

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DE JOYAS DE ORO DE 18 KILATES EN LOS
PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE
QUITO, COMO FUENTE DE INFORMACIÓN QUE PERMITA A LAS
ASOCIACIONES DE JOYEROS DE LA CIUDAD REORIENTAR SU
TRABAJO.**

AUTORAS:

**CORDERO ESCALANTE ANALÍA LISSETH
RIPALDA GUAYAQUIL ELIZABETH GEOVANNA
VÁSQUEZ ORTIZ ERIKA DANIELA**

DIRECTOR

RICARDO MOLINA

Quito, Diciembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE GRADO**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y de su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

De uso de los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Analía Lisseth Cordero Escalante
CC 1313317156

Elizabeth Geovanna Ripalda Guayaquil
CC 1716567845

Erika Daniela Vásquez Ortiz
CC 1600387482

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, Institución educativa que me ha formado como una profesional comprometida con la sociedad y con valores cristianos.

Agradezco además a todos los docentes que a lo largo de mi carrera universitaria aportaron con sus conocimientos y dedicación para el desarrollo de mi profesión, en especial al Ingeniero Ricardo Molina quien fue el tutor del presente trabajo y nos brindó su apoyo y confianza para culminar esta etapa.

Analía Cordero E.

Agradezco a todos los catedráticos que he tenido la oportunidad de tratar a lo largo de mi carrera, gracias a su aporte que me ha permitido obtener mayores conocimientos siendo de gran relevancia en mi desempeño tanto personal como profesional.

La Universidad Politécnica Salesiana ha sido un importante centro de formación, por ello un profundo agradecimiento ya que nos ha permitido desarrollarnos como personas de bien por sus valores inculcados. Al mismo tiempo agradezco a nuestro tutor Ricardo Molina quien ha sido una parte importante en el proceso de este proyecto.

Erika Vásquez Ortiz

A la Universidad Politécnica Salesiana y en forma especial al departamento que conforman todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas que contribuyeron con sus amplios conocimientos para formarme como profesional, y cabe destacar que con la muy acertada dirección del Ingeniero Ricardo Molina, me ha llevado a la culminación de mis objetivos académicos.

Elizabeth Ripalda.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado a toda mi familia, en especial a mis padres quienes me han dado el apoyo incondicional para alcanzar esta meta, a mi hermana quien me ha brindado su ayuda en todo momento durante esta etapa y a Dios por ser la guía de mi vida.

Analía Cordero E.

Dedico la culminación de este proyecto a mis padres quienes depositaron toda su confianza en mí, siendo la base fundamental de mi formación y gracias a ellos con su apoyo en todo momento he logrado conseguir un propósito más en mi vida; a mis hermanos quienes han estado junto a mi brindándome sus consejos y valiosa ayuda; a Dios quien guía y protege mi vida en cada paso.

Erika Vásquez Ortiz

Dedico el presente trabajo de tesis de manera especial a mi Padre y mi Madre porque han sido el puntal de mi vida personal y profesional, que supieron inculcarme el valor de la responsabilidad, del esfuerzo y de la dedicación al estudio. A mi hermano que incontables veces sacrifico la diversión y el descanso por acompañarme en el estudio y se convirtió en mi fuerza motivadora para alcanzar mi meta. Y por último a mi bebe que ha sido mi impulso y fortaleza para poder culminar con éxito.

Elizabeth Ripalda.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1.1 El problema de investigación	2
1.2 Aspectos teóricos relevantes	2
1.3 Justificación	3
CAPÍTULO 2.....	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1 Diagnóstico de la Situación.....	5
2.2 Contextualización	7
2.3 Formulación del problema	9
2.4 Sistematización del problema.....	9
CAPÍTULO 3.....	10
OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo General	10
3.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO 4.....	11
MARCO TEÓRICO	11
4.1 Marco Teórico- Conceptual	11
4.1.1 Comportamiento del Consumidor	11
4.1.2 Modelos del Comportamiento del Consumidor y la Fidelización	13
4.1.3.Las necesidades de MASLOW	17
4.1.4 Significado del Uso de Joyas de Oro	18
4.1.5 El Oro Como Inversión	19
4.1.6 Propuesta de Valor	20
4.2 Marco Referencial.....	21
4.2.1 Experiencias del Trabajo en Joyas	21
4.2.2 Exportaciones de Joyas de Oro	22
CAPÍTULO 5.....	24
MARCO METODOLÓGICO	24
5.1 Tipo de investigación.....	24
5.2 Método de la investigación	24
5.3 Población y muestra	25
5.3.1 Población.....	25
5.3.1 Muestra.....	26
5.4 Tipo de muestreo	27
Diseño del formato de la encuesta (Ver anexol)	28
5.4.1 Distribución de las Encuestas por Sectores.....	28
5.4.2 Distribución de las Encuestas por Sectores y Centros Comerciales	28
5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
5.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30

5.7 Entrevistas en las Principales Joyerías de los Centros Comerciales de Quito.....	31
5.7.1 Entrevistas a vendedores	31
5.7.2 Entrevista a propietario	36
CAPÍTULO 6.....	38
PROPUESTA Y RESULTADOS	38
6.1 DISEÑO DEL MODELO DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE JOYAS DE ORO.	38
6.1.1 Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas.....	39
6.1.1.1 Influencias Externas	39
6.1.1.1.1 Cultura.....	39
6.1.1.1.2 Demografía.....	40
6.1.1.1.3 Nivel Social	40
6.1.1.1.4 Grupos de Referencia	40
6.1.1.2 Influencias Internas	41
6.1.1.2.1 Percepción	41
6.1.1.2.2 Aprendizaje	41
6.1.1.2.3 Memoria	42
6.1.1.2.4 Motivos	42
6.1.1.2.5 Personalidad	43
6.1.1.2.6 Emociones	43
6.1.1.2.7 Actitudes	44
6.1.1.3 Preferencias del Consumidor de Joyas.....	44
6.1.2 Modelo de Prefencia por Joyas Clásicas	45
6.1.2.1 influencias externas	46
6.1.2.1.1 Cultura.....	46
6.1.2.1.2 Demografía.....	47
6.1.2.1.3 Nivel Social	51
6.1.2.1.4 Grupos de Referencia	51
6.1.2.2 INFLUENCIAS INTERNAS.....	52
6.1.2.2.1 Percepción	52
6.1.2.2.2 Aprendizaje	52
6.1.2.2.3 Memoria	53
6.1.2.2.4 Motivos	53
6.1.2.2.5 Personalidad	54
6.1.2.2.6 Emociones	55
6.1.2.2.7 Actitudes	55
6.1.3 Modelo de Preferencia por Joyas de Estilo Moderno	56
6.1.3.1 Influencias Externas	56
6.1.3.1.1 Cultura.....	56
6.1.3.1.2 Demografía.....	58
6.1.3.1.3 Nivel Social	61
6.1.3.1.4 Grupos de Referencia	61

6.1.3.2 Influencias Internas	62
6.1.3.2.1 Percepción	62
6.1.3.2.2 Aprendizaje	63
6.1.3.2.3 Memoria	63
6.1.3.2.4 Motivos	63
6.1.3.2.5 Personalidad	65
6.1.3.2.6 Emociones	65
6.1.3.2.7 Actitudes	65
6.1.4 Modelo de Preferencia por Joyas de Estilo Étnico-Ancestral.....	66
6.1.4.1 Influencias Externas	67
6.1.4.1.1 Cultura.....	67
6.1.4.1.2 Demografía.....	68
6.1.4.1.3 Nivel Social.....	71
6.1.4.1.4 Grupos de Referencia.....	71
6.1.4.2 Influencias Internas	72
6.1.4.2.1 Percepción	72
6.1.4.2.2 Aprendizaje	72
6.1.4.2.3 Memoria	73
6.1.4.2.4 Motivos	73
6.1.4.2.5 Personalidad	74
6.1.4.2.6 Emociones	75
6.1.4.2.7 Actitudes	75
6.1.5 Modelo de Preferencia por Joyas de Estilo Religioso.....	76
6.1.5.1 Influencias Externas	76
6.1.5.1.1 Cultura.....	76
6.1.5.1.2 Demografía.....	78
6.1.5.1.3 Nivel Social.....	81
6.1.5.1.4 Grupos de Referencia.....	81
6.1.5.2 Influencias Internas	82
6.1.5.2.1 Percepción	82
6.1.5.2.2 Aprendizaje	83
6.1.5.2.3 Memoria	83
6.1.5.2.4 Motivos	83
6.1.5.2.5 Personalidad	84
6.1.5.2.6 Emociones	84
6.1.5.2.7 Actitudes	85
6.2 Sistematización de información cualitativa	86
6.3 Sistematización de información cuantitativa.....	86
CAPÍTULO 7.....	163
DISCUSION DE RESULTADOS.....	163
7.1 Resultados y hallazgos en relación a los objetivos.....	163
7.1.1 Hallazgos en relación al Perfil del Consumidor.....	163
7.1.1.1 Por Género	163

7.1.1.1.1 Segmento Femenino:.....	163
7.1.1.1.2 Segmento Masculino:.....	166
7.1.2 Hallazgos en relación a las preferencias del consumidor de joyas de oro de 18k en la ciudad de Quito.	168
7.1.2.1 Análisis de las motivaciones de compra en el Segmento Femenino	169
7.1.2.2 Análisis de las Motivaciones de Compra en el Segmento Masculino	171
7.1.2.3 Análisis en relación a las preferencias del consumidor basados en tipo de Joya.....	173
7.1.2.3.1 Análisis de las Preferencias del consumidor basados en tipo de joyas por Género y Sector	174
7.1.2.3.2 Análisis de las Preferencias del consumidor basados en tipo o de joyas por Género y Edad	176
7.1.2.4 Análisis de las Preferencias del consumidor por el Diseño o Estilo de Joya	179
7.1.2.4.1 Análisis de las Preferencias del consumidor por el Diseño o Estilo de la Joya por Género y Edad	179
7.1.2.4.2 Análisis de las Preferencias del consumidor por el Diseño o Estilo de la Joya según Género y Sector	180
7.1.2.5 Análisis según preferencias del consumidor por marca y/o diseñador.	182
7.1.3 Hallazgos en relación al Comportamiento de Consumidor Basado en Eventos Especiales que Motivan la Compra.....	186
7.1.3.1 Análisis de Eventos que Motivan la Compra de joyas de Oro de 18k por Género y Edad	191
7.1.4 Hallazgos en relación al comportamiento del consumidor sobre la calidad del servicio y el uso de herramientas de marketing por parte de los propietarios de las joyerías.....	192
7.1.5 Hallazgos en relación a la Demanda Insatisfecha	192
7.2 Resultados y hallazgos en relación al marco teórico.....	195
7.2.1 Comportamiento Del Consumidor	195
7.2.2 Modelos Del Comportamiento Del Consumidor Y La Fidelización	197
7.2.3 Las Necesidades de MASLOW	197
7.2.4 Joyas de Oro como Factor Social y Cultural.....	198
7.2.5 Ventajas de Invertir en Oro	198
7.3 Resultados y hallazgos en relación al Marco Referencial.....	199
7.3.1 Experiencias del Trabajo en Joyas	199
7.3.2 Perfil de los Consumidores en América.....	200
7.4 Resultados y hallazgos en relación a estudios similares	202
7.4.1 Análisis de la Frecuencia de Compra.....	206
7.4.2 Análisis de preferencias del consumidor por artículos	207
LISTA DE REFERENCIAS	211

ANEXOS	214
Anexo 1	214
Anexo 2	217
Anexo 3	220

TABLA DE FIGURAS

Figura 4.1: Esquema del comportamiento del consumidor	16
Figura 4.2: Pirámide de Maslow	17
Figura 6.3: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas.....	39
Figura 6.4: Congruencia de los componentes de la actitud.....	44
Figura 6.5: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas Clásicas.	45
Figura 6.7: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas Estilo Étnico Ancestral	66
Figura 6.8: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas Estilo Religioso.....	76

TABLA DE CUADROS

Cuadro 5.1 Quintiles	25
Cuadro 5.2 Población Censo 2010	25
Cuadro 5.3 Población Por Sectores De La Ciudad De Quito Censo 2010	26
Cuadro 6.1 - Pregunta# 1 ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.?	87
Cuadro 6.2 Pregunta #1 Por Sectores.....	88
Cuadro 6.3 Pregunta # 1 en Rango de Edades	89
Cuadro 6.4 Pregunta # 1 por género.....	91
Cuadro 6.5 Pregunta # 1 por nivel de instrucción.....	92
Cuadro 6.6 Pregunta # 1 por ocupación.....	93
Cuadro 6.7 Pregunta # 1 por preferencia	95
Cuadro 6.8 Pregunta # 2 ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?.....	96
Cuadro 6.9 Pregunta # 2 por género.....	98
Cuadro 6.10 Pregunta # 2 por sector.....	99
Cuadro 6.11 Pregunta # 3 ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?...101	
Cuadro 6.12 Pregunta # 3 Por Género	102
Cuadro 6.13 Pregunta # 3 Por Sector	104
Cuadro 6.14 Pregunta # 4 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?	106
Cuadro 6.15 Pregunta # 4 Por Tipo.....	107
Cuadro 6.16 Pregunta # 4 Por Sector	109
Cuadro 6.17 Pregunta # 5 ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar?.....	111
Cuadro 6.18 Pregunta # 5 por género	113
Cuadro 6.19 Pregunta # 5 por sector.....	115
Cuadro 6.20 Pregunta # 6 ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?	116
Cuadro 6.21 Pregunta # 6 por género	118
Cuadro 6.22 Pregunta # 6 Pregunta # 6 por sector	119
Cuadro 6.23 Pregunta # 7 ¿Qué marca prefiere?	120
Cuadro 6.24 Pregunta # 8 ¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?	121
Cuadro 6.25 Pregunta # 8 por sector.....	123
Cuadro 6.26 Pregunta # 9 ¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial?	124
Cuadro 6.27 Pregunta # 9 por sector.....	126
Cuadro 6.28 Pregunta # 10 ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro?	127
Cuadro 6.29 Pregunta # 10 por tiempo y sector	129
Cuadro 6.30 Pregunta # 11 ¿Qué cantidad compra?	130
Cuadro 6.31 Pregunta # 11.1 ¿Qué cantidad compra?.....	131
Cuadro 6.32 Pregunta # 11.2 ¿Qué cantidad compra?.....	133
Cuadro 6.33 Pregunta # 12 . ¿Cuenta de En promedio indique el rango que gasta en joyas de oro de 18k?	134
Cuadro 6.34 Pregunta # 12.1 VALOR DE COMPRAS SEGÚN POR SECTOR	135
Gráfico 6.34 Pregunta # 12.1 VALOR DE COMPRAS SEGÚN POR SECTOR	136
Cuadro 6.35 Pregunta # 12.2 Por Género	137
Cuadro 6.36 Pregunta # 13 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente?	138

Cuadro 6.37 Pregunta # 13.1 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Sector	140
Cuadro 6.38 Pregunta # 13.2 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Género	142
Cuadro 6.39 Pregunta # 14 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro?	144
Cuadro 6.40 Pregunta # 14.1 ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Sector	145
Cuadro 6.41 Pregunta # 14.2 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Género	147
Cuadro 6.42 Pregunta # 15 . ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran?.....	148
Cuadro 6.43 Pregunta #15.1 ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Sector	150
Cuadro 6.44 Pregunta #15.2 ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Género.....	151
Cuadro 6.45 Pregunta # 16 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran:	153
Cuadro 6.46 Pregunta # 16.1 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran: Por Género.....	154
Cuadro 6.46 Pregunta # 17 ¿Por qué razones no utiliza o compra joyas de oro?	156
Cuadro 6.47 Pregunta # 18 Si no es una joya de oro de 18k, usted prefiere comprar:.....	157
Cuadro 6.48 Pregunta #18.1 Si no es una joya de oro de 18k, ¿usted prefiere comprar? Por Sector.....	158
Cuadro 6.49 Pregunta #19 ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran:	160
Cuadro 6.50 Pregunta #19.1 ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran? Por Género	161

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Preferencia Estilo Clásico	48
Gráfico 6.2 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Preferencia Estilo Clásico	49
Gráfico 6.3 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Preferencia por estilo clásico	49
Gráfico 6.4 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Estilo Clásico por rango de edad	51
Gráfico 6.5 Motivaciones de los consumidores con preferencias por joyas clásicas	54
Gráfico 6.6 Joyas estilo moderno. OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	59
Gráfico 6.7 Joyas estilo moderno. Nivel de instrucción de los consumidores	59
Gráfico 6.8 Joyas estilo moderno. Medios de comunicación preferidos	60
Gráfico 6.9 Estilos de joyas modernas. Rango de edades de los consumidores	61
Gráfico 6.10 Motivaciones de los consumidores con preferencia por joyas estilo moderno	64
Gráfico 6.11 Estilo de joyas étnicas ancestrales. Ocupación de los consumidores	69
Gráfico 6.12 Joyas estilo étnico ancestral. Nivel de instrucción de los consumidores	69
Gráfico 6.13 Estilo de joyas étnico-ancestral. Medios de comunicación que prefieren los consumidores	70
Gráfico 6.14 Joyas estilo étnico-ancestral. Rango de edades de los consumidores	71
Gráfico 6.15 Motivaciones de los consumidores con preferencia por joyas estilo étnico	74
Gráfico 6.16 Joyas estilo religioso-Ocupación de los consumidores	78
Gráfico 6.17 Joyas estilo religioso-Nivel de instrucción de los consumidores	79
Gráfico 6.18 Joyas estilo religioso. Medios de comunicación preferidos por los consumidores	80
Gráfico 6.19 Joyas estilo religioso-Rango de edad de los consumidores	81
Gráfico 6.20 Motivaciones de los consumidores con preferencia por joyas estilo religioso	84
Gráfico 6.21 - Pregunta# 1 ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.?	87
Gráfico 6.22 Pregunta #1 Por Sectores	88
Gráfico 6.23 Pregunta # 1 en Rango de Edades	90
Gráfico 6.24 Pregunta # 1 por género	91
Gráfico 6.25 Pregunta # 1 por nivel de instrucción	92
Gráfico 6.26 Pregunta # 1 por ocupación	94
Gráfico 6.27 Pregunta # 1 por preferencia	95
Gráfico 6.28 Pregunta # 2 ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?	97
Gráfico 6.29 Pregunta # 2 por género	98
Gráfico 6.30 Pregunta # 2 por sector	100
Gráfico 6.311 Pregunta # 3 ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?	101
Gráfico 6.32 Pregunta # 3 Por Género	103

Gráfico 6.33 Pregunta # 3 Por Género.....	105
Gráfico 6.14 Pregunta # 4 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?.....	106
Gráfico 6.15 Pregunta # 4 Por Tipo.....	108
Gráfico 6.16 Pregunta # 4 Por Sector.....	109
Gráfico 6.17 Pregunta # 5 ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar?.....	111
Gráfico 6.18 Pregunta # 5 por género	113
Gráfico 6.19 Pregunta # 5 por sector.....	115
Gráfico 6.20 Pregunta # 6 ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?	117
Gráfico 6.21 Pregunta # 6 Pregunta # 6 por género.....	118
Gráfico 6.22 Pregunta # 6 Pregunta # 6 por sector.....	119
Gráfico 6.23 Pregunta # 7 ¿Qué marca prefiere?	121
Gráfico 6.24 Pregunta # 8 ¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?	122
Gráfico 6.25 Pregunta # 8 por sector.....	123
Gráfico 6.26 Pregunta # 9 ¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial?	125
Gráfico 6.26 Pregunta # 9 por sector.....	126
Gráfico 6.28 Pregunta # 10 ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro?.....	128
Gráfico 6.29 Pregunta # 10 por tiempo y sector	129
Gráfico 6.30 Pregunta # 11 ¿Qué cantidad compra?.....	130
Gráfico 6.31 Pregunta # 11.1	132
Gráfico 6.32 Pregunta # 11.2 ¿Qué cantidad compra?	133
Gráfico 6.33 Pregunta #12 . ¿Cuenta de En promedio indique el rango que gasta en joyas de oro de 18k?	134
Gráfico 6.35 Pregunta # 12.2 Por Género	137
Gráfico 6.36 Pregunta # 13 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente?	139
Gráfico 6.37 Pregunta # 13.1 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivian a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Sector	141
Gráfico 6.38 Pregunta # 13.2 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivian a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Género	143
Gráfico 6.39 Pregunta # 14 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro?.....	144
Gráfico 6.40 Pregunta #14.1 ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Sector	146
Gráfico 6.41 Pregunta #14.2 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Género	147
Gráfico 6.42 Pregunta # 15 . ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran?.....	149
Gráfico 6.43 Pregunta #15.1 ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Sector	150
Gráfico 6.44 Pregunta #15.2 ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Género.....	152
Gráfico 6.45 Pregunta #16 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran:	153

Gráfico 6.46 Pregunta #16.1 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran: Por Género.....	155
Gráfico 6.46 Pregunta # 17 ¿Por qué razones no utiliza o compra joyas de oro?	156
Gráfico 6.47 Pregunta #18 Si no es una joya de oro de 18k, usted prefiere comprar:.....	157
Gráfico 6.48 Pregunta # 18.1 Si no es una joya de oro de 18k, ¿usted prefiere comprar? Por Sector.....	159
Gráfico 6.49 Pregunta #19 Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran:	160
Gráfico 6.50 Pregunta # 19.1 ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran? Por Género	162

RESUMEN

La industria de la joyería se encuentra en problemas ocasionados por el incremento internacional del precio del oro, esto hace que las joyerías aumenten sus precios y sus ventas se disminuyan, sin llegar al mercado objetivo y sin poder fidelizar con los clientes; por lo tanto se ha creado esta tesis con el fin de determinar cuáles son sus gustos y preferencias que tienen los consumidores de joyas de oro, estableciendo de esta manera aumento en la cartera de clientes y consecuentemente sus ventas.

Se desarrolló el Modelo de Preferencias del consumidor de joyas de oro, con la finalidad de determinar cuáles son los factores externos e internos que influyen en éste, se determinaron cuatro preferencias en cuanto a estilos de joyas, estas preferencias son: Por joyas clásicas, por joyas modernas, por joyas de diseños étnicos o ancestrales y por joyas de diseños religiosos. Con este modelo se pretende que el artesano pueda potenciar su trabajo mediante el conocimiento a fondo del tipo de consumidor que desea atender, especializarse y lograr el posicionamiento con su marca.

Se logró determinar a los principales consumidores de joyas de oro de 18k, el motivo principal de su compra, el género predominante en su adquisición, edad y dónde se encuentran localizados en la ciudad de Quito tanto en los sectores Norte, Sur y Tumbaco. Así mismo en base al análisis logramos establecer la demanda insatisfecha. Toda esta información permitirá al artesano y vendedores de joyas de oro conocer los gustos y preferencias de los consumidores, brindando un trato especializado de acuerdo a sus características.

ABSTRACT

The jewelry industry is in trouble caused by the increase in gold prices internationally, this makes jewelries increase their prices and sales decline, without reaching the target market and unable to customer loyalty and therefore is has created this thesis in order to determine what your tastes and preferences of consumers have gold jewelry, thus establishing increased customer base and consequently sales.

Model was developed consumer preferences gold jewelry, in order to determine the external and internal factors that affect it, identified four preferences for styles of jewelry, these preferences are: For classic jewels, by modern jewelry, jewelry designs by ethnic or ancestral and religious jewelry designs. With this model it is intended that the artisan may enhance their work by thorough knowledge of the type of consumer who wants to attend, specialize and achieve their brand positioning.

It was possible to determine the main consumers of 18k gold jewelry, the main reason for the purchase, acquisition predominant gender, age and where they are located in the city of Quito sectors both in North, South and Tumbaco. Also based on the analysis we establish the unmet demand. All this information will allow the craftsman and gold jewelry sellers know the tastes and preferences of consumers, providing specialized treatment according to their characteristics.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata del estudio del comportamiento del consumidor de joyas de oro de 18 kl, en el primer capítulo mencionamos cuales son los objetivos del trabajo justificando la creación del mismo ya que será una herramienta fundamental para el trabajo de los artesanos, brindando información que permita conocer los gustos y preferencias del consumidor.

En el segundo capítulo analizamos los factores externos e internos que afecta directa o indirectamente la industria del oro, orientándonos a un público objetivo quienes son hombres y mujeres mayores de 25 años de edad, vivan en la ciudad de Quito, que tengan un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que consuman joyas de oro de 18 k. y que tengan preferencia por adquirirlas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito. Realizamos la contextualización del problema principal de la investigación a través de un árbol de problemas. En éste existen seis causas que dan lugar a nuestro problema de investigación y de este problema se derivan los efectos causados.

En el capítulo 3 definimos los objetivos generales y específicos del trabajo de tesis, analizando los puntos más importantes que permita brindar información clara y precisa a los artesanos y vendedores de joyas de oro.

En el capítulo 4 se compone del marco teórico, aportando información primaria y secundaria respecto al estudio del comportamiento del consumidor así como el uso de joyas de oro y su significado de acuerdo a varios autores.

En el capítulo 5 limitamos las herramientas, instrumentos y métodos para la recolección de información y su posterior análisis e interpretación. Trata tres fases siendo estas; exploratoria, descriptiva y práctica, la fase exploratoria es la investigación inicial que va a permitir una familiarización con los conocimientos existentes dentro del mercado de joyas en la ciudad de Quito, la fase descriptiva nos sirve para realizar una investigación de mercado basada en las variables cualitativas obtenidas anteriormente, y de esta manera lograr obtener el perfil y modos de comportamiento del cliente de joyas de 18k, y así conocer de manera específica los

requerimientos, deseos y necesidades insatisfechas de los mismos, por último la fase práctica, se tendrá como objetivo establecer modelos de marketing y análisis obtenida en las fases preliminares.

En el capítulo 6 consta el diseño del modelo de preferencias del consumidor de joyas de oro con la finalidad de determinar cuáles son los factores externos e internos que influyen en los consumidores con determinada preferencia, posteriormente se muestra la sistematización de la información cuantitativa y cualitativa en base a la tabulación y análisis de los datos obtenidos en la observación, focus group, encuesta y entrevista realizados a consumidores, vendedores y dueños de joyas de oro.

El capítulo 7 muestra los resultados y hallazgos encontrados en el proceso de análisis de resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de joyas de oro de 18 k, delimitando los gustos y preferencias de cada uno de ellos organizando la información de acuerdo a las preguntas planteadas, conociendo cuál es su principal motivación de compra, también describe los resultados y hallazgos en relación al marco teórico, al marco referencial y en relación a estudios similares. Por último proporcionamos las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigado.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 El problema de investigación

El problema que da origen a la elaboración de la presente investigación es que los joyeros desconocen las motivaciones de compra por parte de sus clientes lo que da como resultado un incipiente crecimiento de ventas en la industria de la joyería en la ciudad de Quito.

1.2 Aspectos teóricos relevantes

Para respaldar el presente trabajo de investigación hemos tomado en cuenta las necesidades de las personas que consumen joyas de oro, el motivo de compra y el uso que brinda el oro tanto como un medio de inversión así como para satisfacer un deseo o necesidad.

El oro es muy importante en la industria de la joyería ya que como bien se conoce aproximadamente las tres cuartas partes de la producción mundial del oro se consumen en joyas de oro.

El oro en la actualidad es reconocido como fuente de inversión. Países como España en donde las inversiones en oro no eran tan populares, ahora apuntan a este tipo de inversiones como mecanismo de prevención.

Abraham Harold Maslow conformó una estructura con forma de pirámide para explicar las necesidades humanas psicológicas y físicas, ubicando a la joyería entre los niveles 3 y 4. El nivel número 3 es llamado de aceptación social y pertenencia, está compuesto por necesidades psicológicas mientras que el nivel número 4, llamado de autoestima, se alcanza cuando los individuos se sienten cómodos con lo que han conseguido. (Kotler, P. (2008))

El oro a más de ser un método de inversión rentable, satisface la necesidad de estatus social que tiene el consumidor, es por esto que desde la antigüedad este metal precioso ha dado superioridad a quienes lo poseían.

La joyería representa un medio de aceptación social, ya que es una necesidad psicológica, que se satisface cuando los seres humanos cuidan de sí mismos físicamente. En tal caso se tienen necesidades de pertenencia a un grupo social o a una necesidad de aceptación, lo cual está directamente relacionado con la apariencia. Sin embargo, de manera similar se relaciona con el cuarto nivel llamado necesidad de autoestima, en el cual los individuos se sienten cómodos

con lo que han conseguido. Esto incluye el éxito así como también cubrir una necesidad de respeto, reputación, prestigio y estatus, fundamentalmente en una percepción propia.

Las joyas han tenido una importancia relevante en la historia de todas las culturas a través del tiempo y hasta la actualidad siguen constituyendo una representación total de lujo y ostentación

La joyería ha estado presente durante todos los momentos en la existencia de la humanidad siendo utilizada por todas las culturas desde la prehistoria hasta nuestros días, constituye la riqueza cultural de nuestra civilización, forma parte de eventos muy importantes, como celebraciones de distinta índole, principalmente cultos religiosos, festividades, eventos políticos, deportivos y la celebración de la vida diaria; tiene significado de poder, riqueza y desarrollo tecnológico. Calvera, A. (1989)

Es importante conocer el significado que tiene el oro en la mente del consumidor para poder establecer puntos de conexión que hagan que la industria de la joyería llegue de forma más certera a satisfacer las necesidades del cliente.

La gente y la joyería son inseparables; la joyería teniendo una escala humana, la gente dando significado a la joyería. Jerarquía, poder, amor, protección: la joyería siempre se ha usado para comunicarse con los demás. Vallarta Siemelink (2008)

Con la industria de la joyería se pueden llevar a cabo grandes proyectos como el exportar a países desarrollados siendo una importante fuente de ingresos y trabajo para el desarrollo de nuestro país, mejorado el estilo de vida de quienes lo habitamos, todo ello gracias a la gestión de diseñadores, artesanos y empresarios orfebres del país que se unieron para formar el primer Consorcio Ecuatoriano de Joyería S.A. que les permitirá exportar grandes cantidades de diseños preciosos con el cual aspiran exportar unos 50 kilos de oro y plata en joyas. El objetivo de los representantes de 15 empresas de Quito, Guayaquil y Cuenca es abrirse mercado en países de Europa y los EEUU. "Queremos abarcar grandes mercados internacionales", dijo Amparo Checa, del taller El arte y la joya de Quito. Actualmente el sector genera 300 empleos directos y 1 000 indirectos, incluyendo la cadena comercial. Esa realidad se triplicará, de acuerdo con los pedidos, en un lapso de 12 meses aseguró Tatiana Cisneros, gerente de Amazon Nativa, otra empresa integrante del Consorcio. Andrade. P (2008)

1.3 Justificación

La industria de la joyería se encuentra atravesando momentos muy difíciles por el aumento en el precio del oro, hoy en día los consumidores tienen que pagar un valor de entre 100 a 120 usd por el gramo de oro, lo que por la elasticidad de precio que tienen estos productos genera que las ventas hayan decaído.

Tomando en cuenta que esta ha sido una industria fructífera para muchos empresarios durante largos años no es comprensible que ahora con una economía

estable las ventas de oro sigan decayendo en lugar de crecer, si bien el aumento en el precio del oro baja las ventas de las joyerías muchas otras industrias han tenido que lidiar con aumentos en sus costos ya sea por aumento de las materias primas o por cargas impositivas del estado como la industria automotriz o de equipos tecnológicos, pero lo que estas industrias han hecho para mantener sus niveles de ventas e incluso incrementarlas es apostar a un buen manejo de mercadeo lo cual les ha permitido alcanzar el éxito.

El presente estudio tiene como objetivo brindar una herramienta a los empresarios dueños de joyerías para que mediante el análisis del comportamiento de consumo de sus clientes poder evidenciar sus falencias al momento de satisfacer las necesidades de sus mercados meta y lo principal, poder otorgar información útil a los artesanos del gremio de joyeros respecto al comportamiento de los consumidores para que puedan acceder a un nuevo nicho de mercado como son los centros comerciales de la ciudad y de esta manera puedan tener una herramienta más de trabajo que les permita mejorar su situación actual y por ende la situación de la industria , pues el precio no es el único elemento que le permite a una empresa alcanzar el éxito.

Al no evidenciar que las joyerías realizan esfuerzos de mercadeo se puede observar una gran motivación para presentar este estudio.

CAPÍTULO 2

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diagnóstico de la Situación

La industria de la joyería se encuentra en aprietos, ocasionados fundamentalmente por dos situaciones, en primer lugar podemos mencionar a la más importante, la falta de utilización de recursos de mercadeo para el crecimiento de esta industria que se ha dejado ganar terreno por sus competidores como la industria tecnológica, automotriz, de viajes y de vestimenta, lo que ha ocasionado que hasta sus más fieles clientes dejen de adquirir esta clase de productos. En segundo lugar, citamos al incremento internacional del precio del oro, que no hace más que agravar la primera situación por la elasticidad precio que presentan esta clase de productos. En junio de este año la onza de oro se ubicó en USD 1 500, lo que se convirtió en un llamado de atención para los joyeros, recientemente la onza se ubicó a USD 1 847, lo que representó un nuevo récord en el precio del metal y la tendencia continúa a la alza, con estimaciones de que podría llegar a los USD 2 000 al concluir este año.

El alza en el precio del oro tiene incidencia en la producción de joyas y en los joyeros, quienes están dejando de trabajar con oro. Muchos joyeros están tomando la decisión de trabajar con otros metales como la Plata y el Acero.

Ecuador en vivo (2011) *Según palabras del presidente de la Asociación de Joyeros del Azuay el Señor Fausto Barrera, la producción de joyas ha disminuido entre un 60 y 70 % en los último dos años y que lo único que se elabora son anillos de grado y matrimonio, que hoy en día es muy difícil tener joyas en exhibición como lo hacían antes. Esto es algo que se replica en todas las ciudades del Ecuador actualmente.*

La situación se ha vuelto tan crítica para algunos joyeros que muchos ven su giro principal de negocio en la reparación de joyas y ya no en la venta, como el joyero Ronaldo Peña quien lo menciona en un artículo de diario El Comercio de Quito.

El Universo (2011) *Según proyecciones de Patricio Vargas, presidente de la Cámara de Minería de Cuenca, el precio del oro seguirá en alza hasta el año 2014, llegando a un valor de USD 2400, lo que seguramente ocasionará muchos más problemas de los que hay actualmente.*

Foro Marketing (2011) *señala que... Por otro lado y a pesar de la crisis económica europea y la crisis hipotecaria en Estados Unidos que comenzaron en 2008 y sumado al alza constante del precio del oro. La industria de la joyería, ha sido una de las pocas que han crecido en los últimos 4 años, todo gracias a excelentes manejos de las empresas pertenecientes a este sector por ejemplo podemos citar a empresas como Bulgari o Cartier, quienes han gastado fuertes sumas de dinero en el área de mercadeo como respuesta a la crisis económica que sus clientes están pasando.*

Queda entonces claro que si bien no podemos manejar factores exógenos como el precio del oro, si podemos utilizar las diferentes herramientas de mercadeo para mejorar la situación de las empresas dedicadas a la comercialización de joyas de oro en Ecuador.

En términos generales la economía ecuatoriana se encuentra más robusta que hace 20 años, recordemos que en ese lapso de tiempo nuestro país cruzó por una constante desvalorización del sucre terminando en el año 2000 con la crisis financiera y bancaria; sin embargo el consumo de joyas de oro de 18k era mucho mayor hace 20 años y ha decrecido constantemente dejando cada vez más gente sin empleo y haciendo que esta industria se reduzca cada día más y más, a pesar de que el poder adquisitivo de los consumidores ha crecido desde hace 12 años.

Queda claro que el problema no es fundamentalmente económico, si no una deficiente tarea de mercadeo que ha ocasionado que los consumidores dejen de adquirir estos productos.

Nuestra investigación es sin lugar a duda una herramienta muy valiosa para todos los artesanos y pequeños empresarios que trabajan y dan empleo con la industria del oro.

El presente trabajo tiene como fin estudiar a los hombres y mujeres mayores de 25 años de edad, vivan en la ciudad de Quito, que tengan un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que consuman joyas de oro de 18 k. y que tengan preferencia por adquirirlas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito.

Nuestro estudio se va a realizar dentro de los límites de la ciudad de Quito provincia de Pichincha, específicamente en los principales centros comerciales. Se evaluarán los siguientes:

- SECTOR NORTE
 - Condado Shopping
 - El Bosque
 - Quicentro Shopping

- El Jardín
- Centro Comercial Iñaquito

- SECTOR SUR
 - Quicentro Sur
 - El Recreo.

- SECTOR VALLE
 - San Francisco
 - Scala

2.2 Contextualización

Se realiza la contextualización del problema principal de la investigación a través de un árbol de problemas. En éste existen seis causas que dan lugar a nuestro problema de investigación y de este problema se derivan los efectos causados..

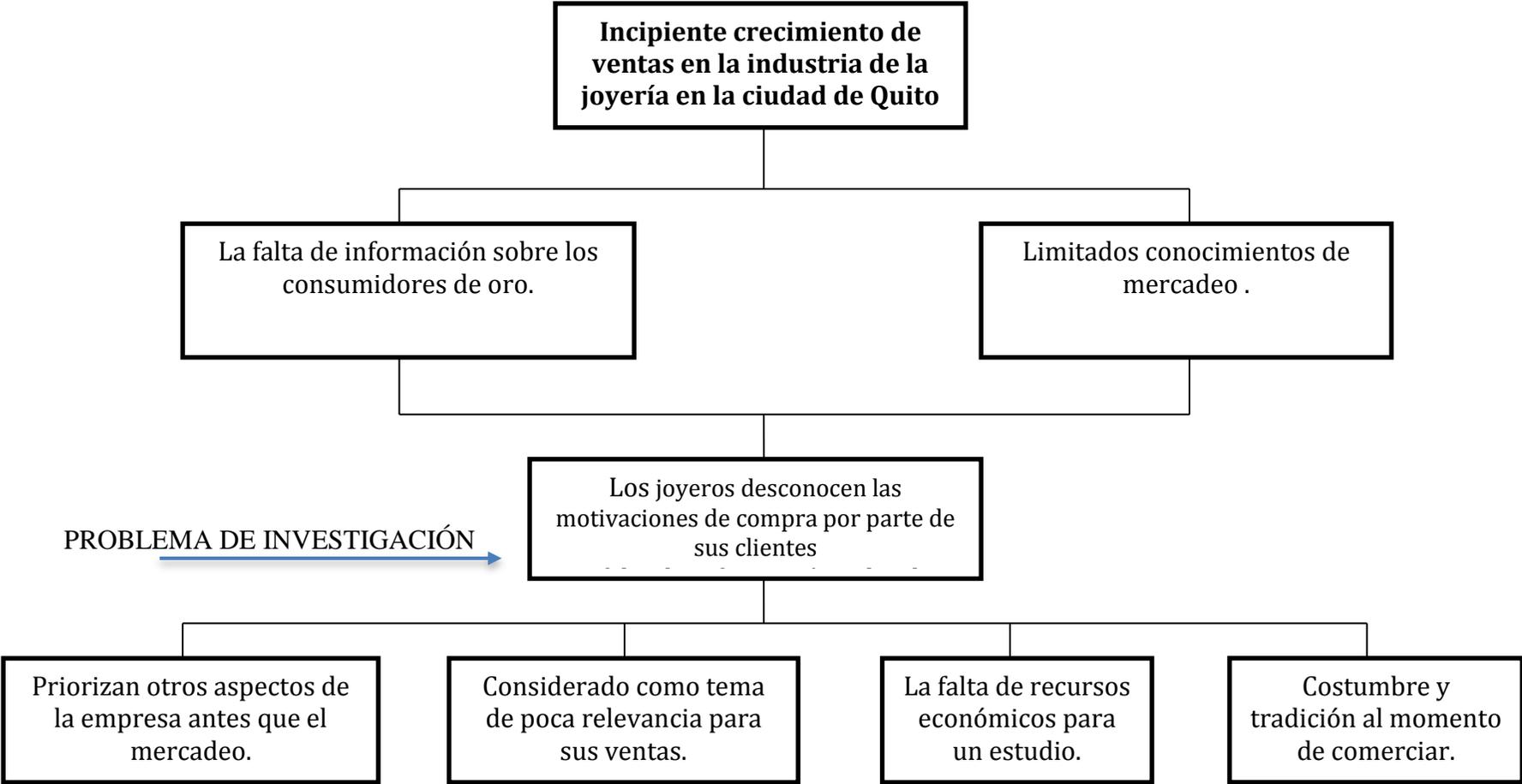
CAUSAS

- Los joyeros priorizan otros aspectos de la empresa antes que el mercadeo.
- El comportamiento de los consumidores es considerado como tema de poca relevancia para sus ventas.
- La falta de recursos económicos para realizar un estudio del comportamiento del consumidor.
- Las estrategias de venta se basan en la costumbre y tradición al momento de comerciar.
- La falta de información sobre los consumidores de oro.
- Limitados conocimientos de mercadeo por parte de los joyeros

EFFECTOS

- Los joyeros desconocen las motivaciones de compra por parte de sus clientes
- Incipiente crecimiento de ventas en la industria de la joyería en la ciudad de Quito

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

2.3 Formulación del problema

El análisis del estudio de comportamiento de compra quiere determinar cuáles son los factores que realmente motivan la compra de joyas de oro de 18k y concluir si las empresas observadas están actuando correctamente al momento de definir qué quiere y necesita el mercado meta para satisfacer sus necesidades mejor que la competencia y otras industrias. De esta manera muchas empresas podrán entender cómo actúan sus clientes y elaborar estrategias adecuadas para sus establecimientos.

PREGUNTA DIRECTRIZ:

¿Por qué existe un incipiente crecimiento del nivel de ventas en la industria de la joyería en Quito?

Por el desconocimiento de los joyeros de las motivaciones de compra por parte de sus clientes es decir las acciones de los detallistas de joyas en los centros comerciales no tienen relación con las necesidades del consumidor.

2.4 Sistematización del problema

- Priorizan otros aspectos de la empresa antes que el mercadeo.
- Los joyeros consideran este tema de poca relevancia para sus ventas.
- La falta de recursos económicos para un estudio.
- Costumbre y tradición al momento de comerciar.

CAPÍTULO 3

OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar cuáles son las motivaciones de compra de los consumidores de joyas de oro para otorgar información que permita a las asociaciones de joyeros de la ciudad de Quito reorientar su trabajo.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar un perfil del comprador de joyas de oro de 18k en base a sus características: demográfica y nivel de ingresos. Así como también los eventos especiales que motivan la compra.
- Establecer las preferencias del consumidor de joyas de oro de 18k en la ciudad de Quito.
- Analizar cómo influye en el comportamiento del consumidor la calidad del servicio y el uso de herramientas de marketing por parte de los propietarios de las joyerías.
- Identificar la demanda insatisfecha de joyas de oro de 18k de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO 4

MARCO TEÓRICO

4.1 Marco Teórico- Conceptual

4.1.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es la parte clave para conocer los gustos y preferencias que tienen los clientes al momento de adquirir el producto o servicio, de esta manera se puede decir que va de un proceso desde la necesidad o deseo que tiene el consumidor hasta el producto o servicio que representaría el último paso.

En este proceso intervienen todos los aspectos relacionados a la búsqueda, compra, uso, evaluación, que los productos o servicios consideran satisfactorios a las necesidades o deseos.

El comportamiento del consumidor es una parte esencial e integral de la planificación estratégica del mercado, ya que con esto se puede desarrollar planes para alcanzar objetivos y metas propuestas de la empresa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

*Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. **Liderazgo y Mercadeo (2012).***

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en

cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Liderazgo y mercadeo (2012)

La influencia de los grupos sociales en el comportamiento del consumidor es de vital importancia ya que son segmentos que la empresa u organización es a dónde quiere llegar, dado de esta manera siempre se debe tomar en cuenta a la persona o grupo que influya sobre el cliente o consumidor final, así se podría alcanzar fidelidad en el momento de la compra satisfaciendo los gustos y apoderándose del grupo específico.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

Encontramos factores internos que están intrínsecamente relacionados en la conducta y decisiones del consumidor y que serán analizados a fondo en el desarrollo de esta investigación.

Psicológicas: Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos.

Motivación: el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Familia: Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. Liderazgo y mercadeo (2012)

La personalidad es la base fundamental para conocer y determinar el comportamiento del consumidor de esta manera se obtendría información sobre a qué tipo de personas se va a llegar con el producto o servicio y de qué manera se va alcanzar tal objetivo, tomando siempre en cuenta los motivos que con lleva adquirir tal insumo, las personas que han predominado para esa compra y la percepción que tiene el

consumidor al apropiarse de ese producto.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro.

