca.

Las entrevistas a los consumidores de estos artículos tuvieron la misma modalidad que con los expertos, se realizó en distintos lugares ya que se priorizó la comodidad del participante. En su totalidad los colaboradores estuvieron sumamente comprometidos con brindar la información necesaria para la investigación, no se presentó ninguna interferencia en el proceso.

##### **3.1.2 Pauta para la entrevista a profundidad**

Se realizó tres guiones de preguntas cada uno direccionado a los tres tipos de expertos mencionados anteriormente, esto con el objetivo de recolectar información útil en los diferentes temas de interés.

Perfil de los expertos:

- **Expertos en el Sector Joyero:** Los participantes de esta entrevista serán propietarios de joyerías de la ciudad de Cuenca, con experiencia mínima de cinco años en este sector.
- **Expertos en Diseño de Joyas:** Se entrevistará a diseñadores de joyas (orfebres), que se desempeñen en la ciudad de Cuenca y deben contar con experiencia de cinco años en esta labor.
- **Consumidores de Joyas:** La entrevista se dirigirá a hombres y mujeres, en un rango de edad establecido entre 25 y 60 años de edad. Deben ser personas económicamente activas y que hayan adquirido una pieza de joyería al menos una vez en el último año.

Guion para las entrevistas:

**Tabla 1**

*Guion para entrevista a propietario de joyería*

GUIÓN PARA ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE JOYERÍAS		
	Variables	Preguntas
PESTEL	Político	¿Cómo se ha visto afectado su negocio con las decisiones políticas tomadas en el nuevo gobierno?
	Económico	¿Teniendo en cuenta la economía local, cree que el sector de joyería crezca en los próximos años?
	Social	¿Cómo ayuda la industria joyera al desarrollo de la sociedad?
	Tecnológico	¿Las nuevas tecnologías han generado impacto en el sector?
	Ecológico	¿Dentro de su negocio, realiza actividades de responsabilidad ambiental? ¿Y cómo la tecnología ha ayudado a disminuir el impacto?
	Legal	¿Cree usted que la ley de minería podría afectar su negocio?
FUERZAS DE PORTER	Clientes	¿Qué tipo de clientes atiende? ¿Por qué los considera sus clientes? ¿Cree que son clientes fieles a su negocio?
	Proveedores	¿Cuáles son sus estándares de calificación para adoptar un proveedor?
	Productos Sustitutos	¿Cuáles son los productos que usted considera sustitutos de las joyas?
	Competencia	¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Por qué los considera competidores de su negocio?
FODA	Fortalezas	¿Cuáles considera usted como las fortalezas de su negocio?
	Oportunidades	¿Actualmente, en el sector cuales considera usted como nuevas oportunidades?
	Debilidades	¿Cuáles considera usted como las debilidades de su negocio?
	Amenazas	¿Cuáles son las amenazas que existen en el sector?

**Tabla 2**

*Guion para entrevista a diseñadores de joyas*

GUION PARA ENTREVISTA A DISEÑADORES DE JOYAS		
	Variables	Preguntas
<b>FUERZAS DE PORTER</b>	Clientes	¿Cuáles son sus principales clientes? ¿Qué es lo que generalmente sus clientes prefieren respecto a artículos de joyería?
	Proveedores	¿Es usted proveedor de artículos de joyería? ¿Cómo lo ha alcanzado? ¿Cuáles son los requerimientos de los negocios para considerarlo como un proveedor?
	Productos Sustitutos	¿Considera usted a los productos sustitutos como una amenaza para el sector de joyería de lujo?
	Competencia	¿Cuáles considera usted como sus principales competidores?
<b>FODA</b>	Fortalezas	¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas profesionales?
	Oportunidades	¿Cuáles considera usted como oportunidades de crecimiento como diseñador?
	Debilidades	¿Cuáles considera usted que son sus debilidades profesionales?
	Amenazas	¿Cuáles cree usted que son las principales amenazas dentro de su campo profesional?

**Tabla 3**

*Guion para entrevista a consumidores de joyas*

GUION PARA ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE JOYAS	
Variables	Preguntas
Preferencia	¿Qué es lo que generalmente prefiere respecto a artículos de joyería?
Preferencia	¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?
Uso	¿Cuáles son las ocasiones en las que usted usa joyería de lujo?
Ubicación	¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?
Marca	¿Podría mencionarnos una joyería de la ciudad que su nombre resalte?
Marca	¿Cuál es su marca de joyería cuencana de preferencia?
Preferencia	¿Cuáles son las principales razones por la que usted adquiere sus productos en dicha joyería?
Calidad	¿Considera usted a la joyería cuencana de calidad?
Proveedores	¿Por qué decidió comprar con este proveedor?
Productos Sustitutos	¿Qué opina acerca de la bisutería como producto sustituto de las joyas de lujo?
Competencia	¿Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio?
Frecuencia	¿Cada qué tiempo usted compra joyas?

Motivación	¿Cuál es la principal razón por la que usted compra joyas de lujo?
Material	¿Prefiere usted las joyas elaboradas en oro o plata? ¿Por qué?

### 3.1.3 Entrevista a expertos en el sector

Se llevaron a cabo tres entrevistas a profundidad a propietarios de joyerías, con la experiencia y conocimientos necesarios para obtener información válida en los distintos temas a tratar.

Información de los entrevistados:

- Jorge Loyola, Odontólogo y Orfebre por herencia familiar, propietario de una joyería ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca, cuenta con veinte años de experiencia en este sector.
- Celia Córdova, dueña de joyería en la ciudad y desempeña la labor de orfebre, tiene experiencia en el mercado de 11 años.
- María Alexandra Orellana, Gerente propietaria de joyería con experiencia en este sector de 25 años.

En el aspecto político se presentan opiniones divididas en cuanto a las decisiones políticas del nuevo gobierno, uno de los propietarios considera que se ha visto altamente afectado en el mercado específicamente en los ingresos económicos, pero existe una concordancia entre los tres ya que coinciden en que lo que les afectó de manera parcial fue la presencia del Covid-19 en el año 2020, ya que se paralizaron las actividades mercantiles y no se generaron ingresos.

Hablando del panorama económico y social, los dueños comentan que la industria joyera es de suma importancia en el mercado local, ya que con la apertura de joyerías se generan fuentes de empleo y esto ayuda al desarrollo social y económico de la sociedad cuencana. Mencionan también en que la economía se encuentra en crecimiento, ya que existe demanda alta de estos artículos, esto permite a los negocios mantenerse en el mercado y a través de la innovación y el conocimiento de las tendencias de moda crear nuevas oportunidades para su desarrollo.

La tecnología es fundamental en el sector, dos de los entrevistados exponen que el uso de maquinaria ha minimizado los procesos de elaboración de joyas, existen

programas que han permiten diseñar e imprimir las piezas en 3D, mostrando un resultado real y con la aprobación del cliente se procede a su fabricación. Por otro lado, también se menciona el uso de las redes sociales como una herramienta tecnológica para hacer conocer su marca a nivel país e implementar las ventas online como una opción de innovación. La tecnología también ha ayudado a disminuir el impacto ambiental, los propietarios usan máquinas para captar polvo evitando la contaminación del aire, también han reducido el uso de químicos de alta contaminación para el ambiente.

En cuanto a la ley de minería los tres propietarios concuerdan en que esto no afecta a las joyerías en lo que respecta a la materia prima, proponen que los conflictos entre países, la demanda y la bolsa de valores son factores que influyen en el precio de los metales como el oro y la plata. Mencionan también que este año se ha visto perturbada la importación de paladio que es un mineral usado para elaborar oro blanco de origen ruso y por el conflicto en que se mantiene no se logra la adquisición.

En lo que respecta a los clientes y proveedores de estas joyerías se mencionan que la gran mayoría de consumidores son mujeres en un rango de edad de entre 15-70 años. Considerándolos así porque realizan varias compras al año y obtienen recomendaciones de los mismos creando así fidelidad, esto gracias a la calidad de los productos y la garantía que ofrecen. En cuanto a los proveedores y los estándares de calificación los tres entrevistados mencionan que los detalles y calidad de las piezas son fundamentales para realizar la adquisición, al igual que la disposición para negociar los productos como establecer una fuerte relación comercial.

La bisutería es considerada como el principal producto sustituto de las joyas de lujo, ya que en los últimos años esta ha abarcado una parte del mercado, esto por los bajos precios comparados con los artículos elaborados en oro y plata. Señalando aquí a los competidores del sector a las personas dedicadas a esta labor, también se menciona que cada uno posee sus clientes y nicho de mercado, que la clave del éxito se encuentra en el diseño y la implementación de herramientas para la atracción de clientes, creando así una competencia sana.

Las principales fortalezas que estos negocios poseen son la calidad de los productos, el trabajo con honradez y responsabilidad, también se señala la puntualidad en horarios de atención y entrega de pedidos personalizados, siendo estos los pilares de presentación de las joyerías. En lo que respecta a las oportunidades en el sector, la implementación y la innovación son dos variables que se describen como primordiales para mantenerse



### 3.1.4 Entrevista a Diseñadores de Joyas

Se realizaron tres entrevistas a diseñadores de joyas y/o orfebres que desempeñan su carrera en la ciudad de Cuenca, con una ardua trayectoria en el sector.

Información de los entrevistados:

- Belén Méndez, Diseñadora de joyas, cuenta con estudios internacionales en la rama. Tiene diez años de experiencia en este campo.
- Xavier Villavicencio, Diseñador de joyas, lleva quince años laborando en este sector.
- Jorge Loyola, Orfebre de la ciudad de Cuenca, tiene veinte años de experiencia en el diseño y elaboración de joyería.

En lo referente a clientes, los entrevistados concuerdan en que la mayoría son mujeres, entre los artículos más solicitados están los aretes y anillos de oro con una tendencia en diseños personalizados.

Hablando de proveedores los diseñadores comentan que si ejercen esta actividad, a través de la herencia familiar y aplicando la innovación según las nuevas demandas del mercado, priorizando como factor fundamental la calidad de la joya, el diseño y la garantía.

En cuanto al tema de productos sustitutos todos concuerdan en que la bisutería es la principal amenaza para su negocio, ya que cuentan con diseños atractivos y el precio de la misma es accesible para la mayoría de los consumidores.

Tomando en cuenta la competencia se evidencia que hay concordancia en que la importación de joyería china es el principal competidor para el mercado local, ya que es una industria que cuenta con alta tecnología y bajo costo de mano de obra para una mayor producción, aunque dejando a un lado la calidad del diseño lo cual es un detalle que la mayoría de los consumidores no toman en cuenta.

En relación a las fortalezas los factores primordiales son el detalle, la innovación en el diseño del producto y el compromiso de brindar al cliente un producto de calidad.

En cuanto a oportunidades se tiene como objetivo el incursionar en el mercado internacional ofreciendo el producto de etiqueta Cuencana y demostrando la calidad de





- Carmita Quezada, 46 años de edad.
- Mercy Espinoza, 55 años de edad.

Luego de realizadas las entrevistas a profundidad, se puede mencionar que en cuanto a los gustos y preferencias de artículos de joyería se encuentran principalmente los anillos, aretes y cadenas tanto en materiales como oro y plata, donde las variables que llaman la atención de los consumidores al realizar la compra son: el diseño y los detalles de la joya, al igual que la calidad de la materia prima.

En cuanto a las ocasiones de uso de joyería se han obtenido respuestas como eventos formales, reuniones con amistades de fin de semana, fechas especiales como navidad y fin de año. Aquí también se ha planteado un tema como es la inseguridad que atraviesa el país lo cual disminuye el uso frecuente de joyas de lujo especialmente las elaboradas en oro, y prefieren para el uso diario joyas de plata.

El centro de la ciudad de Cuenca es el lugar donde se realizan las compras de estos productos, donde las marcas de preferencia se mencionaron las siguientes: Romeo Joyería, JM Joyería, Azar Joyería, Constanza Joyería, Golden Joyería y Guillermo Vázquez Joyería siendo esta última la con más mención al preguntar nombres de joyerías que sobresalgan en la ciudad. Las principales de las razones por las cuales los informantes escogen este proveedor de joyas de lujo son la confianza que este genera, la calidad de las piezas, el cuidado con el acabado, la elaboración de artículos personalizados y el tiempo de experiencia en este sector en el mercado cuencano.

En lo que respecta a la percepción de la calidad de la joya cuencana, todos los informantes consideran que esta es la principal variable por la que estos productos son reconocidos a nivel nacional e internacional, se resalta también la belleza de estas y la experiencia de los orfebres en esta actividad.

La bisutería es el principal producto sustituto de la joyería de lujo, en este caso se menciona que el consumo de estos artículos se debe por los precios accesibles que el mercado ofrece, no se considera estos productos de calidad en el tiempo algo que en joyas de oro y plata es garantizado y se considera una inversión a largo plazo. Se indica también que la bisutería es competitiva únicamente en el precio, pero que el mercado está ofreciendo artículos bastante atractivos que para uso diario son bastante satisfactorios y la consideran como la mejor opción para evitar la inseguridad.

En cuanto a la frecuencia de compra, los informantes realizan estas adquisiciones al menos dos o tres veces al año, por distintas razones por gusto propio, por vanidad, porque son productos de calidad y los consideran como un complemento que ayudaría a resaltar su imagen. Finalizando con la preferencia del material de elaboración de las joyas, cuatro de los informantes eligen el oro como su opción favorita, ya que este es símbolo de lujo y distinción, en cuanto a la plata mencionan su gusto por el color y la elegancia que brindan en uso diario.

**Figura 3**

*Nube de palabras de consumidores de joyas*



## 3.2 Investigación Cuantitativa

### 3.2.1 Selección de la muestra

El público objetivo de la investigación se situó en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, en el centro histórico de la ciudad, de manera presencial a un grupo de personas comprendidas entre las edades de 25 a 60 años, la muestra seleccionada fue a conveniencia no probabilística, bajo la percepción subjetiva del encuestador que la persona encuestada sea de un nivel social económico medio, medio alto y alto.

### 3.2.2 Diseño de la encuesta

Para el análisis correspondiente el cuestionario cuenta con preguntas demográficas, las cuales permitieron agrupar los datos con cada pregunta de la encuesta y observar el comportamiento de los encuestados bajo estos parámetros.

**Tabla 4**

*Preguntas demográficas*

Sexo	Nivel de Instrucción	Nivel de Ingresos	Edad
Masculino <input type="checkbox"/> 1	Básica <input type="checkbox"/> 1	Entre \$426 a \$800 <input type="checkbox"/> 1	25 a 30 años <input type="checkbox"/> 1
Femenino <input type="checkbox"/> 2	Bachillerato <input type="checkbox"/> 2	Entre \$801 a \$1200 <input type="checkbox"/> 2	31 a 40 años <input type="checkbox"/> 2
	Tercer Nivel <input type="checkbox"/> 3	Mayor a \$1201 <input type="checkbox"/> 3	41 a 50 años <input type="checkbox"/> 3
	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> 4		51 a 60 años <input type="checkbox"/> 4

---

Del estudio realizado se obtuvo 305 respuestas, con un tiempo de respuesta de 3 a 4 minutos, el número total de preguntas empleadas fueron 14, con 4 preguntas demográficas iniciales con el fin de conocer el sexo, edad, instrucción educativa y su nivel de ingresos. Se realizaron 12 pruebas piloto para la comprensión adecuada del cuestionario.

Se procedió a la limpieza de datos y extracción de las respuestas validas en su totalidad, es decir que hayan terminado de responder todo el cuestionario por parte de los encuestados, para ello se utilizó la herramienta estadística SPSS para realizar el análisis de frecuencia de respuesta con respecto a las preguntas demográficas, de tal manera que podemos observar los indicios de nuestra investigación.

### 3.2.3 Análisis y resultados

Posteriormente, se procedió con el análisis de estadística descriptiva donde las tablas cruzadas nos permitan identificar las respuestas más frecuentes con el grupo de preguntas demográficas.

1. **¿Usted utiliza joyas de lujo? Si su repuesta es SI pase a la pregunta Nro. 3, Si su respuesta es NO pase a la pregunta Nro. 2.**
2. **¿Usted ha regalado joyas de lujo? Si su repuesta es SI pase a la pregunta Nro. 3, Si su respuesta es NO agradecemos su colaboración.**

Al momento de analizar la pregunta 1 y 2, se consideró de manera conjunta las personas que utilizan joyas o a su vez las personas que no han utilizado estos artículos, pero han regalado en alguna ocasión un tipo de joyería, bajo el parámetro de su nivel de ingresos, ya que esto permitió conocer que tan asociados pueden estar los datos dependiendo de esta variable socio económica, cómo indicamos en la Tabla 5.

**Tabla 5**

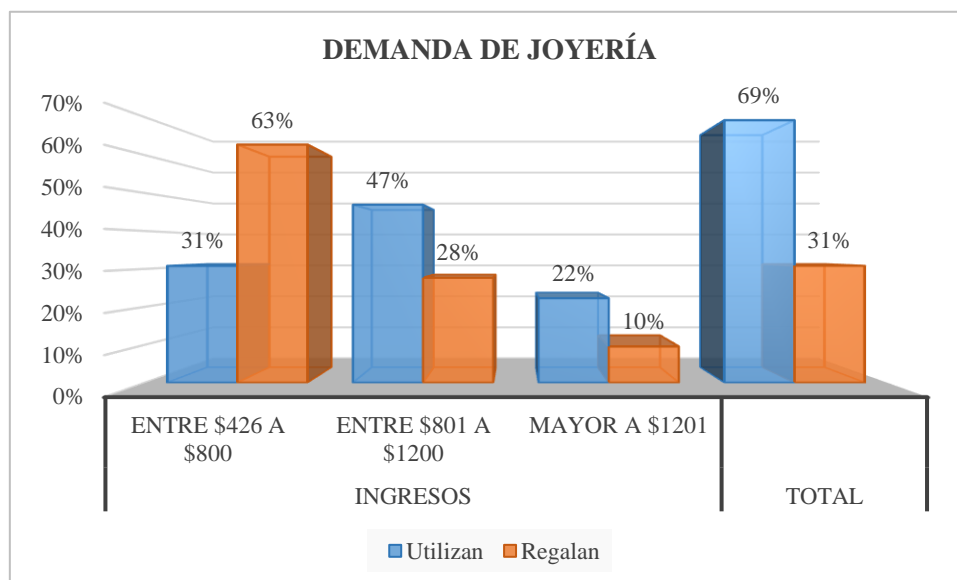
*Demanda de joyería*

DEMANDA DE JOYERÍA							
		Utilizan	%	Regalan	%	Total	%
INGRESOS	Entre \$426 a \$800	65	31%	59	63%	124	41%
	Entre \$801 a \$1200	99	47%	26	28%	125	41%
	Mayor a \$1201	47	22%	9	10%	56	18%
<b>Total</b>		211	69%	94	31%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 4, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 4**

*Demanda de joyería*



Obteniendo como resultado que un 69% de personas utilizan de manera frecuente algún tipo de joyería, donde el rango de ingresos comprendido entre \$801 a \$1200 están situadas en 47% personas con mayor participación, de otra forma las personas que no

utilizan, pero si han regalado algún tipo de joyería son el 31% de personas, donde en el rango comprendido entre \$426 a \$800 se encuentran un 63% de personas.

**3. Al momento de comprar una joya que factores consideraría usted importantes. Ordene del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.**

Para el análisis de esta pregunta es importante considerar el orden de los factores, el nivel de incidencia que tienen sobre los encuestados y enlistar posteriormente el lineamiento de estos datos, visualizados en la Tabla 6.

**Tabla 6**

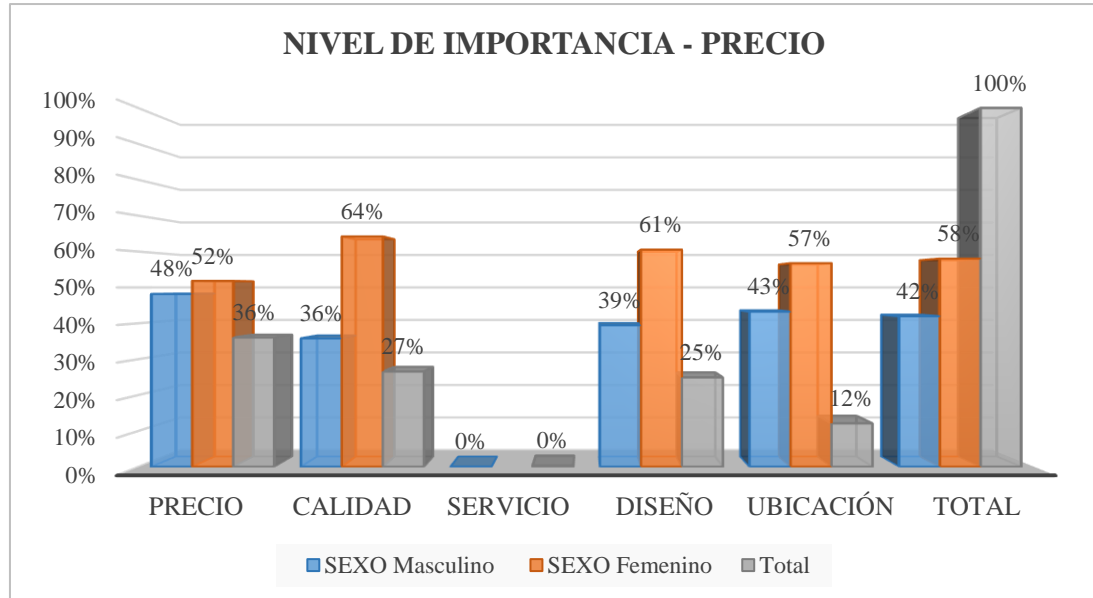
*Nivel de importancia - Precio*

<b>FACTOR 1</b>													
		<b>Precio</b>	<b>%</b>	<b>Calidad</b>	<b>%</b>	<b>Servicio</b>	<b>%</b>	<b>Diseño</b>	<b>%</b>	<b>Ubicación</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>SEXO</b>	<b>Masculino</b>	<b>53</b>	<b>48%</b>	<b>29</b>	<b>36%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>39%</b>	<b>16</b>	<b>48%</b>	<b>128</b>	<b>36%</b>
	<b>Femenino</b>	<b>57</b>	<b>52%</b>	<b>52</b>	<b>64%</b>	<b>1</b>		<b>46</b>	<b>61%</b>	<b>21</b>	<b>52%</b>	<b>177</b>	<b>64%</b>
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>36%</b>	<b>81</b>	<b>27%</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>76</b>	<b>25%</b>	<b>37</b>	<b>136%</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

A continuación, se detalla en la figura 5, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 5**

*Nivel de importancia - precio*



El resultado con respecto al factor más importante dentro de la pregunta número 3 es el precio, cuyo factor se analizó con respecto al sexo, ya que se consideró para el estudio un dato de consideración entre ambas variables, porque indistintamente de su nivel de ingresos, edad o educación, se quería medir el grado de incidencia de manera global entre las preguntas demográficas, donde mayor significancia se dio en este parámetro.

El factor estimado el segundo más importante es la calidad, en este caso se analizó con respecto al nivel de ingresos de las personas para considerar su incidencia sobre esta variable de calidad y ver la distribución de frecuencias dentro de la Tabla 7.

**Tabla 7**

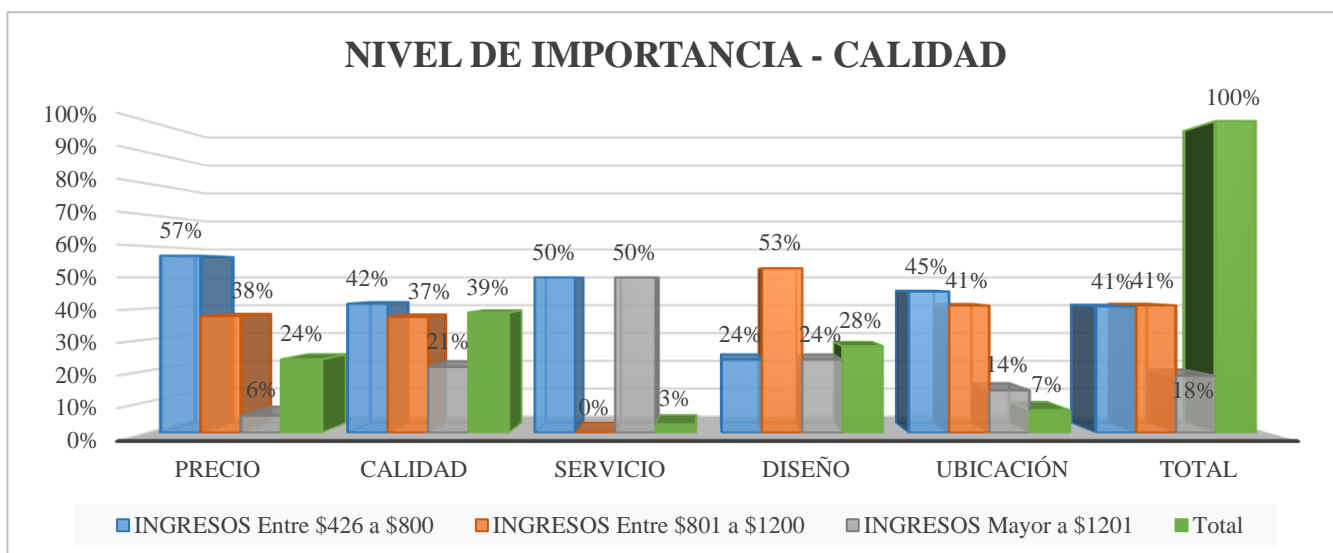
*Nivel de importancia – Calidad*

FACTOR 2													
		Precio	%	Calidad	%	Servicio	%	Diseño	%	Ubicación	%	Total	%
INGRESOS	Entre \$426 a \$800	41	57%	49	42%	4	50%	20	24%	10	45%	124	41%
	Entre \$801 a \$1200	27	38%	44	37%	0	0%	45	53%	9	41%	125	41%
	Mayor a \$1201	4	6%	25	21%	4	50%	20	24%	3	14%	56	18%
<b>Total</b>		72	24%	118	39%	8	3%	85	28%	22	7%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 6, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 6**

*Nivel de importancia - Calidad*



Donde se observa que un 39% de personas consideran que el segundo factor más importante es la calidad, en el rango entre \$426 a \$800 tiene una incidencia mayor de respuesta con el 42% de frecuencia de respuesta.



El factor considerado el tercero más importante es el diseño, en este caso se analiza con respecto al grupo de edades, donde el grado de incidencia es más representativo y podemos establecer estrategias enfocadas con respecto al diseño y su edad como observamos en la Tabla 8.

**Tabla 8**

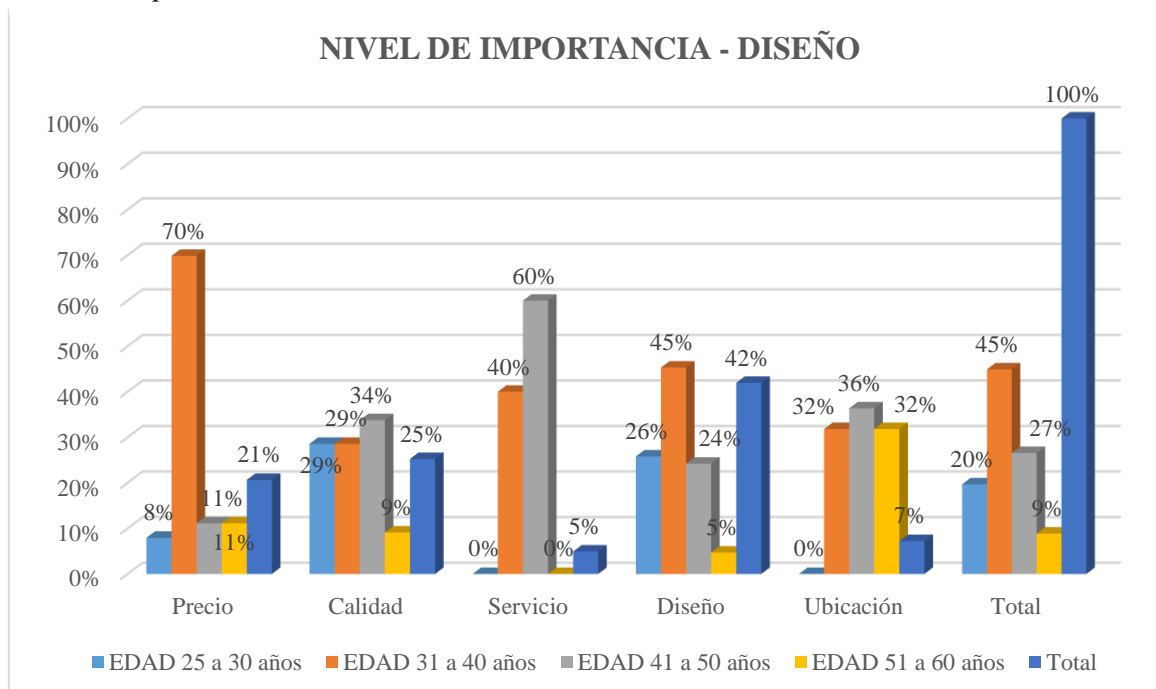
*Nivel de importancia – Diseño*

FACTOR 3													
EDAD	Precio	%	Calidad	%	Servicio	%	Diseño	%	Ubicación	%	Total	%	
	25 a 30 años	5	8%	22	29%	0	0%	33	26%	0	0%	60	20%
31 a 40 años	44	70%	22	29%	6	40%	58	45%	7	32%	137	45%	
41 a 50 años	7	11%	26	34%	9	60%	31	24%	8	36%	81	27%	
51 a 60 años	7	11%	7	9%	0	0%	6	5%	7	32%	27	9%	
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>21%</b>	<b>77</b>	<b>25%</b>	<b>15</b>	<b>5%</b>	<b>128</b>	<b>42%</b>	<b>22</b>	<b>7%</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>	

A continuación, se detalla en la figura 7, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 7**

*Nivel de importancia - diseño*



Donde el resultado indica que un 42% de personas consideran el factor diseño tiene una importancia de tercer orden, entre el rango de 31 a 40 años con 58 personas logra destacar este factor.

De igual manera, el factor considerado de cuarto orden es el servicio, tomándose cómo referencia en la edad, ya que consideramos el grado de importancia que se tiene si se selecciona este parámetro, observado en la Tabla 9.

**Tabla 9**

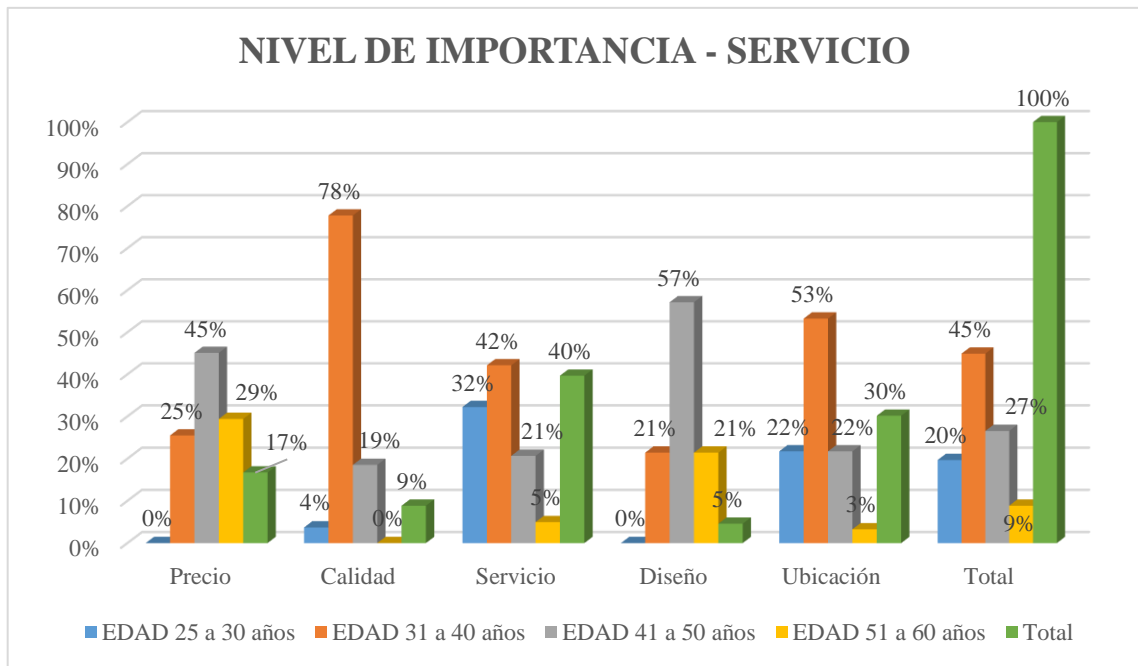
*Nivel de importancia - Servicio*

<b>FACTOR 4</b>													
		<b>Precio</b>	<b>%</b>	<b>Calidad</b>	<b>%</b>	<b>Servicio</b>	<b>%</b>	<b>Diseño</b>	<b>%</b>	<b>Ubicación</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>EDAD</b>	<b>25 a 30 años</b>	0	0%	1	4%	39	32%	0	0%	20	22%	60	20%
	<b>31 a 40 años</b>	13	25%	21	78%	51	42%	3	21%	49	53%	137	45%
	<b>41 a 50 años</b>	23	45%	5	19%	25	21%	8	57%	20	22%	81	27%
	<b>51 a 60 años</b>	15	29%	0	0%	6	5%	3	21%	3	3%	27	9%
<b>Total</b>		51	17%	27	9%	121	40%	14	5%	92	30%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 8, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 8**

*Nivel de importancia - servicio*



Se considera los datos de manera más agrupada con frecuencia de un 40% de personas, donde el rango de 31 a 40 años tiene una frecuencia de 42% de personas siendo la respuesta más reiterativa.

Finalmente, con respecto al factor número 5 se consideró con respecto al sexo, ya que los datos en este cuadro nos dan una referencia de mayor relevancia como podemos verificar en la Tabla 10.

**Tabla 10**

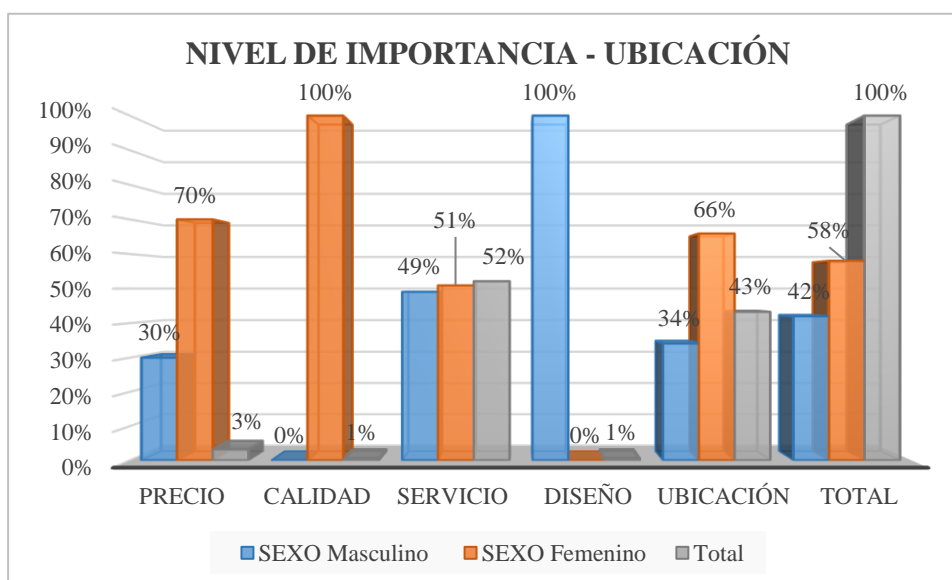
*Nivel de importancia - Ubicación*

FACTOR 5													
		Precio	%	Calidad	%	Servicio	%	Diseño	%	Ubicación	%	Total	%
SEXO	Masculino	3	30%	0	0%	78	49%	2	100%	45	34%	128	42%
	Femenino	7	70%	2	100%	81	51%	0	0%	87	66%	177	58%
Total		10	3%	2	1%	159	52%	2	1%	132	43%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 9, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 9**

*Nivel de importancia - ubicación*



La interpretación de los datos podemos indicar que con respecto a al sexo femenino el factor de consideración es la ubicación, es decir, tiene una relevancia significativa para este grupo de personas, sin embargo, en el caso de sexo masculino el factor de quinto orden se establece cómo el servicio, de tal manera que podemos mencionar que la ubicación se es indiferente para este grupo de personas.