La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información. Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo. Liderazgo y mercadeo (2012)

El aprendizaje viene después de la compra es decir de la post-venta, cuando se conoce si el producto o servicio obtuvo la utilidad por la cual se compra, o simplemente si satisface la necesidad adquirida, así para futuras compras la retención y la memoria determinara si tal producto servirá o no servirá por al objetivo buscado, esto también es conocido como experiencia del cliente.

4.1.2 Modelos del Comportamiento del Consumidor y la Fidelización

Ya se ha estudiado el comportamiento del consumidor ahora es importante mencionar los modelos que este tiene y su fidelización.

Los modelos han sido creados para clasificar y organizar por variables específicas, dando así conocimiento a qué tipo de consumidores se está tratando a quien queremos llegar, como vamos a llegar, y hacia dónde vamos a llegar; por lo tanto se establece que estos modelos son importantes para tomar medidas que ayuden a conocer los gustos y preferencias que tienen por los consumidores finales.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue

siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa. **Zúñiga, J.(2010)**

- *Modelos de comportamiento*

Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- 1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.*
- 2. Determinantes individuales de la conducta.*
- 3. Proceso de decisión del comprador*

1. VARIABLES EXTERNAS: El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- *CULTURA: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.*
- *SUBCULTURAS: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.*
- *ESTRATIFICACIÓN SOCIAL: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales.*
- *GRUPO SOCIAL: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.*
- *FAMILIA: La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.*

2. DETERMINANTES INDIVIDUALES: Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

3. **PROCESO DE DECISIÓN:** *Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo.*

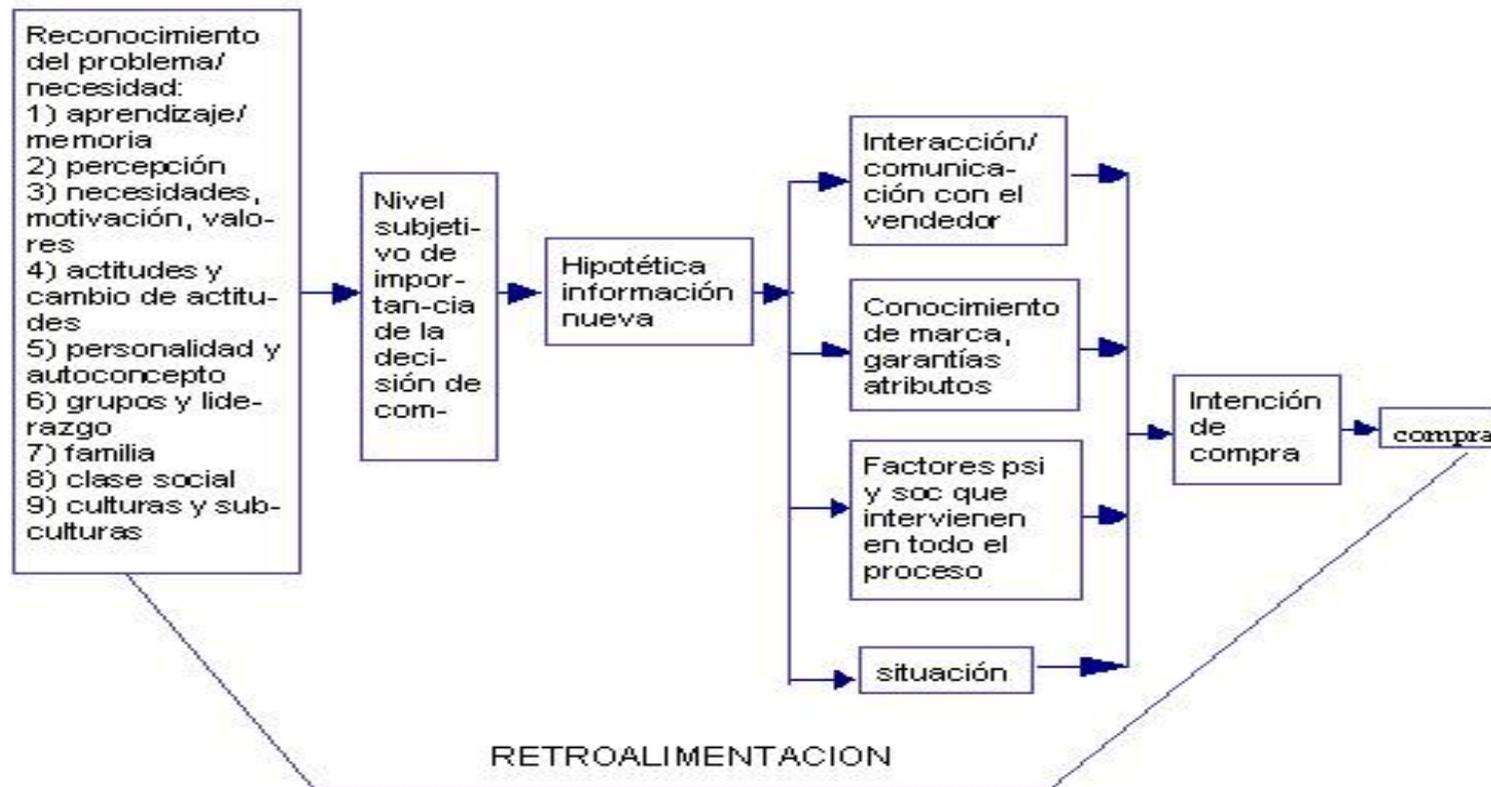
Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal.

El modelo del comportamiento de compra del consumidor, que se utiliza, para analizar las variables más afines debe ser utilizadas desde una óptica del manejo intencionado de la lealtad o fidelización, tomando en cuenta siempre las variables externas que inciden en la conducta del consumidor, el proceso de compra; es decir con cada variable del comportamiento de compra y su interacción pueden aportar al análisis de la fidelización. De esa manera a partir del modelo propuesto se podrá hacer el esfuerzo de crear o aplicar instrumentos que intencionen la conducta de fidelización como caso particular del estudio del comportamiento del consumidor.

Modelo de conducta repetitiva de compra es:

Figura 4.1: Esquema del comportamiento del consumidor

Fase inicial	Fase toma de decisiones	Fase final
¿Qué se compra?	¿Dónde se compra? (punto de venta), ¿Cuánto (cantidad), precio, Situación, marca?	Paso a la acción



Fuente: Schiffman (2001) Estudio del comportamiento del consumidor

4.1.3. Las necesidades de MASLOW

La estructura creada por Maslow explica de manera explícita las necesidades de los seres humanos y cuál es la importancia jerárquica de las mismas. Esta es una herramienta fundamental para entender las necesidades de los consumidores en general y definir en nuestra investigación cuáles son las necesidades que satisfacen las joyas de oro específicamente:

Maslow conformó una estructura con forma de pirámide para explicar las necesidades humanas psicológicas y físicas. Este diagrama consiste en una serie de escalones que llegan a la cúspide coronada por la auto realización que se alcanza por un estado de armonía y entendimiento mientras que la base de la pirámide está conformada por las necesidades básicas o fisiológicas.
¿Dónde se sitúa la necesidad de adquirir un objeto de lujo como la joyería? Basados en este esquema, podríamos situar a la joyería entre los niveles 3 y 4. El nivel número 3 es llamado de aceptación social y pertenencia, está compuesto por necesidades psicológicas mientras que el nivel número 4, llamado de autoestima, se alcanza cuando los individuos se sienten cómodos con lo que han conseguido. Kotler, P. (2008)

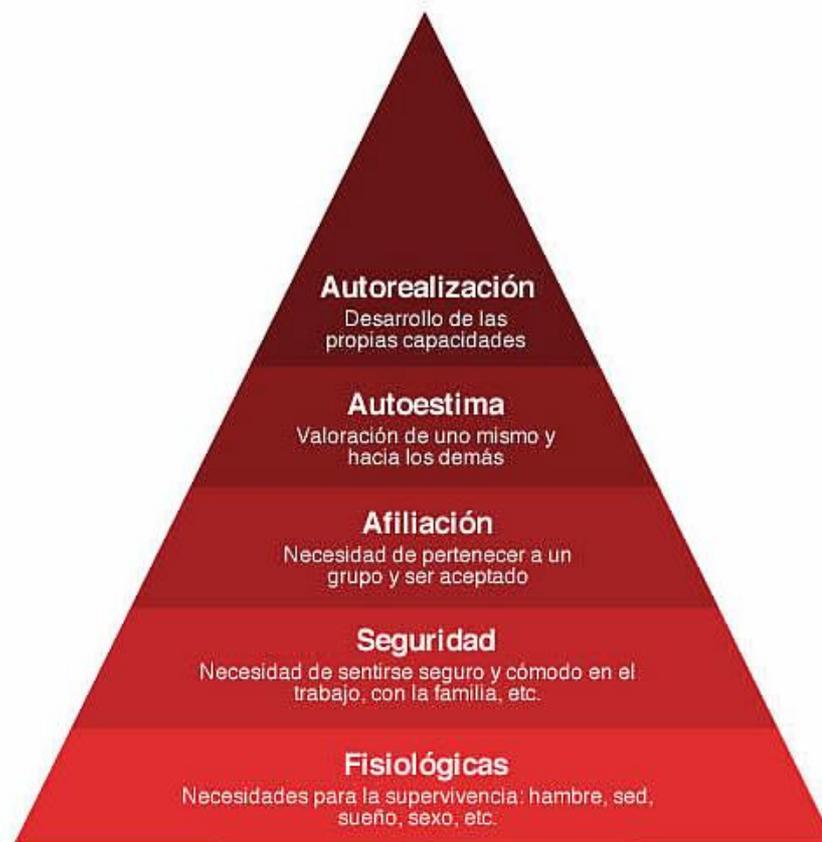


Figura 4.2: Pirámide de Maslow

Fuente: Kotler Philip (2008) Fundamento de Marketing

La joyería podría situarse en el tercer escalón llamado de aceptación social, ya que es

una necesidad psicológica, que se satisface cuando los seres humanos cuidan de sí mismos físicamente. En tal caso se tienen necesidades de pertenencia a un grupo social o a una necesidad de aceptación, lo cual está directamente relacionado con la apariencia. Sin embargo, de manera similar se relaciona con el cuarto nivel llamado necesidad de autoestima, en el cual los individuos se sienten cómodos con lo que han conseguido. Esto incluye el éxito así como también cubrir una necesidad de respeto, reputación, prestigio y estatus, fundamentalmente en una percepción propia.

4.1.4 Significado del Uso de Joyas de Oro

El uso de joyas de oro desde tiempos antiguos han denotado clase, es decir no todas las personas han logrado satisfacer sus deseos por adquirir una joya de oro, debido notablemente a su precio dándole así un valor donde que solo cierto tipo de individuos podrían adquirirlos.

Por lo tanto el uso de joyas de oro es exclusivo y no esta generado en todas las clases sociales ya que es considerado un bien de lujo y no un bien de necesidad.

Vallarta Siemelink (2008) señala que... *Las joyas han tenido multitud de usos a lo largo de la historia:*

- *Como símbolo de riqueza.*
- *Uso funcional.*
- *Simbolismo (para indicar estatus o pertenencia).*
- *Protección (en forma de amuleto).*
- *Expresión artística.*

En la mayoría de las culturas, las joyas son vistas como un símbolo de riqueza. Los materiales y el trabajo necesarios para fabricarlas hacen que tengan de por sí un valor intrínseco, el cual las ha hecho susceptibles de ser utilizadas como forma de acumular riqueza en grandes cantidades.

También fueron empleadas como símbolos de pertenencia a un grupo, como puede ser el caso del crucifijo cristiano o la estrella de David del judaísmo, o bien como símbolo de estatus (por ejemplo, el collar de la Orden del Toisón de Oro o la práctica en la cultura occidental de llevar un anillo de boda durante el matrimonio).

El uso de amuletos y medallas religiosas para protegerse del mal es común en algunas culturas; pueden tomar forma de símbolos (como el Anj), piedras, plantas, animales, partes del cuerpo (como la jamsa), o los glifos (por ejemplo la caligrafía de las suras en el Corán del arte islámico).

Tradicionalmente, la joyería ha sido empleada para denotar estatus. En la antigua Roma, sólo ciertos rangos podían llevar anillos,¹¹ hasta el punto de promulgarse una serie de leyes suntuarias que, entre otras cosas, indicaban el tipo de joyas que se podían vestir en función del rango. (Enciclopedia Wikipedia)

JOYAS DE ORO COMO FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

Las joyas de oro están expresado como símbolo de poder, estatus y clase social donde las personas que lo adquieren buscan diferenciarse de los demás portando joyas de oro. La fabricación de joyas es una actividad de origen artesanal y fuertemente ligada a la tradición cultural que se desarrollaba en la antigüedad. Se ve reflejada a la cultura como creencias y pautas de conducta de un grupo social.

La joyería ha estado presente durante todos los momentos en la existencia de la humanidad siendo utilizada por todas las culturas desde la prehistoria hasta nuestros días, constituye la riqueza cultural de nuestra civilización, forma parte de eventos muy importantes, como celebraciones de distinta índole, principalmente cultos religiosos, festividades, eventos políticos, deportivos y la celebración de la vida diaria; tiene significado de poder, riqueza y desarrollo tecnológico.

La joyería, el arte de auto adornarse, tiene una larga historia. Collares de más de treinta mil años prueban que la historia de la joyería es tan vieja como el hombre mismo. En qué momento el objeto ornamental se convierte en arte depende de la elusiva definición del término arte. La gente y la joyería son inseparables; la joyería teniendo una escala humana, la gente dando significado a la joyería. Jerarquía, poder, amor, protección: la joyería siempre se ha usado para comunicarse con los demás. Vallarta Siemelink (2008)

4.1.5 El Oro Como Inversión

El oro es muy importante en la industria de la joyería ya que como bien se conoce aproximadamente las tres cuartas partes de la producción mundial del oro se consume en joyas de oro.

El valor del oro no se devalúa mientras que el dinero como el dólar se debilita debido a políticas económicas. Además los bancos centrales de varios países han aumentado sus reservas en oro en lugar de venderlas.

El oro en la actualidad es reconocido como fuente de inversión. Países como España en donde las inversiones en oro no eran tan populares, ahora apuntan a este tipo de inversiones como mecanismo de prevención.

- *Parece ser la mejor salida en momentos en que el país ibérico atraviesa una gran crisis por el desempleo. La facilidad que brindan otros países europeos para conseguir oro se ha trasladado a España. Invertir en oro en España es más sencillo y su creciente demanda llama la atención.*

Al otro lado del océano, los especuladores, instituciones e inversionistas minoristas han aumentado sus inversiones en oro. Vemos como el Banco central de México aumento de manera significativa sus reservas de oro. Esta situación influenció a los mexicanos a seguir los pasos y mayor cantidad de personas en el país azteca están invirtiendo en oro.

- *Ecuador está atravesando una situación muy similar. El pueblo ecuatoriano es*

conocido por su gran capacidad de inversión. Este momento no es una excepción. Los sudamericanos saben que invertir en oro en este momento los protegerá de una crisis económica como la que se vislumbra. Las inversiones en oro en Ecuador han aumentado de manera muy significativa en estos días. Iberia consultores (2011)

4.1.6 Propuesta de Valor

Las joyas de oro mantienen una importante presencia en el mercado, ligada al diseño y valor intrínseco de la pieza, que cuenta con la fuerza de la tradición. La joyería de oro tiene una especial importancia dentro del consumo femenino y conservan una mayor demanda las piezas elaboradas en oro de 18 quilates, en oro amarillo, blanco y rosado.

- *Valor de uso: En sí, muchos de los artículos de joyería no presentan un valor de uso, debido a que su función principal no está relacionada con poder realizar ciertas actividades; su función y uso principal es el de adornar e impactar.*
- *Valor de cambio: Por lo general la joyería más valiosa se encuentra realizada en piedras y metales preciosos, de exquisitos acabados y detalles.*
- *Valor de signo: La joyería además de un valor de cambio tiene un gran valor de signo. Un artículo de joyería podría estar hecho de materiales muy económicos sin embargo podría alcanzar precios altísimos tan sólo por la marca que lo comercializa. En este mismo apartado podría encontrarse una subdivisión: el valor sentimental, debido a que los artículos de joyería pueden convertirse en objetos invaluable por parte de sus poseedores debido a que guardan recuerdos y sentimientos que pueden alcanzar valores simplemente irracionales. Calvera, A. (1989)*
- *Oportunidades: Las joyas son un complemento a la vestimenta y se usan como símbolo de distinción, elegancia y buen gusto. La diversidad de diseños hace que cada vez se utilicen más de manera cotidiana y también casual.*
 - *Diferenciación: el diseño, el acabado y el uso de materiales complementarios al metal marcan la diferencia y determinan el posicionamiento de una joyería. Contar con una amplia variedad de modelos y diseños es una fuente de diferenciación muy importante. La garantía en las aleaciones, así como la presentación y los estuches, constituyen un complemento fundamental. La seriedad y la confianza se logran a partir de estrictos controles en los procesos de producción que aseguren la calidad de las alineaciones.*
 - *Servicio de asesoría: la elaboración de los artículos de joyería toma en cuenta los deseos de los clientes y las tendencias de la moda e incluye, además, el asesoramiento técnico por parte del personal en cuanto al tipo y calidad de los metales e insumos utilizados.*
 - *Diseño a la medida: las joyas son confeccionadas de acuerdo con los gustos y requerimientos de los clientes: tamaño, color y corte de piedras, largo de cadenas, ancho de anillos, grabados, diseños personalizados, tipo de envoltura para diversas ocasiones, etcétera. Ministerio de Producción*

Las joyas pueden presentar valor de acuerdo a lo que el consumidor desee, este puede ser de cambio, de uso o de signo. Además representan lo que el cliente o

consumidor anhelan tanto como elegancia, diferenciación, estilo; de acuerdo a como quieran tratarse y sentirse.

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Experiencias del Trabajo en Joyas

Los trabajos en joyas de oro son una experiencia única ya que como todo trabajo tiene sus ventajas y desventajas; una de sus ventajas es que se puede crear y diseñar lo que uno quiera, solo es necesidad de ingenio para poder crear, además es una manera más directa de poder satisfacer a los clientes ya que se conoce lo que ellos desean y gustan, y de esta manera se puede desarrollar con mayor exactitud lo que buscan los clientes.

En la joyería se pueden diferenciar tres niveles de artículos en función de precio. Los de menor cuantía cuyos modelos repetitivos son elaborados industrialmente, los de valor medio fabricados en series reducidas, teniendo un notable componente manual aunque se utilizan técnicas que permiten obtener varias piezas iguales, y los de coste más elevado o alta joyería que se elaboran mediante un proceso totalmente artesanal, obteniéndose piezas únicas.

Los joyeros autónomos se dedican a la elaboración de todas las piezas de alta joyería y parte de las de precio medio, de forma que su venta admita incorporar un coste de mano de obra elevado, lo que en todo caso es generalmente un porcentaje reducido del importe final.

Además de la ejecución de nuevas piezas se dedican también a la reparación, recuperación de otras joyas y reproducción de diseños antiguos, lo que actualmente es solicitado con frecuencia por sus clientes lo que conlleva especiales dificultades de elaboración.

En unos casos crean sus propios diseños y en otros dan forma a las joyas siguiendo bocetos elaborados por diseñadores, que tienen que interpretar y desarrollar para obtener siempre piezas únicas.

Según un veterano artesano "en joyería uno se fabrica casi todo", y en su opinión el joyero debe tener una idea clara de la obra que desea conseguir, ser un perfeccionista y no cesar hasta "lograr una joya bien acabada, rematada y frecuentemente simétrica".

En opinión de otro experto joyero, es preciso en esta profesión dibujar bien y tener una visión espacial de la pieza que se quiere obtener a lo largo de todo el proceso de elaboración. Estima que cada joya es distinta y al diseñarlas y prever su fabricación es necesario tener presentes muchas y diversas técnicas que el especialista debe conocer, así como las cualidades del oro y platino y su comportamiento. También precisa tener conocimientos de gemología.

Pendientes, sortijas, anillos y collares precisan de técnicas distintas, de forma que conociéndolas el joyero puede realizar un buen trabajo con economía de tiempo y de material. Estos aspectos también se manifiestan en la reparación y sobre todo en la reproducción de piezas antiguas.

Lo habitual es que los clientes acudan al taller del joyero con algunas ideas no suficientemente concretas de la pieza que desean, por lo que el joyero debe asesorarles en su elección presentándoles distintas posibilidades en forma de simples explicaciones, bocetos o mostrando piezas previamente elaboradas que sirven de referencia.

Efectuada la elección por el cliente, el joyero presenta un presupuesto, para lo que al coste de los materiales a utilizar añade lo estimado de mano de obra. En caso de ser aprobado, inicia la elaboración de la joya deseada.

En determinados casos y joyas es el cliente quien elige inicialmente una piedra preciosa a la que luego el joyero debe buscar sus posibilidades para resaltarla, enmarcándola y engarzarla con elementos de oro, plata o platino para obtener la sortija, los pendientes u otras joyas.

En la mayoría de los casos los clientes, sobre todo mujeres, es habitual que acuden a "su joyero" exponiendo sus deseos o pidiendo un consejo, depositando su confianza y siguiendo sus recomendaciones. Por este motivo, además de dominar su oficio, debe ser un experto en las relaciones con los demandantes de sus servicios.

Según un veterano profesional es necesario, y a veces difícil, interpretar los deseos del cliente, con frecuencia expuestos de forma poco clara, sorprenderles con las propuestas y aportar soluciones que se adapten a cada uno de ellos.

Es por lo tanto muy directa la relación con cada uno de sus clientes, y de su desarrollo depende la consecución de nuevos demandantes.

A pesar de todo lo anteriormente expuesto, sienten que no se aprecia el justo valor de una pieza de diseño único y elaborada artesanalmente, sino que los clientes adquieren las piezas en función de su precio de venta y del lucimiento aparente que les aporta.

*El mismo especialista considera que la joya es un elemento de distinción social, y el comprador invierte su dinero buscando transmitir una imagen que denote su poder adquisitivo y refleje su estatus social, siendo los menos numerosos, aunque van en aumento, los que conocen y saben apreciar el alto valor de una pieza creada artesanalmente y buscan la diferenciación **Oficios tradicionales (2011)***

4.2.2 Exportaciones de Joyas de Oro

Las exportaciones de joyas de oro son importantes para que las ventas de las mismas se incrementen, por lo tanto las joyerías de las principales ciudades del Ecuador buscan abrir mercado para poder alcanzar este objetivo.

De esta manera el Ecuador podría también ser reconocido por los diseños de joyas de oro que vende en el exterior; pero para esto los diseñadores se ven obligados a formar consorcios donde puedan englobar grandes mercados internacionales.

Este consorcio se encargara de negociar y comercializar las joyas de oro.

Andrade. P (2008). Señala que... *Las empresas que integran el Consorcio aspiran sacar del país unos 50 kilos de oro y plata en joyas. Diseñadores, artesanos y empresarios orfebres del país se unieron para formar el primer Consorcio Ecuatoriano de Joyería S.A. Consecuajewel, que les permitirá exportar grandes cantidades de diseños preciosos. El objetivo de los representantes de 15 empresas de Quito, Guayaquil y Cuenca es abrirse mercado en países de Europa y los EEUU. "Queremos abarcar grandes mercados internacionales", dijo Amparo Checa, del taller El arte y la joya de Quito, quien explicó que eso solo es posible con la asociación. Según José Galarza, presidente de la naciente asociación, la posibilidad de salir al exterior*

le dará fuerza a una industria que a nivel interno está copado por productos traídos de Tailandia a menor precio y sin pagar aranceles. Mensualmente al Ecuador ingresa 100 kilos de oro, indicó. El Consorcio de Joyería se encargará de la compra, venta y comercialización de joyas y nuevos diseños, fusionando materiales como tagua, oro, plata, semillas de huairuro. Además, importarán materia prima. Antes, los joyeros del país no tenían capacidad de exportar más de 10 kilos de oro o plata al mes; ahora podrán cumplir con requerimientos de más de 50 kilos de oro o plata. Según un estudio de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), los potenciales clientes de Ecuador son los países del Reino Unido. De ahí que los primeros muestrarios serán expuestos en esos mercados que "aprecian la originalidad de las joyas locales y la combinación de materiales", según Corpei. Para iniciar, Consecuajewel cuentan con un capital de \$5 000 otorgado por Expoecuador y \$1 300 de la Corpei; mientras que cada uno de los integrantes aportará mensualmente con \$130. Actualmente trabajan en la elaboración de la página Web donde se encontrará un catálogo virtual para promocionar las joyas a partir de diciembre de 2009. Actualmente el sector genera 300 empleos directos y 1 000 indirectos, incluyendo la cadena comercial. Esa realidad se triplicará, de acuerdo con los pedidos, en un lapso de 12 meses aseguró Tatiana Cisneros, gerente de Amazon Nativa, otra empresa integrante del Consorcio.

CAPÍTULO 5

MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

La realización del presente estudio se desarrollará en tres fases siendo estas; exploratoria, descriptiva y práctica, que proporcionen la información necesaria para comprender la situación del entorno del proyecto en cuestión y su viabilidad.

La fase exploratoria es la investigación inicial que va a permitir una familiarización con los conocimientos existentes dentro del mercado de joyas en la ciudad de Quito, la cual nos dará una visión general del mismo, para determinar las variables de análisis.

la fase descriptiva nos sirve para realizar una profunda investigación de mercado basada en las variables cualitativas obtenidas anteriormente, y de esta manera lograr obtener el perfil y modos de comportamiento del cliente de joyas de 18k al que está enfocando el presente estudio, y así conocer de manera específica los requerimientos, deseos y necesidades insatisfechas de los mismos. Estas necesidades deberán ser cuantificadas y categorizadas en función de una muestra de potenciales clientes.

Finalmente en la fase práctica, se tendrá como objetivo establecer modelos de marketing y análisis, los mismas que deberán ser significativos, aplicables y sostenibles para la asociación de joyeros de Quito a mediano y largo plazo y de esta manera mejorar la competitividad de la asociación de joyeros de la ciudad de Quito, utilizando la información obtenida en las fases preliminares y a la vez poniendo en práctica los conocimientos en marketing adquiridos a lo largo de la carrera

5.2 Método de la investigación

El método que se utilizará será el método analítico, que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, para que congeniados con la

experiencia, nos permitan estudiar detalladamente las necesidades del mercado potencial.

5.3 Población y muestra

5.3.1 Población

El presente trabajo tiene como fin estudiar a los hombres y mujeres desde los 25 años de edad en adelante, vivan en la ciudad de Quito, que tengan un nivel socioeconómico medio alto y alto, que consuman joyas de oro de 18 k. y que tengan preferencia por adquirirlas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito.

El estudio se va a realizar dentro de los límites de la ciudad de Quito provincia de Pichincha con 2, 239,191 habitantes según el último censo de Población y Vivienda realizada en el año 2010, (INEC, 2010); en los cuales se establece que el 16,21% del total de la población de Quito pertenece al Quintil 4 y Quintil 5 correspondiente al estrato medio alto y alto respectivamente.

Cuadro 5.1 Quintiles

Quintil 1	Estrato bajo
Quintil 2	Estrato medio bajo
Quintil 3	Estrato medio
Quintil 4	Estrato medio alto
Quintil 5	Estrato alto

Fuente: INEC 2010

Cuadro 5.2 Población Censo 2010

POBLACIÓN CENSO 2010	NÚMERO DE HABITANTES
Población Ecuador	14483449
Población Quito	2239191
Población mayores de 25 años en adelante en la ciudad de Quito	1368461
Población con ingresos medios altos y altos nivel nacional	2348457
Población con ingresos medios altos y altos en la ciudad de Quito	221893

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez,

Censo de Población y Vivienda, (INEC, 2010)

Cuadro 5.3 Población Por Sectores De La Ciudad De Quito Censo 2010

POBLACIÓN DE QUITO POR SECTORES	Nº de Habitantes	Habitantes mayores de 25 años y con ingresos medios altos y altos	%	Fuente
Población total	2239191	221893	100%	INEC
Sector Sur	1000000	99095	44,66%	Estadísticas Fundación Tierra Nueva
Sector Centro y Norte	1065191	105555	47,57%	INEC
Sector Valle de Tumbaco	174000	17243	7,77%	INEC

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez,
Censo de Población y Vivienda, (INEC, 2010)

5.3.1 Muestra

Segmentación del Mercado

Para segmentar los mercado de consumo por lo general se utilizan cuatro grandes categorías: Geográfica, Demográfica, Psicológica y Conductual.

- Factores Geográficos

La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, provincias, ciudades o barrios.

Las empresas pueden operar en una o varias áreas. A nivel geográfico nuestro Radio de Acción concreto es el de la ciudad de Quito.

- Factores Demográficos

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, sexo, ingresos, ocupación, nivel educativo, etc. Existen muchas razones por las cuales este tipo de segmentación es tan reconocida y utilizada. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas.

Otra es que las variables demográficas son fáciles de medir.

A continuación vamos a segmentar nuestra población según los siguientes parámetros.

- Edad

En nuestro caso hemos determinado que nuestro segmento de edad deberá ser de mayores de 25 años. Se ha escogido este segmento de edad debido a que nuestro producto debe ser necesariamente enfocado a personas que tengan una edad económicamente productiva y el rango de 25 años en adelante es generalmente donde se alcanza este nivel de económico.

- Género

En este caso las joyas de oro son adquiridas por ambos sexos, por esto ambos van a ser tomados en cuenta. Si bien es cierto el público femenino es el principal usuario de este tipo de producto, el género masculino es también un comprador importante y no necesariamente son usuarios.

- Ingresos

La segmentación de acuerdo al nivel de ingresos nos ayuda a predecir la cantidad de consumidores que deseamos atender. Nos hemos enfocado a personas que tengan niveles adquisitivos suficientes para poder adquirir nuestras joyas, específicamente estamos hablando de las personas que pertenezcan a los niveles socioeconómicos AB y B, decir que tengan un nivel medio alto y alto que pertenezcan a los quintiles 4 y 5.

5.4 Tipo de muestreo

Tamaño de la muestra (N) y tipo de muestreo

El cálculo de la muestra se realizará en base al método de las proporciones.

$$n = \frac{N * Z^2 Pm * Qm}{Z^2 * Pm * Qm + (N - 1)(Ep)^2}$$

Nivel de confianza: 95%

Z+/- 1.96 \implies

E= 0.05

$$n = \frac{221.893 * 1.96^2 (0.53) * (0.47)}{1.96^2 (0.53) (0.47) + (221.893 - 1) (0.05)^2}$$

$$n = 382.76 \approx 383$$

Diseño del formato de la encuesta (Ver anexo1)

5.4.1 Distribución de las Encuestas por Sectores

Los sectores tomados en cuenta para realizar las encuestas fueron Sur, Norte y Tumbaco, el número de encuestas aplicadas fueron distribuidas proporcionalmente por cada sector de acuerdo al número de habitantes y número de centros comerciales por cada sector, dando como resultado el total de la muestra..

SECTORES	Nº de encuestas	Nº de centros comerciales
Centros comerciales sector SUR	171	2
Centros comerciales sector NORTE	182	5
Centros comerciales sector Valle de Tumbaco	30	2
TOTAL	383	9

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

5.4.2 Distribución de las Encuestas por Sectores y Centros Comerciales

En este cuadro podemos observar cuántas encuestas fueron asignadas por centro comercial dentro de cada sector.

PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES		
SECTOR	Centros Comerciales	Distribución de Encuestas por Sectores
SUR	Quicentro Sur	86
	El Recreo	86
NORTE	Condado Shopping	36
	Quicentro Shopping	36
	Mall El Jardin	36
	El Bosque	36
	CCI	36
VALLE DE TUMBACO	Scala	15
	Paseo San Francisco	15

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fuentes primarias

Para la recolección de los datos se procederá a utilizar las técnicas de la observación, focus group, entrevistas y la técnica de encuesta personal.

- Investigación a través de la observación

Se ha encontrado información relevante de primera mano a través de la observación de las personas que acuden a las joyerías de los centros comerciales de la ciudad Quito.

Entre ésta tenemos los días de mayor afluencia que tienen las joyerías que a diferencia del resto de negocios no es los fines de semana sino entre semana, preferencialmente los lunes.

Además observamos si los consumidores van acompañados, con quién van acompañados o si van solos.

Pudimos descubrir qué tipo de joyas compran y cuáles son sus comportamientos al momento de comprar.

Toda esta información estará sistematizada en el modelo de preferencias que hemos desarrollado.

- Investigación a través de focus group

Se ha realizado un focus group con la presencia de 24 personas, seleccionadas en función de las características que contempla el target de la presente investigación.

Escogimos a seis personas de cada preferencia para tener un grupo homogéneo y determinar para cada grupo cuáles eran sus comportamientos y gustos. Es decir se realizó un focus group con un moderador para cada grupo simultáneamente.

Los objetivos buscados al realizar este focus group han sido descubrir cuáles son los verdaderos motivos porque los consumidores prefieren un determinado estilo de joya, cuáles son los rasgos de la personalidad que más sobresalen, cuáles son sus valores e influencias externas, qué tienen en su memoria al momento de comprar, a

qué medios de comunicación prestan mayor atención, qué hacen cuándo desean comprar una joya y quieren información.

Toda esta información nos servirá en el momento de la creación del modelo de preferencias donde analizamos los factores internos y externos que influyen en los consumidores de joyas de oro.

Para la presente investigación se ha utilizado la siguiente guía:

Ver anexo 2.

- Investigación a través de la entrevista

Determinar a partir de la experiencia de los vendedores y dueños de las principales joyerías en estudio cuáles son las preferencias de los consumidores al momento de comprar en sus establecimientos, cuáles son las herramientas de mercadeo que utilizan en la actualidad para mantenerse vigentes. Esta información es para reforzar los resultados obtenidos a través de los anteriores métodos de investigación y dar una pauta a los artesanos de qué es lo que están realizando en la actualidad las grandes joyerías.

(Ver anexo 3)

- Investigación a través de la encuesta

Es una técnica confiable que ayuda a definir las características o funciones del mercado, obteniendo los siguientes resultados:

Información específica sobre: Información de conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida.

5.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizará hojas de cálculo para categorizar y procesar de manera rápida y eficaz la información obtenida en la investigación, y así se logra tener los datos procesados conforme avance la investigación.

El análisis de la información será de acuerdo a las necesidades que se presenten en el desarrollo del presente proyecto, estas serán tratadas en el capítulo VI en la sistematización cuantitativa.

5.7 Entrevistas en las Principales Joyerías de los Centros Comerciales de Quito.

Objetivo:

Determinar a partir de la experiencia de los vendedores y dueños de las principales joyerías en estudio cuáles son las preferencias de los consumidores al momento de comprar en sus establecimientos, cuáles son las herramientas de mercadeo que utilizan en la actualidad para mantenerse vigentes y qué inconvenientes han tenido que enfrentar como parte de esta industria que se ha visto seriamente afectada en esta última década y que por ende es un problema para los artesanos joyeros de esta ciudad.

5.7.1 Entrevistas a vendedores

Se realizaron entrevistas a 4 vendedores de joyerías representativas de la ciudad como son: Joyería Castro, Joyería Guillermo Vásquez, Joyería Rokada y Joyería Vanitex, todas con más de 30 años de experiencia en esta industria y ampliamente reconocidas por los consumidores de joyas. Es por esto que fueron escogidas para que sus vendedores que son los que pasan día a día con sus clientes nos cuenten los detalles más relevantes del comportamiento de los mismos.

PREGUNTA	VENDEDORA JOYERÍA CASTRO	VENDEDORA JOYERÍA GUILLERMO VÁSQUEZ	VENDEDORA JOYERÍA ROKADA	VENDEDOR JOYERÍA VANITEX
1. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que aplica para captar mayor cantidad de clientes?	<ul style="list-style-type: none"> •Abaratar costos para que aumenten las ventas. •Descuentos de temporada. •Propaganda en redes sociales y periódico. •Marketing boca a boca. 	Las promociones, todos los meses hay promociones y la buena publicidad que hay en facebook, el comercio y todas las redes sociales.	Se tiene publicidad en radio, redes sociales.	Publicidad en radio, vallas, en programas de televisión. En redes sociales. Dando promociones y facilidades de pago a los clientes.
2. ¿A qué se debe la fidelidad de sus clientes?	Debido a la trascendencia e historia de la joyería, la seguridad que otorga al vender oro de 18 quilates.	A los diseños y acabados que tienen nuestras joyas.	A la buena atención y a los precios convenientes.	Al buen nombre y prestigio que ha mantenido esta joyería.
3. ¿Qué es lo que el cliente busca cuando viene a su establecimiento?	El cliente por lo general busca una joya con precios sumamente bajos, pero también existen clientes que buscan una joya de mayor valor generalmente para regalar a personas que tienen mayor valor sentimental. Buscan seguridad y variedad en diseños.	Calidad y Exclusividad.	La garantía de que se están llevando joyas legítimas.	Variedad en joyas de oro y la confianza de que van a poder satisfacer su necesidad.
4. ¿Qué servicios ofrece a sus clientes a más de venderles joyas de oro?	Servicio de tasación, reparaciones	Joyería Guillermo Vázquez es representante legal de ciertas marcas por lo que ofrece arreglo de relojes ofreciendo el	Reparaciones de las joyas que se venden aquí.	Se les brinda asesoramiento en trabajos bajo pedido, se dejan las joyas a la medida acorde a los requerimientos del cliente.

		servicio técnico. Arreglos por ejemplo en los aros se los graban, dejarlos en las tallas indicadas ya que los anillos nunca vienen en la talla específicamente del cliente, vienen en una talla estándar.		
5. ¿Qué ventajas o facilidades da a sus clientes que no ofrece la competencia?	Tener joyas de precios más accesibles que mantenga un buen diseño no solo vender joyas extremadamente caras.	La ventaja de la exclusividad de los diseños.	Los precios más convenientes.	Se les ofrece facilidades de pago, separar la joya y pague como pueda.
6. ¿Cree que la inseguridad es un factor que influya negativamente para el negocio de la joyería?	Si definitivamente, la gente tiene miedo de ser asaltada.	Si, las personas lamentan no poder lucir las joyas que adquieren.	Sí, es un problema que afecta el negocio porque la gente teme comprar porque piensa que van a perder ese dinero en un robo fácilmente.	Sí, la inseguridad es un factor que si afecta negativamente.
7. ¿Cuáles son los factores que influyen en el incremento de las ventas en el negocio de la joyería?	La exclusividad en sus diseños. Innovar los modelos con los años	Como ya les mencioné ofrecer joyas únicas y exclusivas, ofrecer un buen producto y dar a conocer al mercado que los pueden encontrar aquí.	La seguridad, la seriedad y la garantía de las joyas.	La innovación el estar siempre a la vanguardia en cuanto a diseños.
8. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?	Los clientes en su mayoría son de estrato medio, aunque tienen clientes de un estrato alto. En edad compran las	Un target alto.	De todo, estrato alto, medio. Más gente adulta, jóvenes compran más joyas de plata, lo más	Clientes de clase media y baja.

	personas jóvenes anillos de compromiso, de matrimonio y prefieren joyas de oro blanco y los mayores compran para uso personal, para lucir o para regalar.		económico, en ocasiones a compran anillos de compromiso, aros de matrimonio.	
9. ¿Cuál es la época de mayor venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Día de las madres • Fin de año • Época de graduaciones • Primeras comuniones, • Bautizos 	Fechas especiales como la navidad, el día de las madres.	Para nosotros es bueno el día de la madre, navidad, primeras comuniones.	Ocasiones especiales: Navidad, temporada de graduaciones, día de la madre.
10. ¿Qué artículos prefieren los clientes?	Anillos de compromiso y aros de matrimonio.	Aretes (mujeres) Anillos de compromiso y aros de matrimonio.	Aretes para bebé y aros de matrimonio	Aros de matrimonio, anillos de compromiso y cadenas con dijes para regalo.
11. ¿Qué tipo de oro prefieren los clientes?	Los jóvenes prefieren el oro blanco, los mayores con más tradicionales y prefieren el amarillo.	Ahora está de moda el oro blanco, oro amarillo casi no compran	Hay personas que les gusta el oro amarillo, definitivamente el oro blanco no, pero los jóvenes sobretodo buscan el oro blanco, la gente mayor siempre el oro amarillo.	El oro amarillo pero la tendencia del oro blanco se incrementa.
12. ¿Qué día de la semana los clientes prefieren comprar?	Entre semana	Los lunes y martes	No hay un día en que prefieran comprar, se puede vender más a veces un fin de semana y a veces más entre semana. Los fines de semana a pesar de que el centro comercial tiene mayor cantidad de	Fines de semana

			visitas no son bueno para nosotros.	
13. ¿Compran a artesanos las joyas que ustedes ofrecen?	La joyería tiene su propio taller.	Son diseños exclusivos realizados en Cuenca.	Tenemos un taller, las joyas de oro son elaboradas en el taller por lo que son diseños exclusivos.	No compramos a artesanos, contamos con nuestro taller.
14. ¿Cuál es el promedio de dinero que la gente compra?	Compran joyas desde \$80 \$100 que es lo más económico hasta precios más altos.	Mínimo \$ 700 (un Solitario o aros de matrimonio), siempre una joya de oro 18 k con brillantes por eso su costo.	De todo, artículos de bajo precio y de altos precios.	En promedio se venden \$800 diarios es decir un promedio de \$200 por persona.
15. ¿Cuál es el número de personas que ingresan a su local por día?	Un promedio de 10 personas por día ingresan al local.	Entran 20 personas y compran 5, de estas personas el 60% viene por las joyas.	No tiene visitas promedio, hay días que entra bastante gente y días que no, hay días que se supone que son malos pero para nosotros son buenos, fines de semana que hay bastante gente son malos para nosotros, aproximadamente 15 personas entran diariamente que a veces compran y a veces no compran, vienen miran y se van.	Unas 20 personas por día ingresan al local.

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

5.7.2 Entrevista a propietario

1. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que aplica para captar mayor cantidad de clientes?	La buena atención.
2. ¿Tal vez utiliza medios de comunicación masiva?	Es muy difícil promocionar el producto ya que se cuenta con joyas únicas por ello no se promociona el anillo tal cual.
3. ¿Se promociona la marca?	Como marca tengo 25 años en el centro comercial, la estrategia es la buena atención y la exclusividad en los productos
4. ¿Utiliza medios de comunicación para promocionar el producto?	El grupo de las joyerías, tenemos una Corporación de Joyeros (JORESCORP), generalmente hacemos en navidad, el día de la madre un proyecto que realizan todas las joyerías asociadas, el presidente de la Corporación es el dueño de la Joyería Windsor, se lo hace para los meses de noviembre, diciembre y mayo.
5. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?	Tengo clientes de estrato social muy alto y un estrato social medio, señoras que vienen a comprar un anillo y señoras que desean un collar o productos bajo pedido
6. ¿Qué artículos prefieren los consumidores?	Las personas solicitan más lo que son anillos de compromiso y aros de matrimonio.
7. ¿Quiénes compran mayormente hombres o mujeres?	Compran casi por igual ya que los hombres son quienes regalan los anillos de compromiso u otros artículos a sus novias o a sus esposas.
8. ¿Personas de qué edad son las que vienen a comprar?	En su gran mayoría son personas sobre los 35 años las que vienen por joyas de oro, quienes tienen menor edad prefieren las joyas de plata.
9. Gracias a su experiencia en la industria, ¿ha visto algún cambio en los hábitos de compra de los consumidores respecto a años anteriores?	Ahora no compran la joya de oro como antes debido a la inseguridad aduciendo que van a ser robados ya que muchas personas dicen para qué compro si no me puedo poner, teniendo las posibilidades económicas para hacerlo.
10. ¿Ha visto el trabajo que hacen los	Tengo un taller donde trabajan las

artesanos de Quito, o ha considerado comprarles?	joyas donde no es necesario adquirirlos fuera.
11. ¿Qué opina sobre el trabajo de los artesanos, cree que les falta mayor capacitación o tener una mejor maquinaria?	Maquinaria tal vez le haría falta, pero si entramos en la línea de la maquinaria simple y llanamente ya no sería una joya elaborada a mano y dejaría de ser única, nuestra joyería gusta porque se diferencia por lo que son elaborados a mano.
12. ¿Qué le parece el trabajo de los artesanos, están bien capacitados o necesitan tener más conocimiento en el arte?	La habilidad nace con la persona, se debería integrarlos más a las nuevas tendencias, el conocer más diseños que gusten a los clientes.
13. ¿Durante el día cuál es número de visitas promedio que recibe el local?	El comprador de joyas de oro no compra el fin de semana porque necesita de tiempo y una atención individualizada por lo que prefieren venir de lunes a viernes.
14. ¿Cuál es el rango de precios que compran las personas?	Las personas se inclinan por lo más barato, dependiendo el artículo, pero se podría decir que mayormente compran entre \$ 300.

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

CAPÍTULO 6

PROPUESTA Y RESULTADOS

6.1 DISEÑO DEL MODELO DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE JOYAS DE ORO.

A partir de la investigación realizada a los consumidores de joyas de oro de los principales centros comerciales de la ciudad y de los fundamentos teóricos encontrados se ha desarrollado el Modelo de Preferencias del consumidor de joyas de oro, con la finalidad de determinar cuáles son los factores externos e internos que influyen en los consumidores con determinada preferencia. De esta manera se va a partir del modelo general del Comportamiento del Consumidor y se lo va a adaptar las cuatro preferencias principales en cuanto a estilos de joyas que tienen los consumidores quiteños, estas preferencias son: Por joyas clásicas, por joyas modernas, de diseños étnicos o ancestrales y de diseños religiosos.

Con este modelo se pretende conocer qué tipo de consumidor tiene cada una de las preferencias que han sobresalido en la investigación realizada, cuáles son sus principales motivaciones y de esta manera el artesano pueda potenciar su trabajo, especializarse y posicionarse como marca, que es un problema sumamente grave en la industria de la joyería de nuestro país, pero al mismo tiempo es una oportunidad que los artesanos de esta ciudad pueden aprovechar.

6.1.1 Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas

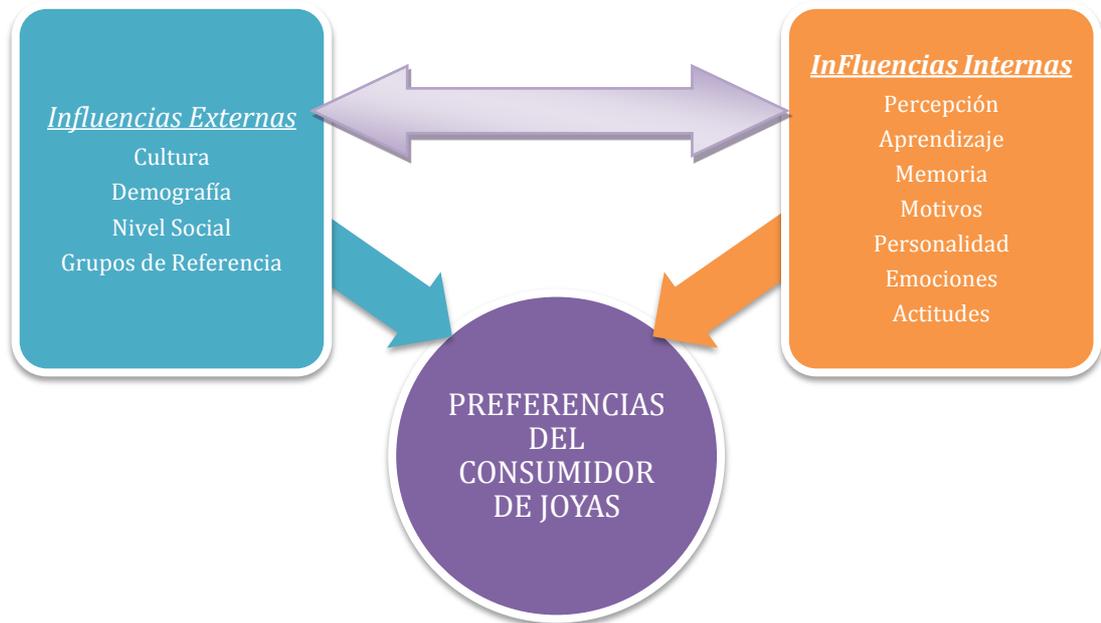


Figura 6.3: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas.

Fuente: Analfa Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

En la figura N°8 se puede apreciar que las Influencias Internas y Externas ejercen un efecto directo sobre las preferencias del consumidor de joyas y la flecha bidireccional entre las influencias internas y externas indican que cada conjunto interacciona con el otro. Sin embargo en la presente investigación se explicará el efecto directo de las influencias sobre el consumidor de joyas.

6.1.1.1 Influencias Externas

Dentro de las Influencias Externas tenemos influencia de macro grupos como es la Cultura, seguido por las influencias menores de los microgrupos.

6.1.1.1.1 Cultura

La cultura es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad. **Hawkins Del, Best Roger y Coney Kenneth, (2004)**

Entre los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor podemos encontrar:

- El idioma
- Los Valores
- Comunicaciones no verbales

6.1.1.1.2 Demografía

Describe a una población en función de su tamaño, distribución y estructura. La demografía influye en el comportamiento del consumidor tanto de manera directa como en los otros atributos de los individuos, valores personales y estilos de decisión. J.A McCarty y L.J Shrum (1993)

En este caso nuestra investigación se la realizó en base a los siguientes factores demográficos:

- Tamaño y distribución de la población
- Ocupación
- Escolaridad
- Ingresos
- Edad

6.1.1.1.3 Nivel Social

Las palabras clase social y posición social se emplean indistintamente al hablar de rango social, que es nuestra posición en relación con otros con base en una o más dimensiones valoradas por la sociedad. La educación, ocupación, propiedad de bienes materiales, nivel de ingresos y antecedentes familiares (origen racial o étnico, prestigio de los padres) influyen en la posición social. Hawkins Del, Best Roger y Coney Kenneth, (2004)

En la investigación realizada se escogieron a las personas de nivel medio alto y alto de la ciudad de Quito, es decir las que están en los quintiles 4 y 5.

6.1.1.1.4 Grupos de Referencia

Un grupo de referencia es un grupo cuyas presuntas perspectivas o valores son usados por una persona como base de su comportamiento actual. Así un grupo de referencia es simplemente aquel que un individuo usa como guía de comportamiento en una situación específica. Hawkins Del, Best Roger y Coney Kenneth, (2004)

Entre los grupos de referencia podemos encontrar los grupos primarios en los que están incluidos la familia , amigos, vecinos, compañeros de trabajo, con los que la persona interactúa de forma constante e informal. La gente también forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y

sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Kotler, P y Keller, K (2006)

También encontramos grupos de aspiración que son los grupos a los que la persona desea o aspira pertenecer y los grupos disociativos que son aquellos grupos cuyos valores y comportamiento son rechazados por las personas. Es decir, influyen positiva y negativamente en el comportamiento del consumidor.

6.1.1.2 Influencias Internas

6.1.1.2.1 Percepción

Hawkins Del, Best Roger y Coney Kenneth (2004) señala que... *la percepción consiste en aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. La percepción empieza con la exposición, que ocurre cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios de una persona, seguido por la atención que ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese y por último la interpretación, que es la atribución de significado a las sensaciones.*

En el presente estudio analizaremos cuáles son los estímulos que reciben los consumidores de joyas y cómo estos son captados e interpretados de manera que contribuyen a la selección y posterior compra de un determinado producto.

6.1.1.2.2 Aprendizaje

El aprendizaje es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo. Mitchell, A, (1983)

Estudiaremos cuáles son los tipos de aprendizajes que han tenido nuestros consumidores, si estos son de alta participación, es decir cuando están motivados para procesar y aprender el material o si han tenido un aprendizaje de baja participación, que es aquel en el cual el consumidor tiene poca o ninguna motivación por aprender el material y qué tipos de exposiciones incidentales han experimentado y en qué medios, los cuáles hayan contribuido en su proceso de aprendizaje.

6.1.1.2.3 Memoria

La memoria es la acumulación total de experiencias de aprendizaje anteriores. Consta de dos componentes relacionados: la memoria de corto plazo y la de largo plazo. Malter, A.J (1997)

La memoria que es producto del aprendizaje es fundamental para la imagen de marca y el posicionamiento de un producto. Determinaremos qué marcas de joyas están en la memoria de nuestros consumidores.

6.1.1.2.4 Motivos

Las motivaciones de los consumidores son las fuerzas que activan el comportamiento y proporcionan sentido y dirección a dicho comportamiento. Hay numerosas teorías de la motivación. La jerarquía de las necesidades propuesta por Maslow indica que los motivos básicos deben satisfacerse mínimamente antes de que los motivos más avanzados se activen. Propone cinco niveles de motivación: fisiológicos, de seguridad, pertenencia, estima y autoactualización.

Hawkins Del, Best Roger y Coney Kenneth (2004) dice que... *Los consumidores están conscientes de los motivos de su comportamiento y se muestran dispuestos a admitirlos. Estos son los motivos manifiestos. Pueden descubrirse por medio de técnicas de investigación de mercado estándares, como interrogatorio directo. Pueden hacerse apelaciones publicitarias directas de estos motivos. En otras ocasiones, los consumidores no pueden o no quieren admitir los motivos que influyen en ellos. Éstos son los motivos latentes. Es posible determinarlos por medio de técnicas de investigación de la motivación, como la asociación de palabras, completar oraciones y respuesta a fotografías.*

En nuestra investigación pudimos determinar los motivos manifiestos a través de la encuesta, entre los cuales están la satisfacción personal, el dar joyas como obsequio, como método de ahorro o como inversión. Estos motivos se ubican de la siguiente manera en la teoría de Maslow: Comprar joyas por satisfacción personal, se encuentra en el peldaño de la Estima, que consiste en el deseo de nivel social, superioridad, respeto personal y prestigio. Estas necesidades están relacionadas con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos. Las personas se regalan a sí mismos joyas en reconocimiento a su éxito porque piensan que lo merecen.

Comprar joyas para dar un regalo, se encuentra en el peldaño de la Pertenencia, al dar un obsequio para pedir matrimonio, a un hijo, a una madre, a un amigo cercano se refleja el deseo de amor, amistad, afiliación y aceptación en grupos.

El comprar joyas como método de ahorro o inversión, está más relacionado con la Seguridad, con el hecho de tener o buscar una estabilidad financiera,

6.1.1.2.5 Personalidad

Aunque las motivaciones son la fuerza energizante y directriz que hace que el comportamiento del consumidor tenga propósito y se oriente a alcanzar metas, la personalidad del consumidor guía y dirige el comportamiento elegido para realizar metas en situaciones diferentes. La personalidad es el conjunto de las tendencias de una persona a responder de manera característica en situaciones semejantes. Mooradian T.A (1996)

Vamos a analizar los rasgos centrales de los consumidores de joyas, éstos son:

- Extroversión,
- Inestabilidad
- Afabilidad,
- Apertura a la experiencia
- Escrupulosidad,

Las manifestaciones de estos rasgos también serán analizadas, en base al modelo de los cinco factores de personalidad. Esto permitirá canalizar la información de manera que se encontrará para cada preferencia un tipo de personalidad dominante.

6.1.1.2.6 Emociones

Bagozi, R.P (1999) dice que...*La emoción se define como sentimientos fuertes, relativamente incontrolados que afectan el comportamiento.*

En el presente estudio determinaremos cuáles son las emociones predominantes en los consumidores de joyas al momento de comprar, basándonos en el modelo de tres dimensiones básicas: placer, excitación y predominio (PEP), las cuales subyacen a todas las emociones .

6.1.1.2.7 Actitudes

Petty, R.E, Wegener, T y Fabriger. L.R. ,(1997) señala que... *Una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno. Se trata de una predisposición aprendida a responder de manera sistemáticamente favorable o desfavorable a un objeto determinado. Así, una actitud es la manera en que uno piensa, siente y actúa respecto a cierto aspecto del ambiente, como una tienda, programa de televisión o producto.*

Realizaremos nuestro análisis en base a este modelo:

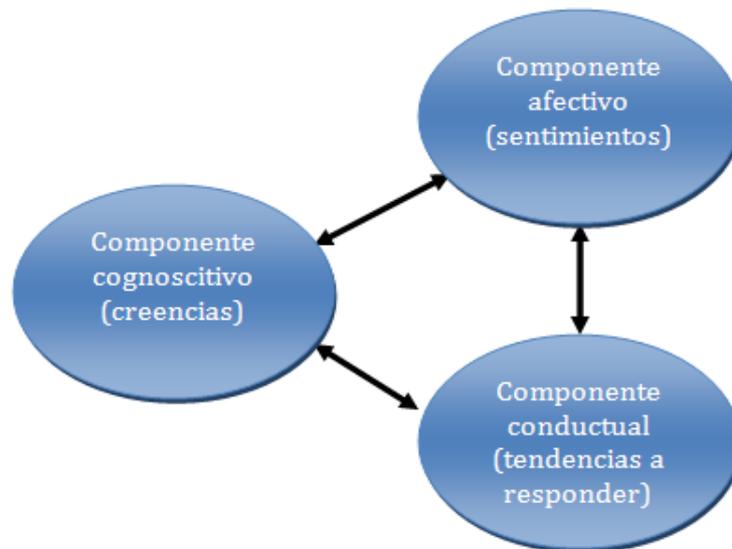


Figura 6.4: Congruencia de los componentes de la actitud

Fuente: (Howkins Del, Best Roger y Coney Kenneth, 2004) Comportamiento del Consumidor

Al ser las actitudes el resultado de todas las influencias anteriores debemos tomar estos tres componentes para determinar lo que finalmente desencadenará en la actitud para escoger determinado estilo de joya. Es decir, examinaremos cuáles son las creencias, sentimientos y respuestas que tienen los consumidores ante las preferencias estudiadas.

6.1.1.3 Preferencias del Consumidor de Joyas

El modelo desarrollado se basa en las preferencias del consumidor de joyas de oro en cuanto al estilo de joyas que adquiere. Las más relevantes, producto de la investigación son las siguientes:

- Preferencia por joyas estilo clásico.- -Estos consumidores prefieren las joyas estilo clásico, son aquellas que jamás pasan de moda, tienen piezas

que encajan perfectamente con su estética, haciendo que exista una armonía en sus diseños, simetría en las piezas, dejando de lado la extravagancia.

- Preferencia por joyas estilo moderno.- Este estilo de joyas es más atrevido, de colores más llamativos, modelos extravagantes que no pueden pasar desapercibidos. Significa experimentar con materiales, conceptos y procesos.
- Preferencia por joyas estilo étnico-ancestral.- Son joyas que representan culturas ancestrales, generalmente tienen un estilo rústico, que emula el trabajo de las culturas antiguas. Tienen significado y valor para quienes aprecian la historia.
- Preferencia por joyas estilo religioso.- Estas joyas tienen figuras representativas religiosas, sobre todo las de la religión católica, que es la que cuenta con mayor cantidad de imágenes y santos para adorar.

6.1.2 Modelo de Preferencia por Joyas Clásicas

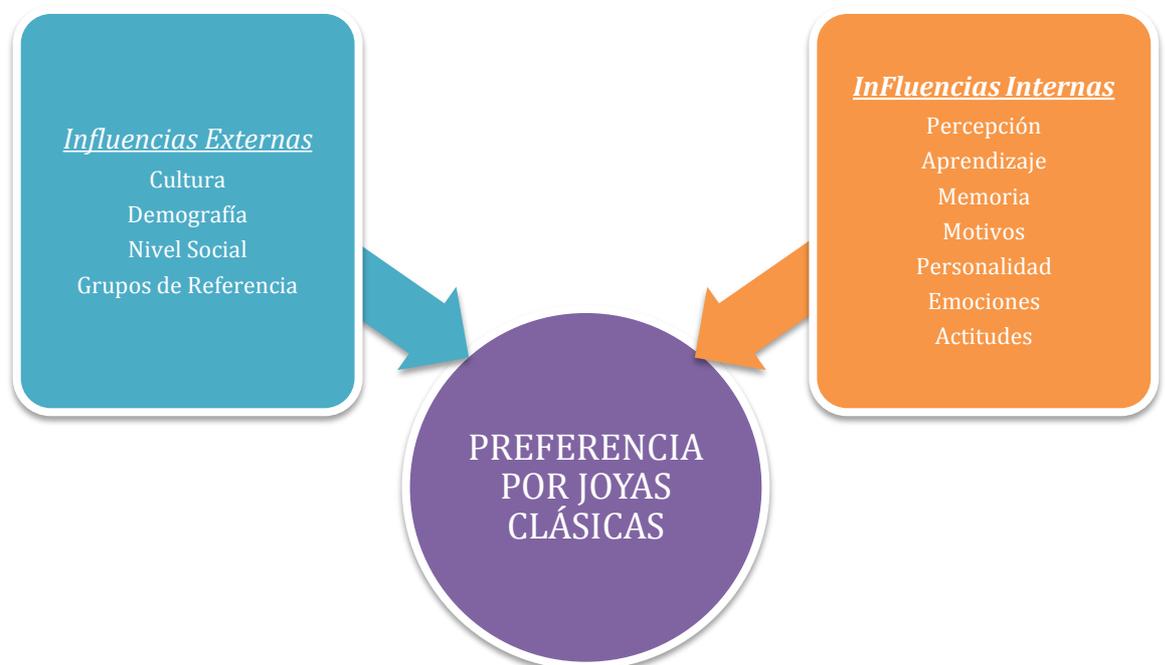


Figura 6.5: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas Clásicas.
Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

6.1.2.1 influencias externas

6.1.2.1.1 Cultura

Para determinar los factores culturales se utilizó la técnica Focus Group (Ver Anexo 2) donde se realizaron preguntas de manera que pudiésemos descifrar cuáles son las influencias de este tipo de consumidor. Entre los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor que prefiere joyas de oro estilo clásico tenemos los siguientes:

- El idioma.- El idioma predominante es el español.
- Los Valores.- Vamos a clasificar los valores en tres rangos:

- ✓ Valores orientados hacia los demás:

Los consumidores con esta preferencia tienen los siguientes valores:

Colectivo: Para ellos tiene mayor valor la cooperación con un grupo, es decir la persona no compra una joya, ni el prestigio de la misma, lo que compra es una membresía, la aceptación de un grupo, busca comunicar: “Soy igual que ustedes”

Edad/Juventud: Los valores en cuanto a la edad no están enfocados ni solo en jóvenes ni sólo en adultos o gente madura. En nuestra sociedad no existe una orientación marcada hacia un determinado grupo. Sin embargo en este grupo de personas sí existe una tendencia en dar lo mejor a los descendientes ya sean hijos, nietos, que se encuentran en el rango de la juventud.

Familia extendida: La familia es de crucial importancia, la obligación llega hasta los hijos, hermanos, nietos, sobrinos. Se puede hablar de familia medianamente extendida.

Femenino: En esta sociedad las joyas están orientadas básicamente a las mujeres.

Cooperativo: Prevalece el valor del cooperativismo, mas no el competitivo, se considera que los anuncios comparativos son de mal gusto.

- ✓ Valores orientados hacia el ambiente

Desempeño/ Nivel social: Para la gente que prefiere joyas clásicas de un nivel social alto, valora la joya por la reputación y el prestigio de

la marca, mientras que la gente de este grupo de clase social media y media alta valora las joyas por el desempeño, es decir valoran que sean de oro y de un buen acabado.

Tradición: En este grupo tiene mayor relevancia la tradición e historia que el cambio e innovación.

Seguridad : Tienden a rechazar la incertidumbre.

✓ Valores orientados hacia el individuo

Material: Se da el materialismo terminal, que significa la adquisición del artículo o de la joya por el placer de poseerlos, rara vez adquieren una joya porque es su método de ahorro o inversión.

Gratificación pospuesta: Son personas propensas a ahorrar para las épocas difíciles, a pesar de que no ven a la joya como método de ahorro o inversión.

Religioso: La religión es importante pero no es determinante al momento de escoger una joya.

• Comunicaciones no verbales

Tiempo: En la cultura ecuatoriana y quiteña a la que está expuesta este grupo de estudio, el tiempo se considera como algo menos diferenciado y menos sujeto a programación. Tienen una perspectiva policrónica, es decir que las actividades ocurren a su propio ritmo.

Espacio: Prefieren los espacios amplios, mientras más amplio mejor.

6.1.2.1.2 Demografía

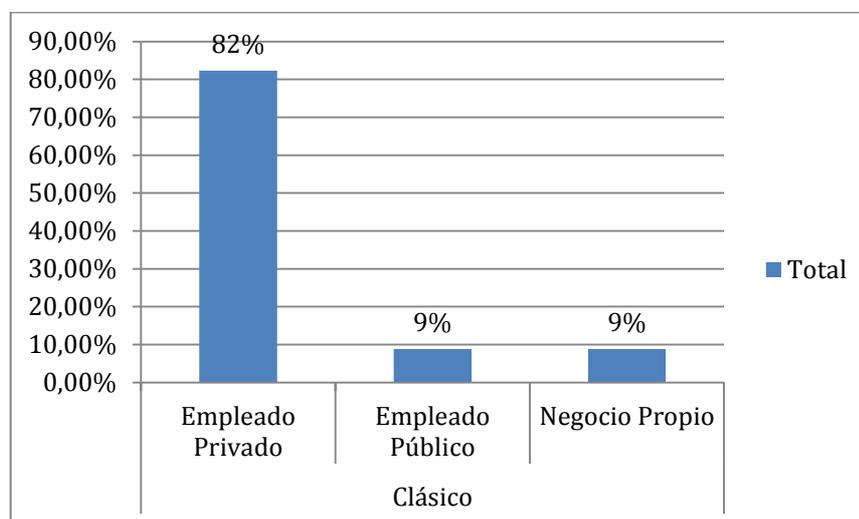
En este caso nuestra investigación se la realizó en base a los siguientes factores demográficos obtenidos gracias a la información recopilada en las encuestas (Ver Anexo 1):

- Tamaño y distribución de la población.- A nivel geográfico nuestro Radio de Acción concreto es el de la ciudad de Quito, que cuenta con 2.239.191 de habitantes, de estos hemos seleccionado a los de clase

media alta y alta y que sean de 25 años en adelante, quedando como resultado segmento de 221.893 personas. De este grupo el 65.54% sí utilizan joyas de oro y de este grupo el 58.57% prefieren joyas clásicas, teniendo como resultado un grupo de 85178 personas con esta preferencia.

- Ocupación.- Entre las personas con preferencia por joyas clásicas se muestra una tendencia mayor en la ocupación de trabajar en empleo privado.

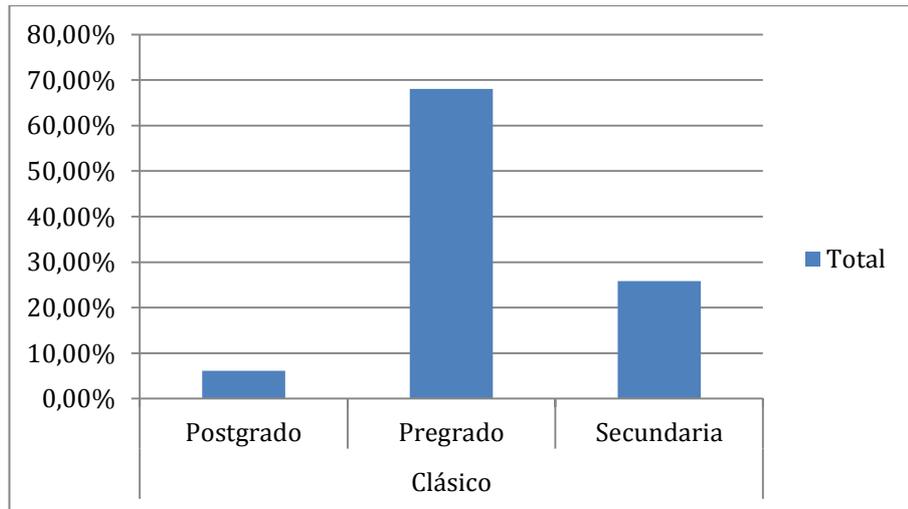
Gráfico 6.1 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Preferencia Estilo Clásico



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- Escolaridad.- La mayoría tiene preparación universitaria. El nivel de preparación influye en las preferencias de los consumidores significativamente, en los hábitos de consumo.

Gráfico 6.2 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Preferencia Estilo Clásico

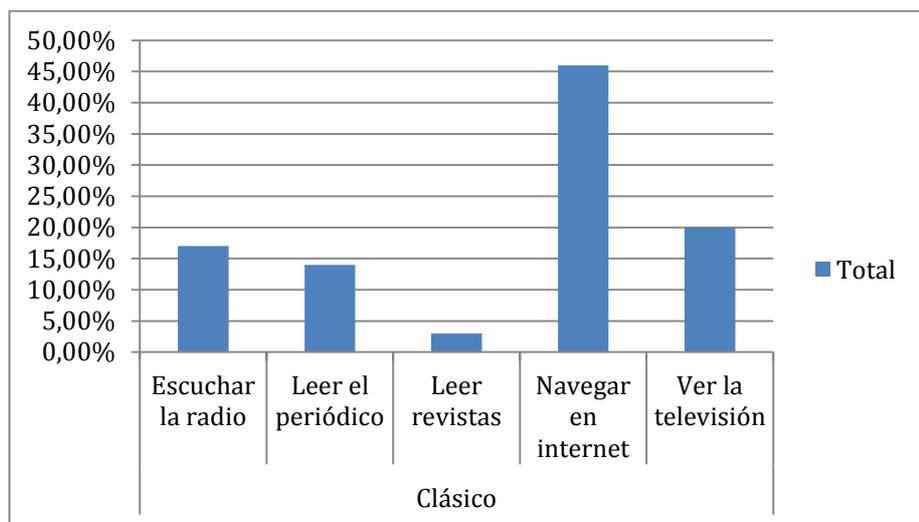


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- En este caso debemos tomar en cuenta que este grupo en su mayoría tiene un nivel de educación media alta, los medios de comunicación que prefieren son internet y la televisión. Debido al tiempo que pasan expuestos al computador, a causa del trabajo al que se dedican, producto del nivel de instrucción que tienen.

Gráfico 6.3 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Preferencia por estilo clásico



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- Ingresos

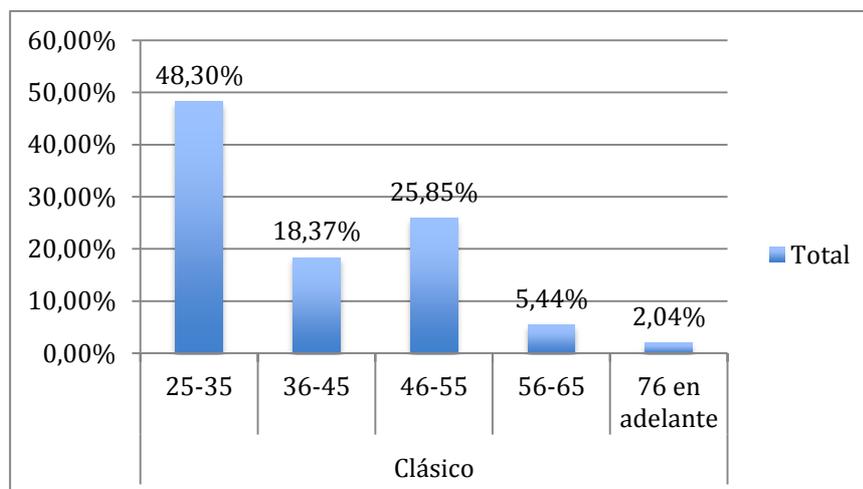
Son personas que tienen niveles adquisitivos suficientes para poder adquirir joyas de oro, específicamente estamos hablando de las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB y B, decir que tengan un nivel medio alto y alto que pertenezcan a los quintiles 4 y 5. Las formas de pago que prefieren es de contado, seguido muy de cerca por pagos con tarjeta de crédito.

Edad

Como podemos observar este grupo está conformado mayoritariamente por personas de 25 a 35 años de edad, seguido por personas de 46 a 55 años. Es decir que estamos trabajando con personas que pertenecen a las generaciones X y Y. Las personas que tienen el rango de edad de 25 a 35 años están dentro del grupo de la Generación Y. Entre las generalidades de esta generación encontramos que son consumidores expertos en internet y manejan el correo electrónico, los teléfonos celulares, mensajes de texto y redes sociales a la perfección para comunicarse. Son compradores cínicos e inteligentes. Saben que buena parte de la publicidad se basa en mentiras y exageraciones. Los medios tradicionales y las técnicas masivas no son tan eficaces para este grupo como lo fueron para sus padres.

*La generación Y se caracteriza por un fuerte sentido de la independencia y la autonomía. Son seguros de sí mismos, independientes, expresivos emocional e intelectualmente, curiosos. Prefieren anuncios que usan el humor o la ironía y tienen un elemento de verdad. Los nombres de marca son importantes para ellos. (Hawkins Del, Best Roger y Coney **Kenneth, (2004)**)*

Gráfico 6.4 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Estilo Clásico por rango de edad



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

En este gráfico podemos observar qué rango de edad gusta más del Estilo Clásico en joyas de oro en la ciudad de Quito, en este caso el rango de edad que sobresale es de 25 a 35 años de edad, seguido por el rango de 46 a 55 años.

6.1.2.1.3 Nivel Social

En la investigación realizada se escogieron a las personas de nivel medio alto y alto de la ciudad de Quito, es decir las que están en los quintiles 4 y 5 del INEC.

6.1.2.1.4 Grupos de Referencia

Se concluyó gracias a la pregunta n de la segunda ronda de preguntas de la herramienta del focus group (Ver Anexo 2) y al método de observación dentro de joyerías de la ciudad lo siguiente:

Dentro de los grupos de referencia, el de mayor importancia en este grupo es la familia inmediata, usualmente cuando van a comprar una joya para un matrimonio o para un acontecimiento importante, el comprador va a acompañado por un familiar, generalmente la mamá o una hermana.

Los amigos son el segundo grupo de referencia importante, para sentirse parte del grupo el consumidor suele comprar lo que usa el resto para sentirse igual.

6.1.2.2 INFLUENCIAS INTERNAS

Gracias a preguntas realizadas a través de la técnica del focus group (Ver anexo 2) , la técnica de observación y a información recabada de las encuestas (Ver anexo 1), se concluyó lo siguiente en cuanto a influencias internas:

6.1.2.2.1 Percepción

En este grupo de personas se analizaron los estímulos a los que están expuestos respecto a los medios de comunicación. Las personas con esta preferencia manifestaron que están más expuestos a los siguientes medios:

- Internet
- Televisión

Además de estos que son a los que se exponen mayoritariamente, preguntamos a qué medios de comunicación prestaban mayor atención, a lo que respondieron:

- Vallas publicitarias.- Cuando son de colores llamativos y tienen mensajes legibles
- Publicidad de radio.- Cuando estas tienen un buen mensaje, que apele al sentido del humor o les mantenga intrigados durante el tiempo que este dure.

Esos medios son el camino para que este grupo perciba los estímulos, los entienda y posteriormente esto influya en sus decisiones de compra.

6.1.2.2.2 Aprendizaje

Hemos analizado los tipos de aprendizaje que tienen los consumidores de joyas estilo clásico:

- Aprendizaje de alta participación:
Cuando están motivados para procesar y aprender la información realizan una búsqueda en internet para ver qué joyerías tienen página

web y una vez en ellas analizan las fotos y apuntan direcciones y números telefónicos.

Otra opción que utilizan es preguntar a sus allegados qué joyerías son de confianza para analizar éstas también.

Cuando ya tienen una joyería de confianza ya tienen el conocimiento, es decir ya han aprendido anteriormente, se dirigen directamente a ella.

- Aprendizaje de baja participación.- Cuando reciben volantes en los centros comerciales, le echan una pequeña lectura y luego se deshacen del volante, pero ocasionalmente esa información queda para luego.

6.1.2.2.3 Memoria

La memoria es fundamental para la imagen de marca, hemos analizado qué marcas de joyas o joyerías están en la mente y memoria de los consumidores de este estilo de joyas. Preguntamos y esto fue lo que nos contestaron:

Joyerías de origen ecuatoriano:

Las marcas ecuatorianas están escasamente posicionadas.

- Guillermo Vásquez
- Windsor
- Vanitex

Marcas extranjeras:

- Cartier
- Bvlgari
- Tiffany

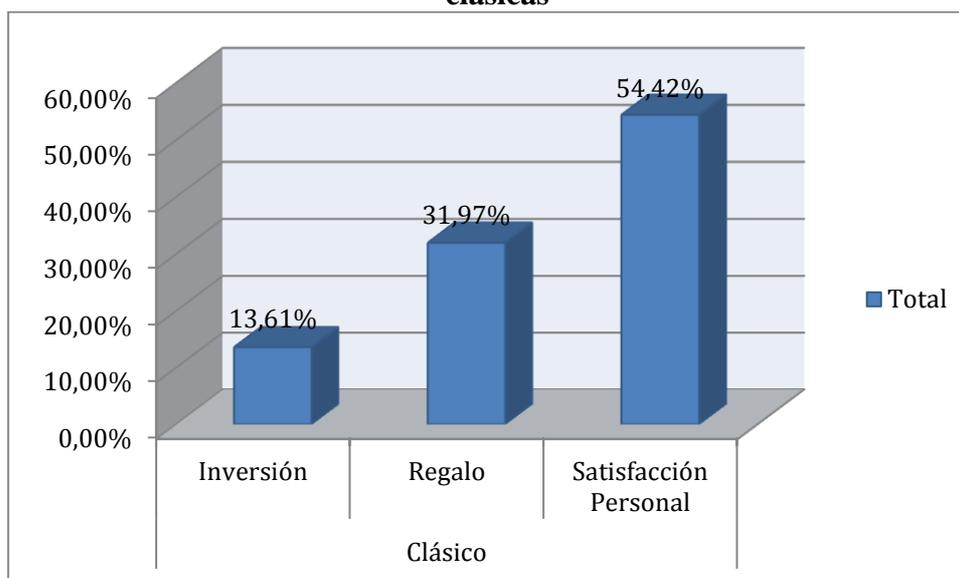
Las marcas extranjeras de joyas están presentes en la memoria de los consumidores, están fuertemente posicionadas.

Las joyerías quiteñas no corren con la misma suerte.

6.1.2.2.4 Motivos

En este grupo hemos analizado los motivos manifiesto a través de la encuesta realizada:

Gráfico 6.5 Motivaciones de los consumidores con preferencias por joyas clásicas



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Como es observado la mayor motivación de este grupo es la Satisfacción Personal. En la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow esta motivación está en el IV peldaño, el de la Estima, que consiste en el deseo de nivel social, superioridad, respeto personal y prestigio. Estas necesidades están relacionadas con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos. Las personas se regalan a sí mismos joyas en reconocimiento a su éxito porque piensan que lo merecen.

6.1.2.2.5 Personalidad

En este punto vamos a analizar los rasgos principales de personalidad de este grupo, los cuales mostraron tener en común cuando se les preguntó cómo se consideraban y analizando sus comportamientos al momento de la interacción en las entrevistas.

Recordemos que nos hemos basado en el modelo de los cinco factores de la personalidad, en este grupo se destacaron los siguientes rasgos:

- Afabilidad
- Escrupulosidad

Afabilidad.- Las personas de este grupo se caracterizan por ser simpáticos, amables con los demás y corteses.

Escrupulosidad.- Las manifestaciones son ser cuidadosos precisos y eficiente.

Es importante tener la información de la personalidad de un grupo para poder crear la personalidad de la marca y así los consumidores puedan tener una mejor asociación del producto que se vende.

6.1.2.2.6 Emociones

En el presente estudio determinaremos cuáles son las emociones provocadas cuando adquieren una joya de su estilo predilecto, en base al modelo de las tres dimensiones: placer, excitación y predominio (PEP), las cuales subyacen a todas las emociones .

En este grupo las emociones sobresalientes fueron las siguientes acorde al modelo:

Dimensión	Emoción	Indicador/Sentimiento
Placer	Orgullo	Orgullosa, Superior, Digno
	Competencia	Seguro de sí mismo, en control, competente

6.1.2.2.7 Actitudes

Como recordamos la actitud es la predisposición que tienen los consumidores para responder de manera favorable o desfavorable ante un producto. Nuestro análisis lo realizamos en base a tres componentes que desencadenan generalmente en la compra del producto, en este caso joyas clásicas, cuando éstas producen las creencias y sentimientos que los consumidores revelaron. En este grupo los resultados fueron los siguientes:

Componente cognoscitivo (Creencias)

- Las joyas clásicas nunca pasan de moda.
- Son signo de elegancia y sofisticación.
- Los precios son elevados.
- El llevar una joya te da mayor estatus social

Componente Afectivo (Sentimientos)

- Me siento elegante.
- Me siento sofisticado.
- Me siento superior cuando luzco una joya clásica

Componente Conductual (Tendencias a responder)

- Probablemente lo compraré.
- Definitivamente compraré

6.1.3 Modelo de Preferencia por Joyas de Estilo Moderno

En este modelo se van a analizar las influencias tanto externas como internas de los Consumidores con preferencia por el Estilo de Joyas Moderno.

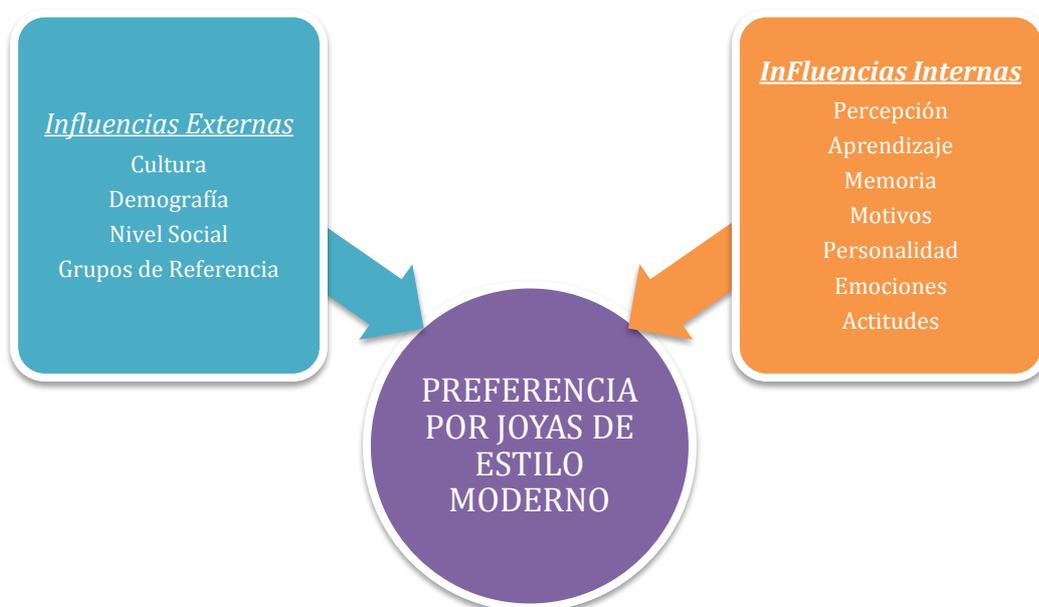


Figura 6.6 : Modelo General de Preferencias del Consumidor por joyas de estilo Moderno.

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

6.1.3.1 Influencias Externas

6.1.3.1.1 Cultura

Para determinar los factores culturales se utilizó la técnica Focus Group (Ver Anexo 2) donde se realizaron preguntas de manera que pudiésemos descifrar cuáles son las influencias de este tipo de consumidor. Entre los factores

culturales que afectan el comportamiento del consumidor que prefiere joyas de oro estilo moderno tenemos los siguientes

- El idioma.- El idioma es el español- influencia del idioma inglés.
- Los Valores.- Vamos a clasificar los valores en tres rangos:

✓ Valores orientados hacia los demás:

Los consumidores con esta preferencia tienen los siguientes valores:

Individual: Este grupo de personas aprecia más la iniciativa individual. No les gusta que les digan que está de moda, prefieren decidirlo por sí mismos.

Juventud: Están influenciados por la cultura moderna.

Familia limitada: La familia es de crucial importancia, al ser parte de la cultura ecuatoriana y latina, pero existe una tendencia por el tipo de familia limitada donde la obligación es fuerte entre hermanos, padres e hijos, mas no con el resto de familiares.

Femenino: En esta sociedad las joyas están orientadas básicamente a las mujeres.

Competitivo: Piensan que la senda del éxito impone superar a otros individuos.

✓ Valores orientados hacia el ambiente

Cambio: Para este grupo es aceptable modificar los modelos establecidos. Abiertos al cambio.

Correr riesgos: Tienen tolerancia a la ambigüedad a nuevos retos.

Naturaleza: Se le atribuye un valor positivo a la naturaleza, se preocupan por ella.

✓ Valores orientados hacia el individuo

Material: Se da el materialismo terminal, que significa la adquisición del artículo o de la joya por el placer de poseerlos, rara vez adquieren una joya porque es su método de ahorro o inversión.

Gratificación sensual: Tienen mayor aceptación a la gratificación sensual. Satisfacer deseos personales.

Gratificación inmediata: Son personas propensas vivir el momento, conseguir beneficios y placeres inmediatos.

- Comunicaciones no verbales

Tiempo: En la cultura ecuatoriana y quiteña a la que está expuesta este grupo de estudio, el tiempo se considera como algo menos diferenciado y menos sujeto a programación. Tienen una perspectiva policrónica, es decir que las actividades ocurren a su propio ritmo.

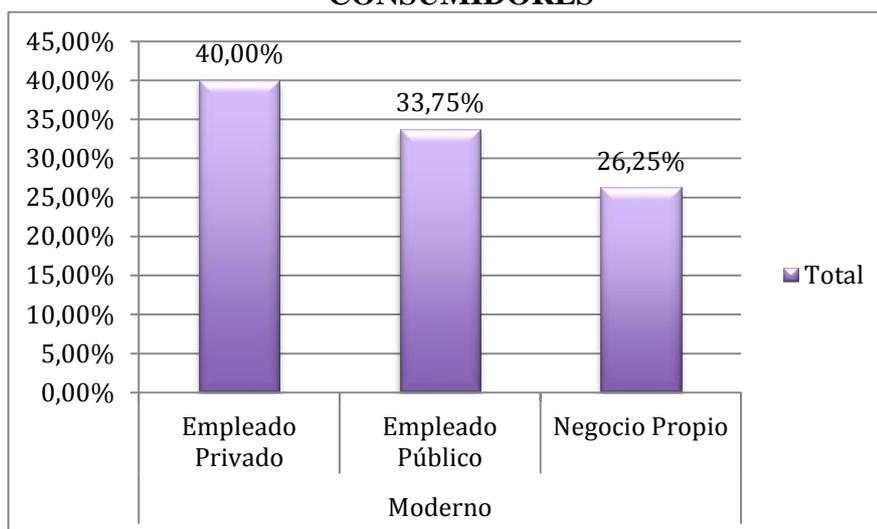
Espacio: Prefieren los espacios amplios, mientras más amplio mejor.

6.1.3.1.2 Demografía

En este caso nuestra investigación se la realizó en base a los siguientes factores demográficos obtenidos gracias a la información recopilada en las encuestas (Ver Anexo 1):

- Tamaño y distribución de la población.- A nivel geográfico nuestro Radio de Acción concreto es el de la ciudad de Quito, que cuenta con 2.239.191 de habitantes, de estos hemos seleccionado a los de clase media alta y alta y que sean de 25 años en adelante, quedando como resultado segmento de 221.893 personas. De este grupo el 65.54% sí utilizan joyas de oro y de este grupo el 31.87 % prefieren joyas modernas, teniendo como resultado un grupo de 46348 personas con esta preferencia.
- Ocupación.- Entre las personas con preferencia por joyas modernas se muestran datos equitativos entre las tres principales ocupaciones, el 40% son empleados privados, el 33.75% son empleados públicos y 26.25% tienen su negocio propio. Esto quiere decir que se pueden orientar las estrategias de marketing a cualquiera de los tres grupos. Pero la ocupación que sobresale es empleado privado.

Gráfico 6.6 Joyas estilo moderno. OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

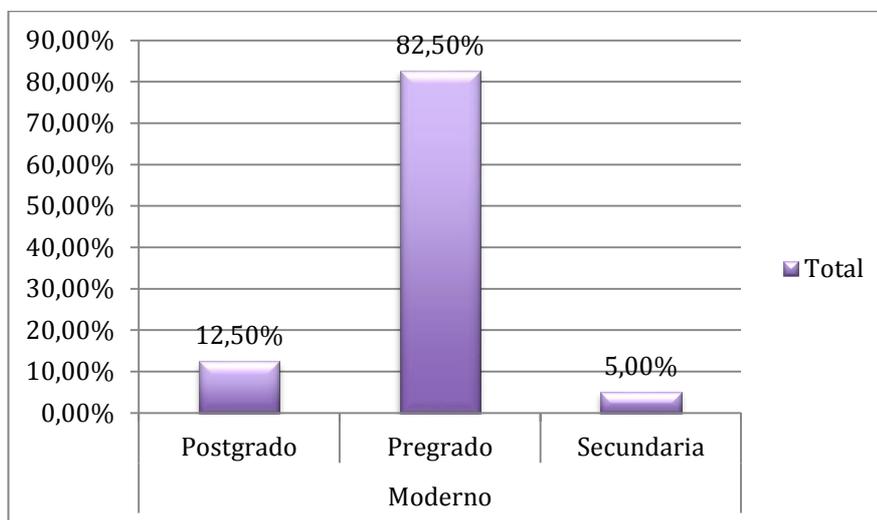


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- **Escolaridad.-** La mayoría tiene preparación universitaria, es decir pregrado.

Gráfico 6.7 Joyas estilo moderno. Nivel de instrucción de los consumidores.