**4. Señale los artículos de joyería de su preferencia. Sean estos para uso personal o como opción de regalo.**

En la pregunta número 4 se realizó el análisis con respecto al sexo ya que se considera, que indistintamente de la edad, el nivel de ingresos o su instrucción educativa, se sintetizó la información del artículo de preferencia en las joyas, se consiguió como resultado lo observado en la Tabla 11.

**Tabla 11**

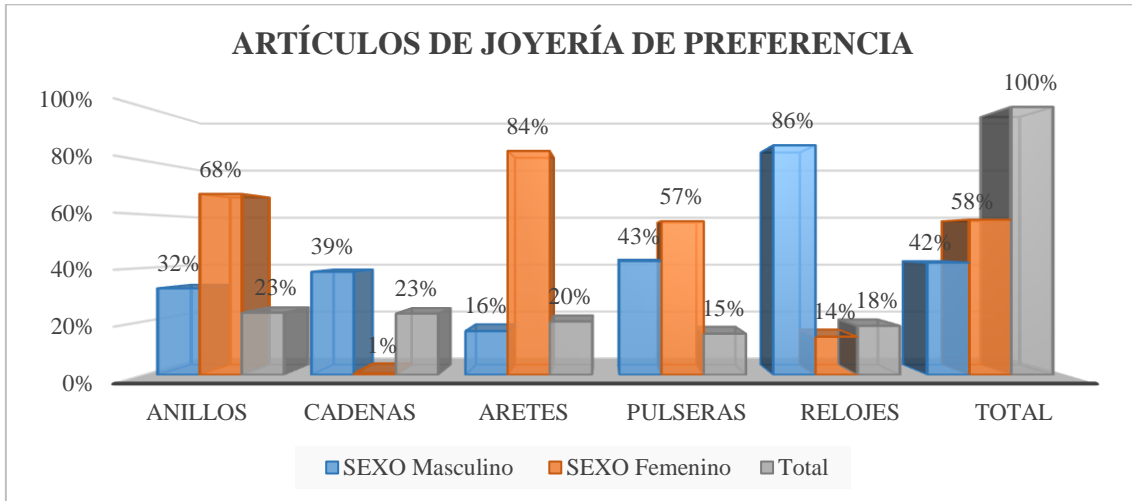
*Artículos de preferencia*

<b>SEÑALE LOS ARTICULOS DE JOYERIA DE PREFERENCIA</b>													
		<b>Anillos</b>	<b>%</b>	<b>Cadenas</b>	<b>%</b>	<b>Aretes</b>	<b>%</b>	<b>Pulseras</b>	<b>%</b>	<b>Relojes</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>SEXO</b>	<b>Masculino</b>	23	32%	27	39%	10	16%	20	43%	<b>48</b>	<b>86%</b>	128	42%
	<b>Femenino</b>	48	68%	0	1%	<b>51</b>	<b>84%</b>	27	57%	8	14%	177	58%
<b>Total</b>		71	23%	70	23%	61	20%	47	15%	56	18%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 10, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 10**

*Artículos de joyería de preferencia*



Se deduce que en el caso del sexo masculino la joya de preferencia es el reloj con una frecuencia de respuesta de 86% de frecuencia, en el caso del sexo femenino las joyas de preferencia son los aretes con una frecuencia de respuesta de 84%.

### **5. En qué plaza Comercial se dirige usted para adquirir este tipo de Joyerías**

En la pregunta número 5 el análisis a considerar es verificar las plazas comerciales visitadas con mayor frecuencia con respecto al grupo de edades, ya que, por su estilo de vida, el factor que se consideró es su preferencia al momento de adquirir joyería, observando los datos en la Tabla 12.

**Tabla 12**

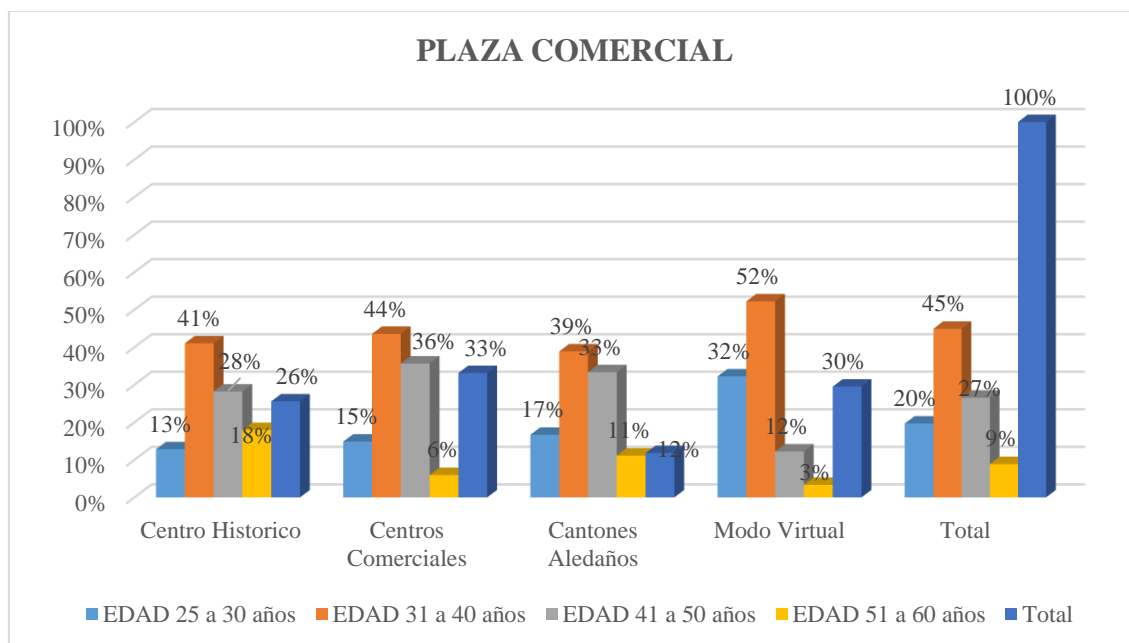
*Plaza Comercial de preferencia*

A QUE PLAZA COMERCIAL SE DIRIGE USTED PARA ADQUIRIR ESTE TIPO DE ARTICULOS											
		Centro Histórico	%	Centros Comerciales	%	Cantones Aledaños	%	Modo Virtual	%	Total	%
EDAD	25 a 30 años	10	13%	15	15%	6	15%	29	32%	60	20%
	31 a 40 años	32	41%	44	44%	14	44%	47	52%	137	45%
	41 a 50 años	22	28%	36	36%	12	36%	11	12%	81	27%
	51 a 60 años	14	18%	6	6%	4	6%	3	3%	27	9%
Total		78	26%	101	33%	36	33%	90	30%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 11, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 11**

*Plaza comercial*



El resultado permite verificar la respuesta más frecuente por grupos de edades, donde podemos observar que entre el rango de 25 a 30 años, su plaza de preferencia es la virtualidad con un 32%, en el rango de 31 a 40 años reiteran la virtualidad, en el rango de

41 a 50 años su plaza de preferencia son los centros comerciales, en el rango de 51 a 60 años la plaza de preferencia es el centro histórico.

**6. De las siguientes Joyerías, cuáles ha escuchado o visitado usted.**

En la pregunta número 6 se procedió a analizar las joyerías más reconocidas en la ciudad de Cuenca con respecto al sexo, en este caso la relevancia que se analizó es el nivel de identificación que tienen sobre estas joyerías, observadas en la Tabla 13.

**Tabla 13**

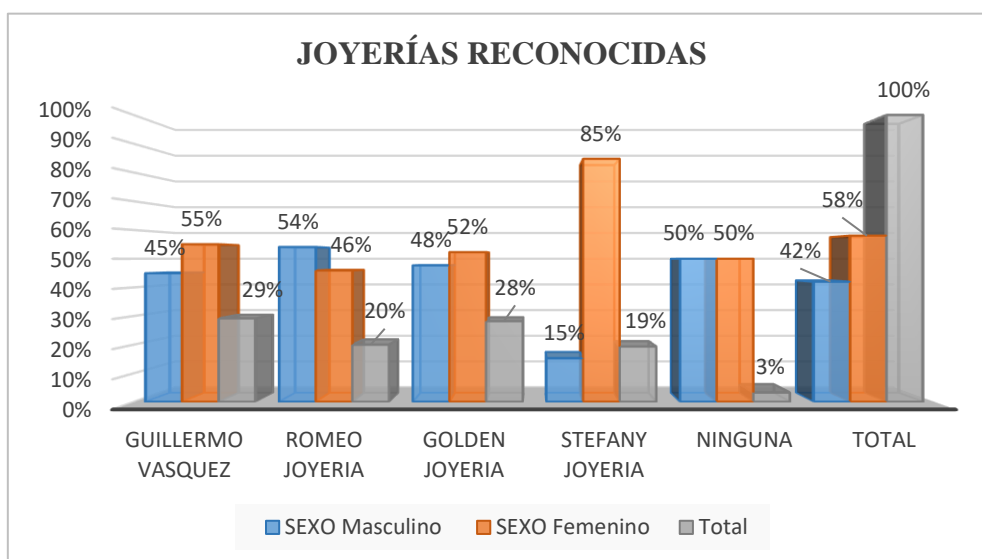
*Joyerías reconocidas*

DE LAS SIGUIENTES JOYERIAS, CUALES HA ESCUCHADO O VISITADO													
		Guillermo Vázquez	%	Romeo Joyería	%	Golden Joyería	%	Stefany Joyería	%	Ninguna	%	Total	%
SEXO	Masculino	40	45%	33	54%	41	48%	9	15%	5	1	128	42%
	Femenino	49	55%	28	46%	45	52%	50	85%	5	1	177	58%
Total		89	29%	61	20%	86	28%	59	19%	10	0	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 12, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 12**

*Joyerías reconocidas*





El resultado a considerar por la parte de sexo masculino es Golden joyería, con una frecuencia de respuesta de 48%, mientras tanto que para el sexo femenino la joyería de preferencia es Stefany joyería, sin embargo, en el caso de ambos sexos, la joyería de preferencia es Guillermo Vázquez con una frecuencia de 29%.

**7. Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio con respecto a las joyas de lujo.**

En la pregunta número 7 el análisis a realizar, la bisutería como un bien sustitutivo de la joyería, bajo una escala de Likert de 5 puntos, presentada en observar la Tabla 14.

**Tabla 14**

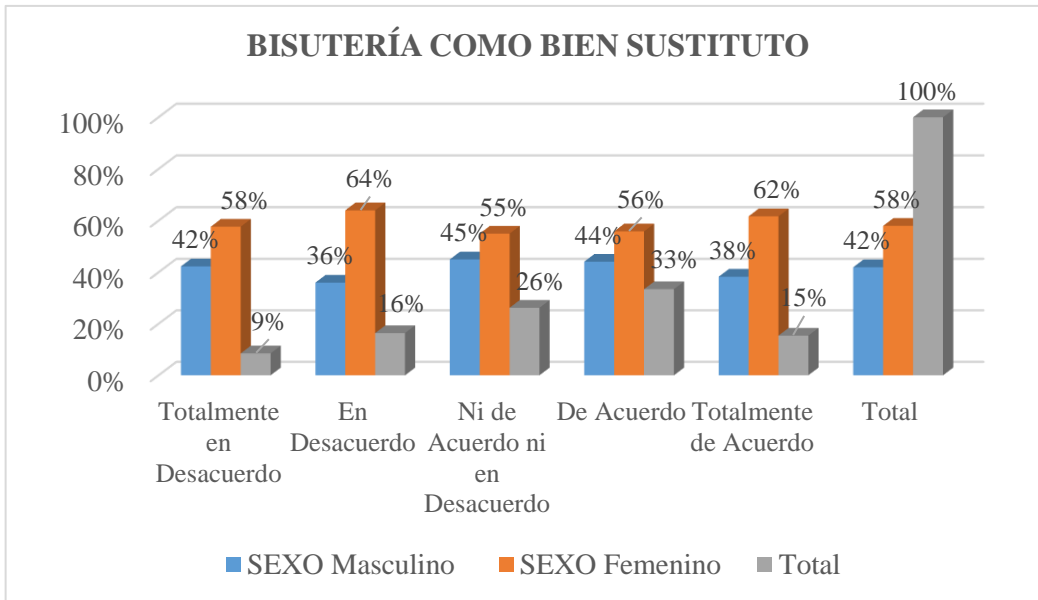
*Bisutería como bien sustituto*

<b>CONSIDERA USTED A LA BISUTERIA COMPETITIVA EN TEMRINOS DE CALIDAD, IMAGEN Y PRECIO CON RESPECTO A LAS JOYAS DE LUJO</b>													
		<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>SEXO</b>	<b>Masculino</b>	11	42%	18	36%	36	45%	45	44%	18	38%	128	42%
	<b>Femenino</b>	15	58%	32	64%	44	55%	57	56%	29	62%	177	58%
	<b>Total</b>	26	9%	50	16%	80	26%	102	<b>33%</b>	47	15%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 13, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 13**

*Bisutería como bien sustituto*



En el resultado presentado tanto en el sexo masculino y femenino, permite identificar que las personas se encuentran de acuerdo con respecto a la bisutería, es decir, consideran competitiva en términos de calidad, imagen y precio con respecto a la joyería.

**8. Con qué frecuencia compra o compraría joyas de lujo.**

El análisis de la pregunta número 8 se relacionó con el nivel de ingreso de las personas, ya que según su poder adquisitivo se observó la frecuencia de compra que tienen con respecto a la joyería, indicando los siguientes datos en la Tabla 15.

**Tabla 15**

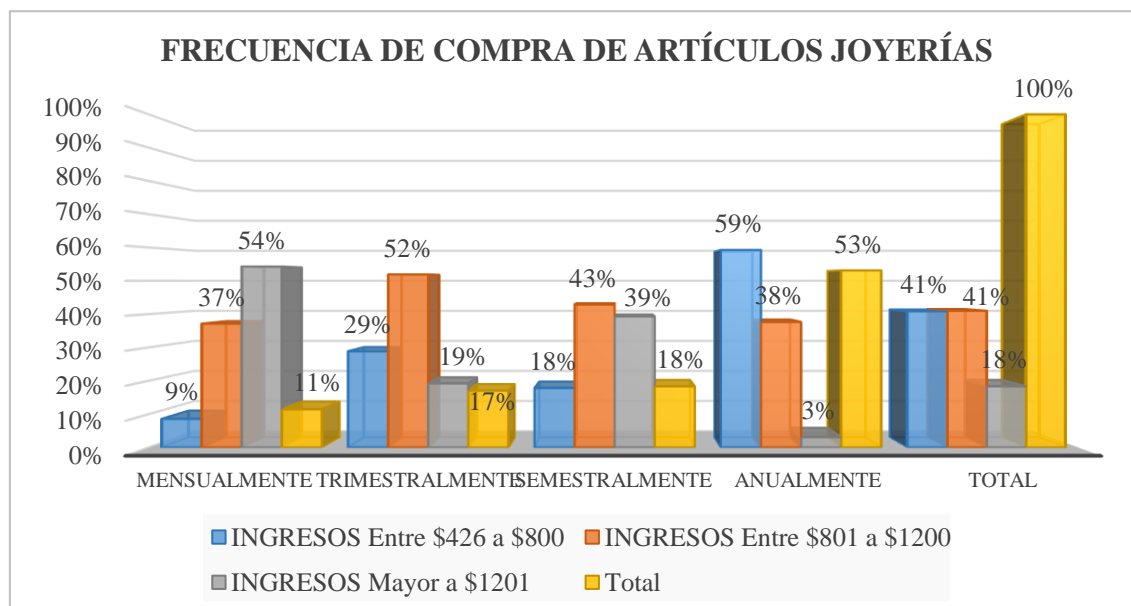
*Frecuencia de compra de artículos joyería*

CON QUE FRECUENCIA COMPRA JOYAS DE LUJO											
		Mensualmente	%	Trimestralmente	%	Semestralmente	%	Anualmente	%	Total	%
INGRESOS	Entre \$426 a \$800	3	9%	15	29%	10	18%	96	59%	125	41%
	Entre \$801 a \$1200	13	37%	27	52%	24	43%	61	38%	125	41%
	Mayor a \$1201	19	54%	10	19%	22	39%	5	3%	56	18%
<b>Total</b>		35	11%	52	17%	56	18%	162	53%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 14, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 14**

*Frecuencia de compra de artículos joyerías*



El resultado entre el rango de \$426 a \$800 indica una frecuencia de compra anualmente de 59%, en el rango de \$801 a \$1200 la frecuencia de compra es anualmente

con 38% y en el rango mayor a \$1201 es semestralmente con 39%, sin embargo, las compras mensualmente son de 54% dentro de este rango de nivel de ingresos.

**9. ¿Cuál es el monto promedio que destina para la compra del accesorio según su frecuencia de compra?**

El análisis de la pregunta número 9 con respecto al monto que destina para la compra en este tipo de artículos, se relacionó con el nivel de ingresos de las personas y verificar la frecuencia de respuestas observadas en la Tabla 16.

**Tabla 16**

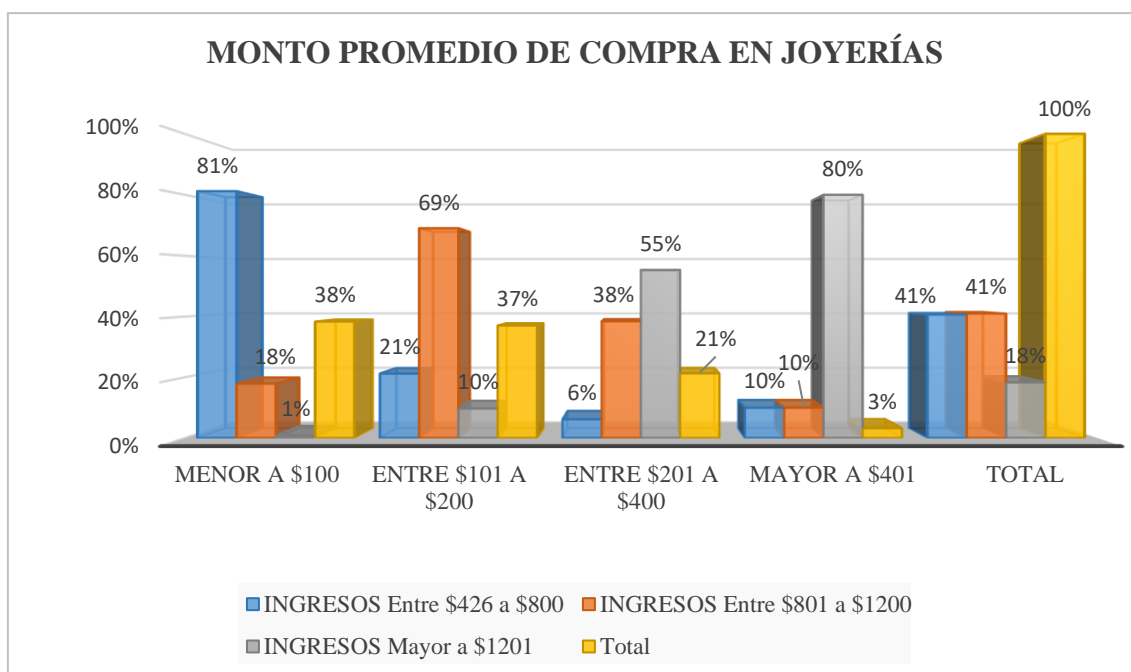
*Monto promedio de compra en joyerías*

<b>CUÁL ES EL MONTO PROMEDIO QUE DESTINA PARA LA COMPRA DEL ACCESORIO SEGÚN SU PREFERENCIA DE COMPRA</b>											
		<b>Menor a \$100</b>	<b>%</b>	<b>Entre \$101 a \$200</b>	<b>%</b>	<b>Entre \$201 a \$400</b>	<b>%</b>	<b>Mayor a \$401</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>Entre \$426 a \$800</b>	95	81%	24	21%	4	6%	1	10%	124	41%
	<b>Entre \$801 a \$1200</b>	21	18%	78	69%	25	38%	1	10%	125	41%
	<b>Mayor a \$1201</b>	1	1%	11	10%	36	55%	8	80%	56	18%
<b>Total</b>		117	38%	113	37%	65	21%	10	3%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 15, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 15**

*Monto promedio de compra en joyerías*



El resultado en el rango de \$426 a \$ 800 es una frecuencia de respuesta de 81%, en el rango de \$801 a \$1200 el nivel de frecuencia de respuesta es de 69%, en el rango mayor a \$1201 la frecuencia de respuesta es de 55%, sin embargo, el monto promedio es menor a \$100 con una frecuencia de respuesta con 38%.

**10. En cuanto a la materia prima para la elaboración de las joyas, ¿Cuál prefiere usted?**

En la pregunta número 10 el análisis correspondiente se contrastó con la edad, ya que debido a este grupo se puede identificar la preferencia de la materia prima de las joyas, como se observa en la Tabla 17.

**Tabla 17**

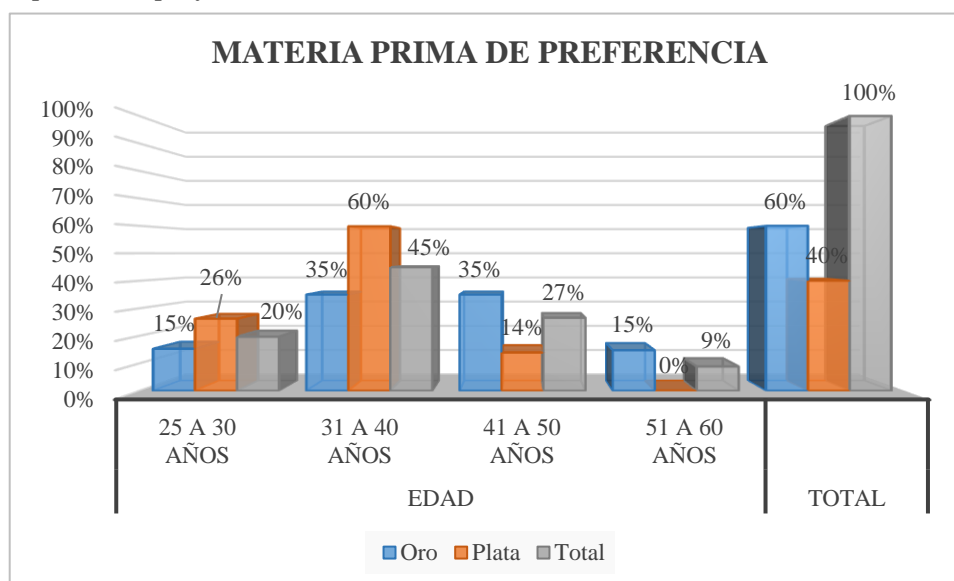
*Materia prima de preferencia*

EN CUANTO A MATERIA PRIMA PARA ELABORACION DE JOYAS, CUAL PREFIERE USTED							
		Oro	%	Plata	%	Total	%
EDAD	25 a 30 años	28	15%	32	26%	60	20%
	31 a 40 años	64	35%	73	60%	137	45%
	41 a 50 años	64	35%	17	14%	81	27%
	51 a 60 años	27	15%	0	0%	27	9%
Total		183	60%	122	40%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 16, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 16**

*Materia prima de preferencia*



La respuesta más frecuente dentro del estudio fue la materia prima de oro, sin embargo, entro de cada rango se observa que entre los 25 a 30 años las respuestas más frecuentes fue la plata con 26%, en el rango de 31 a 40 años fue nuevamente la plata, y en el caso de 41 a 60 años la materia prima de preferencia fue el oro.

**11. A menudo, al comprar joyas, un objetivo importante es encontrar algo que transmita mi exclusividad.**

En la pregunta número 11 el análisis que se realizó fue observar la percepción del encuestado sobre este tipo de bienes y como pueden transmitir su personalidad mediante el uso de joyas, mediante una escala de Likert de 5 puntos, véase en la Tabla 18.

**Tabla 18**

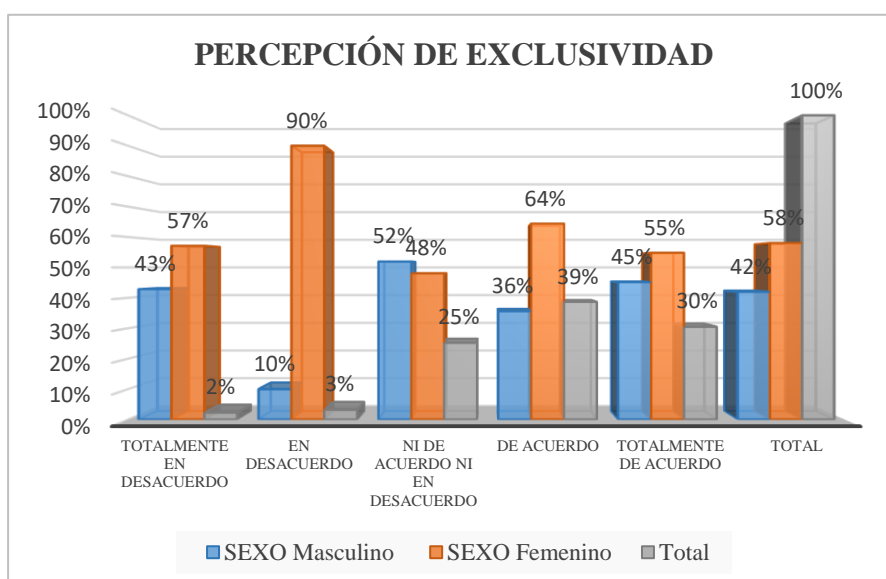
*Percepción de exclusividad*

A MENUDO, AL COMPRAR JOYAS, UN OBJETIVO IMPORTANTE ES ENCONTRAR ALGO QUE TRANSMITA EXCLUSIVIDAD													
		Totalmente en Desacuerdo	%	En Desacuerdo	%	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	%	De Acuerdo	%	Totalmente de Acuerdo	%	Total	%
SEXO	Masculino	3	43%	1	10%	40	52%	42	52%	42	45%	128	42%
	Femenino	4	57%	9	90%	37	48%	76	48%	51	55%	177	58%
Total		7	2%	10	3%	77	25%	118	25%	93	30%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 17, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 17**

*Percepción de exclusividad*



La respuesta más frecuente indica que los encuestados están de acuerdo con esa percepción de exclusividad en este tipo de bienes con 118 personas de acuerdo, con un número significativo en totalmente de acuerdo que serían 93 personas.

**12. Si volviera a comprar un accesorio, ¿Cuál sería el impulso o motivación para la nueva compra? Escoja una opción.**

El análisis en la pregunta 12 se realizó con respecto al nivel de ingresos de los encuestados, en base a la motivación al momento de comprar joyería cómo se observa en la Tabla 19.

**Tabla 19**

*Impulso o motivación de compra en joyerías*

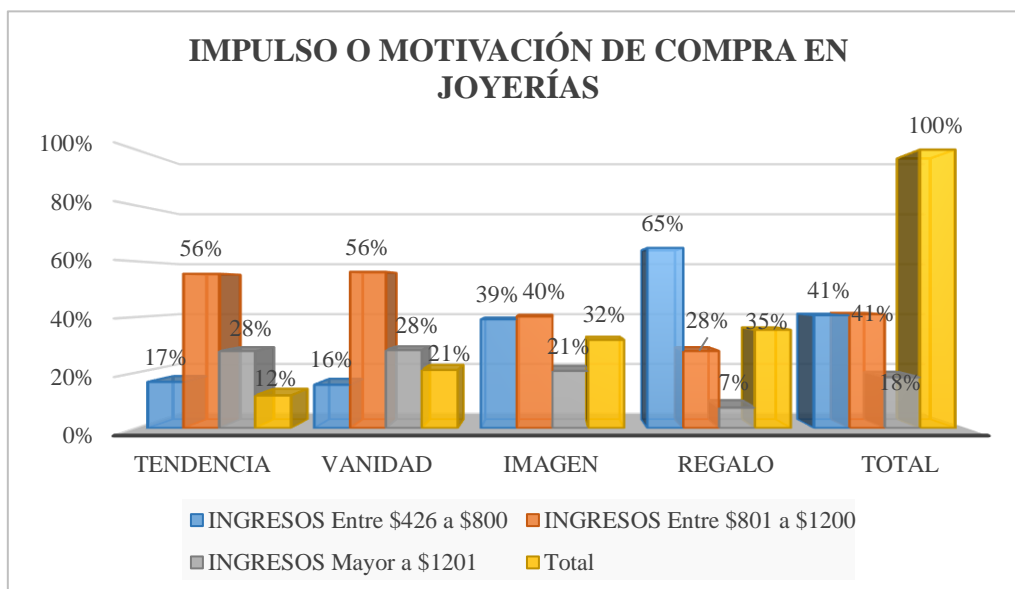
<b>SI VOLVIERA A COMPRAR UNA JOYA, CUAL SERIA EL IMPULSO O MOTIVACION PARA REALIZAR LA COMPRA</b>											
		<b>Tendencia</b>	<b>%</b>	<b>Vanidad</b>	<b>%</b>	<b>Imagen</b>	<b>%</b>	<b>Regalo</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>Entre \$426 a \$800</b>	6	17%	10	16%	38	39%	70	65%	124	41%
	<b>Entre \$801 a \$1200</b>	20	56%	36	56%	39	40%	30	28%	125	41%
	<b>Mayor a \$1201</b>	10	28%	18	28%	20	21%	8	7%	56	18%
<b>Total</b>		36	12%	64	21%	97	32%	108	35%	305	100%



A continuación, se detalla en el figura 18, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 18**

*Impulso o motivación de compra en joyerías*



La respuesta de los encuestados con respecto a su nivel de ingresos refleja que entra las personas que obtiene entre \$426 a \$800 su motivación más frecuente es de regalo que llega a un 65%, en el caso de los encuestados que están entre los \$801 a \$1200 los motiva por el tema de imagen personal, al igual de los encuestados con ingresos mayores a \$1201, comparten esta misma motivación, sin embargo, generalmente la motivación promedio es por tema de regalo con 108 personas con un 35% del total.

**13. Si en este momento tuviese la necesidad de adquirir una joya ¿Qué medio de información virtual emplearía?**

En la pregunta número 13 el análisis correspondiente se refirió a la manera que los encuestados obtienen información sobre la posible compra de joyería, en el cual se basó en el grupo de edades para observar sus medios virtuales de preferencia, sus repuestas en la Tabla 20.

**Tabla 20**

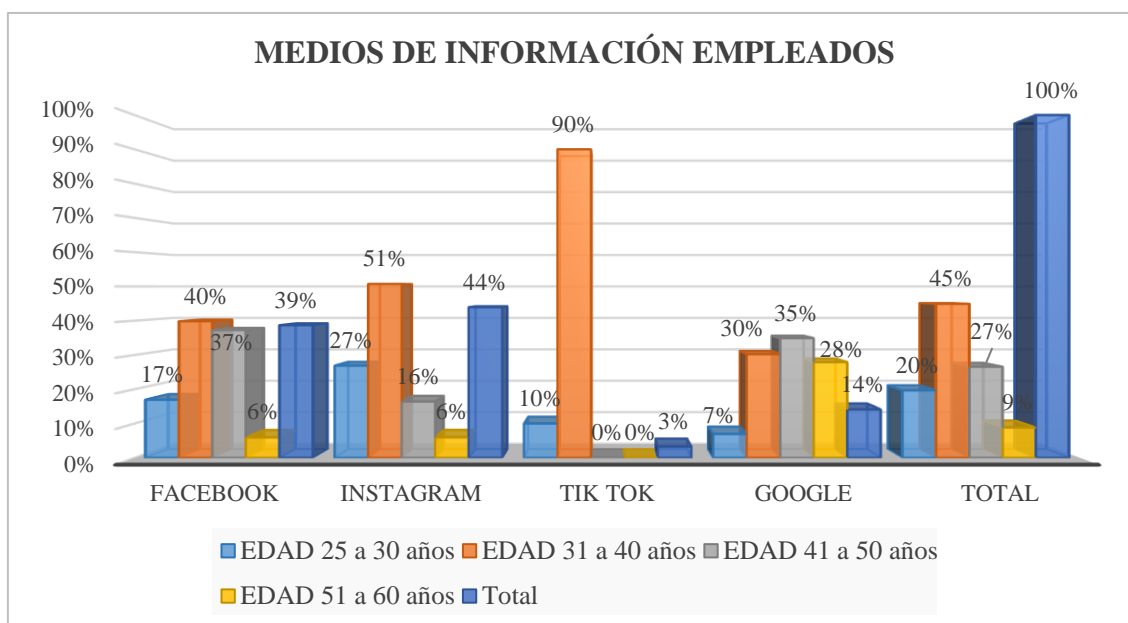
*Medios de información empleados*

SI EN ESTE MOMENTO TUVIESE LA NECESIDAD DE ADQUIRIR UNA JOYA, QUE MEDIO DE INFORMACION VIRTUAL EMPLEARIA											
		Facebook	%	Instagram	%	Tik Tok	%	Google	%	Total	%
EDAD	25 a 30 años	20	17%	36	27%	1	10%	3	7%	60	20%
	31 a 40 años	47	40%	68	51%	9	90%	13	30%	137	45%
	41 a 50 años	44	37%	22	16%	0	0%	15	35%	81	27%
	51 a 60 años	7	6%	8	6%	0	0%	12	28%	27	9%
Total		118	39%	134	44%	10	3%	43	14%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 19, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 19**

*Medios de información empleados*



La respuesta más frecuente de los encuestados fue la red social Instagram con un 44%, pero si al momento de observar por el rango de edad, las personas que se ubican dentro de los 25 a 30 años emplearían Instagram, de 31 a 50 años emplearían Facebook y de 51 a 60 años utilizarían Google.

**14. Cree usted que la inseguridad por la que atraviesa nuestro país influye en la compra de joyería de lujo.**

En el caso de la pregunta número 14, el análisis corresponde con respecto a la inseguridad que rodea al entorno de un bien de lujo, por ello la relación con relación al sexo permitió conocer si este factor externo, influye en su decisión de compra de una joya, bajo la escala de Likert de 5 puntos, se observa los datos en la Tabla 21.

**Tabla 21**

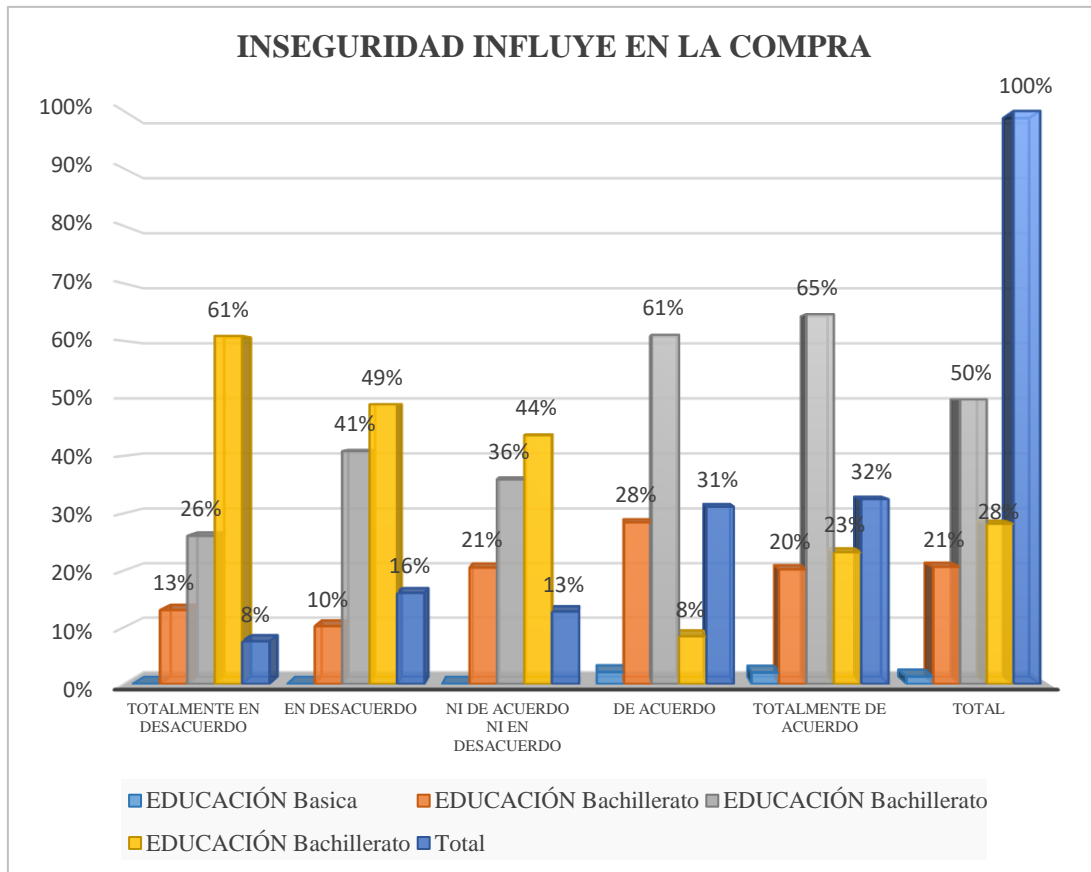
*Inseguridad influye en la compra*

<b>CREE USTED QUE LA INSEGURIDAD POR LA QUE ATRAVIESA EL PAIS INGLUYE EN LA COMPRA DE JOYERIA DE LUJO</b>													
		<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	<b>Básica</b>	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	2	2%	4	1%
	<b>Bachillerato</b>	3	13%	5	10%	8	21%	27	28%	20	20%	63	21%
	<b>Tercer Nivel</b>	6	26%	20	41%	14	36%	58	61%	64	65%	152	50%
	<b>Cuarto Nivel</b>	14	61%	24	49%	17	44%	8	8%	23	23%	86	28%
<b>Total</b>		23	8%	49	16%	39	13%	95	31%	99	32%	305	100%

A continuación, se detalla en la figura 20, la distribución de variables y sus respectivos porcentajes.