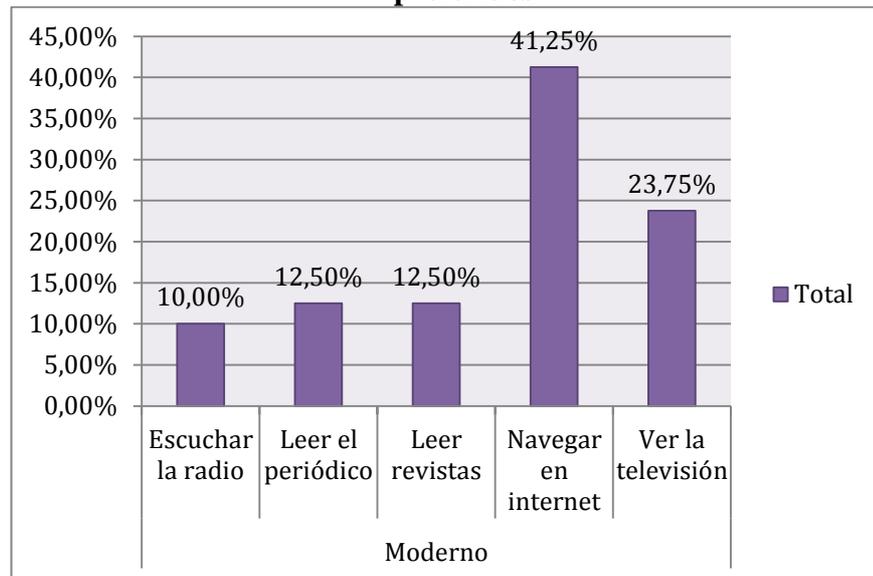


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- En este caso debemos tomar en cuenta que este grupo en su mayoría tiene un nivel de educación media alta, los medios de comunicación que prefieren son internet y la televisión.

Gráfico 6.8 Joyas estilo moderno. Medios de comunicación preferidos



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

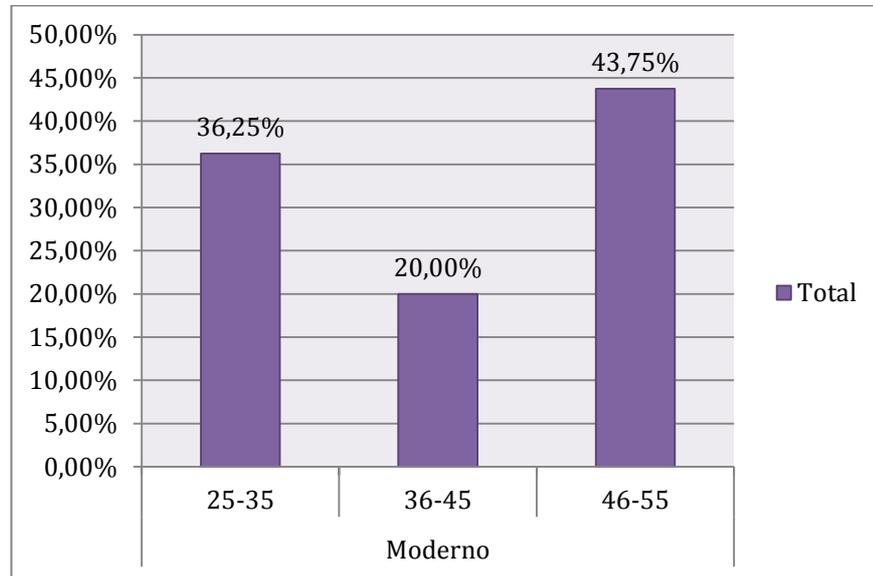
- Ingresos

Son personas que tienen niveles adquisitivos suficientes para poder adquirir joyas de oro, específicamente estamos hablando de las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB y B, decir que tengan un nivel medio alto y alto que pertenezcan a los quintiles 4 y 5.

La forma de pago que prefieren es a crédito mayoritariamente. Esta variación debido a que los modelos de joyas modernas suelen ser más llamativas, grandes, pesadas con piedras únicas, lo cual eleva su valor y esto hace que sea necesario el uso de tarjetas de crédito mayoritariamente para su adquisición.

- Edad

Gráfico 6.9 Estilos de joyas modernas. Rango de edades de los consumidores



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Como podemos observar este grupo está conformado mayoritariamente por personas de 46 a 55 años de edad, seguido por personas de 25 a 35 años. Es decir que estamos trabajando con personas maduras, independientes que manejan internet, se han adaptado a la tecnología pero no dejan de lado medios tradicionales como la televisión. En este grupo se aplica la edad cognoscitiva. Se sienten más jóvenes de lo que son, tienen un amplio entusiasmo como si tuviesen menos edad.

6.1.3.1.3 Nivel Social

En la investigación realizada se escogieron a las personas de nivel medio alto y alto de la ciudad de Quito, es decir las que están en los quintiles 4 y 5 del INEC.

6.1.3.1.4 Grupos de Referencia

Se concluyó gracias a la pregunta n de la segunda ronda de preguntas de la herramienta del focus group (Ver Anexo 2) y al método de observación dentro de joyerías de la ciudad lo siguiente:

Este grupo de personas no tienen mayor influencia por grupos primarios o secundarios, es decir la familia y los amigos. Suelen ser más independientes a la hora de comprar. Lo que influye en ellos son los grupos de referencia disociativos, no quieren ser como el todo el mundo, quieren ser diferentes, únicos, exclusivos, se puede entender que quieren pertenecer a un grupo que sea similar a ellos, aunque suene contradictorio y no quieren parecerse a los grupos de personas que llevan un estilo de vida común y corriente.

6.1.3.2 Influencias Internas

Gracias a preguntas realizadas a través de la técnica del focus group (Ver anexo 2), la técnica de observación y a información recabada de las encuestas (Ver anexo 1), se concluyó lo siguiente en cuanto a influencias internas:

6.1.3.2.1 Percepción

En este grupo de personas se analizaron los estímulos a los que están expuestos respecto a los medios de comunicación. Las personas con esta preferencia manifestaron que están más expuestos a los siguientes medios:

- Internet mayoritariamente
- Televisión

Además de estos que son a los que se exponen mayoritariamente, preguntamos a qué medios de comunicación prestaban mayor atención y qué características debían tener estos, a lo que respondieron:

- Anuncios a los costados de los buses.- Les gusta que estos anuncios sean sencillos y directos, no sobrecargados de información para poder leerlo a tiempo.
- Anuncios en el cine.- Consideran que por el tamaño de la pantalla es más fácil prestar atención a un anuncio del cine que a uno de la televisión. Se sienten más predispuestos a ver lo que van a anunciar.

Esos medios son el camino para que este grupo perciba los estímulos, los entienda y posteriormente esto influya en sus decisiones de compra.

6.1.3.2.2 Aprendizaje

Hemos analizado los tipos de aprendizaje que tienen los consumidores de joyas estilo moderno:

- Aprendizaje de alta participación:
Cuando están motivados para procesar y aprender la información realizan una búsqueda en la mayor cantidad de locales para que los vendedores les provean información sobre el producto que buscan, en este caso joyas, el peso, los modelos, quilates.
Las búsquedas en google son otra forma cómo adquieren información de los productos que desean comprar.
- Aprendizaje de baja participación.- Manifestaron que aprenden los mensajes de los comerciales que tienen canciones, así no les presten atención, las canciones quedan en sus cabezas.

6.1.3.2.3 Memoria

La memoria es fundamental para la imagen de marca, hemos analizado qué marcas de joyas o joyerías están en la mente y memoria de los consumidores de este estilo de joyas. Preguntamos y esto fue lo que nos contestaron:

Joyerías de origen ecuatoriano:

- Guillermo Vásquez
- Joyería Arte en Oro.

Marcas extranjeras:

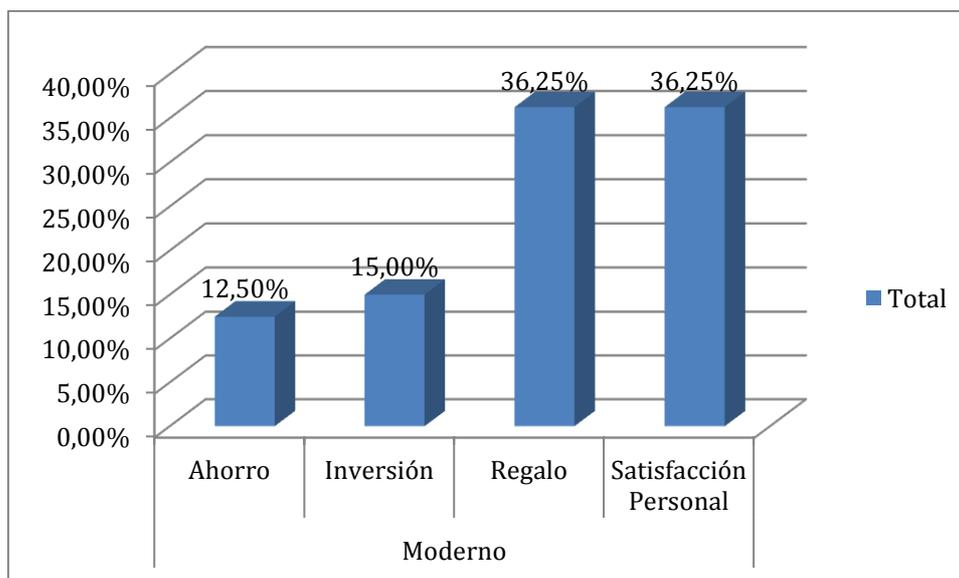
- Tous
 - Bvlgari
- Joyería Bauer

Las marcas extranjeras de joyas están presentes en la memoria de los consumidores, están fuertemente posicionadas.

6.1.3.2.4 Motivos

En este grupo hemos analizado los motivos manifiesto a través de la encuesta realizada:

Gráfico 6.10 Motivaciones de los consumidores con preferencia por joyas estilo moderno.



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Como es observado las mayores motivaciones de este grupo son:

- Satisfacción Personal
- Como Regalos

En la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow la motivación de la Satisfacción Personal está en el peldaño de la Estima, que consiste en el deseo de nivel social, superioridad, respeto personal y prestigio. Estas necesidades están relacionadas con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos. Las personas se regalan a sí mismos joyas en reconocimiento a su éxito porque piensan que lo merecen.

La segunda motivación de este grupo es dar joyas como obsequio, esta motivación está en el peldaño de Pertenencia, de la teoría de Maslow, al dar un obsequio para pedir matrimonio, a un hijo, a una madre, a un amigo cercano se refleja el deseo de amor, amistad, afiliación y aceptación en grupos.

6.1.3.2.5 Personalidad

Recordemos que nos hemos basado en el modelo de los cinco factores de la personalidad, en este grupo se destacaron los siguientes rasgos:

- Extroversión
- Afabilidad

Extroversión: Conversadores cuando están con otras personas, audaces, prefieren la compañía de grupos grandes.

Afabilidad.- Simpáticos, amables con los demás y corteses, estas son las manifestaciones.

Es importante tener la información de la personalidad de un grupo para poder crear la personalidad de la marca y así los consumidores puedan tener una mejor asociación del producto que se vende.

6.1.3.2.6 Emociones

En el presente estudio determinaremos cuáles son las emociones provocadas cuando adquieren una joya de su estilo predilecto, en base al modelo de las tres dimensiones: placer, excitación y predominio (PEP), las cuales subyacen a todas las emociones .

En este grupo las emociones sobresalientes fueron las siguientes acorde al modelo:

Dimensión	Emoción	Indicador/Sentimiento
Placer	Deseo	Deseoso, vehemente, anheloso, esperanzado
Excitación	Extroversión	Entretenido, desenfadado.

6.1.3.2.7 Actitudes

Como recordamos la actitud es la predisposición que tienen los consumidores para responder de manera favorable o desfavorable ante un producto. Nuestro análisis lo realizamos en base a tres componentes que desencadenan generalmente en la compra del producto, en este caso joyas estilo moderno, cuando éstas producen las creencias y sentimientos que los consumidores revelaron. En este grupo los resultados fueron los siguientes:

Componente cognoscitivo (Creencias)

- Las joyas modernas son únicas y fuera de lo común.
- Son joyas divertidas.
- Revelan juventud.

Componente Afectivo (Sentimientos)

- Me siento diferente.
- .Me siento desenfadado.
- Me siento joven

Componente Conductual (Tendencias a responder)

- Probablemente lo compraré.
- Definitivamente compraré

6.1.4 Modelo de Preferencia por Joyas de Estilo Étnico-Ancestral

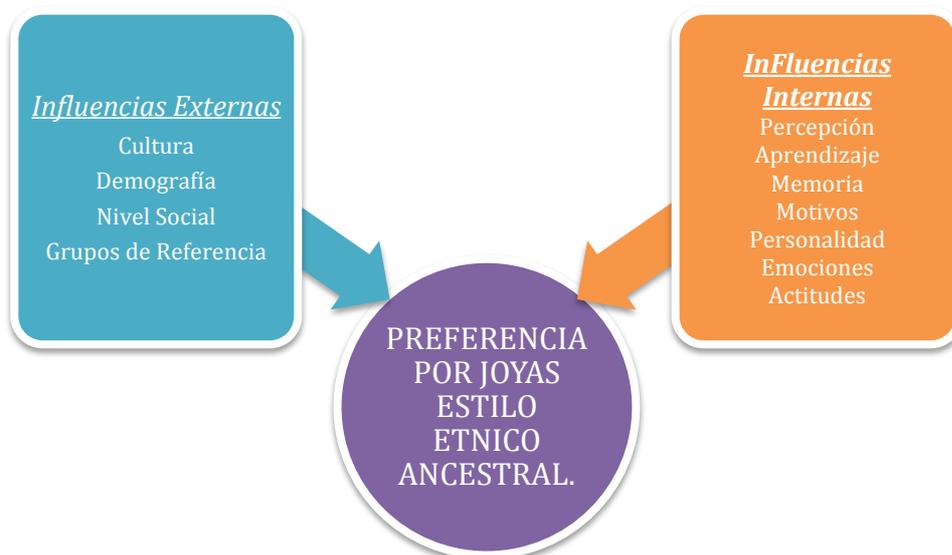


Figura 6.7: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas Estilo Étnico Ancestral
Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

6.1.4.1 Influencias Externas

6.1.4.1.1 Cultura

Para determinar los factores culturales se utilizó la técnica Focus Group (Ver Anexo 2) donde se realizaron preguntas de manera que pudiésemos descifrar cuáles son las influencias de este tipo de consumidor. Entre los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor que prefiere joyas de oro estilo étnico tenemos los siguientes:

- El idioma.- El idioma es el español-influencia de idiomas de otras culturas.
- Los Valores.- Vamos a clasificar los valores en tres rangos:

- ✓ Valores orientados hacia los demás:

Los consumidores con esta preferencia tienen los siguientes valores:

Individual: Este grupo de personas aprecia más la iniciativa individual. No les gusta que les digan que está de moda, prefieren decidirlo por sí mismos.

Edad: Están influenciados por la cultura antigua. Dan importancia a la sabiduría de los mayores. Conocen de historia.

Familia extendida: La familia es de crucial importancia, al ser parte de la cultura ecuatoriana y latina, en este grupo existe la tendencia de la familia ampliada. Sienten responsabilidad por un mayor grupo de integrantes, incluidos primos.

Femenino: En esta sociedad las joyas están orientadas básicamente a las mujeres.

Cooperativa: Prefieren las alianzas. Les desagradan los anuncios comparativos.

- ✓ Valores orientados hacia el ambiente

Cambio: Para este grupo es aceptable modificar los modelos establecidos. Abiertos al cambio.

Correr riesgos/ seguridad: Buscan un equilibrio en sus decisiones, no consideran correcto correr riesgos innecesarios pero piensan que en ciertas circunstancias si es correcto arriesgarse.

Naturaleza: Se le atribuye un valor positivo a la naturaleza, se preocupan por ella.

- ✓ Valores orientados hacia el individuo

Material: Este grupo se orienta el materialismo terminal, es decir adquirir la joya por el placer de poseerla.

Abstinencia Media: No son tan abiertos a la gratificación sensual.

Gratificación pospuesta: Son personas que tienen tendencia al ahorro, no viven fuera de sus posibilidades.

- Comunicaciones no verbales

Son similares a las de los otros grupos:

Tiempo: Tienen una perspectiva policrónica, es decir que las actividades ocurren a su propio ritmo.

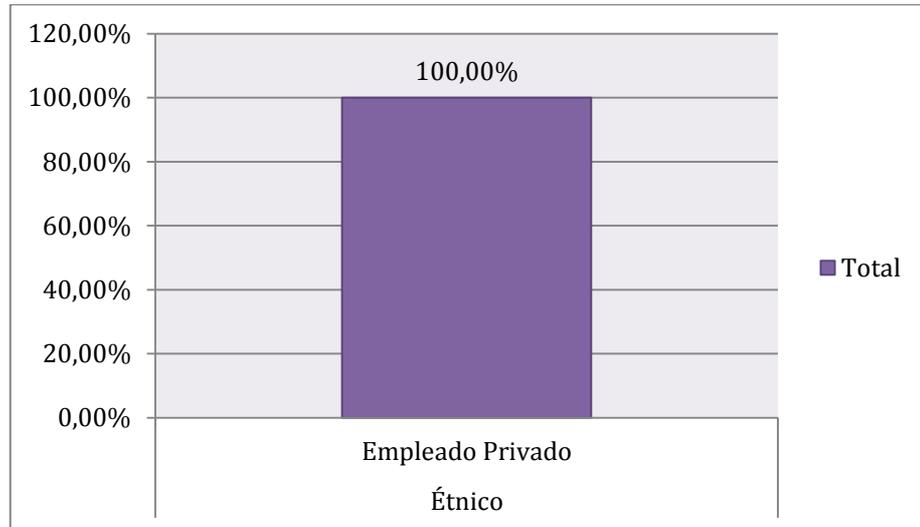
Espacio: Prefieren los espacios amplios, mientras más amplio mejor.

6.1.4.1.2 Demografía

En este caso nuestra investigación se la realizó en base a los siguientes factores demográficos obtenidos gracias a la información recopilada en las encuestas (Ver Anexo 1):

- Tamaño y distribución de la población.- A nivel geográfico nuestro Radio de Acción concreto es el de la ciudad de Quito, que cuenta con 2.239.191 de habitantes, de estos hemos seleccionado a los de clase media alta y alta y que sean de 25 años en adelante, quedando como resultado segmento de 221.893 personas. De este grupo el 65.54% sí utilizan joyas de oro y de este grupo el 3.98 % prefieren joyas modernas, teniendo como resultado un grupo de 5788 personas con esta preferencia.
- Ocupación.- Entre las personas con preferencia por joyas étnicas se muestra que el 100% con esta preferencia trabaja en el sector privado.

Gráfico 6.11 Estilo de joyas étnicas ancestrales. Ocupación de los consumidores

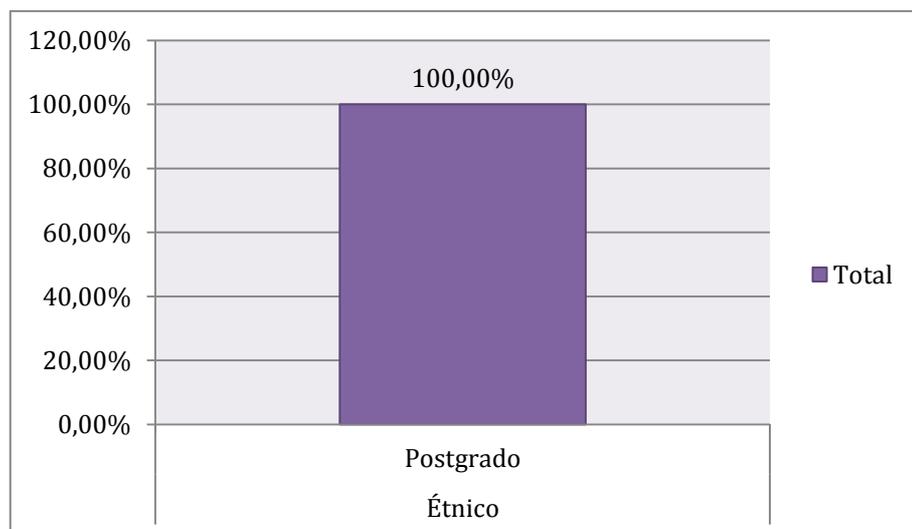


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- **Escolaridad.-** El 100% de las personas con preferencia por un estilo de joyas étnicas ancestrales tiene educación de cuarto nivel, han realizado algún postgrado. Su nivel de instrucción es mayor que en los grupos anteriores, estas personas tienen mayor aprecio por la cultura y la historia.

Gráfico 6.12 Joyas estilo étnico ancestral. Nivel de instrucción de los consumidores

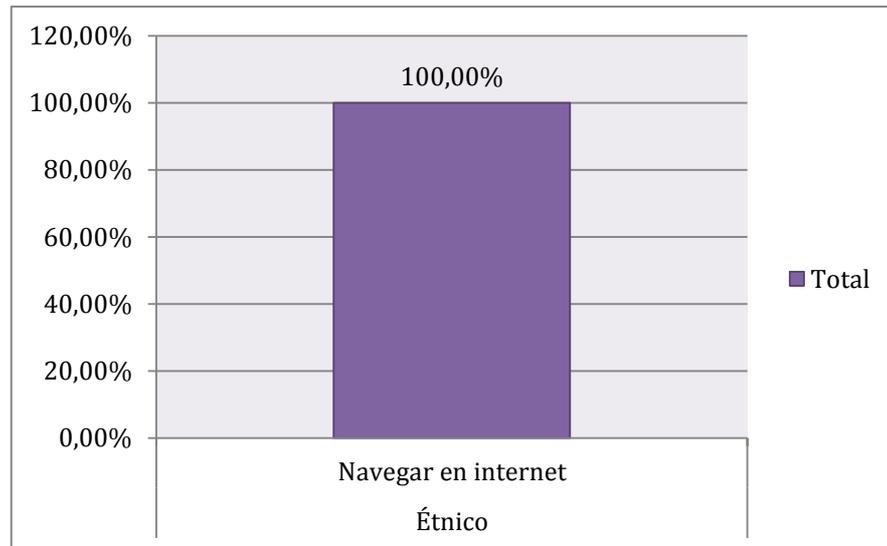


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- En este caso debemos tomar en cuenta que este grupo en su mayoría tiene un nivel de educación alta, el medio de comunicación al que le dedican mayor cantidad de tiempo es a navegar en internet.

Gráfico 6.13 Estilo de joyas étnico-ancestral. Medios de comunicación que prefieren los consumidores.



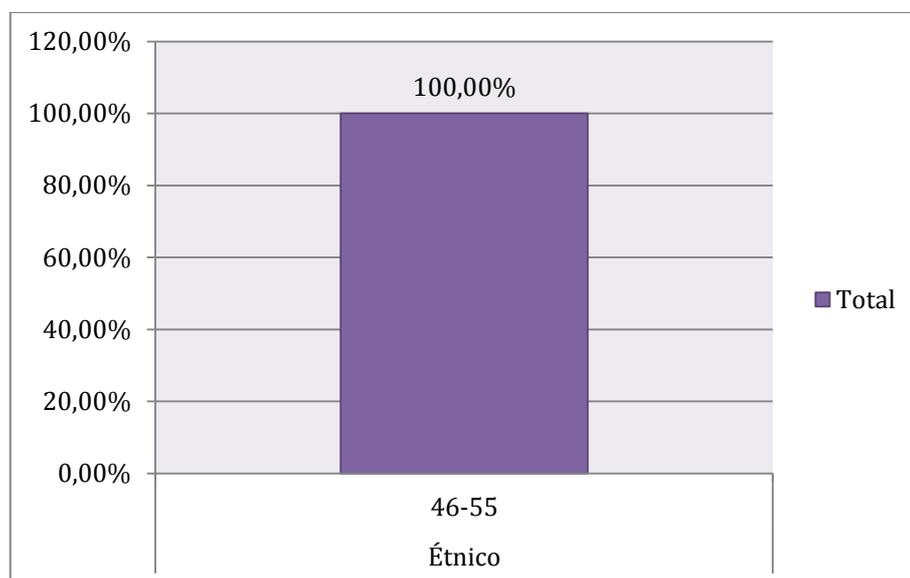
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- Ingresos
 Son personas que tienen niveles adquisitivos suficientes para poder adquirir joyas de oro, específicamente estamos hablando de las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB y B, decir que tengan un nivel medio alto y alto que pertenezcan a los quintiles 4 y 5.
 La forma de pago que prefieren es a crédito, muy seguida de pagar de contado.

Edad

Gráfico 6.14 Joyas estilo étnico-ancestral. Rango de edades de los consumidores.



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Como podemos observar este grupo está conformado por personas entre 45 y 55 años de edad. Personas en la madurez que tienen un alto grado de educación. Podemos observar la homogeneidad del grupo. Es el más compacto de todos.

6.1.4.1.3 Nivel Social

En la investigación realizada se escogieron a las personas de nivel medio alto y alto de la ciudad de Quito, es decir las que están en los quintiles 4 y 5 del INEC.

6.1.4.1.4 Grupos de Referencia

Se concluyó gracias a la pregunta n de la segunda ronda de preguntas de la herramienta del focus group (Ver Anexo 2) y al método de observación dentro de joyerías de la ciudad lo siguiente:

Este grupo de personas tiene como grupo de referencia primario a la familia, ésta es de crucial importancia para ellos. El resto de grupos secundarios como los amigos no tienen mayor influencia para ellos.

6.1.4.2 Influencias Internas

Gracias a preguntas realizadas a través de la técnica del focus group (Ver anexo 2), la técnica de observación y a información recabada de las encuestas (Ver anexo 1), se concluyó lo siguiente en cuanto a influencias internas:

6.1.4.2.1 Percepción

En este grupo de personas se analizaron los estímulos a los que están expuestos respecto a los medios de comunicación. Las personas con esta preferencia manifestaron que están más expuestos al siguiente medio:

- Internet

Además de este que es al que se exponen mayoritariamente, preguntamos a qué medios de comunicación prestaban mayor atención, y qué características debían tener estos, a lo que respondieron:

- Anuncios en Internet (Banners).- Les gusta que sean animados, con efectos, no solo texto y les desagradan los que aparecen de la nada en medio de la pantalla.
- Anuncios en la televisión.- Cuando son bastante frecuentes confiesan que les dedican atención para ver de qué se trata.
- Vallas publicitarias.- Les gusta que sean llamativas, de preferencia con efecto 3D.

Esos medios son el camino para que este grupo perciba los estímulos, los entienda y posteriormente esto influya en sus decisiones de compra.

6.1.4.2.2 Aprendizaje

Aprendizaje de alta participación:

Hemos analizado los tipos de aprendizaje que tienen los consumidores de joyas estilo étnico:

- Aprendizaje de alta participación:
A pesar de ser un grupo que se caracteriza por ser independiente, ellos escuchan las opiniones de personas que ya han comprado para aprender de las buenas o malas experiencias que ellos tuvieron al comprar y no cometer los mismos errores.
- Aprendizaje de baja participación.- Los anuncios que leen en diarios o revistas contribuyen al aprendizaje que tienen sobre los productos que compran pero en menor grado.

6.1.4.2.3 Memoria

La memoria es fundamental para la imagen de marca, hemos analizado qué marcas de joyas o joyerías están en la mente y memoria de los consumidores de este estilo de joyas. Preguntamos y esto fue lo que nos contestaron:

Joyerías de origen ecuatoriano:

- Joyería Rokada
- Joyería Windsor

Marcas extranjeras:

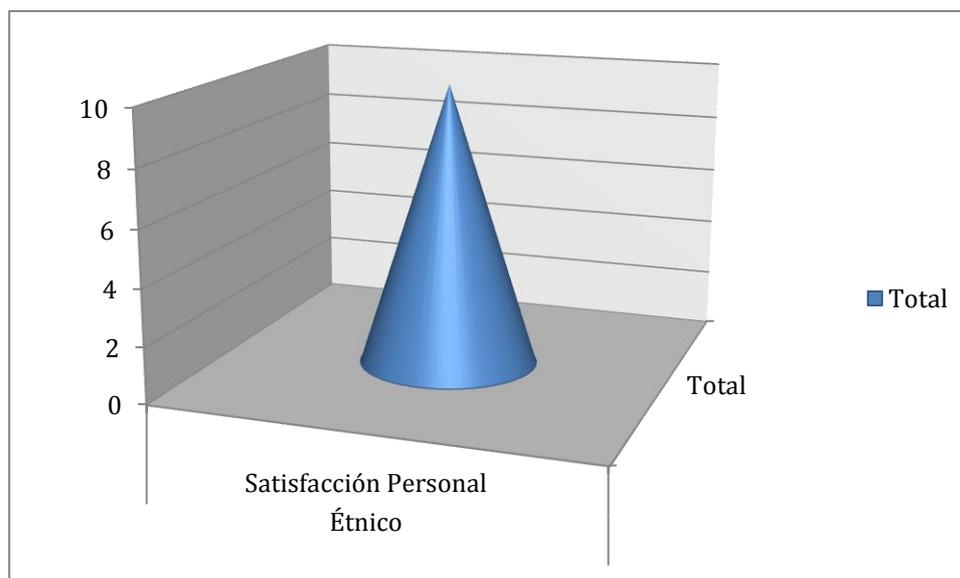
- Ethnos Bis
- Arte Omnia

Estas joyerías son línea. Las joyerías ecuatorianas que tienen en mente es porque están en capacidad de reproducir los modelos que ellos quieren.

6.1.4.2.4 Motivos

En este grupo hemos analizado los motivos manifiesto a través de la encuesta realizada:

Gráfico 6.15 Motivaciones de los consumidores con preferencia por joyas estilo étnico.



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Como es observado la mayor motivación de este grupo es:

- Satisfacción Personal

En la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow la motivación de la Satisfacción Personal está en el peldaño de la Estima, que consiste en el deseo de nivel social, superioridad, respeto personal y prestigio. Estas necesidades están relacionadas con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos. Las personas se regalan a sí mismos joyas en reconocimiento a su éxito porque piensan que lo merecen.

6.1.4.2.5 Personalidad

Recordemos que nos hemos basado en el modelo de los cinco factores de la personalidad, en este grupo se destacaron los siguientes rasgos:

- Apertura a la experiencia
- Inestabilidad

Apertura a la experiencia: Imaginativos, aprecian el arte, encuentran soluciones novedosas.

Inestabilidad.- Temperamentales, susceptibles, malhumorados.

Es importante tener la información de la personalidad de un grupo para poder crear la personalidad de la marca y así los consumidores puedan tener una mejor asociación del producto que se vende.

6.1.4.2.6 Emociones

En el presente estudio determinaremos cuáles son las emociones provocadas cuando adquieren una joya de su estilo predilecto, en base al modelo de las tres dimensiones: placer, excitación y predominio (PEP), las cuales subyacen a todas las emociones .

En este grupo las emociones sobresalientes fueron las siguientes acorde al modelo:

Dimensión	Emoción	Indicador/Sentimiento
Placer	Competencia	Seguro de sí mismo, en control, competente
Excitación	Activación	Emocionado, entusiasmado.

6.1.4.2.7 Actitudes

Como recordamos la actitud es la predisposición que tienen los consumidores para responder de manera favorable o desfavorable ante un producto. Nuestro análisis lo realizamos en base a tres componentes que desencadenan generalmente en la compra del producto, en este caso joyas estilo étnico, cuando éstas producen las creencias y sentimientos que los consumidores revelaron. En este grupo los resultados fueron los siguientes:

Componente cognoscitivo (Creencias)

- Son joyas que expresan cultura.
- Son joyas únicas.
- Revelan arte e historia.

Componente Afectivo (Sentimientos)

- Me siento diferente.
- Me siento culto.

- Me siento seguro de mí mismo.

Componente Conductual (Tendencias a responder)

- Probablemente lo compraré.
- Definitivamente compraré

6.1.5 Modelo de Preferencia por Joyas de Estilo Religioso

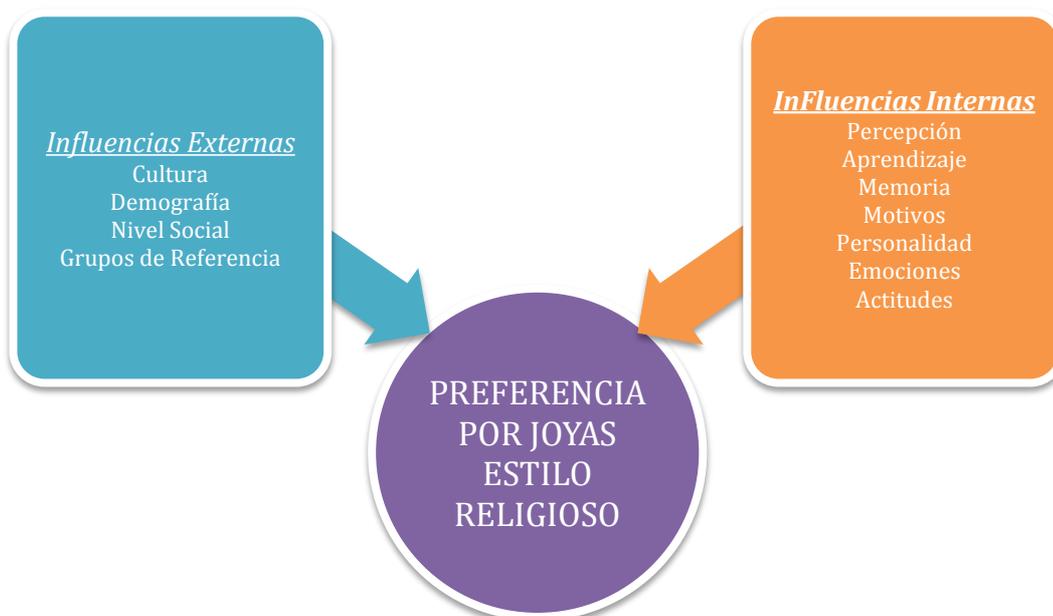


Figura 6.8: Modelo General de Preferencias del Consumidor de Joyas Estilo Religioso.
Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

6.1.5.1 Influencias Externas

6.1.5.1.1 Cultura

Para determinar los factores culturales se utilizó la técnica Focus Group (Ver Anexo 2) donde se realizaron preguntas de manera que pudiésemos descifrar cuáles son las influencias de este tipo de consumidor. Entre los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor que prefiere joyas de oro estilo religioso tenemos los siguientes:

- El idioma.- El idioma es el español
- Los Valores.- Vamos a clasificar los valores en tres rangos:
 - ✓ Valores orientados hacia los demás:

Los consumidores con esta preferencia tienen los siguientes valores:

Colectivo.- Las personas con preferencia de estilo religioso en las joyas aprecia más la cooperación con un grupo. Esto dicta la religión católica, que es la predominante en nuestro país y nuestro grupo de estudio. La preocupación por el prójimo es algo de suma importancia.

Edad.- Están influenciados por la cultura antigua. Dan importancia a la sabiduría de los mayores. Valoran más el consejo de un mayor y lo respetan.

Familia extendida.- La familia es de crucial importancia, al ser parte de la cultura ecuatoriana y latina, es un factor común en los consumidores ecuatorianos, en este grupo existe la tendencia de la familia ampliada.

Femenino.- En esta sociedad las joyas están orientadas básicamente a las mujeres.

Cooperativa.- Prefieren las alianzas. Les desagradan los anuncios comparativos.

✓ Valores orientados hacia el ambiente

Tradicición.- No son abiertos al cambio, su estilo es tradicional. Son leales a las marcas, a lo que ya conocen.

Seguridad.- No corren riesgos, prefieren la estabilidad.

✓ Valores orientados hacia el individuo

No material.- Este grupo considera que la riqueza material no es tan importante como los lazos familiares y los valores cristianos. Sin embargo eso no significa que no destinen dinero a joyas de oro con imágenes de santos o rosarios. En este tipo de artículos si vale la pena utilizar dinero.

Abstinencia.- No son abiertos a la gratificación sensual, estas son normas de la religión. Es imposible pensar en una publicidad con gratificación sensual para este tipo de artículos.

Gratificación pospuesta.- Son personas que tienen tendencia al ahorro, no viven fuera de sus posibilidades.

• Comunicaciones no verbales

Son similares a las de los otros grupos:

Tiempo.- Tienen una perspectiva policrónica, es decir que las actividades ocurren a su propio ritmo.

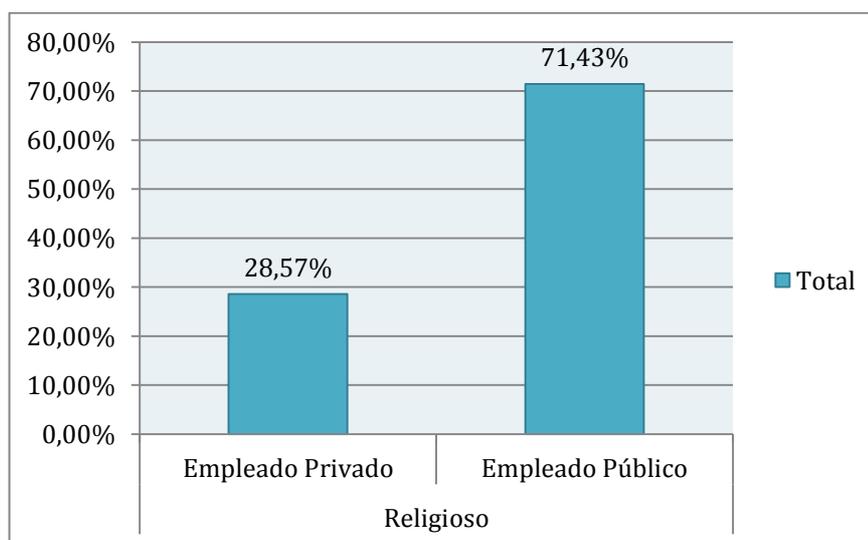
Espacio.- Prefieren los espacios amplios, mientras más amplio mejor.

6.1.5.1.2 Demografía

En este caso nuestra investigación se la realizó en base a los siguientes factores demográficos obtenidos gracias a la información recopilada en las encuestas (Ver Anexo 1):

- Tamaño y distribución de la población.- A nivel geográfico nuestro Radio de Acción concreto es el de la ciudad de Quito, que cuenta con 2.239.191 de habitantes, de estos hemos seleccionado a los de clase media alta y alta y que sean de 25 años en adelante, quedando como resultado segmento de 221.893 personas. De este grupo el 65.54% sí utilizan joyas de oro y de este grupo el 5.58 % prefieren joyas modernas, teniendo como resultado un grupo de 8115 personas con esta preferencia.
- Ocupación.- Entre las personas con preferencia por joyas estilo religioso se muestra que la mayoría de este grupo pertenecen a trabajos provenientes del sector público.

Gráfico 6.16 Joyas estilo religioso-Ocupación de los consumidores

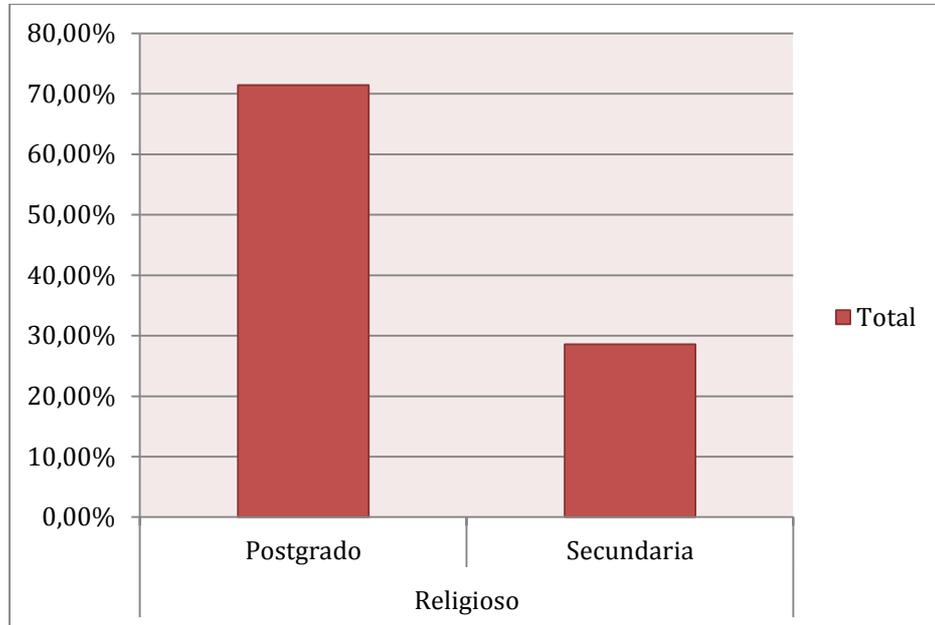


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- Escolaridad.- La mayoría tiene preparación cuarto nivel, es decir postgrado, seguido por educación secundaria.

Gráfico 6.17 Joyas estilo religioso-Nivel de instrucción de los consumidores

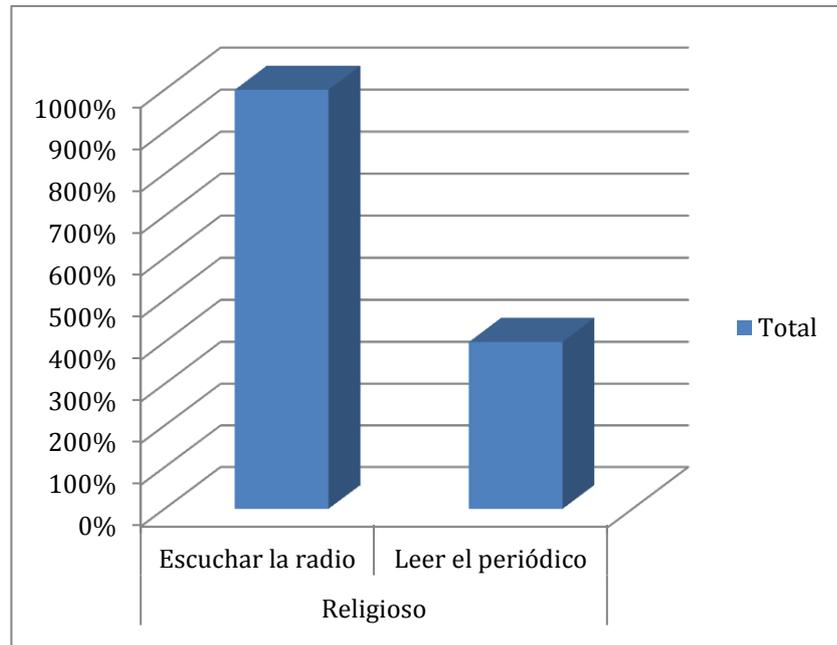


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- En este caso debemos tomar en cuenta que este grupo en su mayoría tiene un nivel de educación alto, los medios de comunicación que prefieren son la radio y el periódico. Como podemos observar prefieren medios de comunicación tradicionales.

Gráfico 6.18 Joyas estilo religioso. Medios de comunicación preferidos por los consumidores



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

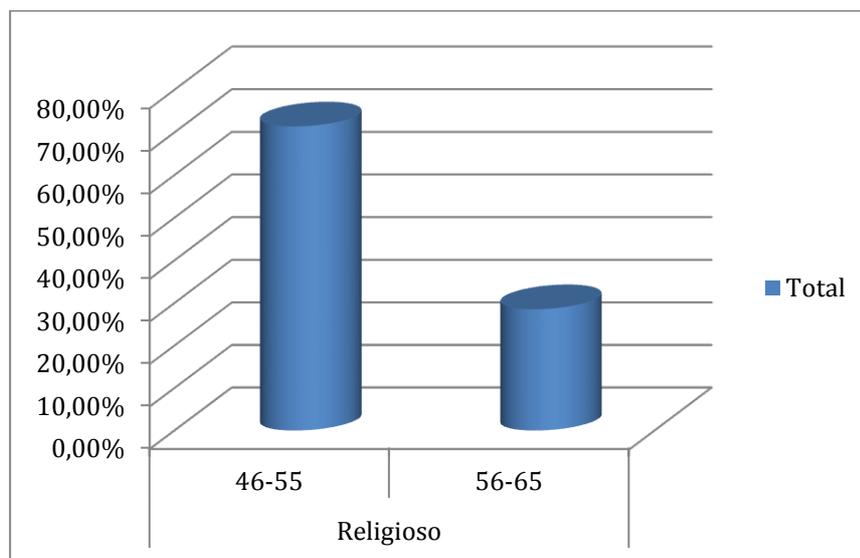
- Ingresos

Son personas que tienen niveles adquisitivos suficientes para poder adquirir joyas de oro, específicamente estamos hablando de las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB y B, decir que tengan un nivel medio alto y alto que pertenezcan a los quintiles 4 y 5.

La forma de pago que prefieren es a crédito mayoritariamente.