**Figura 20**

*Inseguridad influye en la compra*



La respuesta por parte de los encuestados indica que es un factor a considerar al momento de adquirir una joya, ya que indistintamente sea masculino o femenino están de acuerdo y totalmente de acuerdo, influye en su decisión de compra con 31% de personas de acuerdo y 32% totalmente de acuerdo.

## CAPÍTULO 4

### 4. CREACIÓN DEL MODELO DE BRANDING PARA JOYERIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

#### 4.1 Diseño de la propuesta de *Branding*

Para la elaboración del plan de *branding* para joyerías en la ciudad de Cuenca, que tendrá una validez de un año en curso se propondrá la metodología del autor Matthew Haeley en su libro *¿Qué es el Branding?* (Haeley, 2009), misma que se divide en cinco partes:

##### 4.1.1 Historia

**Objetivo:** Conocer la historia de la orfebrería y joyería cuencana, la identificación de su gente con estas artesanías, lo cual nos permita generar un sentido de pertenencia a la cultura de su ciudad y engallar estas divinas artes.

**Estrategia:** Para poder cumplir con lo planteado, se propone la socialización de este tipo de fabricación en la cual resalte la exclusividad de las joyerías cuencanas, cómo un referente a nivel nacional, por la labor de los artesanos a través del tiempo.

La historia de la joyería trasciende desde su contextualización con respecto a la ostentación y el valor de los materiales, por ello la transformación que experimenta este sector se debe en el ámbito de las artes aplicadas, que estimulan el desarrollo de los conceptos en la orfebrería y joyería, la socialización de estos fundamentos en nuestras artesanías es de suma importancia para conocer la trascendencia de la joyería cuencana.

Los artesanos cuencanos a principios del siglo XX aplicaban los conceptos de artes aplicadas, la cual se refiere a la apreciación visual de estos productos, distinguía los matices de esta importante rama artística y artesanal que desde entonces posesiona a la ciudad de Cuenca en la vanguardia de esta actividad en el Ecuador.

Durante este el transcurso de este siglo las premisas no han cambiado particularmente, sin embargo, las culturas se expresan de manera distinta e interpretativa pese al acelerado avance tecnológico, promueve, un fluir constante de formas y productos, estableciendo un nuevo panorama cultural marcado de forma predominante por la tendencia global.

La asociación de joyeros del Azuay está conformada por artesanos cuencanos que manejan sus líneas de negocio dentro de la urbe de la ciudad, misma que busca rescatar esta actividad y promover la joyería a un nivel que resalte la identidad y cultura.

### **Figura 21**

*Diseño de Silvia Loor*



**Nota:** El diseño basado en los detalles, representa un estilo que marca una delicada belleza en la manipulación de materiales como la tagua junto al oro, plata, esmeralda.

Tomada de (Loor, 2016)

Las joyas no metálicas: se caracterizan por contener una piedra preciosa mejorada, mediante un procedimiento de tallado de alta calidad y precisión, un joyero puede aumentar el valor dependiendo de la materia prima, en este caso la piedra preciosa, sería un factor a considerar ya que dependiendo de la gema el valor se mide por varios parámetros, dependiendo de la joya, como referencia se considera estos aspectos: peso, pureza, color y talla.

Las joyas metálicas se basan en materias primas como el oro y la plata, o el platino que es un material sustituto en las joyas, el proceso a emplearse es la transformación de la materia en piezas como anillos, aretes, cadenas, su calidad es apreciada en quilates, al igual que pueden obtener varias formas y diseños que son empleados en diversos materiales: acero, hierro, cobre o cualquier metal resistente.

La creatividad empleada debe estar al gusto y de acuerdo a la demanda de los clientes, sin dejar de lado su originalidad y el toque personal que emplean los artesanos en la fabricación de estas joyas.

Podemos mencionar que la asociación del sector de joyeros permite garantizar la conservación de la buena fama que ha logrado esta actividad en la ciudad de Cuenca, basándose en su calidad y conservando la identidad que transmiten los artesanos en la creación de sus piezas.

**Tabla 22**

*Tipos de joyería*

<b>Tipos de Joyería</b>		
<b>Joyería Tradicional</b>	Andina Serpentina Otros	Joyería autóctona de diferentes culturas del país. Técnicas aprendidas a través de los años. Se trabajó el oro, la plata y las aleaciones.
<b>Joyería de Diseño</b>	Clásica Contemporánea	Dirigido a un público objetivo. Es una joyería más comercial. La diferencia entre ambas se da en los materiales en el uso de la madera en la contemporánea. Diseño Convencional o Innovador.
<b>Joyería Artística</b>	Es la respuesta propia del diseñador, son obras de arte, poco funcionales.	

#### **4.1.2 Diseño**

**Objetivo:** Identificar los lineamientos al momento de plasmar el diseño en una construcción de marca, basándose en diferentes tipos de estilo que reflejen la autoctonía de la región.

**Estrategia:** Establecer los parámetros que permiten desarrollar la posición de marca de una joyería, mediante factores de distinción que denoten la exclusividad de las joyas del sector cuencano.

## **Tácticas**

La joyería a cubierto la necesidad del ser humano al momento de resaltar su estética o mostrar jerarquía, poder, de tal manera que, podemos conocer su historia, costumbres, tradiciones, teniendo en consideración que no solo se trata de un adorno, sino cómo método de comunicación, de forma que, intenta incorporar un concepto a este tipo de piezas. El proceso de fabricación de estas artesanías se ha visto envuelta en la revolución industrial y la producción en volumen, que lograron que se volviese común y reiterativo, por lo cual es una amenaza ya que puede perder su valor y depreciar su precio monetario.

Otro aspecto para considerar es que en algunos casos este tipo de piezas pueden obedecer al concepto de joya-arte, en donde llegan a ser expuestas en galerías y no necesariamente son utilizadas, de tal manera que, se da la apertura a la imaginación del consumidor, donde detallan la lista de atributos que requieren en la joya, al igual que los elementos y materiales a emplearse en la fabricación, tratando de comunicar estilos exclusivos.

### **Analizar la Competencia**

Es fundamental al momento de diseñar un modelo de *Branding* para una marca, en este caso de joyería, conocer los principales competidores dentro de este sector, cómo a su vez las empresas que ofertan bienes sustitutos como la bisutería.

Es importante conocer el posicionamiento de mercado de la competencia, la trayectoria, su factor de distinción y recabar en las oportunidades y amenazas que se dan en el sector de la joyería cuencana.

### **Definir la identidad de marca**

Realizado el análisis de la competencia es importante considerar lo que queremos transmitir como marca: el alcance, los productos, el servicio, estrategia de precios, promoción.

Esto parte en la forma cómo los clientes perciben la imagen de la empresa, por ello el primer factor de distinción se da en el nicho de mercado en el cual se va a concentrar la joyería, posterior a esto las estrategias empleadas y los canales de comunicación para que los clientes asemejen la propuesta de valor agregado, desde la marca e identidad de la joyería permiten que se dé un posicionamiento a mediano y largo plazo.



El posicionamiento en el mercado se puede generar a través de la promoción y las tendencias que innovan el sector de la joyería, de una manera única para establecer una imagen de marca dentro del público objetivo.

### **Propuesta de venta única**

Es un factor que separa a la marca de sus competidores, lo que otras empresas no ofrecen actualmente, son los beneficios notables que los clientes recibirán de la marca, para llegar a consolidar esta propuesta, se parte de una lluvia de ideas y se descubre todas las características que logran que la marca sea única, aportando conjuntamente con la perspectiva de los clientes.

Se considera los datos de la investigación realizada en este caso para el diseño se basó en un público objetivo entre Hombres y mujeres de 25 a 60 años, indistintamente de su nivel de instrucción y con ingresos desde los \$425 en adelante.

Las necesidades que reflejan los consumidores basados en la muestra analizada durante la investigación determinan que se puede generar un factor de distinción basado en el diseño, calidad y estrategia de precios considerando los tres factores más importantes durante una decisión de compra al momento de adquirir una joya.

Los procedimientos internos y los lineamientos para la marca establecen los estándares de la empresa, es una herramienta que lo aplican los colaboradores para comprender los objetivos y valores.

La construcción del diseño de modelo *branding* se puede edificar de la siguiente manera:

- ✓ La declaración de la misión y las políticas de la marca cómo base.
- ✓ La socialización y compromiso de los colaboradores con la identidad de marca.
- ✓ Crear una cultura empresarial basada en los valores corporativos que quiere transmitir la empresa.

### **Canales de comunicación de marca**

El mensaje que desea transmitir la marca juega un papel importante en la forma que los consumidores lo distinguen, si se logra hacer de una manera eficiente aumenta la confianza y credibilidad de la marca.

### Crear una historia de marca

La historia de la marca debe generar una reacción emocional, reflejando los problemas que enfrentó la empresa, el desarrollo que se ha ido generando a través de la administración correcta de sus recursos y el lazo de relación que se puede forjar con el cliente final.

### Creación de un eslogan que comunique la identidad de marca

Es la frase que utiliza una marca para representar su empresa, tiene la misión de comunicar los beneficios o la visión, por lo cual se generan recursos de marketing para que recepten los consumidores la identidad de marca.

### Diseño de elementos visuales de la marca

Otra manera de transmitir la marca es a través de su identidad visual y apariencia, estos factores pueden ser logotipos, paleta de colores, diseños, tipografía, etc.

El lenguaje de diseño se complementa con los elementos del diseño visual de la marca, es la forma con la cual se va a comunicar con el público objetivo, ya que se refiere a las frases, reseñas, gráficos, que nos permiten transmitir el objetivo y presentar los productos.

### Crear un logotipo

Les permite a los consumidores recordar la marca, cumple con la función de generar un posicionamiento en la mente del consumidor a largo plazo siendo un gran beneficio para la empresa

Para la construcción del logotipo apropiado se debe considerar los siguientes factores:

- ✓ El análisis del entorno empresarial cuales son los lineamientos del sector en el cual se ubica la línea de negocio.
- ✓ Tener bien definido la identidad de marca.
- ✓ Color y tipografía que busquen destacar la innovación de la marca.

### 4.1.3 Posicionamiento

Para generar el posicionamiento de una marca es necesario contar con un plan estratégico, donde permita captar un espacio en la mente de los consumidores.

**Objetivo:** Identificar la perspectiva del consumidor local referente a la joyería cuencana.

**Estrategia:** Se establece directrices sobre el plan de posicionamiento de marca y su aplicación en el sector de la joyería.

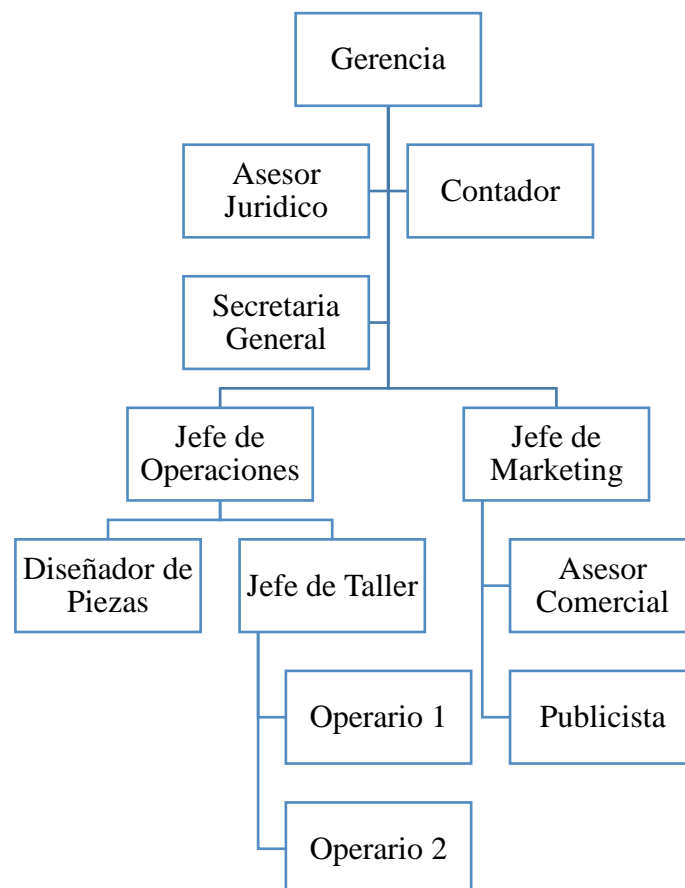
### Tácticas

### Análisis Interno

Para una correcta aplicación de un plan de posicionamiento es necesario partir de un análisis interno, cuidando de los procesos administrativos que permiten la construcción de marca de una forma eficiente, a continuación, presentamos la propuesta de un organigrama empresarial focalizado a una joyería.

**Figura 22**

*Propuesta de organigrama para una joyería*



De esta manera es importante considerar un manual de funciones por cada actividad realizada que detallamos a continuación:

#### Gerencia

Las funciones de la gerencia se rigen en cuestión de dirigir, organizar planificar y controlar las acciones que conllevan a las metas establecidas, efectuando de igual manera la contratación del personal adecuado para el cumplimiento de las mismas.

#### Asesor Jurídico

Llevar a cabo las actividades jurídicas de la Gerencia, cerciorarse que las operaciones estén bajo la ley vigente, e interpretar los textos legales, jurisprudencia y doctrinas aportando en las decisiones de la organización.

#### Contador

Cumple con la función de documentar los informes financieros, revisar los libros contables de manera que le permita analizar la utilidad y la pérdida para generar el estado financiero en el cual se encuentra la empresa.

#### Secretaria General

Colaborar a Gerencia en la definición de políticas, objetivos y estrategias a implementarse dentro de la gestión del talento humano, frente al buen uso de los recursos financieros, físicos y tecnológicos de la empresa.

#### Jefe de Operaciones

Cumple la función de administrar los recursos tanto intelectuales como físicos en la actividad de la empresa, supervisa que el desarrollo de las mismas se de manera eficaz, al igual que controla la logística de cada proceso que interviene en la fabricación de una joya.

#### Diseñador de piezas de joyas

Tiene la misión de crear diseños en joyería que se desarrolla en un fundamento científico, técnico e industrial, esto se ve reflejado en un elemento que es proyectado mediante un prototipo, donde se aplican los conocimientos entorno a la innovación dentro del mercado y el valor agregado que se quiere aportar como marca.

### Jefe de Taller

Trabaja juntamente con el diseñador de piezas, organiza el equipo de trabajo según los parámetros a seguir, verificando que el programa de fabricación se cumpla en determinado periodo, cuenta con la experiencia requerida para el cargo.

### Operario

Es el encargo de plasmar y ejecutar mediante las instrucciones previamente detalladas en la construcción de las joyas, brindan el soporte necesario para cumplir el programa de producción.

### Jefe de Marketing

La función es realizar un análisis de las estrategias a utilizarse para generar un reconocimiento de marca dentro del mercado, al igual que, impulsar los canales de venta mediante campañas de publicidad, gestiona el presupuesto y respalda todo el material de marketing para que la identidad de marca gane un espacio en la mente de los consumidores.

### Asesor Comercial

Establece una cartera de clientes en base a una base de datos, al igual que busca clientes potenciales, prepara rutas de venta, oferta los productos, le da un seguimiento y cierra las ventas durante el proceso de interés por parte del consumidor.

### Publicista

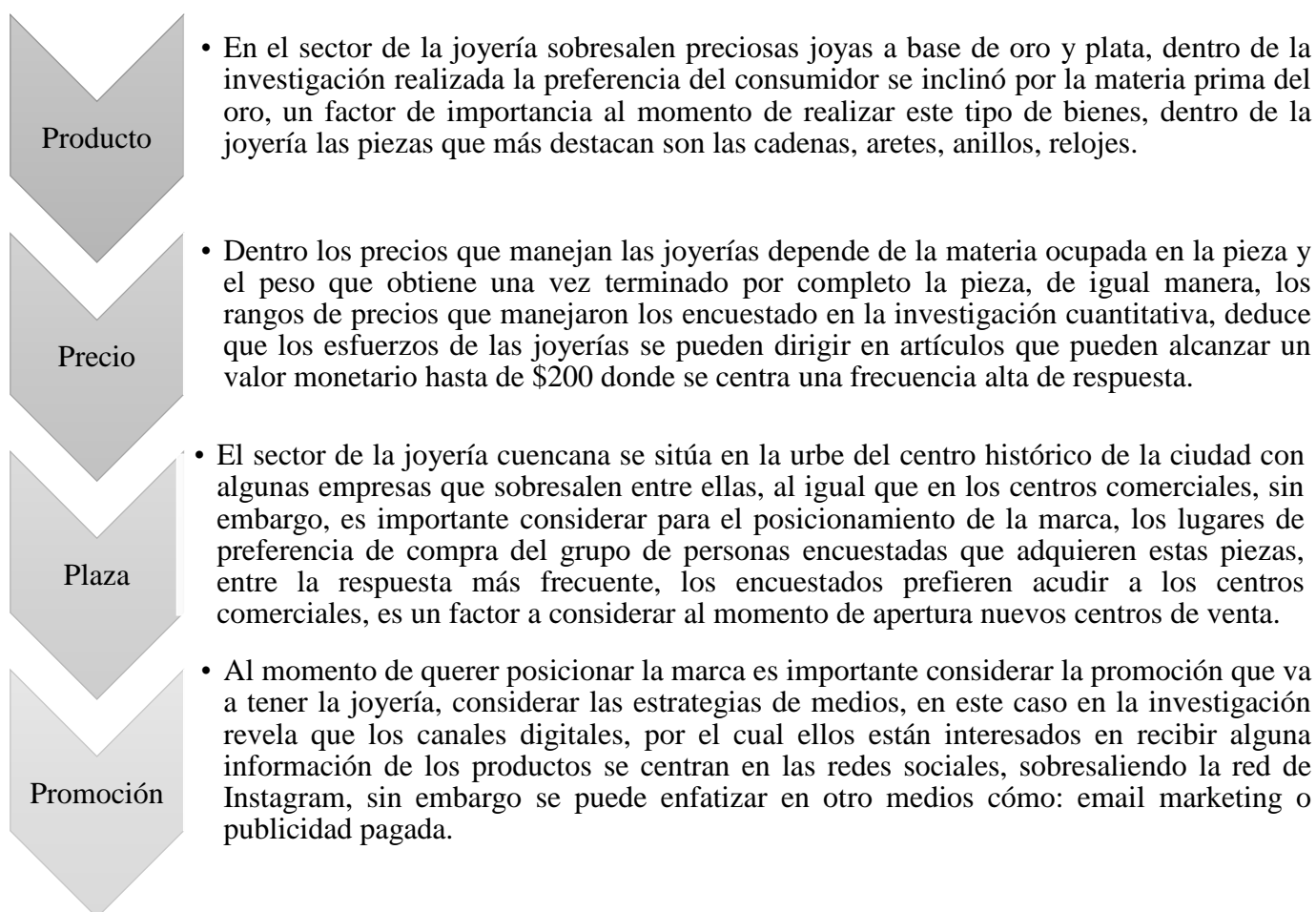
Genera información sobre los productos que maneja la joyería, comunica mediante la parte grafica la identidad de marca, participa de las campañas publicitarias directamente ya que buscan atraer la atención de los consumidores, utilizando herramientas visuales para hacer que el mensaje de la marca llegue de la forma correcta al público objetivo.

### **Marketing Mix**

Se basa en un conjunto de herramientas que les permita a las joyerías potenciar su marca y transmitís su identidad mediante estrategias de mercadotecnia donde logren cumplir sus objetivos.

## Figura 23

### Marketing mix para una joyería



Para que se dé el posicionamiento de una joyería en particular dentro de la ciudad de Cuenca, se debe partir de una construcción de marca, donde es importante resaltar la identidad de la joyería, desde su materia prima y cuidando el mínimo detalle durante la fabricación, por ello recurrir al marketing sensorial donde la intención de compra se vea afectada por las emociones emergidas por parte del consumidor.

De cierta forma podemos deducir que la apertura de una creación de marca se basa en la identificación que quieren reflejar los joyeros en sus piezas, por ellos que la generación de experiencia y que se cuete una historia propia, logra fortalecer esta propuesta de posicionamiento

Dentro de este análisis del sector de la joyería, se puede deducir que tener un mayor acercamiento con la necesidad del público, nos genera una red de posibles consumidores potenciales, partiendo de la primera forma de publicidad que es de boca a boca, donde la

creatividad juega un papel importante al momento de transmitir el mensaje con el cual queremos llegar a la comunidad.

Partiendo de esto la imagen gráfica que desarrolla las joyerías se enfocan en la presentación de la cultura e identificación de la joyería cuencana, con el aporte de cada artesano que desea replegar en sus diseños una historia en sus productos finales,

La imagen trabaja conjuntamente con la marca, de tal manera, que la perspectiva de alcance tenga un impacto positivo a corto, mediano y largo plazo con el consumidor de este tipo de artesanías, el manejo correcto de *branding* empleado en este sector rescata el uso correcto de los materiales que son fundamentales para una construcción de marca.

La primera fase para la construcción de la marca es el análisis e investigación, pretendiendo definir un lineamiento único de la misma, dado por lo que intenta transmitir los propietarios de las joyerías, quienes tienen claros sus objetivos y metas alcanzar.

El posicionamiento de la marca establece fundamentos que partan de creencias, principios, valores y cultura, esta identidad cultural parte de las raíces de sus propietarios y que va madurando mediante la experiencia de los usuarios compradores de dicha identidad.

#### **4.1.4 Precio**

Al momento de fijar el precio de una joya es un elemento clave ya que representa su calidad y la materia prima utilizada en la pieza, también está sujeto a cubrir los costes de producción y comercialización, a la vez que depende de factores externos que afectan a la materia prima por cual se produce una alza o baja de precios.

**Objetivo:** Identificar las estrategias de precio que maneja el sector de la joyería de forma global y su posible aplicación en el sector de la joyería cuencana.

**Estrategia:** Establecer propuestas de precios que permitan generar un recurso de deseo en los consumidores sobre la adquisición de bienes de lujo como son las joyas.

#### **Tácticas**

Dentro de las directrices a utilizarse dentro de este sector comercial se puede inducir cómo herramienta la aplicación de estrategias de precios de bienes de lujo, ya que representa un factor de exclusividad al momento de adquirirlo por el valor percibido que representa.

Este tipo de estrategias influyen de manera directa a la conciencia y percepción de marca que tienen los consumidores sobre los productos que mantiene la empresa, esto conlleva a que los lineamientos se basen en dar un valor de marca a través de su portafolio de productos, misma razón que les permite alcanzar un valor monetario más alto.

**Beneficios:**

- ✓ Mejora la identidad de marca en un mercado altamente competitivo.
- ✓ No se utiliza cuando existe una competencia directa para el tipo de joya
- ✓ Destacan sus materiales utilizados durante la fabricación

A pesar de estos beneficios hay que considerar que al momento de generar este tipo de estrategia el público objetivo se reduce, por ello es importante manejar bien los momentos del mercado con respecto a la demanda y oferta de materiales que intervienen en la fabricación de una joya.

Los objetivos que persiguen las joyerías al momento de contar con este tipo de bienes de lujo es poder posicionar su marca a través de un valor agregado dentro de sus procesos, permitiéndoles apelar a las emociones de los consumidores y la percepción que ellos puedan generar a través de esta estrategia.

El lanzamiento de nuevas colecciones exclusivas permite que los consumidores tengan la necesidad de adquirir estos productos con un nivel de deseo más alto, les brinda una percepción de prestigio, estas campañas deben manejar claramente el segmento a cuál desean apuntar y no lanzarlas de manera general.

Para ello es importante identificar los siguientes parámetros que intervienen al momento de aplicar una estrategia de precios Premium:

- ✓ Tener bien identificado el target al cual nos vamos a dirigir
- ✓ Crear una identidad de marca acorde a los precios que se establezcan
- ✓ No recurrir a una lucha de precio con competidores que manejan otro tipo de público objetivo
- ✓ Apelar a las emociones de los consumidores mediante campañas de marketing.
- ✓ Ofrecer una experiencia de compra durante y después de la compra de una joya.

La relación que manejan las joyerías con los clientes es directa, brindándoles la alternativa de escoger cualquier joya o construir una en base al diseño de su preferencia, los precios para este tipo de negocio vienen establecido por el precio del mercado, tanto



del oro y plata. Por ello cada joyería se basa en los precios de la competencia, sin embargo, esto conlleva a que cada joyería se destaque una de otra por la calidad de sus materiales, lo que permite que el precio aumente o disminuya.

De esta forma consideramos los datos encontrados en nuestra investigación cuantitativa, en la cual los encuestados resaltan que el factor más importante al momento de adquirir una joya es el precio, de tal manera que, dependiendo el target al cual se quiere dirigir la joyería puede establecer estrategias de diferenciación cuidando el segmento potencial en el cual se va a trabajar.

#### **4.1.5 Relación con el cliente**

**Objetivo:** Identificar las posibles estrategias de relación directa con el cliente que les permita fidelizar a sus clientes y crear un sentido de pertenencia dentro del sector joyero cuencano.

**Estrategia:** Realizar un plan de las variables que interviene durante el proceso de compra, donde pueda darse una experiencia al consumidor con un valor agregado.

#### **Tácticas**

La interacción con los clientes es un reto para la marca, ya que se busca entablar relaciones frecuentes con los consumidores, con el objetivo de una preferencia de marca a lo largo del tiempo, es importante que se de esta conexión de manera correcta, efectiva y significativa.

Esta interacción abarca todas las formas de comunicación cercana con los clientes que podemos observar en el siguiente diagrama:

**Figura 24**

*Diagrama de relación con el cliente*



### **Crear una experiencia**

Al momento de generar un interés en el consumidor es importante brindarle una interacción agradable, de manera que, su necesidad vaya siendo la solución que la empresa le puede ofrecer, en este caso al momento de adquirir una joya, narrarle la historia de la marca y la misión que tiene la empresa con el consumidor, hacerle sentir que todos los procesos que se realizan logran cubrir su estándares en el producto que está requiriendo, de forma que, desde el diseño que buscaba hasta los materiales de la pieza sean de su total preferencia.

### **Crear un sentido de pertenencia**

Trata de ir generando una personalidad de marca que atraiga a los consumidores, sabiéndose que tiene una relación afectiva con la organización, de tal manera que la conexión con los clientes comunique un sentido de autenticidad, donde se rescaten valores de la joyería que respalden su ética y comportamiento, brindándonos vínculos entre marca y cliente.

### **Brindar un servicio postventa**

Esta interacción significa recordarles a los consumidores lo que la marca tiene para ofrecer, son mensajes con los cuales quieren llegar al cliente y evaluar la relación que se dio durante la compra mediante herramientas de e-mail o llamadas de satisfacción rápidas, para generar una base de datos con información que pueda implementarse para mejorar sus procesos.

### **Marketing Relacional**

Las expectativas de los clientes cada vez son más altas, ya que esperan que las relaciones con las marcas les brinden un servicio de cordialidad frente a cualquier inconveniente que se presente durante y posterior a la venta, por lo cual brindar una respuesta oportuna a una problemática es prioridad, de manera que, si existe un acercamiento de medios digitales será un factor de distinción frente a la competencia, lo que importa es que el cliente se atendido oportunamente.

### **Fidelización de Clientes**

La fidelización de clientes es un valor fuerte de una organización, ya que se optimizan recursos al momento de captar nuevos clientes, se enfatiza en las buenas relaciones con consumidores frecuentes, brindándonos una recomendación de boca a boca que en algún caso termina siendo más efectiva que las campañas digitales en redes sociales, porque si se genera una buena experiencia el cliente permitirá mantener a los clientes a gustos e identificados con la marca.

Para esto es importante considerar lo que el consumidor quiere transmitir con este tipo de artículos, con fundamento en la percepción de exclusividad, considerando la experiencia que se genere durante y luego de la compra, para ello el marketing cumple la función de la difusión correcta de un plan comunicacional con el consumidor.

Dentro de los factores a considerar, el servicio que brindan las joyerías a posibles clientes potenciales o no, también repercute en la fama que va ganando la joyería y cómo esto va aportando al crecimiento del sector, dentro de la mejor publicidad conlleva la recomendación de boca a boca, porque esto genera alianzas a mediano y largo plazo por el grado reiterado de compras que puede realizar el consumidor.

Con la creciente globalización la personalización de lo que requiere el consumidor se ve efectuado tras un computador, en primera instancia este tipo de sitios no generan la

confianza necesaria al no saber con cual se trata, de forma que se puede mencionar que si desde la parte de las joyerías se brinda una asesoría personalizada durante el canal de venta, y se da ese acercamiento personalizado en el amplio conocimiento del sector joyero, las relaciones económicas pueden ser muy rentables para este sector económico.

Los eventos son un complemento esencial para que el joyero forje relaciones con sus clientes, las presentaciones de nuevas líneas de producto o nuevas colecciones, cocteles empresariales con clientes VIP, que este tipo de situaciones sean algo habitual en el sector de las joyerías, logran generar un realce con la marca de manera que se logre posicionar en la mente del consumidor con estas nuevas propuestas.

## CONCLUSIÓN

El modelo de *branding* es una herramienta que estratégicamente permite impulsar una marca dentro de un mercado nuevo o saturado, identificando una ventaja competitiva sobre la competencia, ya que el beneficio es conectar con las emociones del consumidor y tenga una relación con la marca. Para ello conocer la historia de la joyería y cómo esta identifica a una región o cultura, permite engrandecer la belleza de sus piezas y le exclusividad de las mismas.

Para la creación de este modelo de *branding* es importante recurrir a entrevistas a expertos para recopilar información que permita identificar las variables a tratarse dentro del estudio, de tal manera, que las entrevistas a profundidad aporten sobre el conocimiento del sector joyero y el comportamiento del consumidor sobre este tipo de bienes, brindado una pauta para la investigación cuantitativa, en este aspecto, los factores económicos y sociales influyen durante una decisión de compra al momento de adquirir estos productos, de igual manera que, los bienes sustitutos como la bisutería por el tema de precios bajos que manejan estas líneas de negocio, sin embargo, el factor de distinción es la calidad de las joyas y el buen trabajo en las piezas de joyas, lo que permite tener una relación comercial duradera.

El aporte de la investigación cuantitativa permite analizar las variables de una forma medible, de tal manera, que se puede establecer estrategias sobre las cuales las joyerías pueden enfatizar sus recursos humanos y financieros, estableciendo el público objetivo con elementos que aporta el modelo de *branding*, para este sentido es importante considerar las preferencias de los consumidores desde la materia prima, en este caso terminó siendo el oro, al igual que reconocer el precio que están dispuestos a pagar por este tipo de joyas, el lugar donde acuden con mayor frecuencia a adquirir este tipo de bienes, lo que permite proponer un plan para este giro de negocio.

La finalidad de un modelo de *branding* es lograr que exista una identidad de marca con el mercado objetivo, el reconocimiento de la misma en la mente de los consumidores, esta construcción se basa en que la relación con el cliente, partiendo desde la historia de la empresa, conocer cómo se edificó esta marca y lo que se quiere transmitir. Para la construcción de la identidad de marca el diseño del modelo empieza por analizar la competencia dentro del mercado y lo que se quiere generar como organización, estos lineamientos surgen por gestionar puntos de venta únicos al público mediante canales de

comunicación, donde el mensaje sea acogido de la mejor forma por el usuario. Estos principios se complementan con un plan de posicionamiento al corto, mediano y largo plazo, realizando un análisis interno, mediante un manual de funciones bien definido, trabajando posteriormente en un mix de marketing que proporcione estrategias para el posicionamiento de la marca. Estas directrices se complementan con una estrategia de precios premium, donde buscan generar un factor de distinción que sea acorde al segmento al cual se dirige, para ejecutar finalmente la relación con el cliente y generar lazos que logren una fidelización de clientes.

Para concluir la importancia de un modelo de *branding*, recoge el trabajo conjunto de elementos que destacan los atributos y valores de la marca, para atraer a nuevos clientes a través de las emociones de las personas, de tal manera que, se genere un espacio en la mente del consumidor, brindándoles un activo intangible dentro de la empresa y rescatando sus principios con los cuales la experiencia de compra será mucho más agradable en un futuro.

## RECOMENDACIONES

Mediante los datos recolectados en la investigación de mercado aplicado al sector de joyerías en la ciudad de Cuenca, el modelo de *branding* permite destacar acciones en plan de una mejora empresarial:

- ✓ Tener bien identificado el target al cual se van a dirigir los esfuerzos de publicidad, esto le permitirá administrar de manera eficiente sus recursos.
- ✓ Poseer una identidad de marca que transmita los valores de la organización y cree un vínculo con el cliente.
- ✓ Crear un plan de posicionamiento que le permita abarcar una cuota de mercado importante, frente al estilo de bien que se comercializa, brindándoles una experiencia de exclusividad.
- ✓ Generar estrategias en medios de publicidad que permitan ganar un reconocimiento de marca dentro de la sociedad.
- ✓ Implementar la tecnología como herramienta en la mejora de sus procesos de fabricación y administrativos que logren generar una construcción de marca de forma apropiada.

## REFERENCIAS

- Andraus, C., Lazo, O., & Limonta, R. (2020). ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO. *Revista Sinergia*, 11, 84–100.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2009). *Ley de Minería*.
- Astudillo, G. (2017). Fábrica de joyas AGNI. *Revista Líderes*.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19, 226–237.
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Revista Económicas CUC*, 41.
- Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. *Revista de Investigación TECCIENCIA*, 104–116.
- Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento de marca*.
- Cano, M., & García, T. (2019). El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. *Revista Illesca*, 84–98.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 27, 20.
- Celis, E., & Pallares, J. (2019). Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Actualidad Contable Faces*, 22, 149–173.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Revista Perspectivas*, 20, 105–114.
- Cordero, B., & Salamea, M. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de las islas multimarca concesionadas en centros comerciales de la ciudad de Cuenca como estrategia de crecimiento de Guillermo Vázquez Joyería*.
- Corredor, A. (2020). *Branding en cinco pasos*.
- De la Vera, M., Yance, K., & Zambrano, F. (2019). Análisis del método de comunicación externo de la marca Analucila Jewelry Design. *Revista Innova*, 4, 193–209.
- Ecuador, B. C. del. (2016). *Ley de Minería*.