Edad

Gráfico 6.19 Joyas estilo religioso-Rango de edad de los consumidores



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Como podemos observar este grupo está conformado mayoritariamente por personas de 46 a 55 años de edad, seguido por personas de 56 a 65 años. En este grupo tenemos a personas mayores, con un estilo más conservador, que prefieren medios de comunicación tradicionales, en su mayoría no están familiarizados con el internet y las redes sociales, tienen valores morales estrictos impuestos por la religión.

6.1.5.1.3 Nivel Social

En la investigación realizada se escogieron a las personas de nivel medio alto y alto de la ciudad de Quito, es decir las que están en los quintiles 4 y 5 del INEC.

6.1.5.1.4 Grupos de Referencia

Se concluyó gracias a la pregunta n de la segunda ronda de preguntas de la herramienta del focus group (Ver Anexo 2) y al método de observación dentro de joyerías de la ciudad lo siguiente:

Este grupo de personas tiene como grupo de referencia primario a la familia. Generalmente compran sus joyas para regalar a sus familiares para que estén protegidos por alguna divinidad de la religión católica o para ellos estar protegidos contra todo mal en contra sus seres queridos. También están influenciados por grupos secundarios como sus amistades y grupos de oración. Como en la religión católica se profesan votos de pobreza generalmente no usan joyas extremadamente ostentosas porque es contraproducente en su grupo. No toda la gente que adquiere joyas de estilo religioso es católico o profesa la religión, adquieren este tipo de artículos como un buen regalo para algún ser querido que sí lo sea.

6.1.5.2 Influencias Internas

Gracias a preguntas realizadas a través de la técnica del focus group (Ver anexo 2), la técnica de observación y a información recabada de las encuestas (Ver anexo 1), se concluyó lo siguiente en cuanto a influencias internas:

6.1.5.2.1 Percepción

En este grupo de personas se analizaron los estímulos a los que están expuestos respecto a los medios de comunicación. Las personas con esta preferencia manifestaron que están más expuestos a los siguientes medios:

- Radio
- Prensa

Además de estos que son a los que se exponen mayoritariamente, preguntamos a qué medios de comunicación prestaban mayor atención, y qué características debían tener estos, a lo que respondieron:

- Anuncios en la Prensa.- Les gusta que sean grandes, porque así no pasan desapercibidos, de preferencia en las páginas de la derecha y que tengan un mensaje claro.

Esos medios son el camino para que este grupo perciba los estímulos, los entienda y posteriormente esto influya en sus decisiones de compra.

6.1.5.2.2 Aprendizaje

Hemos analizado los tipos de aprendizaje que tienen los consumidores de joyas estilo clásico:

- Aprendizaje de alta participación: Este grupo pide información a sus conocidos, a familiares y amigos sobre qué tiendas ofrecen lo mejor. Luego van a estas tiendas a investigar todas las características que crean convenientes para comprar sus joyas.
- Aprendizaje de baja participación.- Los anuncios que escuchan en la radio.

6.1.5.2.3 Memoria

La memoria es fundamental para la imagen de marca, hemos analizado qué marcas de joyas o joyerías están en la mente y memoria de los consumidores de este estilo de joyas. Preguntamos y esto fue lo que nos contestaron:

Joyerías de origen ecuatoriano:

- Joyería Vanitex
- Joyería Castro
- Joyería Windsor

Consideran que estas joyerías tienen mayor variedad.

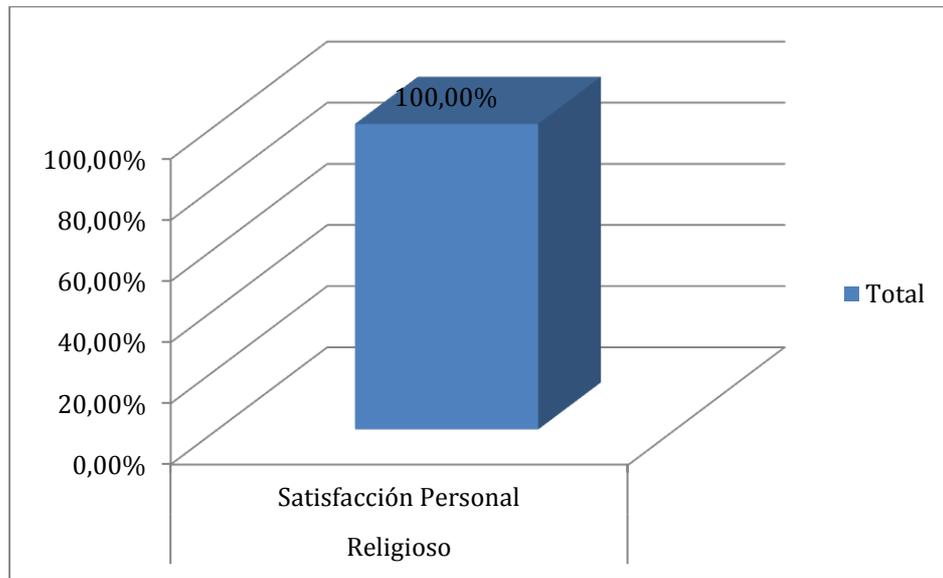
6.1.5.2.4 Motivos

Como es observado la mayor motivación de este grupo es:

- Satisfacción Personal

En la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow la motivación de la Satisfacción Personal está en el peldaño de la Estima, que consiste en el deseo de nivel social, superioridad, respeto personal y prestigio. Estas necesidades están relacionadas con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos. Las personas se regalan a sí mismos joyas en reconocimiento a su éxito porque piensan que lo merecen.

Gráfico 6.20 Motivaciones de los consumidores con preferencia por joyas estilo religioso



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

6.1.5.2.5 Personalidad

Recordemos que nos hemos basado en el modelo de los cinco factores de la personalidad, en este grupo se destacaron los siguientes rasgos:

- Afabilidad
- Escrupulosidad

Afabilidad: Simpáticos, amables con los demás, corteses.

Escrupulosidad: Cuidadosos, precisos, eficientes.

Es importante tener la información de la personalidad de un grupo para poder crear la personalidad de la marca y así los consumidores puedan tener una mejor asociación del producto que se vende.

6.1.5.2.6 Emociones

En el presente estudio determinaremos cuáles son las emociones provocadas cuando adquieren una joya de su estilo predilecto, en base al modelo de las tres dimensiones: placer, excitación y predominio (PEP), las cuales subyacen a todas las emociones .

En este grupo las emociones sobresalientes fueron las siguientes acorde al modelo:

Dimensión	Emoción	Indicador/Sentimiento
Placer	Fe	Reverente, devoto, espiritual
	Afecto	Amoroso, afectuoso, amigable

6.1.5.2.7 Actitudes

Como recordamos la actitud es la predisposición que tienen los consumidores para responder de manera favorable o desfavorable ante un producto. Nuestro análisis lo realizamos en base a tres componentes que desencadenan generalmente en la compra del producto, en este caso joyas estilo religioso, cuando éstas producen las creencias y sentimientos que los consumidores revelaron. En este grupo los resultados fueron los siguientes:

Componente cognoscitivo (Creencias)

- Son joyas que representan la devoción por una divinidad.
- Son el regalo perfecto.
- Revelan espiritualidad..
- Dan protección

Componente Afectivo (Sentimientos)

- Me siento devoto
- Me siento amoroso.
- Me siento espiritual
- Me siento protegido..

Componente Conductual (Tendencias a responder)

- Probablemente lo compraré.
- Definitivamente compraré

6.2 Sistematización de información cualitativa

La información de carácter cualitativo que se recopiló en nuestra investigación fue a través de la observación realizada a los consumidores de joyas de oro en las joyerías de los centros comerciales de Quito, en seis visitas ejecutadas, a más de esto se realizó un focus group donde se separó a los participantes acorde a sus preferencias para evaluar los factores internos y externos propios de cada grupo. Toda esta información está sistematizada en los modelos de preferencias elaborados el punto anterior y se ve reflejada en la construcción de cada uno de los temas tratados de este modelo, la información cualitativa sirvió principalmente para desarrollar los factores internos, éstos no fueron contemplados en la encuesta a excepción de los motivaciones.

6.3 Sistematización de información cuantitativa

Para obtener la información cuantitativa procedemos a realizar la tabulación de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Quito tanto de los sectores Norte, Sur y Tumbaco, se analiza en su totalidad pregunta por pregunta cada una con su respectivo análisis con el que nos permite conocer la motivación de compra del cliente, gustos y preferencias, frecuencia de compra, diseño y estilo de la joya, todo ello con el fin de obtener datos concretos que nos permita definir el perfil del consumidor, elaborar el diseño del modelo de preferencias del consumidor de joyas de oro, determinar la demanda Insatisfecha, establecer los hallazgos en relación a los objetivos del presente trabajo y por ultimo obtener las conclusiones y recomendaciones del trabajo final.

A continuación los gráficos e interpretación y análisis de los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas:

Pregunta #1

1.- ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.?

Objetivo: Conocer si o no, utilizan o compran joyas de oro de 18k.

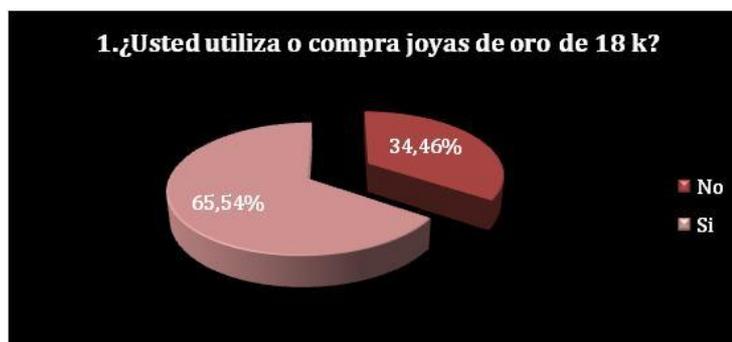
Cuadro 6.1 - Pregunta# 1 ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.?

1.¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18 k?	Porcentaje
No	34,46%
Si	65,54%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.21 - Pregunta# 1 ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.?



Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Según el 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 65,54% en la ciudad de Quito si utilizan o compran joyas de oro de 18 k. mientras que el 34,46% equivale a las personas con respuesta que no las utilizan o compran.

Análisis: Los resultados indican que la mayor parte de la población si consumen o utilizan joyas de oro de 18 k., lo cual esto favorece al estudio que se va realizar para conocer el comportamiento del consumidor .

1.1.- ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.? Por sectores

Objetivo: Conocer si o no, utilizan o compran joyas de oro de 18k. Dividido por los principales sectores de la ciudad de Quito; norte, sur y Tumbaco.

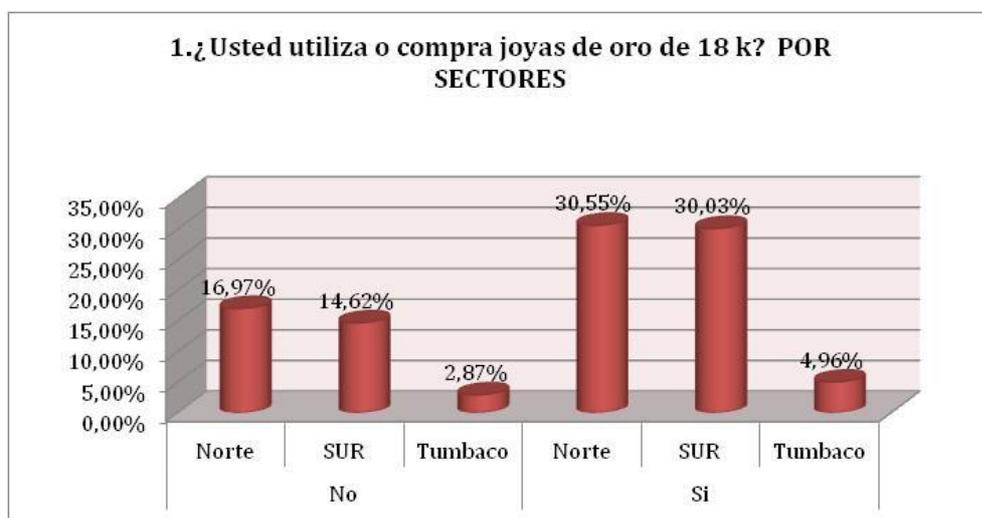
Cuadro 6.2 Pregunta #1 Por Sectores

1.¿ Usted utiliza o compra joyas de oro de 18 k?	Porcentaje
No	34,46%
Norte	16,97%
SUR	14,62%
Tumbaco	2,87%
Si	65,54%
Norte	30,55%
SUR	30,03%
Tumbaco	4,96%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.22 Pregunta #1 Por Sectores



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Según el 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 65,54% en la ciudad de Quito si utilizan o compran joyas de oro, donde se deriva que el sector norte tiene un porcentaje de si, de 30,55%, el sur con un porcentaje de 30.03% y Tumbaco obteniendo un porcentaje de 2,87%. Mientras que el 34,46% equivale a las personas con respuesta que no las utilizan o compran, derivándose en

el sector norte con un porcentaje de 16.97%, en el sector sur con un porcentaje de 14,62% y Tumbaco con un porcentaje de 2,87%.

Análisis: Los resultados indican que la mayor parte donde consumen o utilizan joyas de oro de 18 kilates. es en el norte y en el sur, esto se da porque la gran cantidad de reconocidos centros comerciales están ubicados en estos sectores, mientras que en Tumbaco existe una cantidad mínima ya que antes no poseían centros comerciales a gran escala y las personas que consumían tenían que trasladarse al norte o sur de la ciudad, actualmente existen dos importantes centros comerciales en Tumbaco.

1.2.- ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.? Por Rango de Edades.

Objetivo: Conocer si o no, utilizan o compran joyas de oro de 18k. dividido por rango de edades

Cuadro 6.3 Pregunta # 1 en Rango de Edades

¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18 k		Porcentaje
No		34,46%
25-35		11,23%
36-45		14,10%
46-55		5,74%
56-65		2,35%
66-75		1,04%
Si		65,54%
25-35		26,11%
36-45		11,23%
46-55		24,28%
56-65		3,13%
76 en adelante		0,78%
Total general		100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.23 Pregunta # 1 en Rango de Edades



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se observa que el 65,54% en la ciudad de Quito si utilizan o compran joyas de oro, donde se determina que en el rango de edad de 25 a 35 años consumen o utilizan un 26,11%, el siguiente rango de 36 a 45 años arroja un resultado de 11,23%, las edades de 46 a 55 años consumen o utilizan un 24,28%, para las edades de 56 a 65 años obtiene un porcentaje de 3,13% y para el ultimo rango de 76 años en adelante se obtuvo de respuesta si un 0,78%. Mientras que el 34,46% equivale a las personas con respuesta que no las utilizan o compran, derivándose para las edades de 25 a 35 años un porcentaje de 11,23%, de 36 a 45 años un porcentaje de 14,10%, de 46 a 55 años arrojan un porcentaje de 5,74%, las edades de 56 a 65 años obtiene un porcentaje de 1,04% con respuesta que no consumen o utilizan joyas de oro de 18 k.

Análisis: Los resultados indican que la mayor parte de consumidores de joyas de oro de 18 k. se encuentran en el rango de edad de 25 a 35 años, siguiéndole muy de cerca el rango de edad de 46 a 55 años, en tercer lugar está el rango de 36 a 45 años, mientras que de 56 años en adelante el consumo de joyas de oro es un porcentaje bajo, lo que se determina que los clientes potenciales se encuentran en el rango de 25 a 55 años por lo cual se debe trabajar con gustos y preferencias para ellos; determinando cuales son las nuevas tendencias de moda.

1.3.- ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.? Por Género.

Objetivo: Conocer si o no, utilizan o compran joyas de oro de 18k. dividido por género; masculino o femenino.

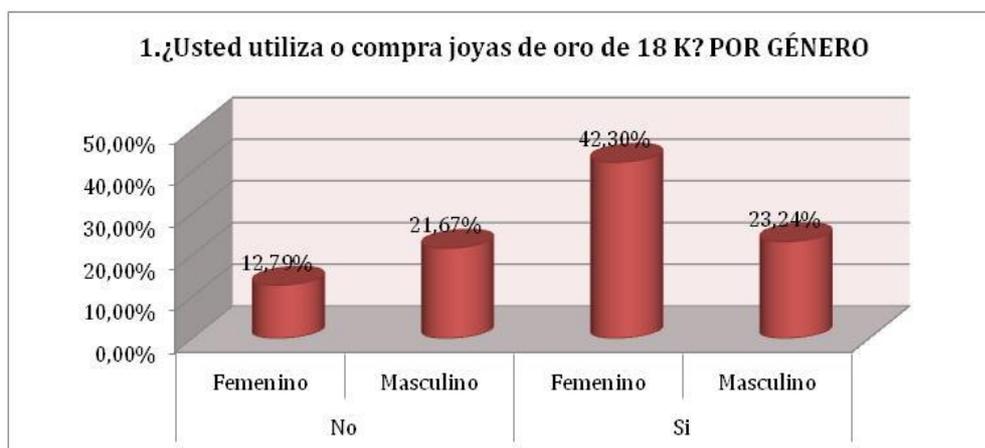
Cuadro 6.4 Pregunta # 1 por género

1.¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18 k	Porcentaje
No	34,46%
Femenino	12,79%
Masculino	21,67%
Si	65,54%
Femenino	42,30%
Masculino	23,24%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.24 Pregunta # 1 por género



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 65,54% en la ciudad de Quito si utilizan o compran joyas de oro, donde se determina que el género femenino arroja un resultado de 42,30% y el género masculino obtiene un porcentaje de 23,24%. Mientras que el 34,46% equivale a las personas con respuesta que no las utilizan o compran, derivándose para el género femenino un porcentaje de 12,79% y para el género masculino un porcentaje de 21,67% con respuesta que no consumen o utilizan joyas de oro de 18 k.

Análisis: Los resultados indican que la mayor parte de consumidores de joyas de oro de 18 k. se encuentra en el género femenino por lo tanto las joyerías deben tener muy en cuenta al momento de realizar los diseños para poder satisfacer los gustos que

ellas prefieren, obviamente que el género masculino no se debe olvidar, ya que conociendo lo que ellos desean se puede incrementar ese porcentaje en el nivel de sus ventas.

1.4.- ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.? Por Género.

Objetivo: Conocer si o no, utilizan o compran joyas de oro de 18k. dividido por nivel de instrucción: secundaria, pregrado y postgrado.

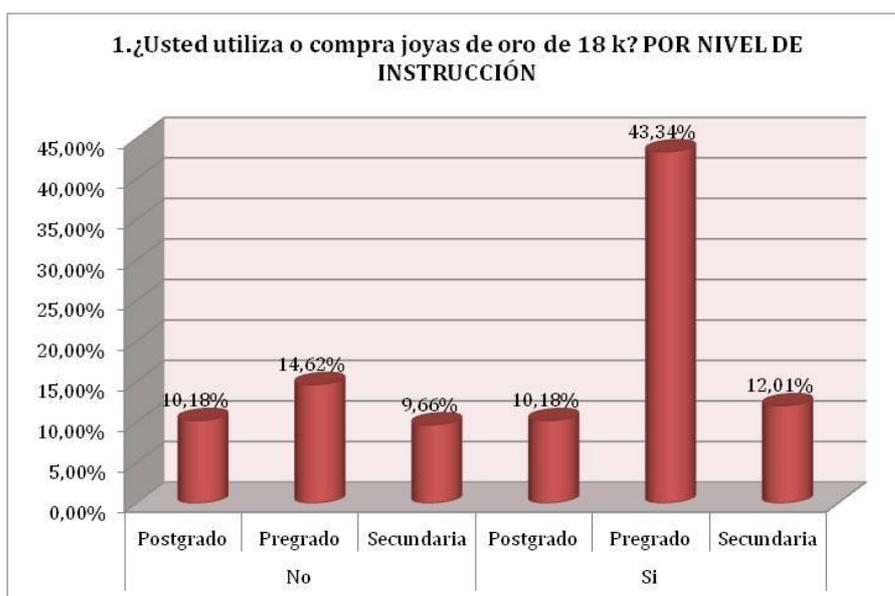
Cuadro 6.5 Pregunta # 1 por nivel de instrucción

1.¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18 k	Porcentaje
No	34,46%
Postgrado	10,18%
Pregrado	14,62%
Secundaria	9,66%
Si	65,54%
Postgrado	10,18%
Pregrado	43,34%
Secundaria	12,01%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.25 Pregunta # 1 por nivel de instrucción



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 65,54% en la ciudad de Quito si utilizan o compran joyas de oro, donde se determina que por nivel de instrucción el 43,34% corresponde a un nivel de pregrado, seguido por el nivel de secundaria con un porcentaje de 12,01%. Mientras que el 34,46% equivale a las personas con respuesta que no las utilizan o compran, derivándose para el nivel de instrucción de pregrado con un porcentaje de 14,62%, continuando con el nivel de postgrado con el 10,18% y por último se tiene el nivel de secundaria con un porcentaje de 9,66% con respuesta que no consumen o utilizan joyas de oro de 18 k.

Análisis: Se puede observar que la mayor cantidad de personas que consumen o compran joyas de oro de 18k. se encuentran en un nivel de instrucción de pregrado esto se puede determinar ya que este estudio se ha dado en los niveles sociales medio alto y alto donde ellos tienen mayor facilidad de ingresar a cualquier universidad que lo deseen, las joyerías deberían crear publicidad en estos establecimientos para poder posesionarse en la mente de los consumidores.

1.5.- ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.? Por ocupación.

Objetivo: Conocer si o no, utilizan o compran joyas de oro de 18k. dividido por ocupación: empleado privado, empleado público y negocio propio.

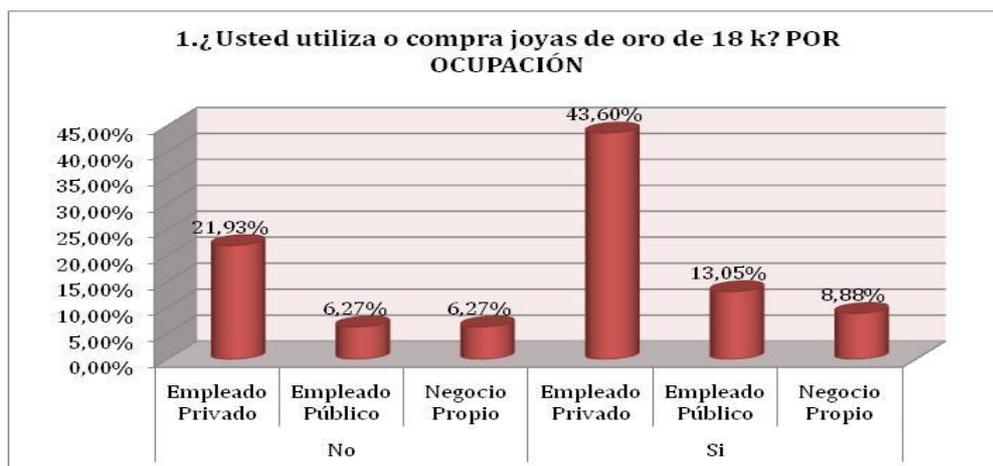
Cuadro 6.6 Pregunta # 1 por ocupación

1.¿ Usted utiliza o compra joyas de oro de 18 k?		Porcentaje
No		34,46%
Empleado Privado		21,93%
Empleado Público		6,27%
Negocio Propio		6,27%
Si		65,54%
Empleado Privado		43,60%
Empleado Público		13,05%
Negocio Propio		8,88%
Total general		100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.26 Pregunta # 1 por ocupación



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se observa que el 65,54% en la ciudad de Quito si utilizan o compran joyas de oro, donde se determina que el 43,60% representa a la población que tiene de ocupación empleos privados, como empleos públicos se obtiene un porcentaje de 13,05% y las personas que tienen negocio propio representa el 8,88%. Mientras que el 34,46% equivale a las personas con respuesta que no las utilizan o compran, derivándose para personas que tiene de ocupación empleos privados con un porcentaje de 21,93%, personas con empleos públicos y negocios propios representando el 6,27% cada uno; con respuesta que no consumen o utilizan joyas de oro de 18 k.

Análisis: Se puede observar que la mayor cantidad de personas que consumen o compran joyas de oro de 18k. tienen una ocupación de empleos privados lo cual los joyeros podrían tener oportunidad de consensos con las organizaciones para poder ofrecer en las más representativas empresas privadas su gama de diseños de joyas de oro de 18 k., y también podría aplicarse este método en las empresas públicas para irse conociéndose poco a poco; y llegar a tener una cartera de clientes más amplia.

1.6.- ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k.? Por preferencias.

Objetivo: Conocer si o no, utilizan o compran joyas de oro de 18k. dividido por preferencias: escuchar la radio, leer el periódico, leer revistas, navegar en internet, ver la televisión, escuchar la radio.

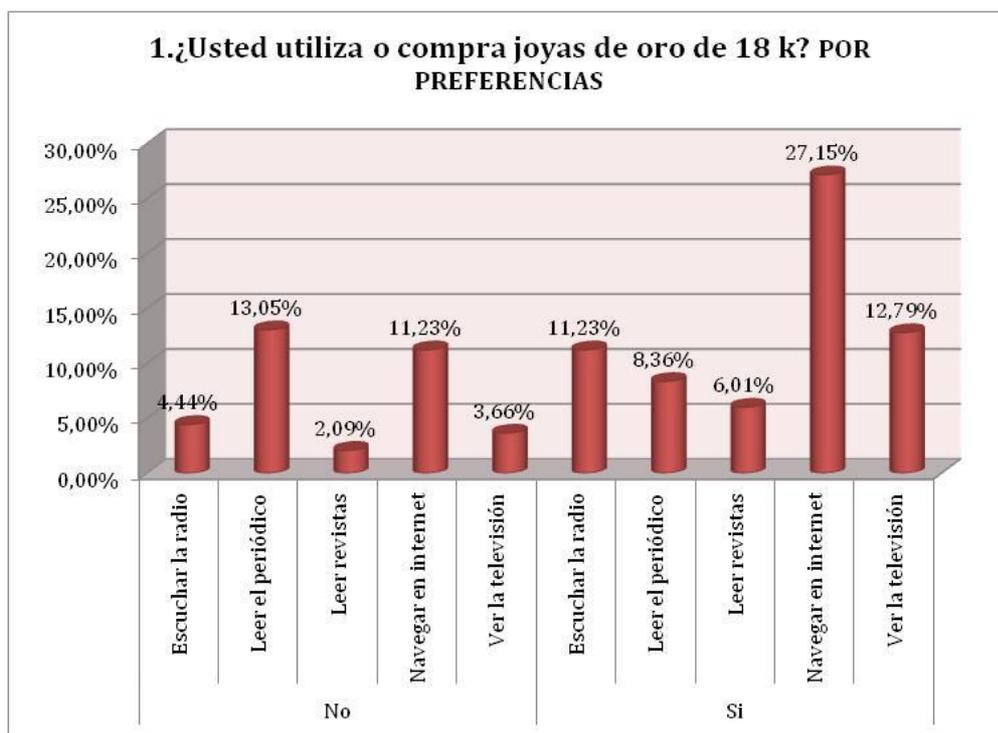
Cuadro 6.7 Pregunta # 1 por preferencia

Rótulos de fila	Porcentaje
No	34,46%
Escuchar la radio	4,44%
Leer el periódico	13,05%
Leer revistas	2,09%
Navegar en internet	11,23%
Ver la televisión	3,66%
Si	65,54%
Escuchar la radio	11,23%
Leer el periódico	8,36%
Leer revistas	6,01%
Navegar en internet	27,15%
Ver la televisión	12,79%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.27 Pregunta # 1 por preferencia



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 65,54% en la ciudad de Quito si utilizan o compran joyas de oro, donde se determina que el 27,15% de la población prefieren navegar en internet, en segundo lugar se tiene como porcentaje el 12,79% prefieren ver la televisión , muy seguido del porcentaje

de 11,23% escuchar la radio, con un 8,36% prefieren leer el periódico y por último el 6,01% prefieren leer revistas. Mientras que el 34,46% equivale a las personas con respuesta que no las utilizan o compran, derivándose en primer lugar con un porcentaje de 11,23% las personas prefieren leer el periódico, con un 11,23% la población prefiere navegar en internet, escuchar la radio se encuentra en tercer lugar con un porcentaje de 4,44%, las personas prefieren ver la televisión con un porcentaje de 3,66% y por último con un 2,09% prefieren leer revistas con respuesta que no consumen o utilizan joyas de oro de 18 k.

Análisis: Se puede determinar que la mayor cantidad de personas que consumen o compran joyas de oro de 18k. prefieren navegar internet por lo cual sería recomendable que los joyeros se creen páginas webs para de esta manera poder interactuar con el cliente y que también ellos les vayan conociendo poco a poco, además que este medio no es tan costoso se podría decir que es una alternativa alcanzable.

Pregunta # 2

2.- ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?.

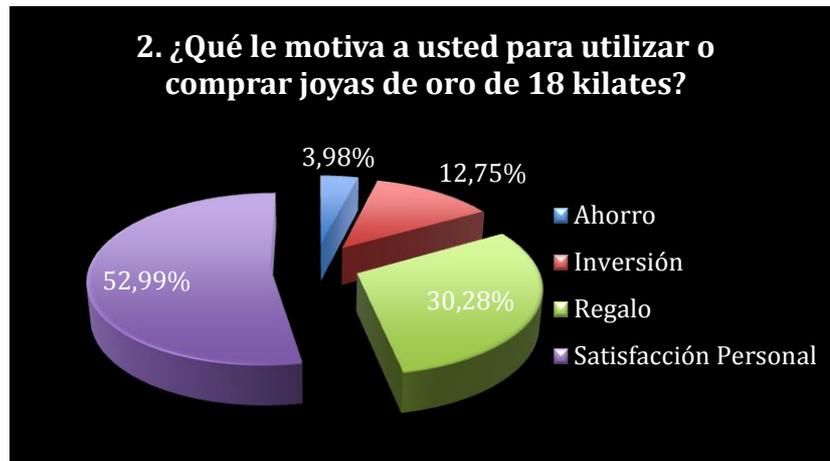
Objetivo: Conocer la motivación que tiene el cliente para comprar o utilizar joyas de oro de 18 k.: ahorro, inversión, regalo, satisfacción personal.

Cuadro 6.8 Pregunta # 2 ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?.

2. ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?	Porcentaje
Ahorro	3,98%
Inversión	12,75%
Regalo	30,28%
Satisfacción Personal	52,99%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.28 Pregunta # 2 ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?.



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 52,99% son personas que utilizan o compran joyas de oro de 18 k. por satisfacción personal, el 30,28% los motiva por regalo, el 12,75% representa a personas que prefieren por inversión, y el 3,98% contestó que los motiva ya que es una forma de ahorrar.

Análisis: Los resultados arrojados nos indican que la mayor parte de que consumen joyas de oro son por satisfacción personal, seguido por un porcentaje también alto de lo adquieren por regalo, por lo tanto las joyerías deben tener muy en cuenta al momento de ofrecer sus productos ya que ellos deben llegar al cliente y como lo hacen satisfaciendo sus gustos y preferencias.

2.1- ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?. Por género

Objetivo: Conocer la motivación que tiene el cliente para comprar o utilizar joyas de oro de 18 k.: ahorro, inversión, regalo, satisfacción personal; determinado por el género: femenino, masculino.

Cuadro 6.9 Pregunta # 2 por género

2. ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?		Porcentaje
Ahorro		3,98%
Femenino		3,98%
Inversión		12,75%
Femenino		5,58%
Masculino		7,17%
Regalo		30,28%
Femenino		17,13%
Masculino		13,15%
Satisfacción Personal		52,99%
Femenino		37,85%
Masculino		15,14%
Total general		100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.29 Pregunta # 2 por género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 52,99% son personas que utilizan o compran joyas de oro de 18 k. por satisfacción personal, donde el 37,85% representa al género femenino y el 15,14% al género masculino; el 30,28% los motiva por regalo dando como respuesta que el género femenino tiene un

17,13% y el género masculino con un porcentaje de 13,15% , el 12,75% representa a personas que prefieren por inversión representando el 7,17% el género masculino y el 5,58% el género femenino, y por último el 3,98% contesto que lo que los motiva es el ahorro y representa solamente el género femenino.

Análisis: Los resultados indican que la mayor parte de consumidores de joyas de oro de 18 k. se encuentra en el género femenino tomando en cuenta que a ellas les gusta ver bien, sentirse bien y además les gusta regalar por lo tanto eso hace referencia que las joyerías siempre deben andar investigando las tendencias de moda que existen en la actualidad, obviamente que el género masculino no se debe olvidar, ya que conociendo lo que ellos desean se puede incrementar ese porcentaje en el nivel de sus ventas.

2.2- ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 quilates?. Por sector

Objetivo: Conocer la motivación que tiene el cliente para comprar o utilizar joyas de oro de 18 k.: ahorro, inversión, regalo, satisfacción personal; determinado por el sector: norte, sur y Tumbaco.

Cuadro 6.10 Pregunta # 2 por sector

2. ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18 kilates?	Porcentaje
Ahorro	3,98%
SUR	3,98%
Inversión	12,75%
Norte	4,78%
SUR	7,17%
Tumbaco	0,80%
Regalo	30,28%
Norte	9,56%
SUR	19,12%
Tumbaco	1,59%
Satisfacción Personal	52,99%
Norte	32,27%
SUR	15,54%
Tumbaco	5,18%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.30 Pregunta # 2 por sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 52,99% son personas que utilizan o compran joyas de oro de 18 k. por satisfacción personal determinando que en el norte está representado por el 32,27%, el sur por el 15,54% y Tumbaco por el 5,18%; Por regalo está representado el 30,28%, en lo cual el norte tiene el 9,56%, el sur tiene 19,12% y Tumbaco con un porcentaje de 1,59%; el 12,75% representa a personas que prefieren por inversión, donde el norte consta del 4,78%, el sur con un 7,17%, y Tumbaco con un 0,8%; y por último el 3,98% representando solo el sector sur.

Análisis: Los resultados arrojados nos indican que la mayor parte que consumen joyas de oro son por satisfacción personal determinando que el sector norte es el porcentaje más alto, seguido por un porcentaje también alto que adquieren por regalo en el sector sur, y también se debe tomar en cuenta que solo en el sector sur les motiva comprar por ahorro por lo tanto las joyerías deben tener muy en cuenta al momento de ofrecer sus productos ya que ellos deben llegar al cliente satisfaciendo sus gustos y preferencias y tomando en cuenta al sector que va dirigido.

Pregunta # 3

3.- ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?

Objetivo: Conocer que artículos los consumidores prefieren comprar en el material de joyas de oro; dividido en anillos, aretes, cadenas, dijes y pulseras.

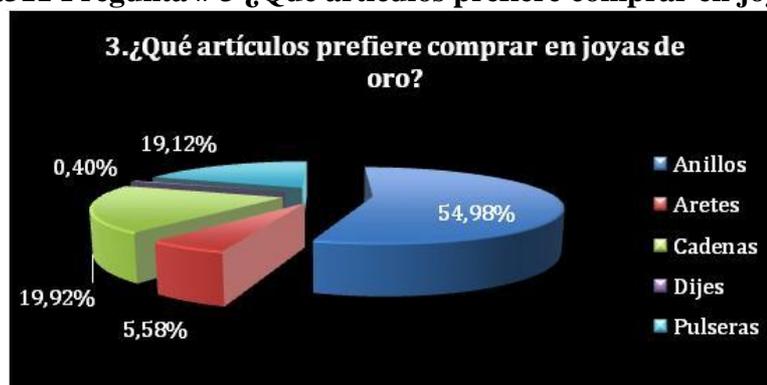
Cuadro 6.11 Pregunta # 3 ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?

3.¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?	Porcentaje
Anillos	54,98%
Aretes	5,58%
Cadenas	19,92%
Dijes	0,40%
Pulseras	19,12%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.311 Pregunta # 3 ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Mediante la encuesta que se realizó arroja un resultado que el 54,98% de las personas encuestadas prefieren comprar anillos; el 19,92% pertenece a personas con gustos en cadenas, y seguido con un porcentaje muy cercano con 19,12% prefieren comprar pulseras, con el 5,58% los encuestados prefieren comprar aretes y por último se obtuvo que el 0,40% prefiere comprar dijes; dando así el 100% de la encuesta.

Análisis: Como se observa en los datos obtenidos las joyerías deberían participar mucho más en realizar productos de anillos ya que es un artículo que representa los gustos y preferencias que tienen las personas sobre los mismos, además de esta manera incursando en modelos mucho más modernos las ventas de los joyerías se incrementarían notablemente; obviamente se debe tomar en cuenta en los artículos de cadenas y pulseras ya que con novedosos productos los consumidores podrían interesarse mucho más y las ventas también aumentarían en estos artículos.

3.1- ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro? Por género

Objetivo: Conocer que artículos los consumidores prefieren comprar en el material de joyas de oro; dividido en anillos, aretes, cadenas, dijes y pulseras; derivado por género: femenino y masculino.

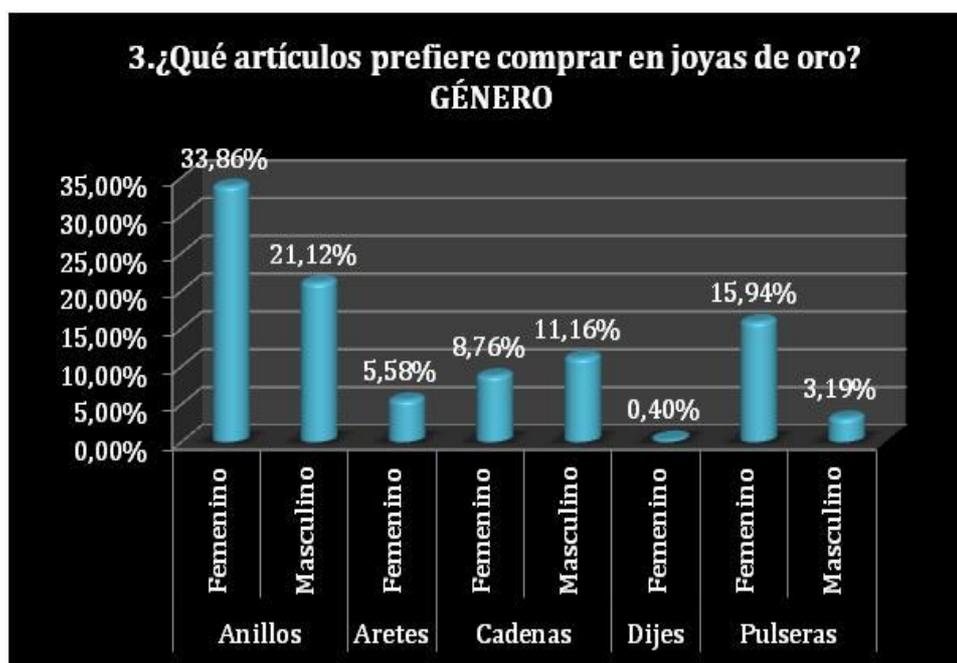
Cuadro 6.12 Pregunta # 3 Por Género

3.¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?	Porcentaje
Anillos	54,98%
Femenino	33,86%
Masculino	21,12%
Aretes	5,58%
Femenino	5,58%
Cadenas	19,92%
Femenino	8,76%
Masculino	11,16%
Dijes	0,40%
Femenino	0,40%
Pulseras	19,12%
Femenino	15,94%
Masculino	3,19%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.32 Pregunta # 3 Por Género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Mediante la encuesta que se realizó, arroja un resultado que el 54,98% de las personas encuestadas prefieren comprar anillos dividiéndose en el género femenino un porcentaje de 33,86% y el género masculino un porcentaje de 21,12%; el 19,92% pertenece a personas con gustos en cadenas dividido en género femenino en 8,76% y en el género masculino en 11,16%, y seguido con un porcentaje muy cercano con 19,12% dividido en el género femenino con un porcentaje de 15,94% y el género masculino con un porcentaje de 3,19% prefieren comprar pulseras, con el 5.58% los encuestados prefieren comprar aretes y el total de ellos pertenece al género femenino, y por último se obtuvo que el 0,40% prefiere comprar dijes perteneciendo al total del género femenino; dando así el 100% de la encuesta.

Análisis: Como se observa en los datos obtenidos las joyerías deberían participar mucho más en realizar productos de anillos dirigidos especialmente tanto para mujeres como para hombres ya que es un artículo que representa los gustos y preferencias que tienen las personas sobre los mismos y esto incluye que cada uno de las joyerías deberían tener una línea exclusiva para cada género, además de esta manera incursando en modelos mucho más modernos las ventas de los joyerías se

incrementarían notablemente; obviamente se debe tomar en cuenta en los artículos de cadenas que es la preferencia del género masculino y pulseras preferencia de las mujeres, tomando siempre en cuenta que los hombres y las mujeres son seres humanos muy diferentes con gustos diferentes y de esta manera se puede incrementar con novedosos productos los consumidores podrían interesarse mucho mas y las ventas también aumentarían en estos artículos.

3.2- ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro? Por sector.

Objetivo: Conocer que artículos los consumidores prefieren comprar en el material de joyas de oro; dividido en anillos, aretes, cadenas, dijes y pulseras; derivado por sector: norte, sur y Tumbaco.

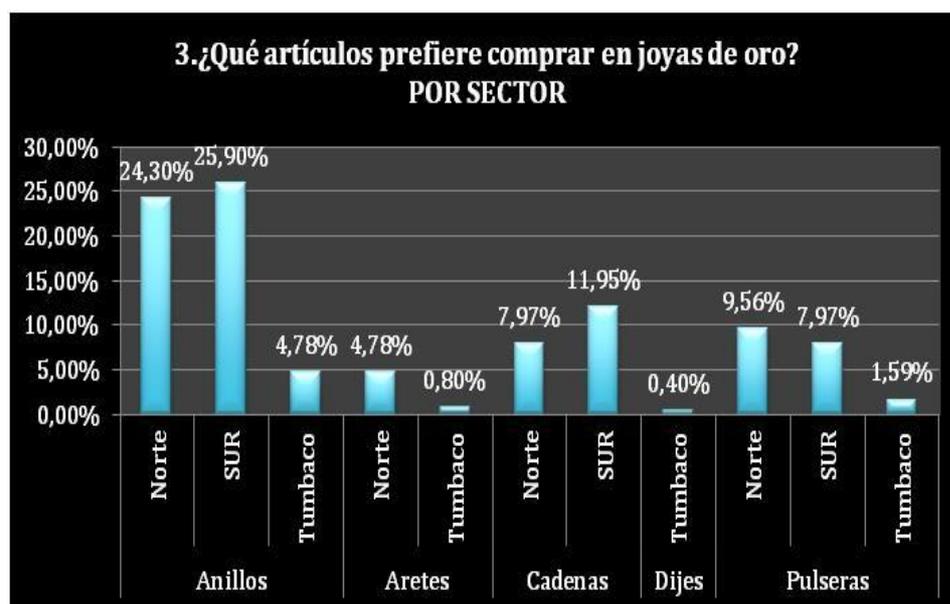
Cuadro 6.13 Pregunta # 3 Por Sector

3.¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro?	Porcentaje
Anillos	54,98%
Norte	24,30%
SUR	25,90%
Tumbaco	4,78%
Aretes	5,58%
Norte	4,78%
Tumbaco	0,80%
Cadenas	19,92%
Norte	7,97%
SUR	11,95%
Dijes	0,40%
Tumbaco	0,40%
Pulseras	19,12%
Norte	9,56%
SUR	7,97%
Tumbaco	1,59%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.33 Pregunta # 3 Por Género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 54,98% son personas que prefieren comprar anillos determinando que en el norte está representado por el 24,30%, el sur por el 25,90% y Tumbaco por el 4,78%. El artículo de cadenas está representado por el 19,92% en lo cual el norte tiene el 7,97%, y el sur tiene 11,95%. El 19,12% representa a personas que prefieren los artículos como las pulseras, donde el norte consta del 9,56%, el sur con un 7,97%, y Tumbaco con un 1,59%; los aretes tienen un porcentaje de 5,58% dividiéndose en el sector norte y Tumbaco con porcentajes de 4,78% y 0,8% respectivamente y por último el 0,40% representando solo el sector de Tumbaco con los artículos de dijes.

Análisis: Como se observa en los datos obtenidos las joyerías deberían participar mucho más en realizar productos de anillos y pulseras tanto para el sur, norte y Tumbaco tomando en cuenta los gustos que tienen en cada sector ya que es un artículo que representa los gustos y preferencias que tienen las personas sobre los mismos además de esta manera incursando en modelos mucho más modernos las ventas de los joyerías se incrementarían notablemente; En el caso de los aretes se debe ofertar en el norte y Tumbaco ya que representan estos sectores los gustos de los consumidores, para los artículos de las cadenas se debe promocionar en el sector norte y sur, ya que son lugares que prefieren a estos modelos, y las joyerías de

Tumbaco deben aumentar su gama de dijes ya que de esta manera los consumidores pueden escoger de acuerdo a sus exigencias y de esta manera se puede incrementar con novedosos productos los consumidores podrían interesarse mucho más y las ventas también aumentarían en estos artículos.