- Feijoo, I., García, J., & Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*.
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey*.
- Gutiérrez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Revista Poliantea, 10*, 113–142.
- Healey, M. (2009). *¿Que es el Branding?*
- Huang, A., & Romaniuk, J. (2019). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research, 1–15*.
- Iglesias, V., Del Río, A., & Vázquez, R. (1999). La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo. *Revista Universidad de Oviedo, 243–248*.
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Revista Retos 1, 41–52*.
- Jaggi, S., & Nim, D. (2020). Asociación de marca en el segmento de joyería: desarrollo y validación de escala. *Revista Applied Management Science, 12*, 309–323.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DÉCIMA EDICIÓN*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Lambin, J.-J., Gallucci, G., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*.
- Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Loor, S. (2016). SILVIA LOOR / STUDIOLOOR - DESLUMBRANTES JOYAS DESDE ECUADOR & EEUU. *Diseño En Ecuador*.
- Martín, J., & Cabrera, K. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña

- empresa familiar. *Revista Cadernos de Gestão*, 7, 85–100.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*.
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9, 68–79.
- Ministerio de Energía y Minas. (2021). *No Titl*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *No Title*.
- Ministerio del Trabajo. (2021). *No Title*.
- Mullins, J., & Walker, O. (2014). *Estrategia de marketing: Un enfoque centrado en las decisiones*.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*.
- Rivero, J. (2019). Beneficios del branding. *NeetWork. Business School*.
- Rowe, B. (2013). ¿La UX mató al branding? *Revista Uxmas*.
- Sosa, A. (2020). Tipos de Branding. *Revista Publicidad En Mexico*.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Un examen de los elementos seleccionados de la combinación de marketing y el valor de la marca. *Revista de La Academia de Ciencias Del Marketing*, 195–211.

## ANEXOS

### Entrevistas a propietarios de joyerías

#### ❖ Entrevista 1

#### Jorge Loyola

#### 1. ¿Cómo se ha visto afectado su negocio con las decisiones políticas tomadas en el nuevo gobierno?

Altamente afectado el negocio, en el correísmo era más fácil negociar, existía más circulante en moneda, en cambio desde el gobierno de Lenin moreno y Guillermo Lasso se presentó una decaída en el mercado, especialmente en el año 2020 con la presencia del covid 19 y la paralización de las actividades, en mi negocio se vieron parcialmente paralizadas las ventas.

#### 2. ¿Teniendo en cuenta la economía local, cree que el sector de joyería crezca en los próximos años?

La economía local está mejorando, en mi caso soy miembro y directivo de la Asociación de Joyeros del Azuay y ofreceremos cursos de elaboración de joyas, ya que existe demanda por parte de jóvenes que quieren aprender acerca de esta actividad, esta es una razón por la cual puedo decir que sector de la joyería está en crecimiento.

#### 3. ¿Cómo ayuda la industria joyera al desarrollo de la sociedad?

Esta industria es importante, Cuenca tiene muchísimos joyeros, algunos de ellos han migrado a diferentes países y otros como yo, confiamos en nuestro mercado y hemos abierto joyerías, mismas que son una fuente de empleo ya que con esto aportamos con el desarrollo económico de la sociedad.

#### 4. ¿Las nuevas tecnologías han generado impacto en el sector?

En mi caso trabajo con tecnología de punta, antes debíamos realizar las piezas a mano, ahora tenemos una máquina que imprime la pieza en 3D y así conocemos el resultado final al instante, y si al cliente está satisfecho con la pieza se procede a la elaboración, una de las ventajas de esta máquina es que celeridad del proceso, pero su costo es elevado.

#### 5. ¿Dentro de su negocio, realiza actividades de responsabilidad ambiental? ¿Y cómo la tecnología ha ayudado a disminuir el impacto?

Dentro de mi negocio utilizamos un captador de polvo, que consiste en la limpieza del ambiente y básicamente es un equipo que aspira aire contaminado.

**6. ¿Cree usted que la ley de minería podría afectar su negocio?**

No afecta, el precio del oro es a nivel mundial, con el conflicto entre Rusia y Ucrania el precio del oro se incrementó. El paladio es un material que importamos de Rusia y se usa para hacer oro blanco y en este momento no lo podemos conseguir, pero esto afecta a nivel mundial.

**7. ¿Qué tipo de clientes atiende? ¿Por qué los considera sus clientes? ¿Cree que son clientes fieles a su negocio?**

La mayoría de los clientes son mujeres mayores de 40 años, los considero mis clientes porque existe una recompra e igual recomendación por parte de ellos, creo en su fidelidad ya que les garantizo mis productos y están satisfechos con mi trabajo.

**8. ¿Cuáles son sus estándares de calificación para adoptar un proveedor?**

Tengo estándares altos de calidad en materia prima, ya que el material sea oro o plata debe ser de calidad, o sino el producto terminado no alcanzaría los estándares para la venta.

**9. ¿Cuáles son los productos que usted considera sustitutos de las joyas?**

El principal producto es la bisutería, los precios que brindan son más accesibles, pero no es un producto garantizado.

**10. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Por qué los considera competidores de su negocio?**

Competencia no, cada compañero tiene sus virtudes, en mi caso garantizo y personalizo los productos, lo cual me brinda una ventaja competitiva frente a ellos.

**11. ¿Cuáles considera usted como las fortalezas de su negocio?**

En lo personal la honradez con la que trabajamos al igual que la calidad de los productos que tenemos en la tienda, los garantizamos de por vida.

**12. ¿Actualmente, en el sector cuales considera usted como nuevas oportunidades?**

La implementación de nueva tecnología es una oportunidad en esta industria, ya que se debe ir de la mano con la misma ya que permite agilizar el proceso. En el caso de artículos personalizados el tiempo de espera es mínimo y esto brinda satisfacción a los clientes.

**13. ¿Cuáles considera usted como las debilidades de su negocio?**

Puedo mencionar como una de las debilidades la mala economía del país, al ser productos de lujo y con precios altos, no todas las personas pueden adquirirlos.

#### **14. ¿Cuáles son las amenazas que existen en el sector?**

Podría considerar una amenaza la entrada de nuevos competidores jóvenes, con nuevas propuestas en diseño de joyas.

##### **❖ Entrevista 2**

**Celia Córdova**

#### **1. ¿Cómo se ha visto afectado su negocio con las decisiones políticas tomadas en el nuevo gobierno?**

En lo que es mi joyería las decisiones tomadas por el nuevo gobierno no nos ha afectado, algo que nos afectó en estos últimos dos años especialmente en 2020 fue el COVID 2020 ya que tuvimos que cerrar el local y no teníamos ingresos para cubrir gastos.

#### **2. ¿Teniendo en cuenta la economía local, cree que el sector de joyería crezca en los próximos años?**

Si estoy segura de que este sector tendrá un gran crecimiento, ya que existen las herramientas para lograrlo, se debe innovar constantemente para crecer, quedarse estancado en este sector no es una opción ya que encontramos variedad de joyerías que podrían abarcar más mercado.

#### **3. ¿Cómo ayuda la industria joyera al desarrollo de la sociedad?**

El sector es una gran oportunidad de generar empleo, los negocios brindan empleo a diseñadores, personal de atención al cliente y demás. En el caso de nuestra joyería mi esposo se encarga del diseño con el personal correspondiente y yo de la atención al cliente.

#### **4. ¿Las nuevas tecnologías han generado impacto en el sector?**

Si, debemos ir de la mano con los avances tecnológicos que ayudan a la elaboración de joyas, nosotros tenemos dos procesos. Uno es el uso total de maquinaria en la elaboración de las piezas y tenemos otro proceso artesanal con piezas realizadas a mano. Pero el proceso que más usamos es el tecnológico.

#### **5. ¿Dentro de su negocio, realiza actividades de responsabilidad ambiental? ¿Y cómo la tecnología ha ayudado a disminuir el impacto?**

En los últimos años hemos empleado técnicas para brillo en las piezas eco amigables, ya que antes se usaban químicos como cianuro que son altamente contaminantes del agua y aire.

**6. ¿Cree usted que la ley de minería podría afectar su negocio?**

Esta ley no afecta al negocio, el oro es un metal que el precio cambia dependiendo de bolsa de valores, conflictos entre países y la demanda. Estas son razones que podría encarecer el metal, lo cual nos afecta, pero es la materia prima la cual debemos adquirirla para poder realizar nuestras actividades.

**7. ¿Qué tipo de clientes atiende? ¿Por qué los considera sus clientes? ¿Cree que son clientes fieles a su negocio?**

La mayor parte de nuestros clientes son mujeres de distintas edades en un rango de 15-70 años, los considero mis clientes porque compran varias veces y por esa misma razón son fieles les ofrecemos buen servicio y productos de calidad.

**8. ¿Cuáles son sus estándares de calificación para adoptar un proveedor?**

En primer lugar, está la calidad de los productos, probamos estos artículos para luego ponerlos a la venta, por otro lado, la técnica con la que realizan los artículos y por último la disposición para la negociación.

**9. ¿Cuáles son los productos que usted considera sustitutos de las joyas?**

Los productos de fantasía, como es la bisutería.

**10. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Por qué los considera competidores de su negocio?**

No consideramos competidores, creemos que cada joyería tiene su mercado y clientes fieles, en nuestro caso tenemos nuestra línea de negocio, tratamos cada día de implementar herramientas para atraer clientes como las redes sociales.

**11. ¿Cuáles considera usted como las fortalezas de su negocio?**

Las fortalezas serían la responsabilidad en nuestro negocio, somos puntuales con los horarios de atención y entrega de artículos, al igual que la calidad de estos.

**12. ¿Actualmente, en el sector cuáles considera usted como nuevas oportunidades?**

Una de las principales oportunidades es la constante innovación en diseños, conocer nuevas tendencias y gustos del mercado para así desarrollar nuevos modelos e incrementar las ventas.

**13. ¿Cuáles considera usted como las debilidades de su negocio?**

No presentamos una debilidad, afrontamos como negocio cada problema que se presenta y tratamos de mejorar cada día para nuestro público.

#### **14. ¿Cuáles son las amenazas que existen en el sector?**

Una amenaza fue la pandemia, pero la hemos ido superando, cerrar nuevamente nuestro local nos afectaría en las ventas. También una amenaza considero que puede ser el encarecimiento de la materia prima.

##### **❖ Entrevista 3**

**María Alexandra Orellana**

#### **1. ¿Cómo se ha visto afectado su negocio con las decisiones políticas tomadas en el nuevo gobierno?**

En lo referente a decisiones políticas actuales no hemos sido afectados, ya que con las decisiones de gobiernos anteriores como por ejemplo pagar un sueldo básico más beneficios de ley a nuestros empleados tuvimos que adaptarnos a esas exigencias y ahora trabajamos con normalidad.

#### **2. ¿Teniendo en cuenta la economía local, cree que el sector de joyería crezca en los próximos años?**

Pues espero que sí, actualmente percibimos ingresos económicos los cuales nos permiten mantener nuestro negocio e innovar en nuevos productos con el objetivo de mejorar las ganancias.

#### **3. ¿Cómo ayuda la industria joyera al desarrollo de la sociedad?**

Generando fuentes de trabajo lo cual aporta al desarrollo local de nuestra sociedad.

#### **4. ¿Las nuevas tecnologías han generado impacto en el sector?**

Efectivamente, el uso de redes sociales para dar a conocer nuestros productos nos han dado buenos resultados, hemos implementado ventas online con el fin de mejorar nuestros ingresos.

#### **5. ¿Dentro de su negocio, realiza actividades de responsabilidad ambiental? ¿Y cómo la tecnología ha ayudado a disminuir el impacto?**

Para el aseo y limpieza de la joya contamos con una máquina ultrasónica, en ella se introducen las joyas a una temperatura de 50 a 60 °C durante 20 minutos saliendo las mismas limpias libres de impurezas, este método reemplaza el uso de ácidos químicos.

#### **6. ¿Cree usted que la ley de minería podría afectar su negocio?**

La verdad no ya que estas leyes prácticamente son letra muerta, si se cumplieran otra sería la realidad de la minería en el Ecuador.

**7. ¿Qué tipo de clientes atiende? ¿Por qué los considera sus clientes? ¿Cree que son clientes fieles a su negocio?**

La mayoría son clientes locales, también realizamos ventas a turistas, tenemos clientes conocidos los cuales realizan varias compras en el año como por ejemplo día de la madre o del padre o en navidad, estos clientes cuentan con ventajas como por ejemplo descuentos de hasta el 10% según el monto o la clase de joya comprada.

**8. ¿Cuáles son sus estándares de calificación para adoptar un proveedor?**

Fundamentalmente la calidad de la joya, los detalles de los artículos y la facilidad para poder negociar.

**9. ¿Cuáles son los productos que usted considera sustitutos de las joyas?**

La bisutería, ya que su precio es accesible para el consumidor y va tomando fuerza en el mercado.

**10. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿Por qué los considera competidores de su negocio?**

Actualmente hay comerciantes que no pagan impuestos y ofrecen joyas importadas a las que les colocan etiquetas como si fueran fabricadas en Azuay, también existen intermediarios que compran las joyas a los artesanos y las llevan a vender en otras ciudades como Guayaquil o Quito.

**11. ¿Cuáles considera usted como las fortalezas de su negocio?**

La calidad de nuestros productos es nuestra mayor fortaleza y la mejor carta de presentación, además la Provincia del Azuay es el primer centro de la comercialización.

**12. ¿Actualmente, en el sector cuales considera usted como nuevas oportunidades?**

Implementar nueva tecnología para el proceso de creación de las piezas, también seguir usando las redes sociales con el fin de hacer conocer la marca a nivel país e incrementar las ventas.

**13. ¿Cuáles considera usted como las debilidades de su negocio?**

Disminución de ventas por el ingreso de bisutería al mercado local.

**14. ¿Cuáles son las amenazas que existen en el sector?**

La inseguridad que estamos viviendo actualmente, las personas tienen temor de usar joyas de oro y por ende no las compran.



## **Entrevistas a Diseñadores de Joyas**

### **❖ Entrevista 1**

#### **Xavier Villavicencio**

- 1. ¿Cuáles son sus principales clientes? ¿Qué es lo que generalmente sus clientes prefieren respecto a artículos de joyería?**

Mis principales clientes son mujeres cuencanas. Los artículos que más se demandan son la línea de aretes en oro y plata.

- 2. ¿Es usted proveedor de artículos de joyería? ¿Cómo lo ha alcanzado? ¿Cuáles son los requerimientos de los negocios para considerarlo como un proveedor?**

Si soy proveedor de artículos de joyería, lo alcance a través de tres medios por herencia pues mi padre también fue joyero, también por la paciencia con la que he trabajado junto con la innovación. Uno de los principales requerimientos es la calidad de las piezas al igual que la puntualidad en las entregas.

- 3. ¿Considera usted a los productos sustitutos como una amenaza para el sector de joyería de lujo?**

Es una gran amenaza, no únicamente a los artículos de lujo sino también a la de media y baja, considerando artículos de media a los que varían entre precios de entre 20 y 40 dólares. En lo que es oro y plata puros son artículos de precios elevados.

La bisutería que los considero artículos desechables son una gran amenaza ya que los precios son más accesibles, hace algún tiempo confundir artículos de joyería con bisutería era muy común y se daban muchas estafas, incluso dentro de la Asociación de Joyeros se brindaron cursos a personas dándoles una certificación de bisutereros esto para generar ingresos para la asociación.

- 4. ¿Cuáles considera usted como sus principales competidores?**

Considero como principales competidores a la bisutería y los artículos chinos, definiendo a piezas chinas como se la importa en nuestro país como joyería italiana, son piezas elaboradas totalmente en china, un producto italiano tiene un costo elevado conseguirlo a bajos costos es difícil, el gramo de oro italiano tiene un costo de 200 entre 300 dólares. Y las personas lo importan a un precio demasiado bajo, esto hace referencia al bajo costo de mano de obra y la tecnología.

**5. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas profesionales?**

Considero a la innovación como una de mis principales fortalezas y la responsabilidad en la entrega de los productos. Nunca dejaría una pieza a medias, el cliente es lo principal al igual que la satisfacción.

**6. ¿Cuáles considera usted como oportunidades de crecimiento como diseñador?**

Considero como una oportunidad la entrada a nuevos mercados, mi target se establece entre personas de 30 y 50 años, pero confié que con innovación y conocimiento de las tendencias lograre implementar nuevos elementos y enfocarme a público joven.

**7. ¿Cuáles considera usted que son sus debilidades profesionales?**

Mi debilidad principal es que la mayoría de tiempo estoy muy ocupado, debo atender mi local, asistir a eventos y realizar diseños.

**8. ¿Cuáles cree usted que son las principales amenazas dentro de su campo profesional?**

Considero una de las amenazas principales a la constante variación del precio de la materia prima, la cual depende de muchos factores globales. Otra amenaza la competencia desleal, existe una gran copia de los diseños es algo con lo que tenemos que lidiar a diario y por último el ingreso de la bisutería y la rapidez con la que abarca mercado.

❖ **Entrevista 2**

**Belén Méndez**

**1. ¿Cuáles son sus principales clientes? ¿Qué es lo que generalmente sus clientes prefieren respecto a artículos de joyería?**

Atiendo dos target diferentes de mujeres, el primero es el target alto que se refiere a las joyas de autor y exclusivas, como segundo tengo las joyas en serie. Hablando del tema del target alto puedo mencionar a personas tradicionales, que piden elaborar las piezas con técnicas a mano como la filigana, es un trabajo arduo por lo que el precio es más costoso.

**2. ¿Es usted proveedor de artículos de joyería? ¿Cómo lo ha alcanzado? ¿Cuáles son los requerimientos de los negocios para considerarlo como un proveedor?**

Si soy proveedor de artículos de joyería, lo alcance a través de herencia, pues mi madre se ha dedicado a esta actividad durante su vida y también implementando diseños que

están en tendencia. Los requerimientos son la calidad, el diseño y la garantía. Trabajo muchísimo en esto ya que mis diseños deben estar perfectos, esto me ha permitido enviar mis piezas a países como España, México y Estados Unidos.

**3. ¿Considera usted a los productos sustitutos como una amenaza para el sector de joyería de lujo?**

Si, la bisutería china es la principal amenaza ya que para las personas el precio es lo más importante incluso por encima de la calidad. Pienso que la sociedad se debe educar en tema de joyería ya que adquirir una pieza de oro o plata es una inversión, son piezas que acompañaran por toda la vida al cliente, no podemos decir lo mismo de la bisutería ya que son artículos frágiles.

**4. ¿Cuáles considera usted como sus principales competidores?**

Considero como uno de los principales competidores al producto extranjero, especialmente los importados de China ya que cuentan con alta tecnología, que para implementar este nivel de producción es sumamente difícil, la maquinaria es sumamente costoso. En lo personal cuento con un taller completo para diseño y elaboración de joyas, pero existen detalles pequeños que hacen diferencia en el sector.

**5. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas profesionales?**

Una de las principales fortalezas es mi taller de joyas y el equipo profesional con el que trabajo. El sector joyero contamina muchísimo, tratamos de reducir el impacto ambiental con el uso de moda circular. La materia prima la adquirimos de forma legal, donde la explotación del mineral está regulada y cumple la ley de nuestro país.