Pregunta # 4

4.- ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?

Objetivo: Conocer que estilos de joyas de oro los consumidores prefieren más
dividido: clásico, étnico, moderno, religioso.

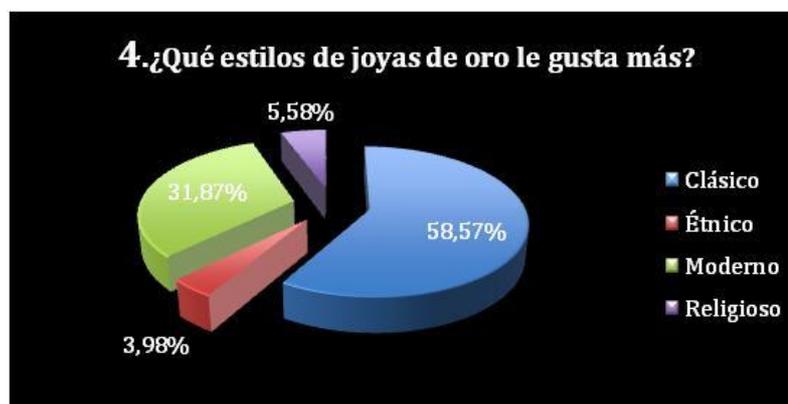
Cuadro 6.14 Pregunta # 4 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?

4.¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?	Porcentaje
Clásico	58,57%
Étnico	3,98%
Moderno	31,87%
Religioso	5,58%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.14 Pregunta # 4 ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 58,57% representa a preferencias que las personas tienen sobre el estilo clásico, el 31,87% está representado por preferencias de estilo moderno, con el 5,58% representado por el estilo religioso y por último se tiene un porcentaje de 3,98% con el estilo étnico.

Análisis: Como se observa en los datos obtenidos las joyerías deberían participar mucho más en realizar productos clásicos innovando siempre pero no dejando de lado el estilo ya que esto representa los gustos y preferencias que tienen las personas sobre los mismos, además de esta manera incursando en modelos mucho más modernos las ventas de los joyerías se incrementarían notablemente; obviamente se debe tomar en cuenta en los estilos modernos que es un porcentaje también alto por lo tanto las joyerías deben siempre seguir las tendencias que están en el mundo de la moda, no olvidándose de los estilos religiosos y étnicos que representan a los grupos minoristas de consumidores que son pocos pero muy importantes.

4.1- ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Por género

Objetivo: Conocer que estilos de joyas de oro los consumidores prefieren más dividido: clásico, étnico, moderno, religioso; por género masculino y femenino.

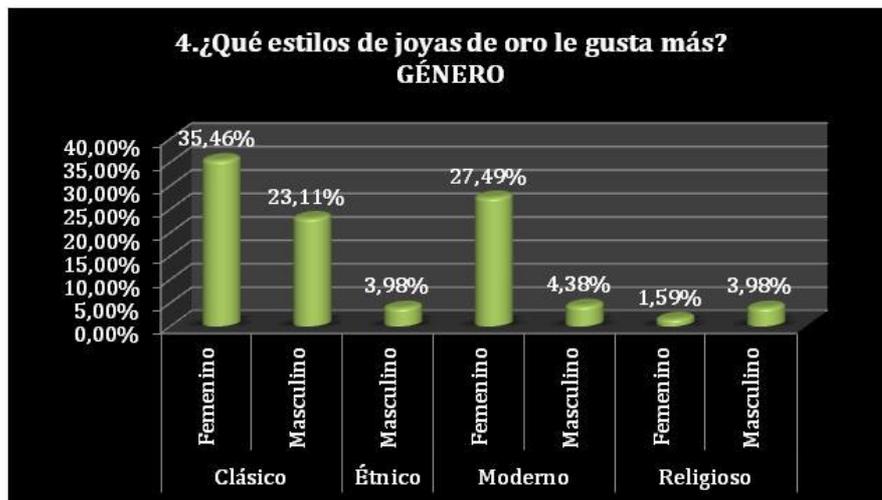
Cuadro 6.15 Pregunta # 4 Por Tipo

4.¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?	Porcentaje
Clásico	58,57%
Femenino	35,46%
Masculino	23,11%
Étnico	3,98%
Masculino	3,98%
Moderno	31,87%
Femenino	27,49%
Masculino	4,38%
Religioso	5,58%
Femenino	1,59%
Masculino	3,98%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.15 Pregunta # 4 Por Tipo



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 58,57% representa a preferencias que las personas tienen sobre el estilo clásico dividido en el género femenino con un porcentaje de 35,46%, y el género masculino con 23,11%; el 31,87% dividido en el género femenino con el 23,11% y el género masculino con un porcentaje de 4,38% está representado por preferencias de estilo moderno, con el 5,58% representado por el estilo religioso dividido en el género femenino con 1,59% y el género masculino con 3,98% y por último se tiene un porcentaje de 3,98% con el estilo étnico representado en su totalidad por el género masculino.

Análisis: Como se observa en los datos obtenidos las joyerías deberían participar mucho más en realizar productos clásicos innovando siempre pero no dejando de lado el estilo ya que esto representa los gustos y preferencias que tienen las mujeres y los hombres, tomando en cuenta que es lo que ellas desean y lo que ellos desean además de esta manera se debe ir incursando en modelos mucho más llamativos, donde las ventas de los joyerías se incrementarían notablemente; obviamente teniendo en consideración en los estilos modernos ya que las mujeres tienen un gran apego a esta tendencia debido a que siempre buscan artículos innovadores que llamen su atención frente a hombres que son más conservadores en el material del oro que es un porcentaje también alto, por lo tanto las joyerías deben siempre seguir las tendencias que están en el mundo de la moda, no olvidándose de los estilos

religiosos tanto hombres como mujeres pueden sentirse a gusto con este estilo y étnico que en su totalidad está representada solamente por género masculino conociendo sus gustos se puede incrementar las ventas de acuerdo con este estilo.

4.2- ¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más? Por sector

Objetivo: Conocer que estilos de joyas de oro los consumidores prefieren más dividido: clásico, étnico, moderno, religioso; por sector: norte, sur, Tumbaco.

Cuadro 6.16 Pregunta # 4 Por Sector

4.¿Qué estilos de joyas de oro le gusta más?		Porcentaje
Clásico		58,57%
Norte		37,05%
SUR		15,54%
Tumbaco		5,98%
Étnico		3,98%
SUR		3,98%
Moderno		31,87%
Norte		7,97%
SUR		22,31%
Tumbaco		1,59%
Religioso		5,58%
Norte		1,59%
SUR		3,98%
Total general		100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.16 Pregunta # 4 Por Sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 58,57% son personas que prefieren estilo clásico determinando que en el norte está representado por el 37,05%, el sur por el 15,54% y Tumbaco por el 5,98%. El estilo moderno obtiene el 31,87% representado el norte por el 7,97%, el sur tiene 22,31% y Tumbaco representado por el 1,59%. El 5,58% representa a personas que prefieren los estilos religiosos, donde el norte consta del 1,59%, el sur con un 3,98%; y por último el 3,98% representando solo el sector del sur con el estilo étnico.

Análisis: Como se observa en los datos obtenidos las joyerías deberían participar mucho más en realizar estilos como clásico y moderno tanto para el sur, norte y Tumbaco tomando en cuenta los gustos que tienen en cada sector ya que son estilos que representan los gustos y preferencias que tienen las personas sobre los mismos además de esta manera incursando en modelos con tendencias actuales permitiendo así a mejorar las ventas de los joyerías. En el caso de los estilo religioso se debe ofertar en el norte y en el sur ya que determinan estos sectores los gustos de los consumidores por estos estilos, y las joyerías del sur deben aumentar su gama en los estilos étnicos ya que en este sector se ve ciertas preferencias sobresalidas de los demás sectores y de esta manera los consumidores pueden escoger de acuerdo a sus exigencias y pueden incrementar con novedosos productos en sus joyerías, los consumidores podrían interesarse mucho más y las ventas también aumentarían en estos artículos.

Pregunta # 5

5.- ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar:

Objetivo: Conocer que alternativas de productos prefiere comprar en lugar de una joya de oro de 18 kilates; opciones: artículos tecnológicos, bisutería fina, gafas de marca, joyas de plata, otros, perfumes, relojes de marca y ropa de marca.

Cuadro 6.17 Pregunta # 5 ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar?

5. ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar	Porcentaje
Artículos tecnológicos	24,70%
Bisutería Fina	3,59%
Gafas de marca	7,97%
Joyas de plata	18,33%
Otros	0,80%
Perfumes	24,30%
Relojes de marca	1,59%
Ropa de marca	18,73%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.17 Pregunta # 5 ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 24,70% prefieren comprar artículos tecnológicos; el 24,30% son personas que prefieren los perfumes; el 18,73% representando las personas que prefieren comprar ropa de

marca, muy seguido con un 18,33% compran en lugar de joyas de oro están las joyas de plata, las gafas de marca se encuentran con un porcentaje de 7,97% de lo que prefieren los compradores, la bisutería fina está representada con el 3,59 que prefieren comprar, mientras que el 1,59% se encuentran los relojes de marca, y por ultimo esta la opción otros con un 0,80% que no se identificaban con ninguna de las opciones anteriores.

Análisis: Como se puede observar en los datos obtenidos como productos sustitutos se encuentra en primer lugar los artículos tecnológicos y que muchas de las veces prefieren adquirir este tipo de artículos debido a la gran oferta que existe hoy en día en el mercado, en segundo lugar se tiene los perfumes que estos artículos son como complemento tanto para la mujer como para los hombres, el siguiente puesto se encuentra la ropa de marca que son personas que les gusta vestirse bien a tener artículos como joyas de oro no lo ven importante en su vida, la joyas de plata también representan un porcentaje alto ya que el costo de las mismas son más económicas que las joyas de oro, las gafas de marca en la actualidad son importantes ya que el cambio climático hacen que las personas prefieran este tipo de artículos antes que las joyas de oro, la bisutería fina son productos que le hacen gran competencia a la joyas de oro debido a su bajo precio que existe en el mercado y porque puede causar buena impresión en el día a día, y por último se tiene relojes de marca ya que son de igual valor con joyas de oro pero en este se basa en las preferencias que tengan las personas con respecto a estos artículos.

5.1.- ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar; por género.

Objetivo: Conocer que alternativas de productos prefiere comprar en lugar de una joya de oro de 18 kilates; opciones: artículos tecnológicos, bisutería fina, gafas de marca, joyas de plata, otros, perfumes, relojes de marca y ropa de marca; dividido por género: masculino y femenino.

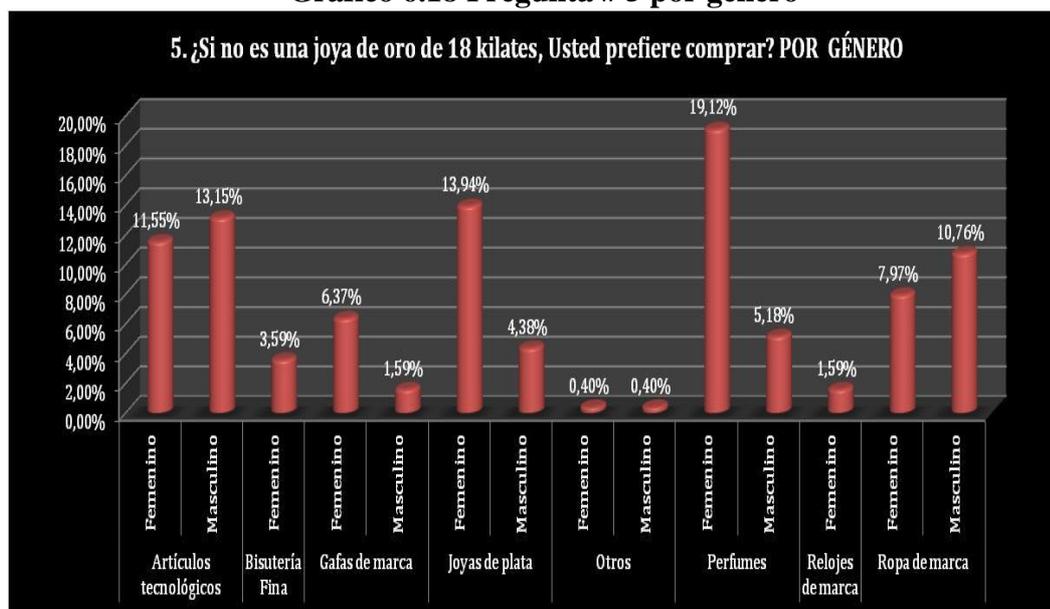
Cuadro 6.18 Pregunta # 5 por género

5. ¿Si no es una joya de oro de 18 kilates? Usted prefiere comprar	Porcentaje
Artículos tecnológicos	24,70%
Femenino	11,55%
Masculino	13,15%
Bisutería Fina	3,59%
Femenino	3,59%
Gafas de marca	7,97%
Femenino	6,37%
Masculino	1,59%
Joyas de plata	18,33%
Femenino	13,94%
Masculino	4,38%
Otros	0,80%
Femenino	0,40%
Masculino	0,40%
Perfumes	24,30%
Femenino	19,12%
Masculino	5,18%
Relojes de marca	1,59%
Femenino	1,59%
Ropa de marca	18,73%
Femenino	7,97%
Masculino	10,76%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.18 Pregunta # 5 por género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 24,70% prefieren comprar artículos tecnológicos, el género femenino con un 11,55% y el género masculino con un 13,15%; el 24,30% son personas que están con los perfumes, el género femenino con 19,12% y masculino con 5,18%; el 18,73% representando las personas que prefieren comprar ropa de marca con un porcentaje de 7,97% la mujeres y los hombres con un 10,76% , muy seguido con un 18,33% compran en lugar de joyas de oro están las joyas de plata donde las mujeres están con un porcentaje de 13,94% y los hombres con 4,38%; las gafas de marca se encuentran con un porcentaje de 7,97% de lo que prefieren los compradores con el género femenino un porcentaje de 6,37%, y el género masculino 1,59%; la bisutería fina está representada con el 3,59% en su totalidad el género femenino los prefieren comprar, mientras que el 1,59% representa los relojes de marca también representada por el género femenino,; y por ultimo esta la opción otros con un 0,80% que está dividida en su mitad tanto para el género masculino y femenino en donde no se identificaban con ninguna de las opciones anteriores.

Análisis: Como se puede observar en los datos obtenidos como productos sustitutos se encuentra en primer lugar los artículos tecnológicos y que muchas de las veces prefieren adquirir este tipo de artículos debido a la gran oferta que existe hoy en día en el mercado tanto hombres como mujeres ya ven una utilidad no un lujo como lo ven a las joyas de oro, en segundo lugar se tiene los perfumes que estos artículos son como complemento tanto para la mujer pero no tanto para los hombres, el siguiente puesto se encuentra la ropa de marca que son personas que les gusta vestirse bien a tener artículos como joyas de oro no lo ven importante en su vida, además este punto está representado por el género masculino, la joyas de plata también representan un porcentaje alto ya que el costo de las mismas son más económicas que las joyas de oro y el género femenino predomina con este tipo de artículos, las gafas de marca en la actualidad son importantes ya que el cambio climático hacen que las personas prefieran este tipo de artículos antes que las joyas de oro y se observa que las personas que más usan son las mujeres, la bisutería fina son productos que le hacen gran competencia a la joyas de oro debido a su bajo precio que existe en el mercado y porque puede causar buena impresión en el día a día en el género femenino, el género masculino no lo usan, y por último se tiene relojes de marca ya que son de igual valor con joyas de oro pero en este se basa en las preferencias que tengan las

personas con respecto a estos artículos e igual que la bisutería fina esto predomina en el género femenino.

5.2.- ¿Si no es una joya de oro de 18 quilates? Usted prefiere comprar; por género.

Objetivo: Conocer que alternativas de productos prefiere comprar en lugar de una joya de oro de 18 quilates; opciones: artículos tecnológicos, bisutería fina, gafas de marca, joyas de plata, otros, perfumes, relojes de marca y ropa de marca; dividido por sector: norte, sur, Tumbaco.

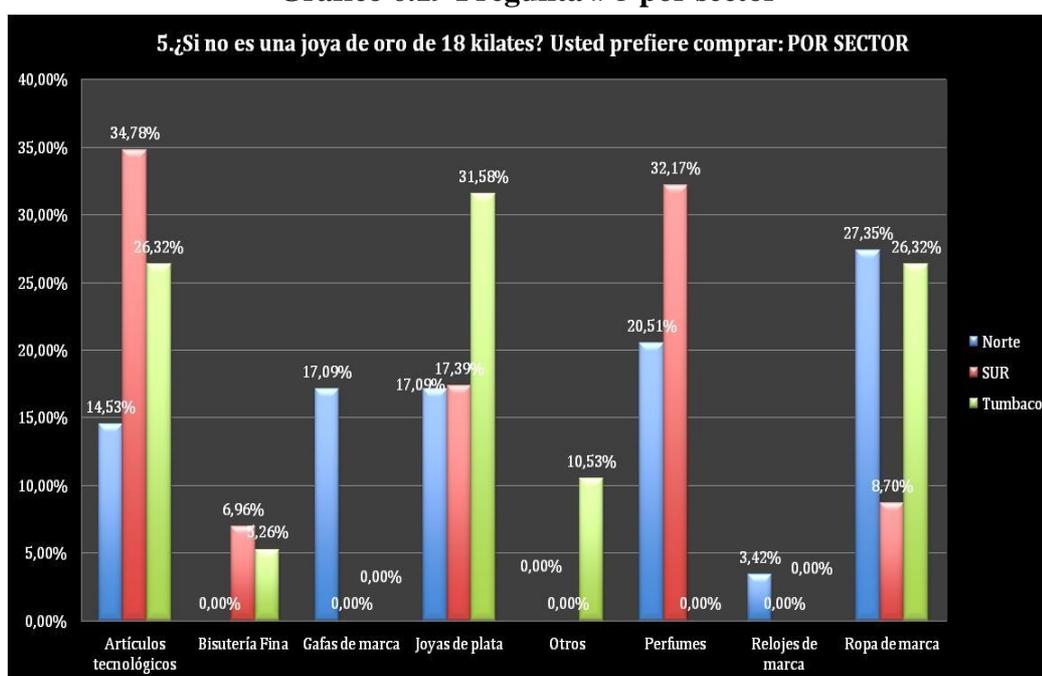
Cuadro 6.19 Pregunta # 5 por sector

5.¿Si no es una joya de oro de 18 kilates? Usted prefiere comprar	Norte	SUR	Tumbaco	Total general
Artículos tecnológicos	14,53%	34,78%	26,32%	24,70%
Bisutería Fina	0,00%	6,96%	5,26%	3,59%
Gafas de marca	17,09%	0,00%	0,00%	7,97%
Joyas de plata	17,09%	17,39%	31,58%	18,33%
Otros	0,00%	0,00%	10,53%	0,80%
Perfumes	20,51%	32,17%	0,00%	24,30%
Relojes de marca	3,42%	0,00%	0,00%	1,59%
Ropa de marca	27,35%	8,70%	26,32%	18,73%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.19 Pregunta # 5 por sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: De las personas encuestadas se obtuvo la siguiente información: que en el sector norte las personas prefieren comprar artículos tecnológicos con un porcentaje de 14,53%, las gafas de marca y joyas de plata con 17,09% cada uno; los perfumes con un porcentaje de 20,51%, los relojes de marca con 3,42% y ropa de marca con un 27,35%. Para el sector sur las personas optan comprar artículos tecnológicos con un porcentaje de 34,78%, joyas de plata con 17,39%; bisutería fina con 6,96%, los perfumes con un porcentaje de 32,17%, y ropa de marca con un 8,70%.

Para el sector de Tumbaco las personas eligen comprar artículos tecnológicos con un porcentaje de 26,32%, joyas de plata con 31,58%; bisutería fina con 5,26%, y ropa de marca con un 26,32%.

Análisis: Es muy importante observar cuales son los productos sustitutos más sobresalidos o que las personas desean comprar en lugar de joyas de oro y que se presentan día a día en los tres sectores, como es en el caso del sector norte la joyerías están compitiendo con los perfumes, en el caso del sector sur las joyerías están rivalizando con los artículos tecnológicos que en la actualidad se ha convertido indispensable en la vida del ser humano, y para el sector de Tumbaco como contrario se encuentra las joyas de plata que las personas prefieren comprar a las joyas de oro.

Pregunta # 6

6.- ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?

Objetivo: Conocer si para los consumidores la marca en joyas es importante

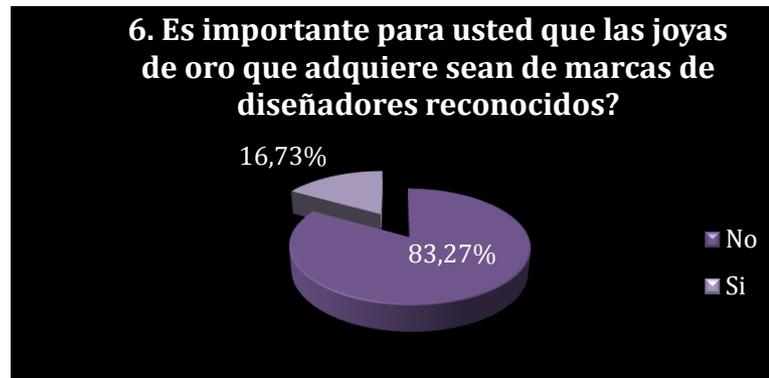
Cuadro 6.20 Pregunta # 6 ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?

6. Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?	Porcentaje
No	83,27%
Si	16,73%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.20 Pregunta # 6 ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 16,73% pertenece a si es importante que las joyas que adquieren sean de marcas de diseñadores reconocidos; mientras que el 83,27% respondieron que no es importante.

Análisis: Con esta información se puede observar que los consumidores de joyas no están ligados completamente a marcas; sino por el contrario ocasiona a que les motive comprar en joyerías no de diseñadores de marcas reconocidos puede ser el precio, la calidad, los diseños y un sin número de características que tienen las joyerías no reconocidas.

6.1- ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos? Por género

Objetivo: Conocer si para los consumidores la marca en joyas es importante; dividido por género: masculino y femenino.

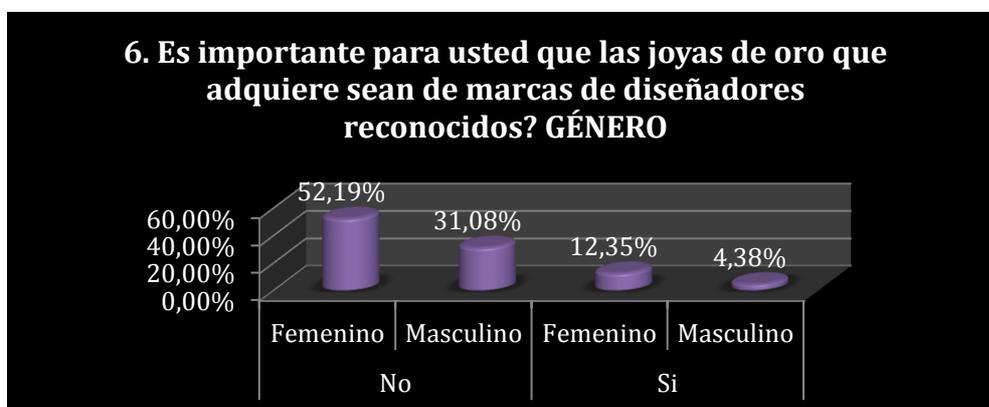
Cuadro 6.21 Pregunta # 6 por género

6. Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?	Porcentaje
No	83,27%
Femenino	52,19%
Masculino	31,08%
Si	16,73%
Femenino	12,35%
Masculino	4,38%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.21 Pregunta # 6 Pregunta # 6 por género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 16,73% pertenece a si es importante que las joyas que adquieren sean de marcas de diseñadores reconocidos dividido en género femenino que respondió con 12,35% y el género masculino con un 4,38% de aceptación; mientras que el 83,27% respondieron que no es importante dividido en género femenino con un porcentaje de 52,19%; y el género masculino con 31,08%.

Análisis: Con esta información se puede observar que los consumidores de joyas no están ligados completamente a marcas; sino por el contrario ocasiona a que les motiva comprar en joyerías no de diseñadores de marcas reconocidos, pero se debe tomar en cuenta a los consumidores que dieron como respuesta si ya que en su gran mayoría pertenece al género femenino donde indicaron que para ellos si es

importante, en este caso se podría crear una estrategia de imitación de marcas reconocidas para que los clientes se sientan a gusto.

6.2- ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos? Por sectores

Objetivo: Conocer si para los consumidores la marca en joyas es importante; dividido por sector: norte, sur y Tumbaco.

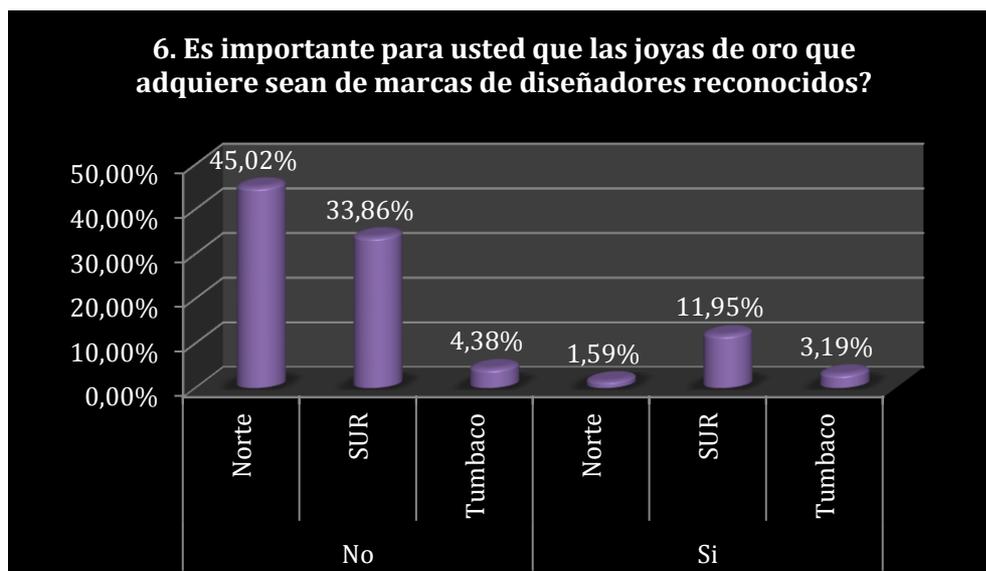
Cuadro 6.22 Pregunta # 6 Pregunta # 6 por sector

6. Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos?	Porcentaje
No	83,27%
Norte	45,02%
SUR	33,86%
Tumbaco	4,38%
Si	16,73%
Norte	1,59%
SUR	11,95%
Tumbaco	3,19%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.22 Pregunta # 6 Pregunta # 6 por sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 16,73% pertenece así es importante que las joyas que adquieren sean de marcas de diseñadores reconocidos dividido en el sector norte con 1,59%, el sur con 11,95%, Tumbaco con 3,19%; mientras que el 83,27% respondieron que no es importante dividido en el norte con un 45,02%, el sur con un 33,86%, y Tumbaco con 4,38%.

Análisis: Con esta información se puede observar que los consumidores de joyas no están ligados completamente a marcas; sino por el contrario ocasiona a que les motiva comprar en joyerías no de diseñadores de marcas reconocidos, pero se debe tomar en cuenta a los consumidores que dieron como respuesta si y el sector al que pertenecen para poder brindar una alternativa nueva como es el caso del sector sur donde indicaron que para ellos si es importante, en este tema se podría llegar a un consenso con joyerías reconocidas y fusionarse para poder ofrecer lo que los clientes demandan.

Pregunta # 7

7.- De las siguientes opciones ¿Qué marca prefiere?

Objetivo: De acuerdo a la pregunta 6 las personas encuestadas que respondieron que sí, se desea conocer que marca prefieren de las siguientes opciones: Bvlgari, Cartier, Channel, Tiffany.

Cuadro 6.23 Pregunta # 7 ¿Qué marca prefiere?

7. De las siguientes opciones ¿Qué marca prefiere?	Porcentaje
Bvlgari	56,10%
Cartier	9,76%
Channel	31,71%
Tiffany	2,44%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.23 Pregunta # 7 ¿Qué marca prefiere?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 56, 10% prefieren la marca Bvlgari, el 31, 71% son personas que optan por la marca Channel; el 9,76% escogen la marca Cartier, y el 2,44 prefieren la marca Tiffany.

Análisis: Se puede distinguir con esta información cuales serían los competidores directos y qué medidas se deberían aplicar para que no les prefieran a ellos sino a las joyerías quiteñas que se tiene en la ciudad de esta manera se podría incrementar las ventas.

Pregunta # 8

8.- ¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?

Objetivo: Conocer el lugar donde compran joyas de oro: joyerías de centros comerciales, joyerías fuera de centros comerciales, vendedores directos.

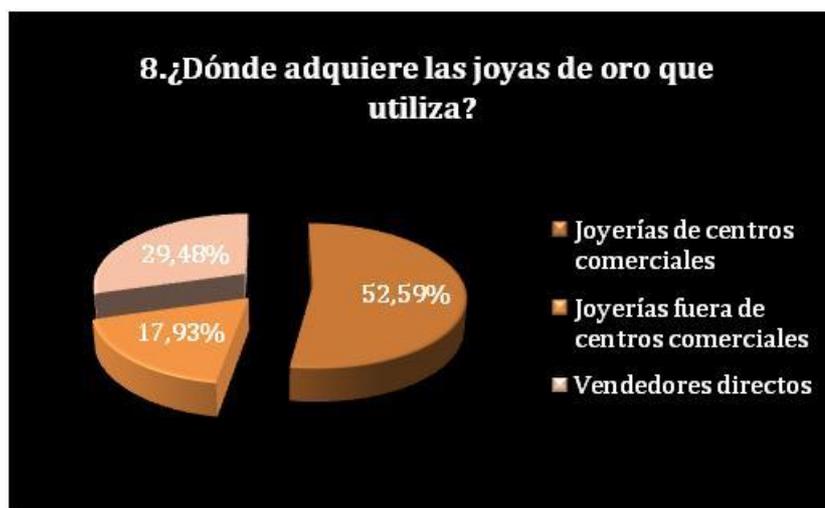
Cuadro 6.24 Pregunta # 8 ¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?

8.¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?	Porcentaje
Joyerías de centros comerciales	52,59%
Joyerías fuera de centros comerciales	17,93%
Vendedores directos	29,48%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.24 Pregunta # 8 ¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 52, 59% compran joyas en los centros comerciales, el 29,48% prefieren comprar joyas con vendedores directos, y el 17,93% compran joyas fuera de los centros comerciales.

Análisis: Se puede determinar que la gran mayoría de las personas prefieren comprar en los centros comerciales joyas de esta manera se debe conocer las causas por las que consumen en esos lugares así, los joyeros podrían identificar cuáles son las características que tienen estos locales en los centros comerciales y de esta manera competir directamente sin que tengan alguna ventaja.

8.1.- ¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?

Objetivo: Conocer el lugar donde compran joyas de oro: joyerías de centros comerciales, joyerías fuera de centros comerciales, vendedores directos; dividido por sectores: norte, sur y Tumbaco.

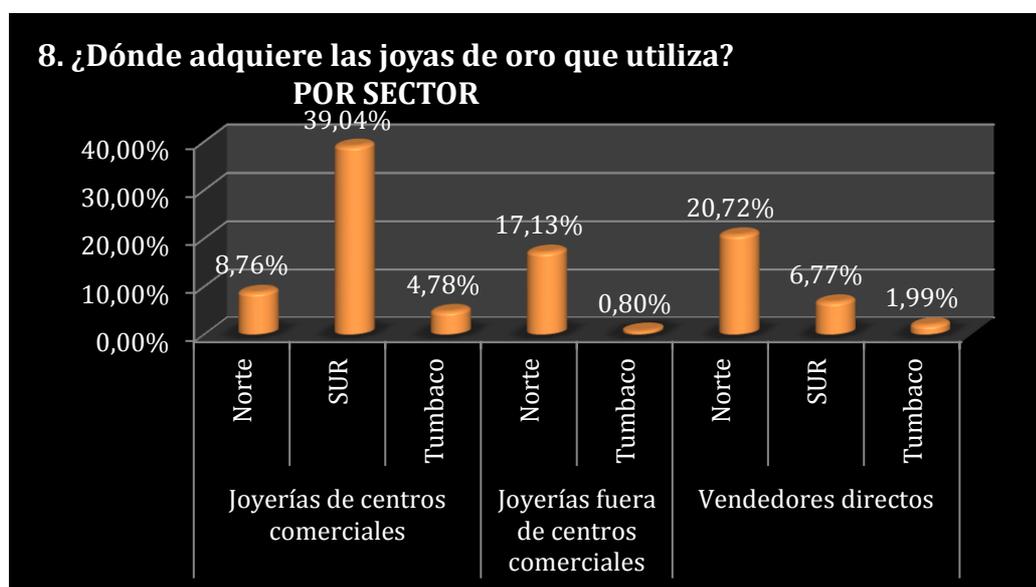
Cuadro 6.25 Pregunta # 8 por sector

8. ¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?	Porcentaje
Joyerías de centros comerciales	52,59%
Norte	8,76%
SUR	39,04%
Tumbaco	4,78%
Joyerías fuera de centros comerciales	17,93%
Norte	17,13%
Tumbaco	0,80%
Vendedores directos	29,48%
Norte	20,72%
SUR	6,77%
Tumbaco	1,99%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.25 Pregunta # 8 por sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 52, 59% compran sus joyas en los centros comerciales, en el sector norte un 8,76%, el sur con un 39,04% y Tumbaco con 4,78%; el 29,48% prefieren comprar sus joyas con vendedores directos, el norte con un 20,72%, el sur con un 6,77% y Tumbaco con un

1,99%; y el 17,93% compran joyas fuera de los centros comerciales, el norte con un 17,13%, y Tumbaco con 0,80%.

Análisis: Se puede determinar que la gran mayoría de las personas prefieren comprar en los centros comerciales sus joyas tanto el sector norte, sur y Tumbaco de esta maneras se debe conocer las causas por las que consumen en esos lugares así, los joyeros podrían conjeturar cuales son las características que tienen estos locales en los centros comerciales y de esta manera competir directamente.

Pregunta # 9

9.- ¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial?

Objetivo: De acuerdo a la pregunta 8 las personas encuestadas que respondieron que prefieren comprar joyas de oro en los centros comerciales , se desea conocer que valoran más al momento de ser atendidos en los mismos: amplia variedad de productos, facilidades de pago, garantía en los productos, que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida, que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra.

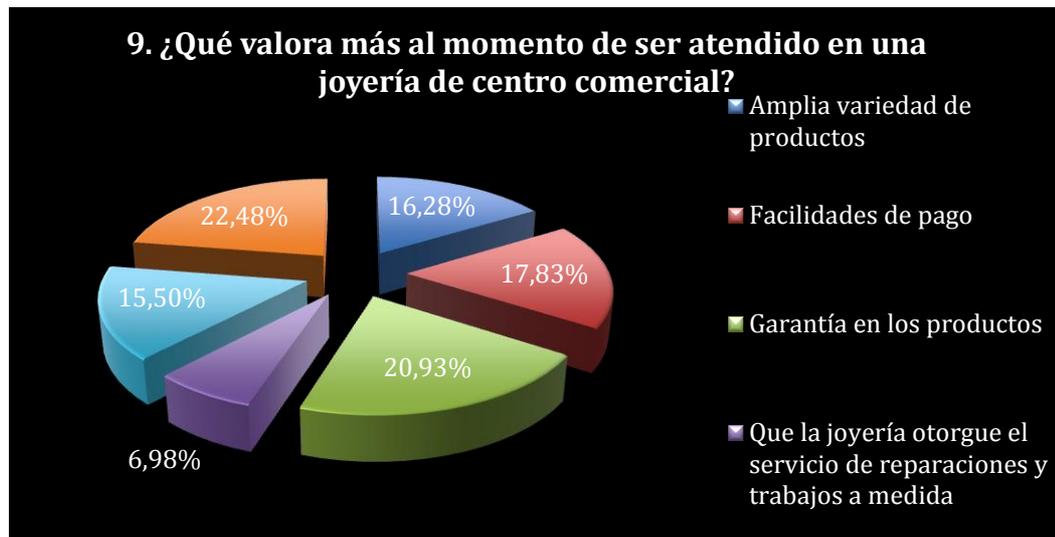
Cuadro 6.26 Pregunta # 9 ¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial?

9. ¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial?	Porcentaje
Amplia variedad de productos	16,28%
Facilidades de pago	17,83%
Garantía en los productos	20,93%
Que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida	6,98%
Que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra.	15,50%
Que ofrezcan seguridad	22,48%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.26 Pregunta # 9 ¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial?



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 16,28% buscan una amplia variedad de productos; el 17,83% prefieren las facilidades de pago; el 20,93% desean garantía en los productos; el 6,98% optan que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida; el 15,5% eligen que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra; y por último el 22,48% seleccionan que les ofrezcan seguridad.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos están divididas en cuatro categorías importantes que es lo que buscan las personas al comprar joyas en un centro comercial que son: seguridad, garantía en los productos, facilidades de pago y variedad en productos por lo tanto los joyeros deben estar muy atentos con estas categorías para que de esta manera puedan ofrecer sus productos sin ninguna desventaja frente a los locales de los centros comerciales.

9.1- ¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial? Por sectores

Objetivo: De acuerdo a la pregunta 8 las personas encuestadas que respondieron que prefieren comprar joyas de oro en los centros comerciales, se desea conocer que valoran más al momento de ser atendidos en los mismos: amplia variedad de

productos, facilidades de pago, garantía en los productos, que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida, que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra, dividido en sectores: norte, sur y Tumbaco.

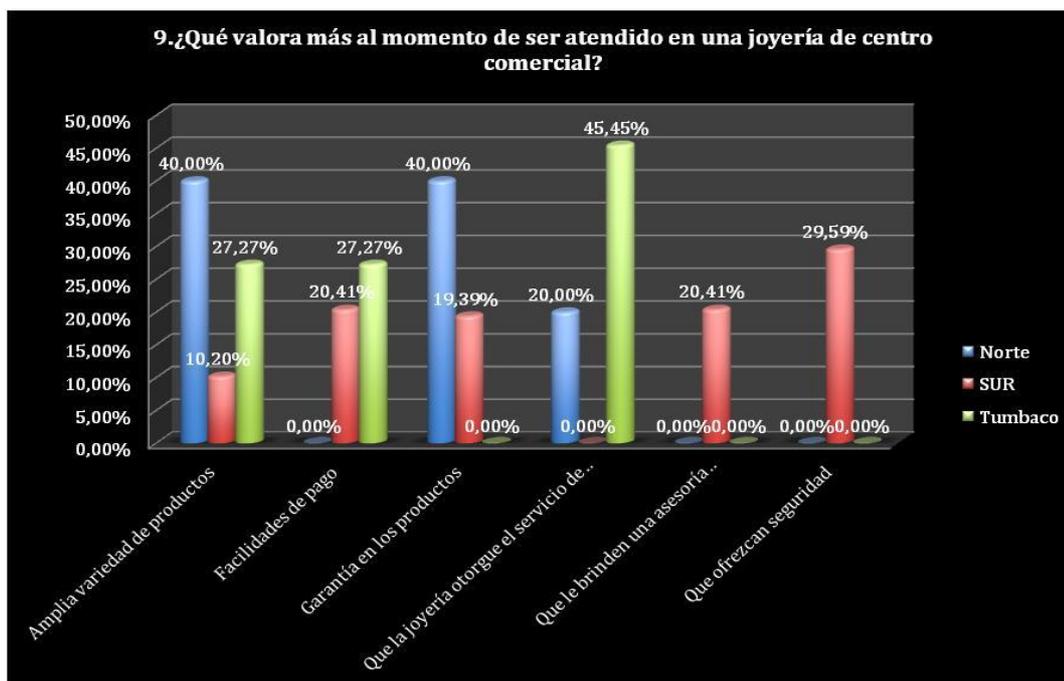
Cuadro 6.27 Pregunta # 9 por sector

9.¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial?	Norte	SUR	Tumbaco	Total general
Amplia variedad de productos	40,00%	10,20%	27,27%	16,28%
Facilidades de pago	0,00%	20,41%	27,27%	17,83%
Garantía en los productos	40,00%	19,39%	0,00%	20,93%
Que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida	20,00%	0,00%	45,45%	6,98%
Que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra.	0,00%	20,41%	0,00%	15,50%
Que ofrezcan seguridad	0,00%	29,59%	0,00%	22,48%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.26 Pregunta # 9 por sector



Interpretación: De las personas encuestadas se obtuvo la siguiente información: que en el sector norte las personas prefieren 3 de las siguientes categorías con 40% una amplia variedad de productos y garantía en los productos cada uno; y con un 20% que las joyerías otorguen el servicio de reparaciones y trabajos a medida.

Para el sector sur las personas optan por amplia variedad de productos con 10,20%; facilidades de pago con 20,41%; garantía en los productos 19,39%; que le ofrezcan seguridad con 29,59% y que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra con 20,41%.

Para el sector de Tumbaco las personas eligen variedad de productos con 27,27%; facilidades de pago con 27,27%; y que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida con un porcentaje de 45,45%.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos cada sector es diferente por lo tanto lo que desea el norte no es lo mismo de lo que desea Tumbaco o el sur de esta manera los joyeros deben estar conscientes a que plaza de mercado desean vender u ofrecer su productos para que así sus ventas mejoren considerablemente pero siempre y cuando cumplan con satisfacer lo que anhelan los consumidores de las joyas de oro y sus servicios.

Pregunta # 10

10.- ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los consumidores adquieren una joya de oro; opciones: mensualmente, cada 3 meses, cada 6 meses, cada año o más.

Cuadro 6.28 Pregunta # 10 ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro?

10. ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro de 18 k?	Porcentaje
Cada 3 meses	9,56%
Cada 6 meses	24,30%
Cada año o más	64,54%
Mensualmente	1,59%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.28 Pregunta # 10 ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 1,59% adquieren joyas de oro mensualmente; el 9,56% obtienen las joyas cada 3 meses; el 24,30% compran joyas de oro cada 6 meses; y por último se tiene que el 64,54% adquieren las joyas de oro cada año o más.

Análisis: Como se puede observar en los datos obtenidos los porcentajes más altos son que las personas encuestadas adquieren joyas de oro cada año o más; o cada 6 meses; esto indica que puede ser ocasionado esta falta de interés porque no les brindan las comodidades adecuadas que los clientes necesitan para poder comprar continuamente estos productos por lo tanto los joyeros deberían estar siempre aplicando las categorías que se respondieron en la pregunta 9 así las ventas aumentarían y su frecuencia de consumo también.

10.1- ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los consumidores adquieren una joya de oro; opciones: mensualmente, cada 3 meses, cada 6 meses, cada año o más; dividido por sectores: norte, sur y Tumbaco.

Cuadro 6.29 Pregunta # 10 por tiempo y sector

10. ¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro de 18 k?	Porcentaje
Cada 3 meses	9,56%
Norte	1,59%
SUR	7,97%
Cada 6 meses	24,30%
Norte	6,37%
SUR	15,14%
Tumbaco	2,79%
Cada año o más	64,54%
Norte	37,05%
SUR	22,71%
Tumbaco	4,78%
Mensualmente	1,59%
Norte	1,59%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.29 Pregunta # 10 por tiempo y sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 1,59% adquieren joyas de oro mensualmente refiriéndose solo al sector norte; el 9,56% obtienen las joyas cada 3 meses dividido en el norte con 1,59% y el sur con 7,97%; el 24,30% compran joyas de oro cada 6 meses, en el sector norte con 6,37%, el sur con 15,14%, y Tumbaco con 2,79%; y por último se tiene que el 64,54% adquieren las joyas de oro cada año o más, fraccionado en el norte con 37,05%, el sur con 22,71%, y Tumbaco con 4,78%.

Análisis: Como se puede observar en los datos obtenidos los porcentajes más altos son que las personas encuestadas adquieren joyas de oro cada año o más; o cada 6 meses y esto pasa en las 3 plazas de mercado norte, sur y Tumbaco; esto indica que puede ser ocasionado esta falta de interés porque no les brindan las comodidades adecuadas que los clientes necesitan para poder comprar continuamente estos productos por lo tanto los joyeros deberían estar siempre aplicando las categorías que se respondieron en la pregunta 9 así las ventas aumentarían y su frecuencia de consumo también; además se debería trabajar más en la plaza de Tumbaco para que puedan adquirir las joyas de oro por lo menos cada 3 meses como es el caso de norte y sur que tienen un porcentaje mínimo.

Pregunta # 11

11.- ¿Qué cantidad compra?

Objetivo: De acuerdo con la pregunta 10 ahora se desea conocer cuál es la cantidad de compra; opciones: 1 pieza, 2 piezas, 3 piezas, más piezas.

Cuadro 6.30 Pregunta # 11 ¿Qué cantidad compra?

Rótulos de fila	12. ¿Qué cantidad compra?
1 pieza	64,14%
2 piezas	29,48%
3 piezas	3,19%
Más piezas	3,19%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.30 Pregunta # 11 ¿Qué cantidad compra?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 64,14% compran 1 pieza; el 29,48% corresponde a personas que adquieren 2 piezas; el 3,19% son personas que compran 3 piezas o más.

Análisis: De acuerdo con la información obtenida, se logra un porcentaje bastante alto conforme a que compran 1 pieza en una frecuencia de tiempo alto; para esto sería bueno que las joyerías saquen promociones que incentiven a los clientes a adquirir más piezas en un tiempo determinado, así los consumidores se sentirían motivados al adquirir estos productos.

11.1- ¿Qué cantidad compra? Por sectores

Objetivo: De acuerdo con la pregunta 10 ahora se desea conocer cuál es la cantidad de compra; opciones: 1 pieza, 2 piezas, 3 piezas, más piezas. Dividido por sectores: nortes, sur y Tumbaco.

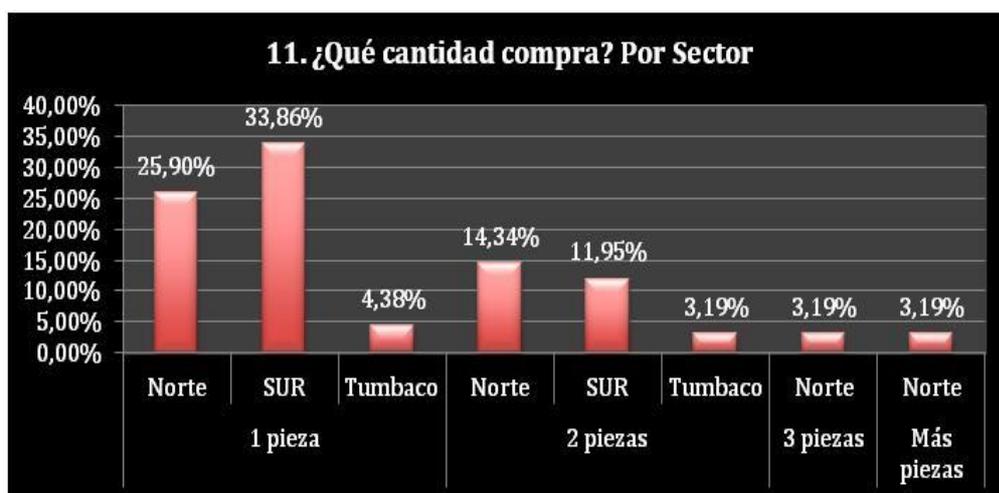
Cuadro 6.31 Pregunta # 11.1 ¿Qué cantidad compra?

11. ¿Qué cantidad compra?	
Por Sector	Porcentaje
1 pieza	64,14%
Norte	25,90%
SUR	33,86%
Tumbaco	4,38%
2 piezas	29,48%
Norte	14,34%
SUR	11,95%
Tumbaco	3,19%
3 piezas	3,19%
Norte	3,19%
Más piezas	3,19%
Norte	3,19%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.31 Pregunta # 11.1



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 64,14%, representado por el norte con 25,90%, el sur con 33,86% y Tumbaco con 4,38% compran 1 pieza; el 29,48% corresponde a personas que adquieren 2 piezas dividido en el sector norte con 14,34%, el sur con 11,95%, y Tumbaco con 3,19%; y por último el 3,19% son personas que compran 3 piezas o más y se encuentran en el sector norte.

Análisis: De acuerdo con la información obtenida, se logra un porcentaje bastante alto conforme a que las personas compran 1 y 2 piezas en una frecuencia de tiempo alto y se encuentran en los tres sectores principalmente estudiados; para esto sería bueno que las joyerías saquen promociones que incentiven a los clientes a adquirir más piezas en un tiempo determinado, así los consumidores se sentirían motivados al adquirir estos productos. Para la adquisición de 3 piezas a más está ubicado solo en el sector norte por lo tanto los joyeros deben incrementar estrategias para aumentar sus ventas

11.2- ¿Qué cantidad compra? Por género

Objetivo: De acuerdo con la pregunta 10 ahora se desea conocer con que cantidad es la que compra; opciones: 1 pieza, 2 piezas, 3 piezas, más piezas. Dividido por género: femenino y masculino.

Cuadro 6.32 Pregunta # 11.2 ¿Qué cantidad compra?

11. ¿Qué cantidad compra?	
Por Género	Porcentaje
1 pieza	64,14%
Femenino	39,84%
Masculino	24,30%
2 piezas	29,48%
Femenino	23,11%
Masculino	6,37%
3 piezas	3,19%
Femenino	1,59%
Masculino	1,59%
Más piezas	3,19%
Masculino	3,19%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.32 Pregunta # 11.2 ¿Qué cantidad compra?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 64,14% compran 1 pieza dividido en género femenino con 39,84% y masculino con porcentaje de 24,30%; el 29,48% corresponde a personas que adquieren 2 piezas, con el género femenino de 23,11% y el género masculino con 6,37%; el 3,19% son personas que compran 3 piezas el género femenino con 1,59% y el género masculino con 1,59%; y para la cantidad de más piezas se encuentra con el género masculino 3,19%.

Análisis: Como se puede observar en los datos obtenidos se pudo llegar a determinar que el género femenino adquiere 1 y 2 piezas en un determinado tiempo; mayor cantidad que el género masculino por lo tanto para poder incrementar esas cifras los

joyeros deben buscar e interactuar con los clientes satisfaciendo lo que ellas desean y dando facilidad de pagos con garantía de los productos así el producto tendría valor agregado y se inclinarían por adquirir mucho más productos.

Pregunta # 12

12.- ¿En promedio indique rango en que gasta en joyas de oro de 18 k?

Objetivo: Conocer cuánto gasta en joyas de oro de 18 k.

Cuadro 6.33 Pregunta # 12 . ¿Cuenta de En promedio indique el rango que gasta en joyas de oro de 18k?

12. ¿Cuenta de En promedio indique el rango que gasta en joyas de oro de 18k?	Porcentaje
\$301-\$600	35,46%
\$601-\$900	16,33%
\$901-\$1 200	3,98%
0-\$300	41,04%
Mayor	3,19%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.33 Pregunta #12 . ¿Cuenta de En promedio indique el rango que gasta en joyas de oro de 18k?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el rango que gastan las personas de 0 a \$300 es de 41,04%; el siguiente rango de \$301 - \$600

tiene un porcentaje de 35,46%; de \$601 - \$900 con un porcentaje de 16,33%; Para el rango de \$901 - \$1200 con 3,98% y determinando un rango mayor a eso con un porcentaje de 3,19%.

Análisis: Mediante los datos obtenidos los consumidores no desean gastar demasiado dinero en una joya por esta razón el rango donde optan por gastar este bien es de 0 a \$300 y así las joyerías podrían dar promociones constantes para que los clientes se sientan motivados y deseen invertir en joyas de oro ya que si se pone analizar esto les serviría como fuente de inversión para el futuro.

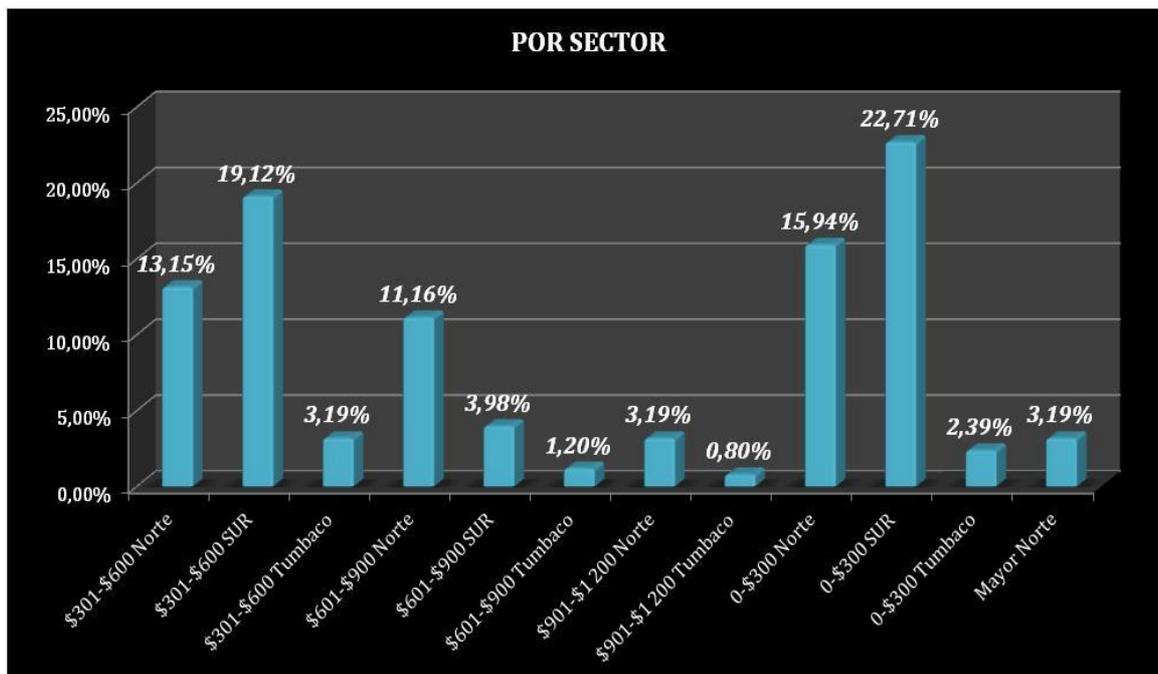
12.1.- ¿En promedio indique rango en que gasta en joyas de oro de 18 k?

Objetivo: Conocer cuánto gasta en joyas de oro de 18 k. dividido por sectores: norte, sur y Tumbaco.

Cuadro 6.34 Pregunta # 12.1 VALOR DE COMPRAS SEGÚN POR SECTOR

VALOR DE COMPRAS SEGÚN POR SECTOR	PORCENTAJE
\$301-\$600	35,46%
Norte	13,15%
SUR	19,12%
Tumbaco	3,19%
\$601-\$900	16,33%
Norte	11,16%
SUR	3,98%
Tumbaco	1,20%
\$901-\$1 200	3,98%
Norte	3,19%
Tumbaco	0,80%
0-\$300	41,04%
Norte	15,94%
SUR	22,71%
Tumbaco	2,39%
Mayor	3,19%
Norte	3,19%
Total general	100,00%

Gráfico 6.34 Pregunta # 12.1 VALOR DE COMPRAS SEGÚN POR SECTOR



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el rango que gastan las personas de 0 a \$300 es de 41,04%, dividido para el sector norte con 15,94%, el sur con 22,71%, y Tumbaco con 2,39%.

El siguiente rango de \$301 - \$600 tiene un porcentaje de 35,46%, con un porcentaje en el sector norte con 13,15%, el sur con 19,12%, y Tumbaco con 3,19%.

De \$601 - \$900 con un porcentaje de 16,33%, en el sector norte con un 11,16%, en el sur con 3,98%, y Tumbaco con un porcentaje de 1,20%.

Para el rango de \$901 - \$1200 con 3,98% dividido en el sector norte con un 3,19% y para Tumbaco con 0,8%.

Y un rango mayor a 1200 con un porcentaje de 3,19% especialmente en el sector norte.

Análisis: Por este medio se puede determinar que el sector sur y norte prefiere el rango de 0 a \$300 debido a que buscan facilidades y comodidades que le beneficien al consumidor y sientan que las joyerías buscan siempre lo mejor por poder satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Para el sector de Tumbaco el rango sube un poquito más y va desde \$301 a \$600 donde las joyerías podrían crear sus productos con gran diseño y mejor estilo para que ellos puedan agradar a sus clientes y estos puedan consumir a gran escala.

12.2.- ¿En promedio indique rango en que gasta en joyas de oro de 18 k?

Objetivo: Conocer cuánto gasta en joyas de oro de 18 k. dividido por género: femenino y masculino.

Cuadro 6.35 Pregunta # 12.2 Por Género

Por Género	Porcentaje
\$301-\$600	35,46%
Femenino	20,72%
Masculino	14,74%
\$601-\$900	16,33%
Femenino	16,33%
\$901-\$1 200	3,98%
Femenino	2,39%
Masculino	1,59%
0-\$300	41,04%
Femenino	23,51%
Masculino	17,53%
Mayor	3,19%
Femenino	1,59%
Masculino	1,59%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.35 Pregunta # 12.2 Por Género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el rango que gastan las personas de 0 a \$300 es de 41,04%, dividido para el género masculino con 17,53% y el género femenino con 23,51%. El siguiente rango de \$301 - \$600 tiene un porcentaje de 35,46%, con un porcentaje en el género femenino con 20,72% y el género masculino con 14,74%. De \$601 - \$900 con un porcentaje de 16,33%, totalmente para el género femenino. Para el rango de \$901 - \$1200 con 3,98% dividido para el género femenino con 2,39% y el género masculino con 1,59%. Y un rango mayor a 1200 con un porcentaje de 3,19% dividido tanto para el género femenino como masculino con 1,59%.

Análisis: Como se puede observar en los datos obtenidos se pudo llegar a determinar que el género femenino opta por comprar en rangos de 0 a \$900 por lo tanto para poder incrementar las cifras en las venta de joyas, los joyeros deben buscar e interactuar con los clientes satisfaciendo lo que ellas desean y dando facilidad de pagos con garantía de los productos así el producto tendría valor agregado y se inclinarían por adquirir mucho más productos., al igual que pasa con el género masculino ellos prefieren no invertir tanto en joyas, de esta manera se debería saber que prefieren ellos para poder incrementar las ventas.

Pregunta # 13

13.- ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Objetivo: Conocer por qué los consumidores compran joyas de oro, opciones: aniversario, bautizos, compromiso social, graduaciones, matrimonio, primera comunión.

Cuadro 6.36 Pregunta # 13 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente?

13. ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le otivan a comprar joyas de oro exclusivamente?	Porcentaje
Aniversario	3,59%
Bautizos	6,37%
Compromiso social	9,56%
Graduaciones	8,76%
Matrimonio	26,69%
Ninguna	41,43%
Primera comunión	3,59%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.36 Pregunta # 13 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 3,59% las personas adquieren por acontecimiento de aniversario, con 6,37% está el acontecimiento de los bautizos, con 8,76% se encuentra que las personas adquieren por acontecimiento de graduaciones; por matrimonio se encuentra el porcentaje de 26,69 %; existe la opción ninguna que eso hace referencia a satisfacción personal con un porcentaje de 41,43%; y por ultimo tenemos el acontecimiento de la primera comunión con un porcentaje de 3,59%.

Análisis: Por medio de los datos obtenidos se determinó la opción como satisfacción personal con mayor porcentaje que hace que les motive a los consumidores a comprar joyas de oro por lo tanto siempre hay que considerar en lanzar nuevos productos que llamen la atención de los clientes de esta manera las joyerías podrían incrementar sus ventas . Como porcentaje alto tenemos al acontecimiento del matrimonio por tal razón las joyerías deben constantemente innovando para ofrecer una gama más amplia de diseños .

13.1- ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por sector

Objetivo: Conocer por qué los consumidores compran joyas de oro, opciones: aniversario, bautizos, compromiso social, graduaciones, matrimonio, primera comunión; por sector : norte, sur y Tumbaco

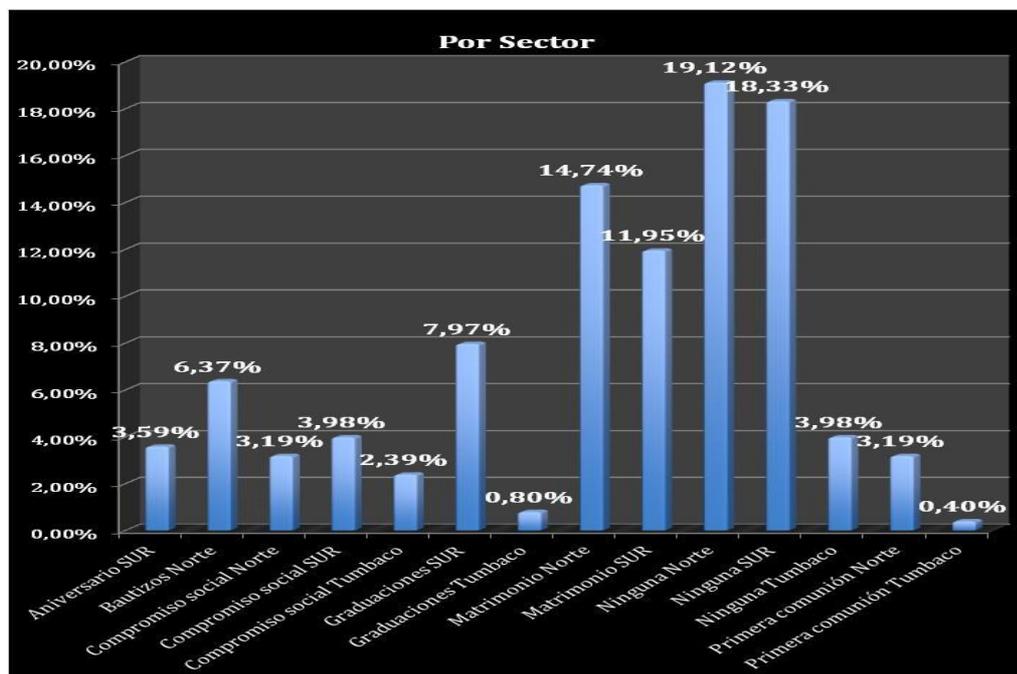
Cuadro 6.37 Pregunta # 13.1 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Sector

13. ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Sector	Porcentaje
Aniversario	3,59%
SUR	3,59%
Bautizos	6,37%
Norte	6,37%
Compromiso social	9,56%
Norte	3,19%
SUR	3,98%
Tumbaco	2,39%
Graduaciones	8,76%
SUR	7,97%
Tumbaco	0,80%
Matrimonio	26,69%
Norte	14,74%
SUR	11,95%
Ninguna	41,43%
Norte	19,12%
SUR	18,33%
Tumbaco	3,98%
Primera comunión	3,59%
Norte	3,19%
Tumbaco	0,40%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.37 Pregunta # 13.1 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 3,59% las personas adquieren por acontecimiento de aniversario en su totalidad para el sector sur.

Con 6,37% está el acontecimiento de los bautizos en su totalidad va dirigido al sector norte.

El 8,76% se encuentra que las personas adquieren por acontecimiento de graduaciones dividido para el sector sur con un porcentaje de 7,97% y para el sector de Tumbaco con 0.80%.

Por matrimonio se encuentra el porcentaje de 26,69% dividiendo a los sectores el norte y sur con porcentajes 14.74%,11.95% respectivamente.

Existe la opción ninguna que eso hace referencia a satisfacción personal con un porcentaje de 41,43% dividiendo para el sector norte con 19.12% , el sur con 18.33% y Tumbaco con 3.98%.

Y por ultimo tenemos el acontecimiento de la primera comunión con un porcentaje de 3,59% dividido para el sector norte y Tumbaco con los porcentajes 3.19% y 0.40% respectivamente .

Análisis : Con los datos obtenidos se determinó que tanto para los 3 sectores la más importante para cada uno de ellos es la satisfacción personal entonces las joyerías que van dirigidas para las diferentes plazas de mercado deben siempre considerar que es lo que buscan los clientes para poder agradar los gustos y preferencias que tiene cada uno de los clientes siempre conociendo las nuevas tendencias que existen en la actualidad .Otro evento importante esta el compromiso social así las joyerías constantemente determinarían promociones todo el año e incentivarían a adquirir por los productos de joyas de oro .

13.2- ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por género

Objetivo: Conocer por qué los consumidores compran joyas de oro, opciones: aniversario, bautizos, compromiso social, graduaciones, matrimonio, primera comunión; por género : femenino masculino

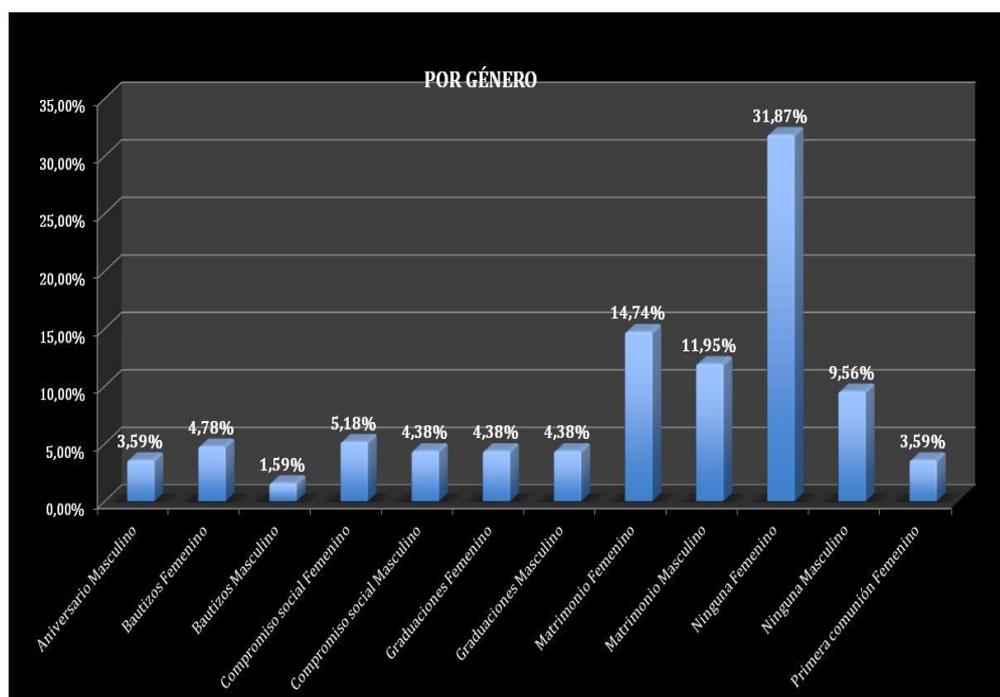
Cuadro 6.38 Pregunta # 13.2 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Género

13. ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Género	Porcentaje
Aniversario	3,59%
Masculino	3,59%
Bautizos	6,37%
Femenino	4,78%
Masculino	1,59%
Compromiso social	9,56%
Femenino	5,18%
Masculino	4,38%
Graduaciones	8,76%
Femenino	4,38%
Masculino	4,38%
Matrimonio	26,69%
Femenino	14,74%
Masculino	11,95%
Ninguna	41,43%
Femenino	31,87%
Masculino	9,56%
Primera comunión	3,59%
Femenino	3,59%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.38 Pregunta # 13.2 ¿Cuál de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente? Por Género



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que el 3,59% las personas adquieren por acontecimiento de aniversario en su totalidad el género masculino.

Con 6,37% está el acontecimiento de los bautizos dividido para el género femenino con 4,78% y el género masculino con 1,59%.

El 9,56% se encuentra que las personas adquieren por acontecimiento de compromiso social dividido por género masculino con 4,38% y el femenino con 5,18%.

Por matrimonio se encuentra el porcentaje de 26,69% dividido para el género femenino con 14,75% y el género masculino con 11,95%.

Existe la opción ninguna que eso hace referencia a satisfacción personal con un porcentaje de 41,43% con 31,87% para el género femenino con 9,56% para el género masculino.

Y por último tenemos el acontecimiento de la primera comunión con un porcentaje de 3,59% en su totalidad para el género femenino .

Análisis : Con los datos obtenidos anteriormente se determinó que el género femenino es más susceptible a adquirir joyas de oro por satisfacción personal es decir por sentirse bien con ellas mismo ; para esto las joyerías deben tomar en cuenta siempre los gustos y preferencias que tienen las mujeres sobre las joyas así de esta manera se podría llegar a fidelizar con el cliente . En el caso del género masculino se observa que ellos adquieren joyas de oro en acontecimientos especiales como es el matrimonio por lo tanto todo el año se tendría que tomar en cuenta las actuales tendencias que sobresalen día a día ofreciendo siempre nuevas alternativas .

Pregunta # 14

14.- ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro?

Objetivo: Conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los productos y la manera como los adquirió .

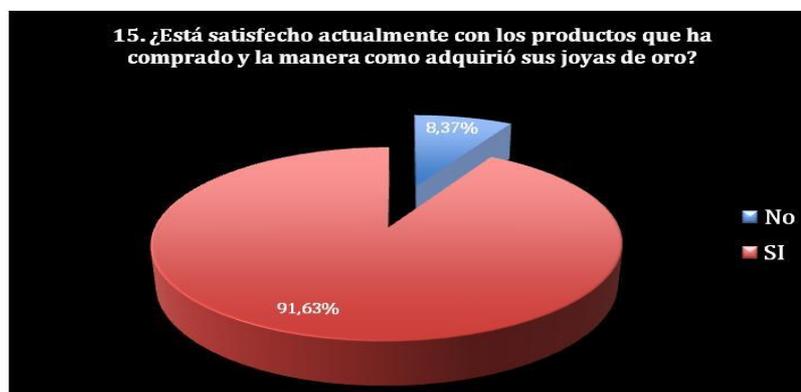
Cuadro 6.39 Pregunta # 14 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro?

15. ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro?	Porcentaje
No	8,37%
SI	91,63%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.39 Pregunta # 14 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que actualmente el 91.63% se encuentran satisfechos con los productos que han comprado y la manera como han adquirido sus joyas de oro ; mientras que el 8.37% dicen que no están satisfechos .

Análisis : Mediante los datos obtenidos se determinó que los clientes gran parte de la mayoría por no decir casi su totalidad se encuentran satisfechos con los productos que han comprado y la manera como han adquirido sus joyas de oro.

14.1.- ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por sector

Objetivo: Conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los productos y la manera como los adquirió . dividido por sector : norte ,sur y Tumbaco .

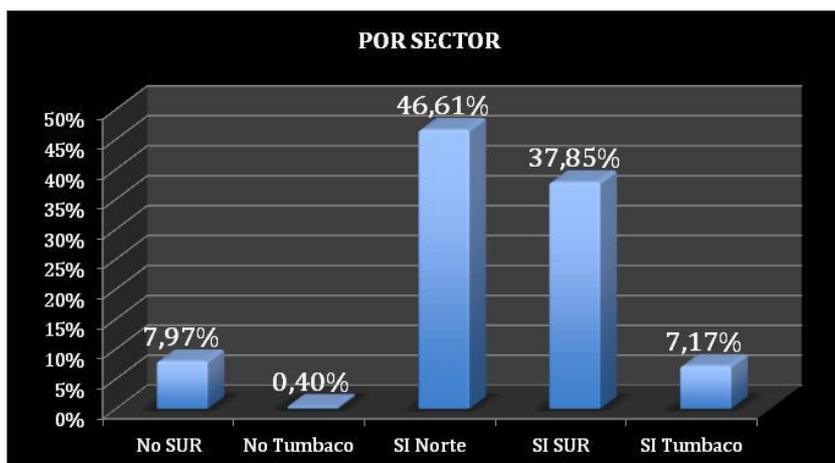
Cuadro 6.40 Pregunta # 14.1 ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Sector

14. ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Sector	Porcentaje
No	8,37%
SUR	7,97%
Tumbaco	0,40%
SI	91,63%
Norte	46,61%
SUR	37,85%
Tumbaco	7,17%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.40 Pregunta #14.1 ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que actualmente el 91.63% se encuentran satisfechos con los productos que han comprado y la manera como han adquirido sus joyas de oro y se encuentra dividido en los sectores norte con 46.61% el sur con 37.87% y Tumbaco con el 7.17%.

Mientras que el 8.37% dicen que no están satisfechos dividido en dos sectores sur con 7.97% y en Tumbaco con el 0.40% .

Análisis : Mediante los datos obtenidos se determinó que los clientes gran parte de la mayoría por no decir casi su totalidad se encuentran satisfechos con los productos que han comprado y la manera como han adquirido sus joyas de oro ; tanto para el norte el sur y Tumbaco . Mientras que los clientes que no se encuentran satisfechos están ubicados en el sector sur y Tumbaco por lo tanto las joyerías que van dirigidas a esos sectores deben implementar nuevas estrategias que ayuden que los clientes se sientan a gusto .

14.2.- ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por género

Objetivo: Conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los productos y la manera como los adquirió . dividido por género femenino y masculino

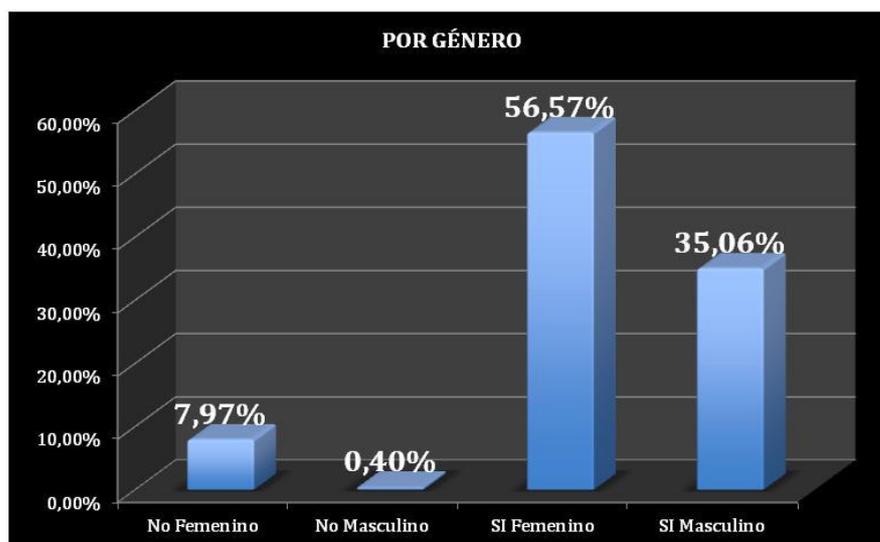
Cuadro 6.41 Pregunta # 14.2 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Género

14. ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Género		Porcentaje
No		8,37%
Femenino		7,97%
Masculino		0,40%
SI		91,63%
Femenino		56,57%
Masculino		35,06%
Total general		100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.41 Pregunta #14.2 . ¿Está satisfecho actualmente con los productos que ha comprado y la manera como adquirió sus joyas de oro? Por Género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que actualmente el 91.63% se encuentran satisfechos con los productos que han comprado y la manera como han adquirido sus joyas de oro , para el género femenino se tiene una satisfacción de 56.57% para el género masculino con un porcentaje de 35.06%.

Mientras que el 8.37% dicen que no están satisfechos el género femenino no es de su agrado el 7.97% y el género masculino con 0.40% .

Análisis : Mediante los datos obtenidos se determinó que los clientes gran parte de la mayoría por no decir casi su totalidad se encuentran satisfechos con los productos que han comprado y la manera como han adquirido sus joyas de oro , y además está representado por el género femenino que son los clientes principalmente que adquieren joyas de oro , tomando en cuenta que el género masculino también se encuentra satisfecho , se debe recalcar que un cliente satisfecho hace que la joyería gane 3 clientes más , mientras que un cliente no satisfecho la joyería perdería 10 clientes por esta razón todo cliente es importante .

Pregunta # 15

15.- ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro si le ofrecieran ?

Objetivo: Conocer si el cliente compraría joyas de oro si le ofrecieran : como alternativa más rentable de inversión , mayores facilidades de pago, una gama de diseño más amplia y ninguna .

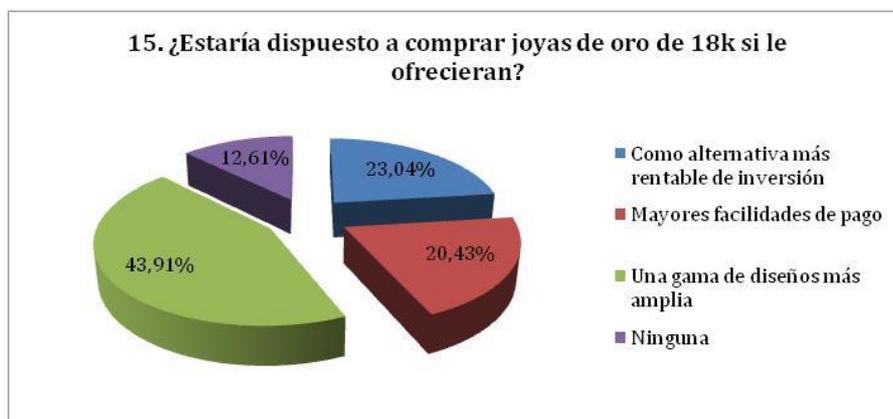
Cuadro 6.42 Pregunta # 15 . ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran?

15. ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Porcentaje	
Como alternativa más rentable de inversión	23,04%
Mayores facilidades de pago	20,43%
Una gama de diseños más amplia	43,91%
Ninguna	12,61%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.42 Pregunta # 15 . ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que ofrecer a los clientes las joyas de oro como alternativa más rentable de inversión nos arrojó un resultado de 23.04% ; darles mayor facilidad de pago con un porcentaje de 20.43% , una gama de diseños con un porcentaje de 43.91% ; y como respuesta de ninguna de las anteriores dio un 12.61% .

Análisis : De los datos obtenidos se identificó que los clientes optan por que las joyerías les ofrezcan una gama de diseños más amplia de esta manera las joyerías podrían incrementar las ventas ya que los consumidores se sentirían motivados por adquirir más . Las opciones como alternativa más rentable de inversión y mayores facilidades de pago son importantes porque es lo que un porcentaje de los encuestados buscan al comprar joyas de oro , por lo tanto las joyerías siempre deben estar dispuestas a dar lo que desea el cliente .

15.1.- ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro si le ofrecieran ? por sector

Objetivo: Conocer si el cliente compraría joyas de oro si le ofrecieran : como alternativa más rentable de inversión , mayores facilidades de pago, una gama de diseño más amplia y ninguna . Por sector : norte ,sur y Tumbaco.

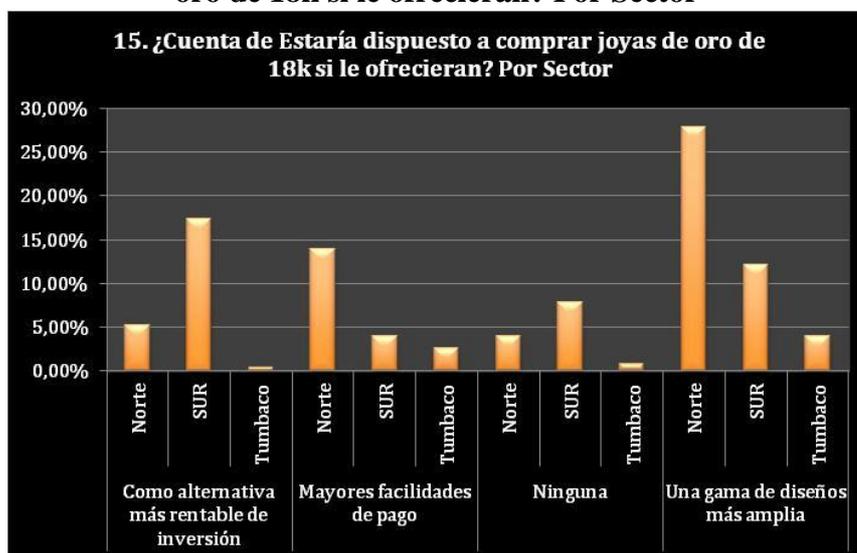
Cuadro 6.43 Pregunta #15.1 ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Sector

15. ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Sector	Porcentaje
Como alternativa más rentable de inversión	23,04%
Norte	5,22%
SUR	17,39%
Tumbaco	0,43%
Mayores facilidades de pago	20,43%
Norte	13,91%
SUR	3,91%
Tumbaco	2,61%
Ninguna	12,61%
Norte	3,91%
SUR	7,83%
Tumbaco	0,87%
Una gama de diseños más amplia	43,91%
Norte	27,83%
SUR	12,17%
Tumbaco	3,91%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.43 Pregunta #15.1 ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que ofrecer a los clientes las joyas de oro como alternativa más rentable de inversión nos arrojó un resultado de 23.04% , dividido en el sector norte con 5.22% , el sur con 17.39% , y

Tumbaco con 0.43%. Darles mayor facilidad de pago con un porcentaje de 20.43% , para el sector norte con 13.91% , sur con 3.91% y en Tumbaco con un porcentaje de 2.61%. Una gama de diseños con un porcentaje de 43.91% , para el sector norte con 27.83% , sur con 12.17% y en Tumbaco con un porcentaje de 3.91 % . Y como respuesta de ninguna de las anteriores dio un 12.61% dividido para el norte con 3.91% sur con 7.83% y Tumbaco con un porcentaje de 0.87%.

Análisis : Con los datos obtenidos anteriormente se pudo determinar que en los 3 sectores los clientes son diferentes y desean cosas distintas , como es en el caso del sector norte los clientes en esta plaza prefieren comprar joyas de oro donde les ofrezcan una gama de diseños más amplia ; para el sector sur ellos prefieren optar por una alternativa más rentable de inversión ; y por último para el sector de Tumbaco optan por una gama de diseños más amplia ; así las joyerías siempre deben saber a qué plaza de mercado van a ir dirigidos .

15.2.- ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro si le ofrecieran ? por género

Objetivo: Conocer si el cliente compraría joyas de oro si le ofrecieran : como alternativa más rentable de inversión , mayores facilidades de pago, una gama de diseño más amplia y ninguna . Por género : femenino y masculino .

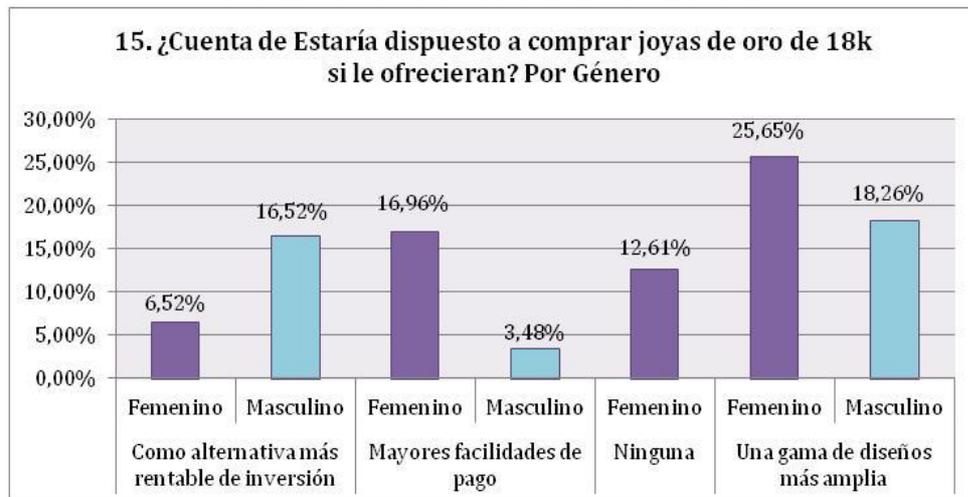
Cuadro 6.44 Pregunta #15.2 ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Género

15. ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Género	Porcentaje
Como alternativa más rentable de inversión	23,04%
Femenino	6,52%
Masculino	16,52%
Mayores facilidades de pago	20,43%
Femenino	16,96%
Masculino	3,48%
Ninguna	12,61%
Femenino	12,61%
Una gama de diseños más amplia	43,91%
Femenino	25,65%
Masculino	18,26%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.44 Pregunta #15.2 ¿Cuenta de Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran? Por Género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que ofrecer a los clientes las joyas de oro como alternativa más rentable de inversión nos arrojó un resultado de 23.04% para el género femenino con un porcentaje de 6.52% y para el género masculino con 16.52%.

Darles mayor facilidad de pago con un porcentaje de 20.43% para el género femenino con un porcentaje de 16.96% y para el género masculino con 3.48%.

Una gama de diseños con un porcentaje de 43.91% , para el género femenino con un porcentaje de 25.65% y para el género masculino con 18.26.

Y como respuesta de ninguna de las anteriores dio un 12.61% , su totalidad el género femenino .

Análisis : Con los siguientes datos obtenidos se determinó que el género femenino y masculino son diferentes y desean cosas distintas , como es en el caso del género femenino prefieren comprar joyas de oro donde les ofrezcan una gama de diseños más amplia ; y para el género masculino optan por una alternativa más rentable de inversión ; pero también se debe considerar que un porcentaje considerable que no desean ninguna alternativa anterior es el género femenino; así las joyerías siempre deben conocer que demandan los consumidores tanto para el género femenino y masculino.

Pregunta # 16

16.- ¿Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran?

Objetivo: Conocer si estaría dispuesto a comprar joyas el cliente no satisfecho con el servicio y la calidad de los productos ofreciéndole mejores facilidades de pago , una gama de diseño más amplia o ninguna alternativa .

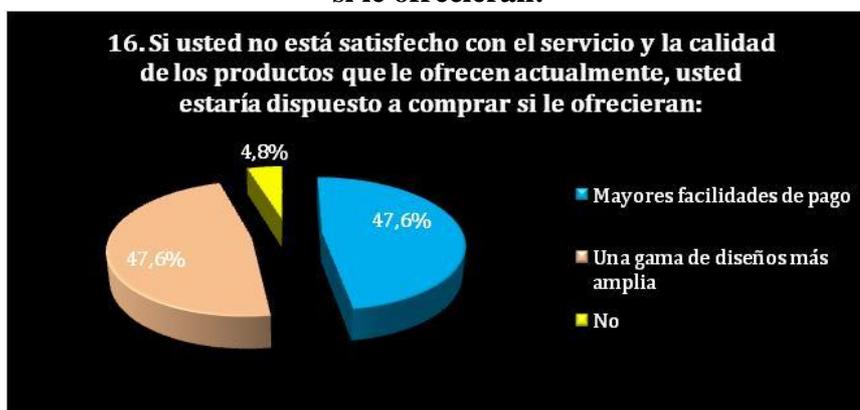
Cuadro 6.45 Pregunta # 16 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran:

16. Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran:	Porcentaje
Mayores facilidades de pago	47,6%
Una gama de diseños más amplia	47,6%
No	4,8%
Total general	100,0%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.45 Pregunta #16 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que ofrecer a los clientes las joyas de oro nos arrojó como resultados una mayor facilidad de pago con un porcentaje de 47.6%, una gama de diseños con un porcentaje de 47.6% ; y como respuesta de ninguna de las anteriores dio un 4.8% .

Análisis : Con los datos obtenidos anteriormente las personas que no están satisfechas pero que comprarían si les ofrecieran nuevas oportunidades de adquisición está en un porcentaje alto y dividido en las 2 opciones más cómodas para ellos que son mayor facilidad de pago y una gama de diseño más amplia por lo tanto si se quiere que la cartera de clientes aumente se debe considerar estas 2 opciones . Un porcentaje mínimo no demuestra interés .

16.1.- ¿Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran? Por género
 Objetivo: Conocer si estaría dispuesto a comprar joyas el cliente no satisfecho con el servicio y la calidad de los productos ofreciéndole mejores facilidades de pago , una gama de diseño más amplia o ninguna alternativa , por género : femenino y masculino .

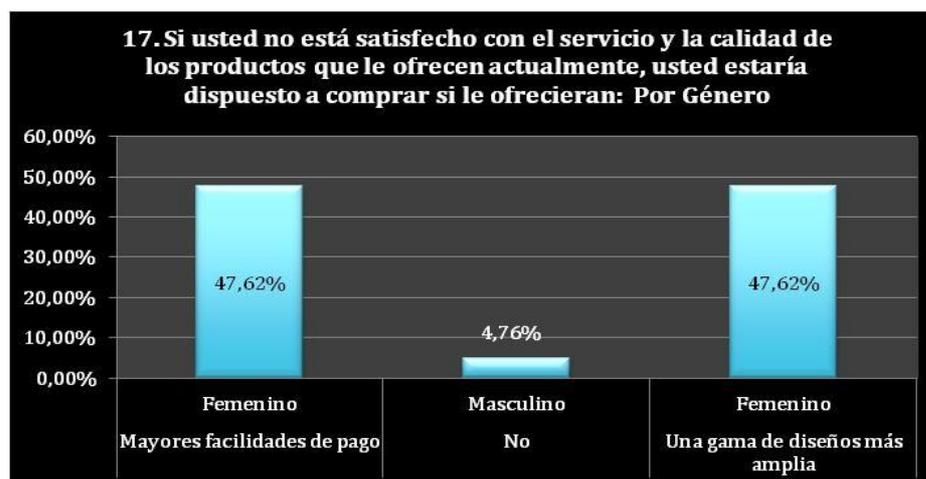
Cuadro 6.46 Pregunta # 16.1 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran: Por Género

17. Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran: Por Género	Porcentaje
Mayores facilidades de pago	47,62%
Femenino	47,62%
No	4,76%
Masculino	4,76%
Una gama de diseños más amplia	47,62%
Femenino	47,62%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.46 Pregunta #16.1 Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, usted estaría dispuesto a comprar si le ofrecieran: Por Género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que ofrecer a los clientes las joyas de oro nos arrojó como resultados una mayor facilidad de pago con un porcentaje de 47.6% en su totalidad para el género femenino.