**6. ¿Cuáles considera usted como oportunidades de crecimiento como diseñador?**

Una oportunidad de crecimiento es sin duda exportar nuestros artículos a diferentes países y que se conozcan como producto cuencano de calidad. Otra oportunidad es agrandar el taller de producción y así poder brindar algunas fuentes de empleo.

**7. ¿Cuáles considera usted que son sus debilidades profesionales?**

La falta de tecnología sin duda es una debilidad, la maquinaria para joyería tiene costos elevados y los aranceles para importar lo hacen complicado, creo deberían aplicarse los beneficios de la ley de regulación para artesanos a todos por igual.

## **8. ¿Cuáles cree usted que son las principales amenazas dentro de su campo profesional?**

La competencia desleal es la principal amenaza, he diseñado joyas únicas para pedidos personalizados, que en cuestión de semanas el mismo producto ya se encuentra en el mercado y a un precio más bajo, esto es algo que me causa malestar ya que realizar un artículo toma tiempo, años de experiencia y demás.

Otra amenaza es el gobierno que ha impuesto trabas para importar materia prima y maquinaria, pero el control no es para todos por igual, todos mis años de experiencia los he trabajado respetando la ley y todas las normas, y creo que debería existir un poco más de control.

### **❖ Entrevista 3**

#### **Jorge Loyola**

##### **1. ¿Cuáles son sus principales clientes? ¿Qué es lo que generalmente sus clientes prefieren respecto a artículos de joyería?**

Mis principales clientes son mujeres, lo que la mayoría prefieren son diseños en tendencia como anillos y collares, algunas de ellas traen diseños que miran en internet y quieren personalizarlos a su preferencia, entonces realizo el diseño, lo imprimo y con su aprobación se procede a la elaboración de la pieza.

##### **2. ¿Es usted proveedor de artículos de joyería? ¿Cómo lo ha alcanzado? ¿Cuáles son los requerimientos de los negocios para considerarlo como un proveedor?**

Ahora no soy un proveedor, las piezas que realizamos son únicas de la tienda.

##### **3. ¿Considera usted a los productos sustitutos como una amenaza para el sector de joyería de lujo?**

La bisutería es el principal producto sustituto y que presenta un riesgo para el sector de la joyería de lujo, esto se debe a la gran aceptación del mercado por productos de este material ya que sus precios son más accesibles y también tienen diseños bastante atractivos para público joven.

##### **4. ¿Cuáles considera usted como sus principales competidores?**

Considero como mis competidores a las personas que importan bisutería americana, ya que en el centro de la ciudad se han inaugurado nuevos locales que se dedican a la venta

completa de bisutería, y esto representa competencia para la cual debemos implementar estrategias para no perder mercado.

**5. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas profesionales?**

Una de mis fortalezas más fuertes es la dedicación y cariño a cada una de las piezas que diseño, la opinión de mis clientes es fundamental, trabajo el oro y la plata con detalle para lograr la satisfacción ya que cuento con clientes extranjeros gracias a las recomendaciones de personas locales.

**6. ¿Cuáles considera usted como oportunidades de crecimiento como diseñador?**

Una de las oportunidades de crecimiento es que últimamente las personas desean diseños personalizados, entonces ellos se acercan conmigo, tomamos en cuenta todos los requerimientos y diseñamos, este diseño debe ser autorizado para la elaboración, los detalles se definen con los clientes.

**7. ¿Cuáles considera usted que son sus debilidades profesionales?**

Soy una persona muy profesional, trato en lo menos posible de equivocarme en mi trabajo, pues esto me afectaría personal y profesionalmente muchos de los clientes son mis amigos por lo que debo dar todo para que mi trabajo sea excelente.

**8. ¿Cuáles cree usted que son las principales amenazas dentro de su campo profesional?**

Considero una amenaza a la constante variación en el precio del oro, ya que es el material principal de mi trabajo. Otra amenaza las personas que se dedican a la venta de bisutería, ya que estos productos están ganando participación en el mercado.

## **Entrevistas a consumidores**

### **❖ Entrevista 1**

**Ing. Gabriel Macancela**

**1. ¿Qué es lo que generalmente prefiere respecto a artículos de joyería?**

Mi preferencia son los Anillos.

**2. ¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?**

El diseño de los anillos y la materia prima.

**3. ¿Cuáles son las ocasiones en las que usted usa joyería de lujo?**

Por el tema de inseguridad prefiero usar plata a diario y las piezas de oro las reservo para ocasiones especiales.

**4. ¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?**

Tengo un joyero de confianza, ubicado en Cuenca.

**5. ¿Podría mencionarnos una joyería de la ciudad que su nombre resalte?**

Joyería Guillermo Vázquez.

**6. ¿Cuál es su marca de joyería cuencana de preferencia?**

Azar Joyería

**7. ¿Cuáles son las principales razones por la que usted adquiere sus productos en dicha joyería?**

Principalmente porque me brinda un servicio personalizado, ya que realiza los modelos que yo le pido.

**8. ¿Considera usted a la joyería cuencana de calidad?**

Claro que sí, por algo es reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

**9. ¿Por qué decidió comprar con este proveedor?**

Porque en lo personal me genera confianza ya que lleva años en el mercado cuencano.

**10. ¿Qué opina acerca de la bisutería como producto sustituto de las joyas de lujo?**

Opino que las personas las adquieren por los precios accesibles y no se fijan en la calidad de los productos ya que la bisutería suele dañarse rápido.

**11. ¿Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio?**

Solamente en el precio, porque en calidad e imagen no es lo mismo. Creo que las joyerías deberían innovar y ofrecer entre sus productos este tipo de piezas para así eliminar dicha competencia.

**12. ¿Cada qué tiempo usted compra joyas?**

Tentativamente cada 3 meses.

**13. ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra joyas de lujo?**

Por gusto propio y para regalar en ocasiones especiales.

**14. ¿Prefiere usted las joyas elaboradas en oro o plata? ¿Por qué?**

Prefiero las joyas de plata porque me gusta la textura y el color.

## ❖ Entrevista 2

**Med. Alisson Tituana**

### **1. ¿Qué es lo que generalmente prefiere respecto a artículos de joyería?**

Mi preferencia son los Anillos y cadenas de oro.

### **2. ¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?**

El diseño de la joya.

### **3. ¿Cuáles son las ocasiones en las que usted usa joyería de lujo?**

Por el tema de inseguridad prefiero usarlos para compromisos formales, o celebraciones familiares como navidad o fin de año.

### **4. ¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?**

En Romeo Joyería.

### **5. ¿Podría mencionarnos una joyería de la ciudad que su nombre resalte?**

Romeo Joyería, Joyería Guillermo Vázquez.

### **6. ¿Cuál es su marca de joyería cuencana de preferencia?**

En Romeo Joyería.

### **7. ¿Cuáles son las principales razones por la que usted adquiere sus productos en dicha joyería?**

Principalmente por la calidad de las piezas, buenos precios y confianza con los propietarios.

### **8. ¿Considera usted a la joyería cuencana de calidad?**

Claro que sí, por algo es reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

### **9. ¿Por qué decidió comprar con este proveedor?**

Por la confianza que me genera.

### **10. ¿Qué opina acerca de la bisutería como producto sustituto de las joyas de lujo?**

Opino que las personas las adquieren por los precios accesibles.

**11. ¿Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio?**

Solamente en el precio, porque en calidad e imagen no es lo mismo. Creo que las joyerías deberían innovar y ofrecer entre sus productos este tipo de piezas para así eliminar dicha competencia.

**12. ¿Cada qué tiempo usted compra joyas?**

Tentativamente cada 2 o 3 años.

**13. ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra joyas de lujo?**

Por gusto propio.

**14. ¿Prefiere usted las joyas elaboradas en oro o plata? ¿Por qué?**

Prefiero las joyas de Oro por ser piezas que resaltan donde sea que vayas.

❖ **Entrevista 3**

**Gabriel Muñoz**

**1. ¿Qué es lo que generalmente prefiere respecto a artículos de joyería?**

Cadenas delgadas de eslabones.

**2. ¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?**

El diseño de la cadena.

**3. ¿Cuáles son las ocasiones en las que usted usa joyería de lujo?**

Ocasiones que lo ameriten.

**4. ¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?**

No tengo un lugar fijo de compra.

**5. ¿Podría mencionarnos una joyería de la ciudad que su nombre resalte?**

Joyería Guillermo Vásquez.

**6. ¿Cuál es su marca de joyería cuencana de preferencia?**

Las joyas que fabrica un familiar cercano, son las que usamos.

**7. ¿Cuáles son las principales razones por la que usted adquiere sus productos en dicha joyería?**

Buen acabado de las joyas y confianza.



**8. ¿Considera usted a la joyería cuencana de calidad?**

Si, por la experiencia de quienes las fabrican.

**9. ¿Por qué decidió comprar con este proveedor?**

Por confianza

**10. ¿Qué opina acerca de la bisutería como producto sustituto de las joyas de lujo?**

Con la delincuencia que tenemos día a día es mejor no arriesgarnos y evitar un robo. La bisutería se puede usar a diario sin ese temor.

**11. ¿Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio?**

Se ha visto bisutería que llama mucho la atención, no solo por sus terminados sino por su calidad, considero que hoy en día hay de todo tipo y para todo bolsillo, ya depende el uso que se dé.

**12. ¿Cada qué tiempo usted compra joyas?**

Una joya de calidad dura muchos años, ya depende para la ocasión que se necesite. Si tengo que dar un tiempo diría unos 5 años.

**13. ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra joyas de lujo?**

Por vanidad.

**14. ¿Prefiere usted las joyas elaboradas en oro o plata? ¿Por qué?**

Ambas son bonitas, pero en preferencia a cadenas, en oro blanco.

❖ **Entrevista 4**

**Mercy Espinoza, edad: 55 años**

**1. ¿Qué es lo que generalmente prefiere respecto a artículos de joyería?**

A mí me gustan los juegos aretes y los anillos de oro.

**2. ¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?**

La calidad de la joya, el modelo, el color de las perlas.

**3. ¿Cuáles son las ocasiones en las que usted usa joyería de lujo?**

Generalmente en un compromiso, o para salir un fin de semana.

**4. ¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?**

Normalmente en la joyería Guillermo Vázquez.

**5. ¿Podría mencionarnos una joyería de la ciudad que su nombre resalte?**

Joyería Guillermo Vázquez.

**6. ¿Cuál es su marca de joyería cuencana de preferencia?**

Por la variedad de piezas, los productos de joyería Guillermo Vázquez.

**7. ¿Cuáles son las principales razones por la que usted adquiere sus productos en dicha joyería?**

Principalmente por la calidad de las piezas, buenos precios y confianza con los propietarios.

**8. ¿Considera usted a la joyería cuencana de calidad?**

Si, la belleza de las piezas es única.

**9. ¿Por qué decidió comprar con este proveedor?**

Por la confianza de este proveedor.

**10. ¿Qué opina acerca de la bisutería como producto sustituto de las joyas de lujo?**

Hay algunas clases de bisutería de calidad, y al momento de no contar con dinero para comprar una joya de lujo la bisutería se convierte en la mejor opción, además por el tema de inseguridad es mejor usar bisutería.

**11. ¿Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio?**

No se puede comparar en calidad, aunque hay bisutería muy fina y en el asunto económico es mucho más accesible.

**12. ¿Cada qué tiempo usted compra joyas?**

Según mis posibilidades económicas, en promedio cada 2 años.

**13. ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra joyas de lujo?**

Porque es un deseo propio y porque son artículos con una calidad especial.

**14. ¿Prefiere usted las joyas elaboradas en oro o plata? ¿Por qué?**

Prefiero las joyas de Oro, por su elegancia y calidad, se ve mejor el oro que la plata.

## ❖ Entrevista 5

**Carmita Quezada**

### **1. ¿Qué es lo que generalmente prefiere respecto a artículos de joyería?**

Yo prefiero las cadenas, preferentemente ligeras que no sea tan pesadas y siempre acompañadas de un dije que resalte la cadena.

### **2. ¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?**

Me llama mucho la atención los detalles que presenta la joyería, el diseño que sea un poco particular, que se de la relación de calidad con respecto al precio.

### **3. ¿Cuáles son las ocasiones en las que usted usa joyería de lujo?**

En reuniones con amigos o familiares, y a diario uso complementos como brazaletes o anillos dependiendo la ocasión utilizo joyas de menor o mayor valor por temas de seguridad.

### **4. ¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?**

Me dirijo al local de Golden Joyería ubicada en el centro histórico de Cuenca

### **5. ¿Podría mencionarnos una joyería de la ciudad que su nombre resalte?**

La verdad soy muy mala para recordar los nombres, no tengo en mente alguna joyería en particular más que el lugar donde he adquirido mis productos desde hace algún tiempo.

### **6. ¿Cuál es su marca de joyería cuencana de preferencia?**

Quizás de marca como le dije anteriormente no conozca mucho, las personas que siempre me han fabricado mis joyas no cuentan con una marca como tal más que su nombre comercial y quizás sea una opción que en un futuro puedan explotar ese aspecto.

### **7. ¿Cuáles son las principales razones por la que usted adquiere sus productos en dicha joyería?**

Por el tiempo de relación comercial que manejo con la joyería ya que desde muy joven me ayudaron con joyas muy bonitas y han sido a los únicos que siempre les he comprado

### **8. ¿Considera usted a la joyería cuencana de calidad?**

Si porque desde otras provincias se dirigen hacia acá en busca de joyas muy bien elaboradas y a precios accesibles para la gente.

**9. ¿Por qué decidió comprar con este proveedor?**

Porque la calidad es garantizada y en todos estos años no he tenido ningún inconveniente con mis joyas.

**10. ¿Qué opina acerca de la bisutería como producto sustituto de las joyas de lujo?**

Quizás por el precio a las personas les gusta comprar más este tipo de productos y por general son solo para un rato

**11. ¿Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio?**

No, siento que en un corto tiempo se dañan y no tienen la misma vida útil de una joya como tal, solo que cómo dije las personas siempre vemos lo más barato

**12. ¿Cada qué tiempo usted compra joyas?**

Cada tres meses creo yo porque al año realizo unas 5 a 6 compras ya que por temas de regalo es buen detalle que alguien puede obsequiar a una persona y de igual manera cuando tengo alguna ocasión especial me gusta tener unos lindos detalles que me hagan lucir bien.

**13. ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra joyas de lujo?**

Para resaltar mi imagen y porque me gusta mucho este tipo de artículos

**14. ¿Prefiere usted las joyas elaboradas en oro o plata? ¿Por qué?**

Me agradan más las joyas de plata porque para mí son más elegantes y se ven bien con cualquier prenda de vestir.

## Encuesta

Le invitamos a ser parte de esta encuesta, la cual solo tiene fines académicos. Por favor responda de la mejor manera, no existe respuesta correcta ni respuesta incorrecta, solamente queremos recibir la información de usted con el mejor de su criterio. Todas las respuestas son anónimas, esta encuesta tomará de 4 a 6 minutos de su tiempo.

Sexo	Nivel de Instrucción	Nivel de Ingresos	Edad
Masculino <input type="checkbox"/> 1	Básica <input type="checkbox"/> 1	Entre \$426 a \$800 <input type="checkbox"/> 1	25 a 30 años <input type="checkbox"/> 1
Femenino <input type="checkbox"/> 2	Bachillerato <input type="checkbox"/> 2	Entre \$801 a \$1200 <input type="checkbox"/> 2	31 a 40 años <input type="checkbox"/> 2
	Tercer Nivel <input type="checkbox"/> 3	Mayor a \$1201 <input type="checkbox"/> 3	41 a 50 años <input type="checkbox"/> 3
	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> 4		51 a 60 años <input type="checkbox"/> 4

1. ¿Usted utiliza joyas de lujo? Si su respuesta es SI pase a la pregunta Nro. 3, Si su respuesta es NO pase a la pregunta Nro. 2.

Si  1 No  2

2. ¿Usted ha regalado joyas de lujo? Si su respuesta es SI pase a la pregunta Nro. 3, Si su respuesta es NO agradecemos su colaboración.

Si  1 No  2

3. Al momento de comprar una joya que factores consideraría usted importantes. Ordene del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Precio	<input type="checkbox"/> 1
Calidad	<input type="checkbox"/> 2
Servicio	<input type="checkbox"/> 3
Diseño	<input type="checkbox"/> 4
Ubicación	<input type="checkbox"/> 5

4. Señale los artículos de joyería de su preferencia. Sean estos para uso personal o como opción de regalo.

Anillos  1 Cadenas  2 Aretes  3 Pulseras  4 Relojes  5

5. En qué plaza Comercial se dirige usted para adquirir este tipo de Joyerías

Centro Histórico  1 Centros Comerciales  2 Cantones Aledaños  3 Modo Virtual  4

6. De las siguientes Joyerías, cuales a escuchado o visitado usted.

Guillermo Vasquez  1 Romeo Joyeria  2 Golden Joyeria  3 Stefany Joyeria  4 Ninguna  5

7. Considera usted a la bisutería competitiva en términos de calidad, imagen y precio con respecto a las joyas de lujo

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

8. Con que frecuencia compra o compraría joyas de lujo.

Mensualmente  1 Trimestralmente  2 Semestralmente  3 Anualmente  4

9. ¿Cuál es el monto promedio que destina para la compra del accesorio según su frecuencia de compra?

Menor a \$100	<input type="checkbox"/> 1
Entre \$101 a \$200	<input type="checkbox"/> 2
Entre \$201 a \$400	<input type="checkbox"/> 3
Mayor a \$401	<input type="checkbox"/> 4

10. En cuanto a la materia prima para la elaboración de las joyas, ¿Cuál prefiere usted?

Oro  1 Plata  2

11. A menudo, al comprar joyas, un objetivo importante es encontrar algo que transmita mi exclusividad.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

12. Si volviera a comprar un accesorio, ¿Cuál sería el impulso o motivación para la nueva compra? Escoja una opción.

Tendencia  1      Vanidad  2      Imagen  3      Regalo  4

13. Si en este momento tuviese la necesidad de adquirir una joya ¿Qué medio de información virtual emplearía?

Facebook  1      Instagram  2      Tik Tok  3      Google  4

14. Cree usted que la inseguridad por la que atraviesa nuestro país influye en la compra de joyería de lujo.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5