Una gama de diseños con un porcentaje de 47.6% en su totalidad para el género masculino. Y como respuesta de ninguna de las anteriores dio un 4.8% en su totalidad el género masculino .

Análisis : Con los datos obtenidos anteriormente las personas que no están satisfechas pero que comprarían si les ofrecieran nuevas oportunidades de adquisición está en un porcentaje alto y dividido en las 2 opciones más cómodas para ellos que son mayor facilidad de pago prefieren el género femenino ya que con frecuencia a mayoría de las mujeres saben medir su economía pero no dejando de lado su vanidad ; y una gama de diseño más amplia esta direccionada para el género masculino ya que constantemente ellos son los que pierden interés de las cosas muy rápido; por lo tanto si se quiere que la cartera de clientes aumente se debe considerar estas 2 opciones . Un porcentaje mínimo no demuestra interés y se le lleva considerando al género masculino.

Pregunta #17

17. ¿Por qué razones no utiliza o compra joyas de oro?

Objetivo: Conocer por qué motivo no utilizan o compran joyas de oro, dependiendo la respuesta # 1 que fue al comienzo de la encuesta.

Cuadro 6.46 Pregunta # 17 ¿Por qué razones no utiliza o compra joyas de oro?

17. ¿Por qué razones no utiliza o compra joyas de oro?	Porcentaje
Considera que los precios son altos	13,64%
No le agradan los modelos de este tipo de joyas	3,79%
No le gustan las joyas	37,12%
Por la inseguridad	37,88%
Prefiere comprar tecnología u otro tipo de bienes antes que joyas	7,58%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.46 Pregunta # 17 ¿Por qué razones no utiliza o compra joyas de oro?



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de los encuestados se obtuvo que el 13.64% consideran que el precio de las joyas son muy altas ; el 3.79% determino que no le agradan este tipo de joyas ; el 37.12% son considerados que no le gustan las joyas ; el 37.88% contestó que no compran joyas de oro por la inseguridad que existe en la ciudad ; el 7.58% prefieren comprar tecnología u otro tipos de Bienes antes que joyas .

Análisis : Mediante los datos obtenidos se determinó que los índices más altos por lo que no compran joyas de oro es por la inseguridad que existe en la ciudad y porque no les gustan las joyas ; un porcentaje menor consideran que los precios son muy

altos a esta opción se podría optar promociones o facilidades de pago y así las joyerías aumentarían sus ventas .

Pregunta #18

18.- ¿ Si no es una joya de 18k usted prefiere comprar ?

Objetivo: Conocer que prefieren comprar las personas que no adquieren joyas de oro; opciones : artículos , tecnológicos ,bisutería fina , gafas de marca , joyas de plata, otros , perfumes , ropa de marca.

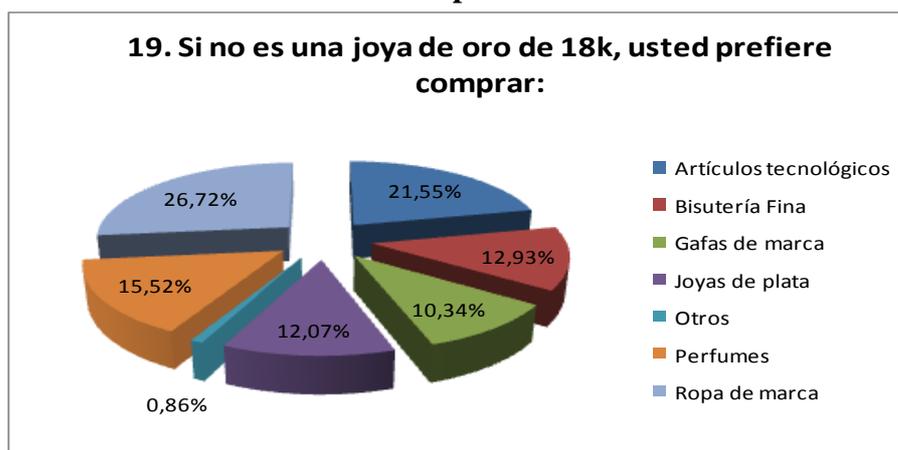
Cuadro 6.47 Pregunta # 18 Si no es una joya de oro de 18k, usted prefiere comprar:

19. Si no es una joya de oro de 18k, usted prefiere comprar:	Porcentaje
Artículos tecnológicos	21,55%
Bisutería Fina	12,93%
Gafas de marca	10,34%
Joyas de plata	12,07%
Otros	0,86%
Perfumes	15,52%
Ropa de marca	26,72%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.47 Pregunta #18 Si no es una joya de oro de 18k, usted prefiere comprar:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación : Del 100% de los encuestados se obtuvo que el 21.55% prefieren comprar artículos de tecnología ; el 12.93% son personas que prefieren la bisutería fina ; el 10.34% de las personas le dan prioridad a las gafas de marca ; el 12.07%

escogen las joyas de plata ; el 15.52% seleccionaron la opción perfumes y el 26.72% decidieron comprar ropa de marca.

Análisis : Los datos obtenidos anteriormente demuestran que las decisiones por no comprar joyas de oro son muy variables y se consideran aceptables ya que cada ser humano tiene gustos y preferencias muy diferentes por lo tanto se podría distinguir que el rival más fuerte para la joyas de oro son considerados la opción ropa de marca ya que es una manera de verse bien a parte de las joyas, seguido de los artículos tecnológicos.

18.1.- ¿ Si no es una joya de 18k usted prefiere comprar ? por sector

Objetivo: Conocer que prefieren comprar las personas que no adquieren joyas de oro; opciones : artículos , tecnológicos ,bisutería fina , gafas de marca , joyas de plata, otros , perfumes , ropa de marca , dividido por sectores : norte , sur y Tumbaco.

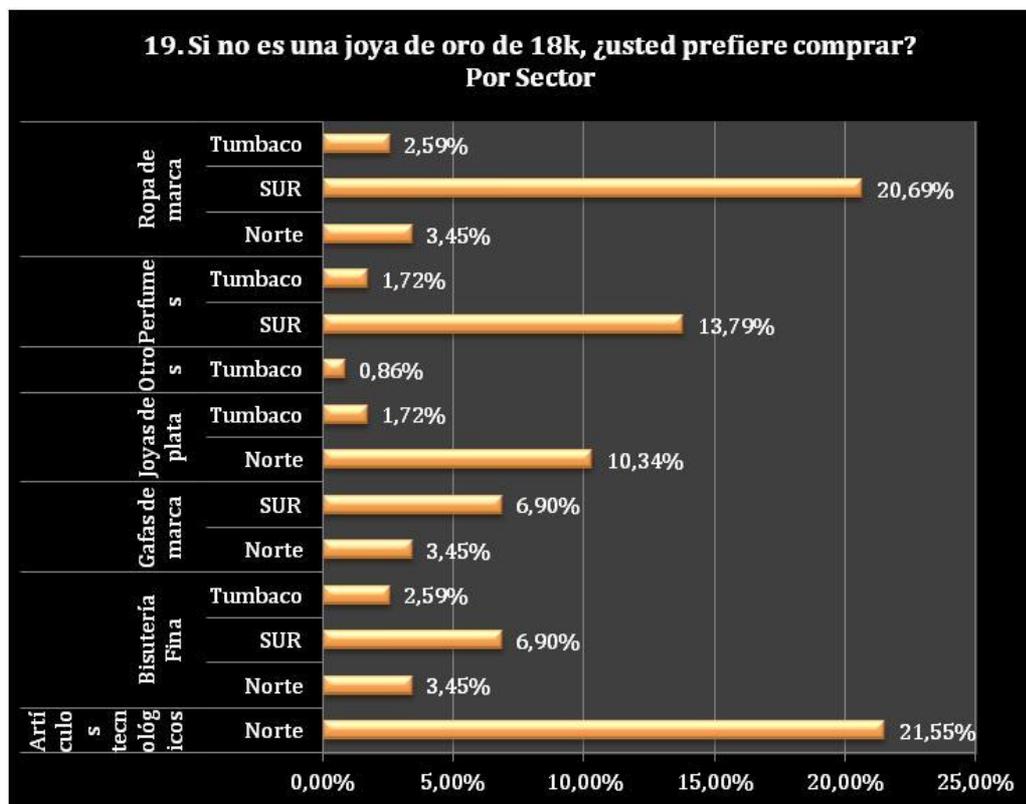
Cuadro 6.48 Pregunta #18.1 Si no es una joya de oro de 18k, ¿usted prefiere comprar? Por Sector

19. Si no es una joya de oro de 18k, ¿usted prefiere comprar? Por Sector	Porcentaje
Artículos tecnológicos	21,55%
Norte	21,55%
Bisutería Fina	12,93%
Norte	3,45%
SUR	6,90%
Tumbaco	2,59%
Gafas de marca	10,34%
Norte	3,45%
SUR	6,90%
Joyas de plata	12,07%
Norte	10,34%
Tumbaco	1,72%
Otros	0,86%
Tumbaco	0,86%
Perfumes	15,52%
SUR	13,79%
Tumbaco	1,72%
Ropa de marca	26,72%
Norte	3,45%
SUR	20,69%
Tumbaco	2,59%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.48 Pregunta # 18.1 Si no es una joya de oro de 18k, ¿usted prefiere comprar? Por Sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de los encuestados se obtuvo que el 21.55% optan por comprar artículos de tecnología, esta preferencia se da mayoritariamente en el norte.

El 12.93% son personas que prefieren la bisutería fina se divide en el norte con 3.45%, sur con el 6.90% y Tumbaco con un porcentaje de 2.59%.

El 10.34% de las personas le dan prioridad a las gafas de marca se divide en norte con 3.45% y en el sur con 6.90%.

El 12.07% escogen las joyas de plata para el sector norte con 10.34% y para el sector de Tumbaco con un porcentaje de 1.72%.

El 15.52% seleccionaron la opción perfumes para el sector del sur con 13.79% y para el sector de Tumbaco con 1.72%.

El 26.72% decidieron comprar ropa de marca dividido para el sector norte con 3.45%, para el sector del sur con 20.69% y para el sector del norte con un porcentaje de 2.59%.

Análisis : Los datos obtenidos anteriormente demuestran que las decisiones por no comprar joyas de oro son muy variables y se consideran aceptables ya que cada ser humano tiene gustos y preferencias muy diferentes por lo tanto se podría considerar que para el sector norte los más importante es comprar artículos tecnológicos en lugar de joyas de oro ; para el sector sur y Tumbaco prefieren adquirir ropa de marca.

Pregunta #19

19.- ¿ Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 kilates si le ofrecieran ?

Objetivo: Conocer si las personas que no compran joyas de oro estarían dispuestos a adquirir si le ofrecieran: alternativa más rentable de inversión, mayores facilidades de pago, una gama de diseños más amplia, o ninguna de las opciones anteriores.

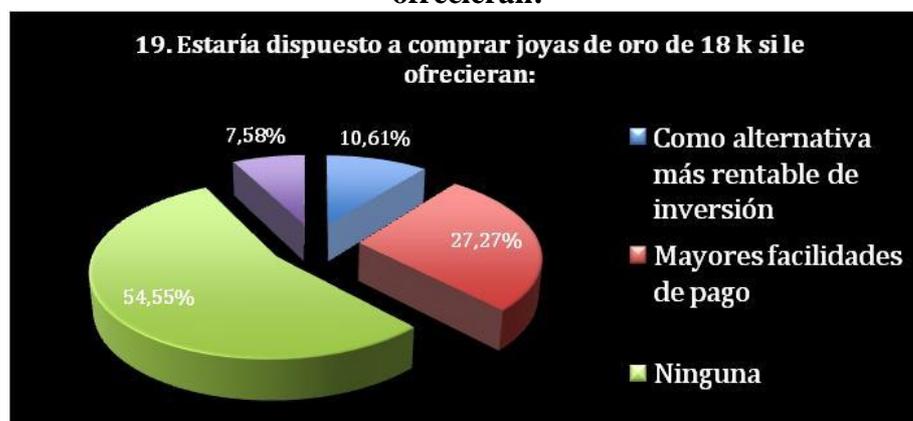
Cuadro 6.49 Pregunta #19 Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran:

19. Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran:	Porcentaje
Como alternativa más rentable de inversión	10,61%
Mayores facilidades de pago	27,27%
Ninguna	54,55%
Una gama de diseños más amplia	7,58%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.49 Pregunta #19 Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que ofrecer a los clientes las joyas de oro como alternativa más rentable de inversión nos arrojó un resultado de 10,61% ; darles mayor facilidad de pago con un porcentaje de 27.27% , una gama de diseños con un porcentaje de 7.58% ; y como respuesta de ninguna de las anteriores dio un 54.55% .

Análisis : De los datos obtenidos se identificó que el mayor porcentaje resalta ninguna de las anteriores es decir, no les interesa comprar joyas de oro así les ofrezcan lo que sea simplemente su respuesta es negativa.

19.1.- ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k. si le ofrecieran?

Objetivo: Conocer si las personas que no compran joyas de oro estarían dispuestos a adquirir si le ofrecieran: alternativa más rentable de inversión, mayores facilidades de pago, una gama de diseños más amplia, o ninguna de las opciones anteriores.

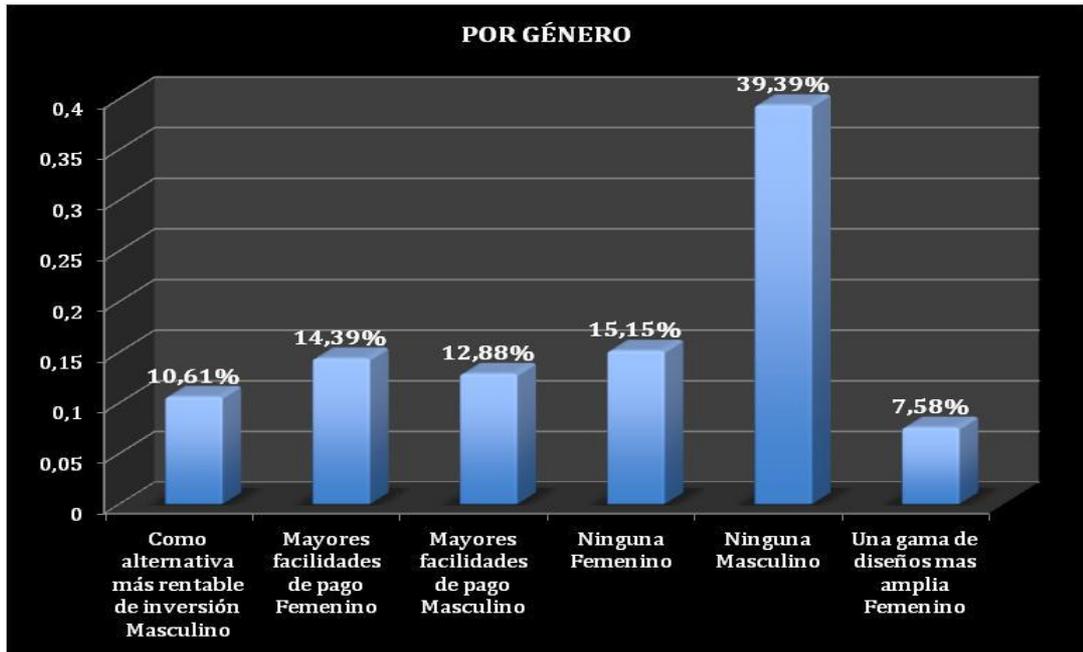
Cuadro 6.50 Pregunta #19.1 ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran? Por Género

19. ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran? Por Género	Porcentaje
Como alternativa más rentable de inversión	10,61%
Masculino	10,61%
Mayores facilidades de pago	27,27%
Femenino	14,39%
Masculino	12,88%
Ninguna	54,55%
Femenino	15,15%
Masculino	39,39%
Una gama de diseños más amplia	7,58%
Femenino	7,58%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Gráfico 6.50 Pregunta # 19.1 ¿Estaría dispuesto a comprar joyas de oro de 18 k si le ofrecieran? Por Género



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas se obtuvo que ofrecer a las personas que no compran las joyas de oro como alternativa más rentable de inversión nos arrojó un resultado de 10.61% en su totalidad se inclinó el género masculino.

Darles mayor facilidad de pago con un porcentaje de 27.27% para el género femenino con un porcentaje de 14.39% y para el género masculino con 12.88%.

Una gama de diseños con un porcentaje de 7.58% en su totalidad para el género femenino.

Y como respuesta de ninguna de las anteriores dio un 54.55%, dividido para el género femenino con un porcentaje de 15.15% y para el género masculino 39,39%.

Análisis : De los datos obtenidos se identificó que el mayor porcentaje resalta ninguna de las anteriores es decir, no les interesa comprar joyas de oro así les ofrezcan lo que sea simplemente su respuesta es negativa tanto para el género femenino como el género masculino; y como segunda respuesta se encuentra si les ofrecieran facilidades de pago que lo considerarían y existiría una posibilidad de ser clientes de joyas de oro.

CAPÍTULO 7

DISCUSION DE RESULTADOS

7.1 Resultados y hallazgos en relación a los objetivos

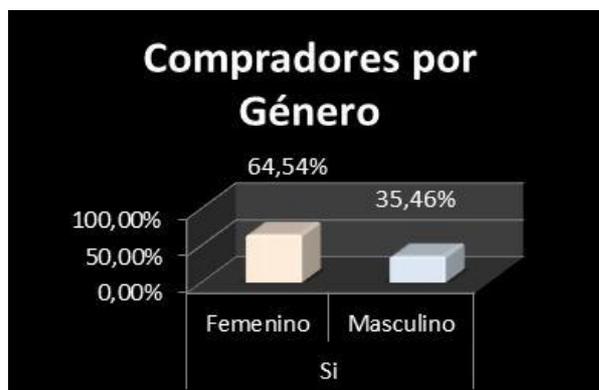
7.1.1 Hallazgos en relación al Perfil del Consumidor

Para determinar el perfil del comprador se ha tomado como datos los siguientes rasgos y características que permitan determinar cuál es el mejor perfil (Ver anexo1):

- Género
- Zona
- Edad
- Nivel de Instrucción

7.1.1.1 Por Género

Del total de encuestados que afirmaron comprar o utilizar joyas de oro de 18k se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 65% Mujeres y 35% Hombres.

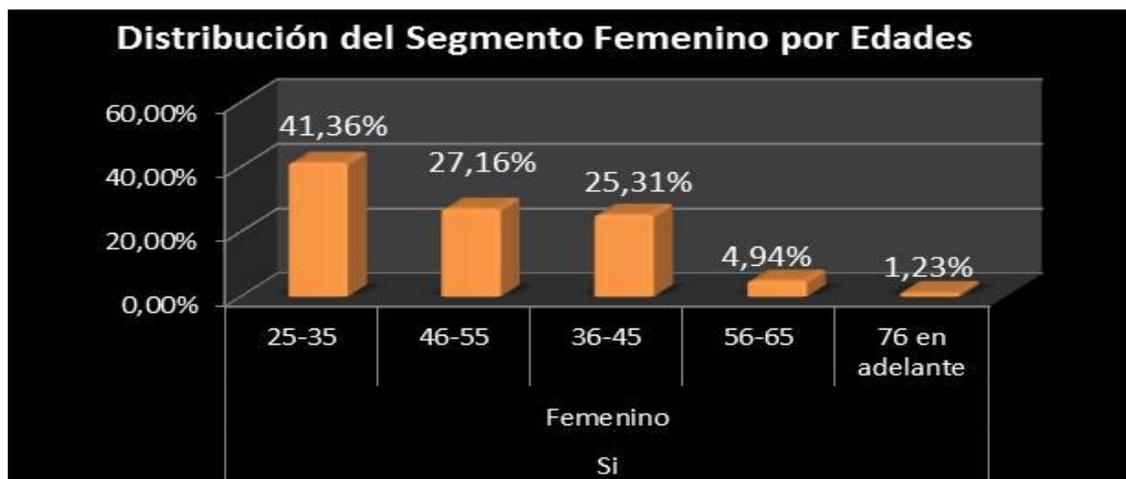


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.1.1.1.1 Segmento Femenino:

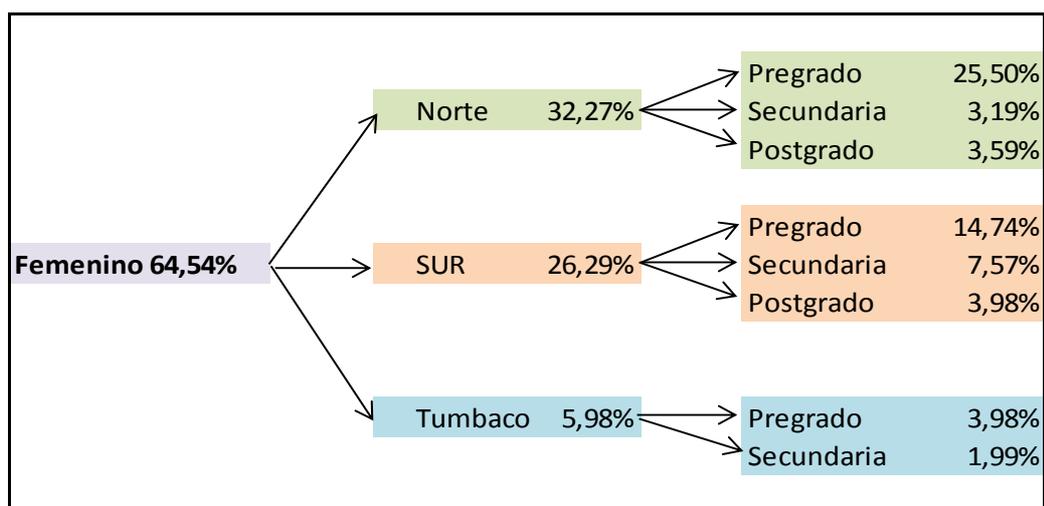
El Segmento Femenino, son los mayores compradores y consumidores de joyas de oro de 18k, y se encuentran distribuidos geográficamente de la siguiente manera: Norte 50%, Sur 41% y Tumbaco 9%. La distribución por edades esta dado de la siguiente manera:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

A continuación presentamos el perfil del consumidor femenino, de acuerdo a la segmentación geográfica y su nivel de instrucción:

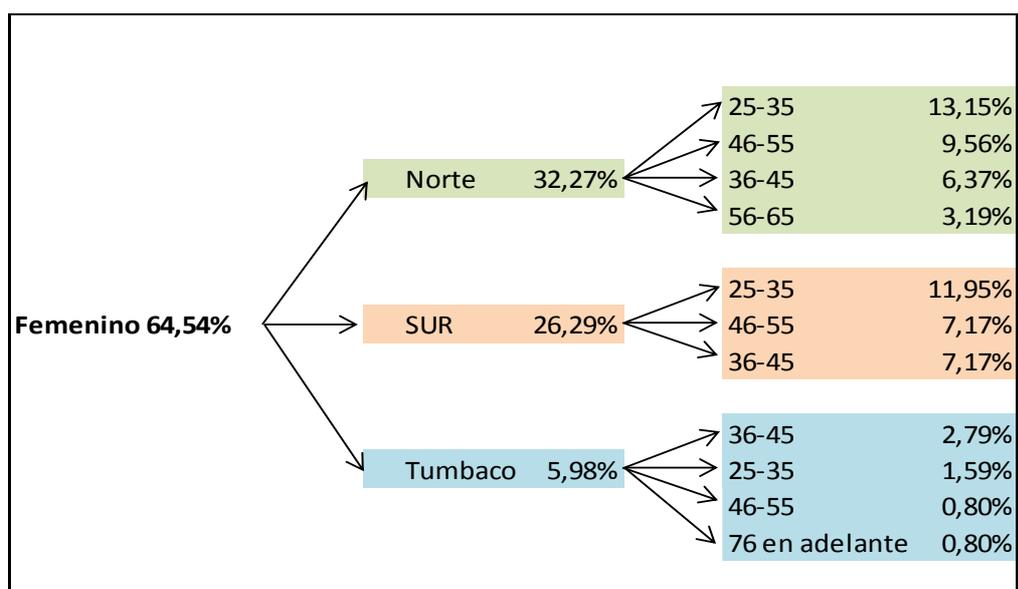


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- El segmento femenino es el mayor comprador de joyas de oro de 18K.
- Dentro de este segmento el mayor volumen de compradores se encuentra en el Sector Norte de la ciudad de Quito.
- En el Segmento Femenino el 68.52% de los compradores tienen nivel de instrucción Pregrado.

Dentro del segmento femenino, al perfil del consumidor analizado por edades y por sector muestra los siguientes hallazgos:



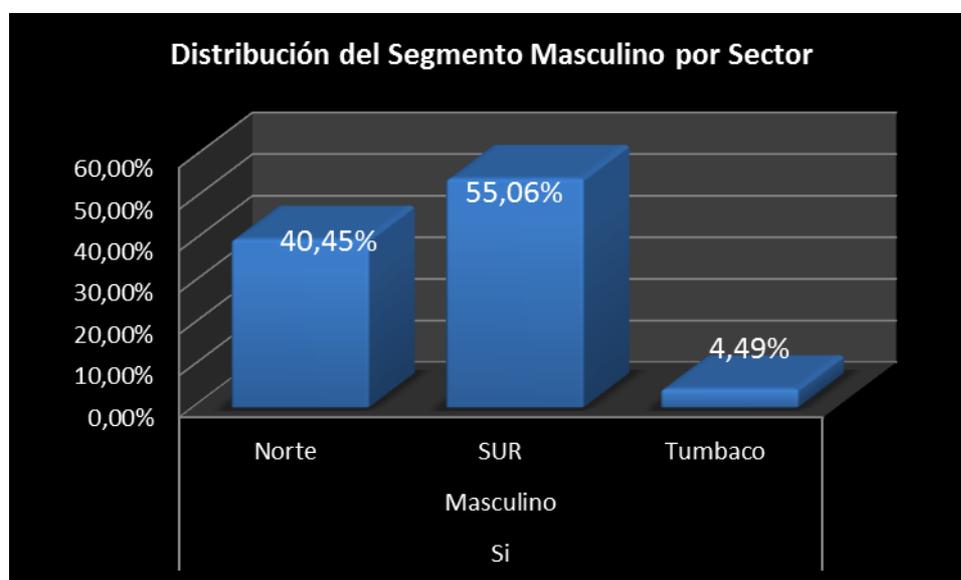
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- El perfil del consumidor analizado por edades, muestra que los mayores compradores son las mujeres de 25-35 años de edad con el 26.69% y se encuentran preferentemente en el Sector Norte de la Ciudad con el 13.15%, en el Sector Sur 11.95%.
- De todo el mercado de la ciudad de Quito, el segmento más importante por volumen de compradores son las mujeres comprendidas entre 25-35 años de edad.
- Por rango de edad el siguiente grupo de compradores en el segmento femenino se encuentra entre 46-55 años de edad con el 17.53% de los compradores, este segmento se encuentra preferentemente en el sector Norte y Sur.
- En el segmento femenino del sector sur de la ciudad, los mayores compradores son el grupo comprendido entre 25-35 años, sin embargo si se considera los rangos de edad entre 36 - 55 años representan un segmento de igual importancia con el 14.34% de participación de mercado, lo cual debe ser tomado muy en cuenta por los artesanos y vendedores de joyas de oro de 18k que centran sus operaciones en este sector de la ciudad de Quito.
- En Tumbaco en el segmento femenino se encuentra preferentemente en el rango de edad entre 36-45 años.

7.1.1.1.2 Segmento Masculino:

El Segmento Masculino representa el 35.46% de los compradores, cuando se analiza su distribución por sector encontramos que:

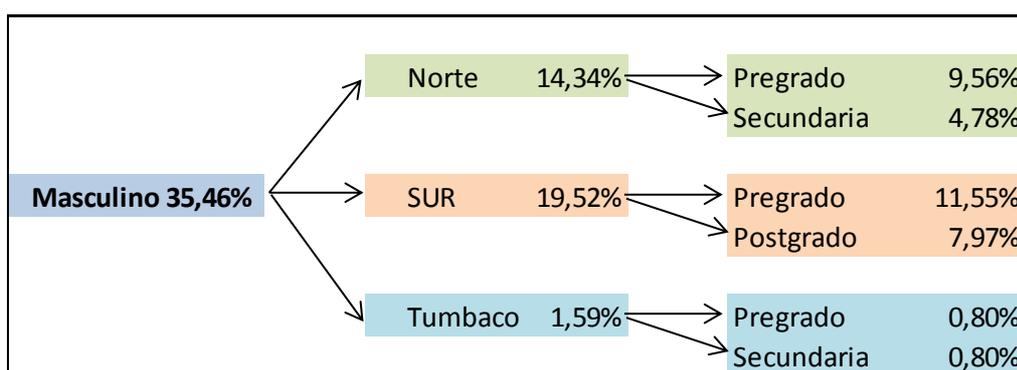


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- El segmento masculino se encuentra preferentemente en el sector sur de la ciudad, a diferencia del segmento femenino que se encuentra en el sector norte de la ciudad.

Cuando se analiza al segmento masculino por Sector y Nivel de Instrucción se encuentra que:



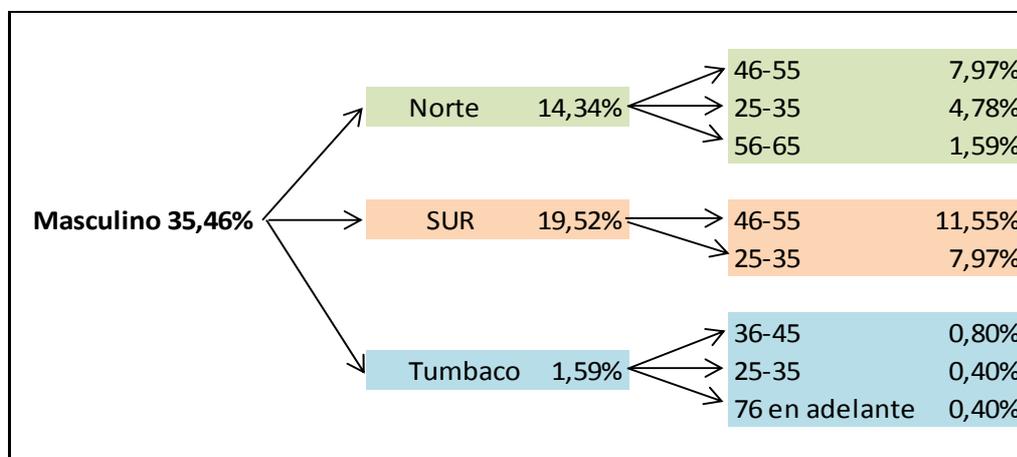
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- El segmento masculino se encuentra mayoritariamente en el sector sur y tiene un nivel de instrucción de pregrado en un mayor porcentaje e incluye nivel de instrucción de posgrado a diferencia de los otros segmentos.

- El segmento masculino del sector de Tumbaco, representa el grupo más bajo de todo el mercado de joyas de oro de 18k de la ciudad de Quito.

Cuando se analizó al segmento masculino por sector y por edad se encontraron los siguientes hallazgos:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- El segundo segmento más importante, por volumen de compradores o consumidores, de todo el mercado de joyas de oro de la Ciudad de Quito es el Masculino comprendido entre las edades de 46-55 años de edad que ocupa el 19.52% del mercado. Este grupo se encuentra liderando los sectores Sur y Norte.
- El segmento comprendido entre los 25-35 años de edad se encuentra mayormente en el Sector Sur con 7.97% y en el Norte con 4.78%.

A continuación presentamos el ranking de segmento por volumen de mercado, edad y género:

Posición	Género	Rango de Edad	Porcentaje
1	Femenino	25-35	26,69%
2	Masculino	46-55	19,52%
3	Femenino	46-55	17,53%
4	Femenino	36-45	16,33%
5	Masculino	25-35	13,15%
6	Femenino	56-65	3,19%
7	Masculino	56-65	1,59%
8	Femenino	76 en adelante	0,80%
9	Masculino	36-45	0,80%
10	Masculino	76 en adelante	0,40%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Entonces los segmentos más relevantes para los artesanos y vendedores de joyas de oro sería el segmento femenino de 25-35 años de edad y el masculino ente 46 y 55 años de edad. Por lo que a continuación analizaremos las preferencias de los 5 segmentos más importantes a los que nombraremos Segmento 1, Segmento 2, Segmento 3, Segmento 4 y Segmento 5 respectivamente.

7.1.2 Hallazgos en relación a las preferencias del consumidor de joyas de oro de 18k en la ciudad de Quito.

Los compradores de joyas de oro de la ciudad de Quito prefieren comprar joyas de oro de 18k por las siguientes motivaciones (Ver Anexo 1)

Motivación	Porcentaje
Satisfacción Personal	52.99%
Regalo	30.28%
Inversión	12.75%
Ahorro	3.98%
Total	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

En general podemos ver que para los compradores de joyas de oro de 18k de la ciudad de Quito la principal motivación de compra es la Satisfacción Personal.

Las motivaciones de compra analizadas por sector muestran las siguientes características:

SECTOR	MOTIVACIÓN	PARTICIPACIÓN
Sur	Satisfacción Personal	15,54%
	Regalo	19,12%
	Inversión	7,17%
	Ahorro	3,98%
	Total	45,82%
Norte	Satisfacción Personal	32,27%
	Regalo	9,56%
	Inversión	4,78%
	Total	46,61%

Tumbaco	Satisfacción Personal	5,18%
	Regalo	1,59%
	Inversión	0,80%
	Tumbaco	7,57%
Total general		100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

En el Sector Sur tenemos los siguientes hallazgos:

- ✓ La principal motivación de compra en el Sector Sur es por Regalo y a su vez, esta motivación, es más fuerte comparada con otros sectores de la ciudad.
- ✓ Es el único sector en el que la motivación por Satisfacción Personal ocupa el segundo lugar.
- ✓ Es el sector con más alto índice de motivación de compra por Inversión.
- ✓ Fue el único sector en el que los encuestados escogieron la motivación de compra por Ahorro como una opción.

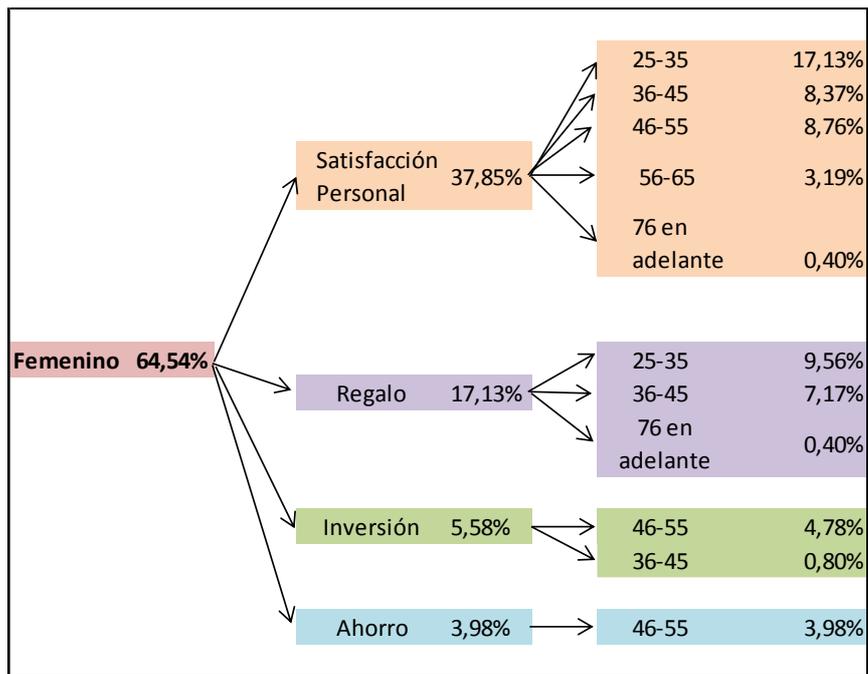
Al analizar el Sector Norte se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- ✓ En el Sector Norte la principal motivación de compra es la Satisfacción Personal, y esta motivación es muy marcada y dominante respecto a otras motivaciones de compra.

El Sector de Tumbaco muestra una tendencia muy similar al Sector Norte, guardando las proporciones del caso.

7.1.2.1 Análisis de las motivaciones de compra en el Segmento Femenino

En el segmento femenino las motivaciones de compra muestran las siguientes tendencias cuando son analizadas por grupos etarios (Ver Anexo 1):



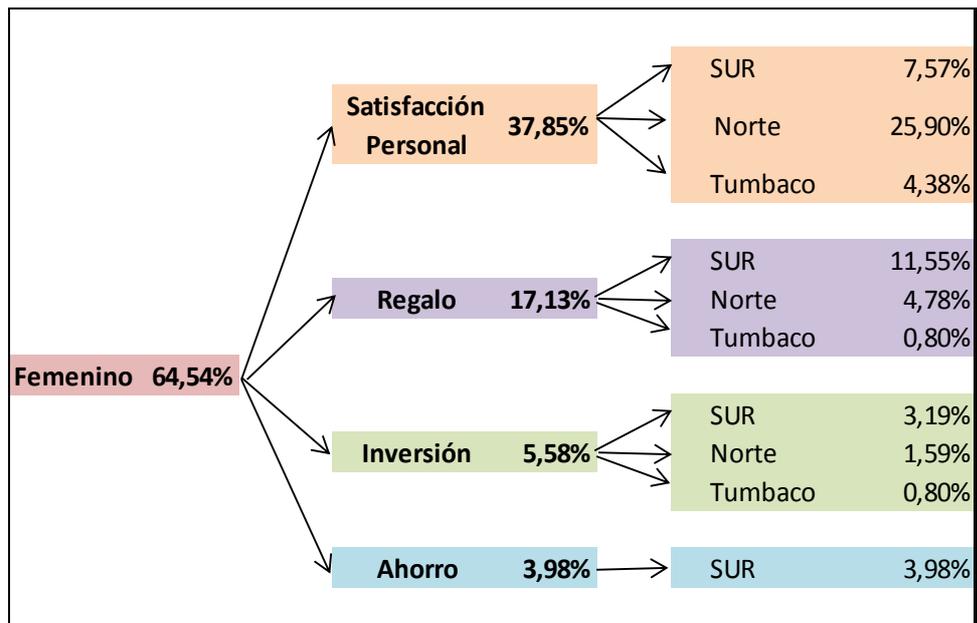
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

De lo expuesto en el gráfico podemos concluir los siguientes puntos relevantes para los 5 segmentos más importantes:

- ✓ La satisfacción Personal es la principal motivación de compra para las mujeres, esto se ve aún más marcado en las edades de 25 a 45 años.
- ✓ Las motivaciones por ahorro e inversión solo se ve con tendencia fuerte en los grupos de 46 -55 años.
- ✓ El **Segmento 1**, muestra como importante motivador la Satisfacción Personal y en segundo plano la motivación por Regalo.
- ✓ Para el **Segmento 3**, la motivación principal es la Satisfacción Personal y en segundo lugar la Inversión.

Cuando se cruza las variables Motivación y Sector encontramos que:



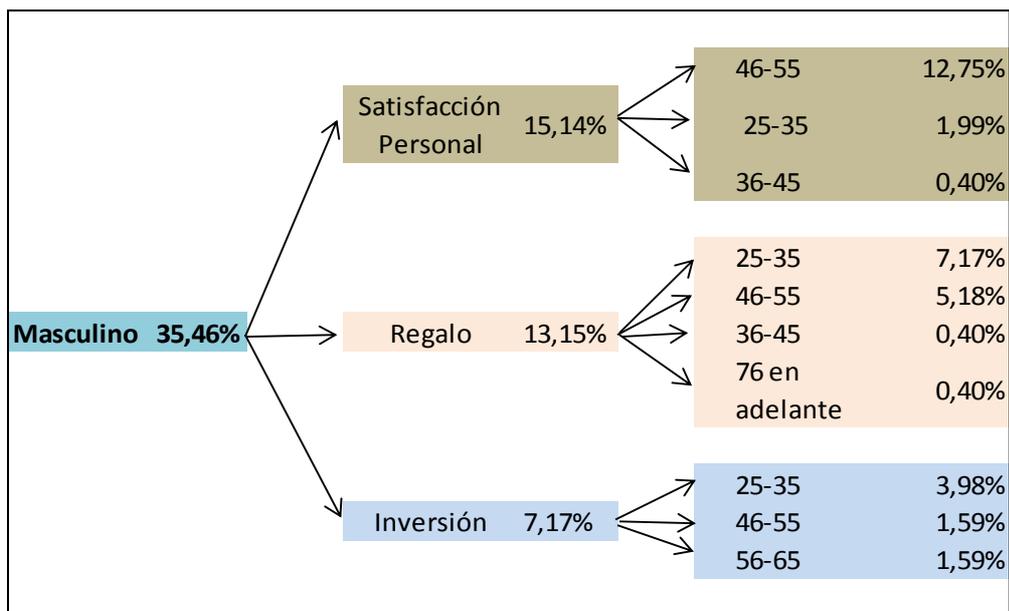
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ En el Sector Norte domina la Satisfacción Personal como principal motivación de compra, las motivaciones por Regalo e Inversión son débiles.
- ✓ En el Sector Sur la motivación más importante es Regalo, en segundo lugar es Satisfacción Personal, y en cuanto a Inversión es en este sector donde se ve más marcada esta motivación en relación a otros sectores.
- ✓ La motivación por Ahorro se evidencia únicamente en el segmento femenino del sector Sur.

7.1.2.2 Análisis de las Motivaciones de Compra en el Segmento Masculino

Cuando se analizan las preferencias dentro del Segmento Masculino por edad se encuentra las siguientes características (Ver Anexo 1):



Fuente: Estudio de campo

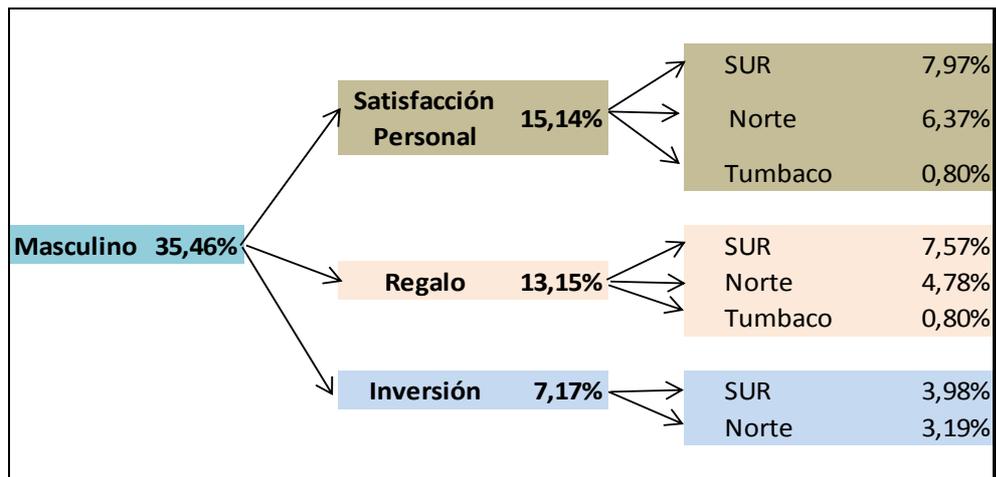
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

De los resultados de las encuestas se puede indicar que en el Segmento Masculino la principal motivación es la Satisfacción Personal y a diferencia del segmento femenino, la Satisfacción Personal no es tan marcada y elevada en comparación a los otros factores de motivación.

Cuando se analiza las motivaciones de compra por edades se tiene los siguientes hallazgos:

- ✓ Para el **Segmento 2**, la principal motivación es la Satisfacción Personal y en segundo lugar es para Regalo.
- ✓ Para el **Segmento 5**, la principal motivación es Regalo y en segundo lugar la Inversión. En cuanto la motivación por Inversión llama la atención que sea más fuerte en este segmento joven antes que el segmento de mayor edad e incluso lo motiva la Inversión sobre la Satisfacción Personal.

A continuación se muestra las motivaciones dentro del Segmento Masculino analizado por Sector:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Cuando se cruzan las variables Satisfacción Personal con el Sector, dentro del segmento masculino, se halló que:

- ✓ En el Sector Sur, que es donde se encuentra la mayoría de compradores masculinos, se encuentra distribuido equitativamente las motivaciones Satisfacción Personal y Regalo.
- ✓ En el Sector Norte las preferencias son Satisfacción Personal en primer lugar y en segundo lugar Regalo, pero esta motivación no dista mucho de la motivación por Inversión.
- ✓ La motivación de compra para Inversión se encuentra equitativamente en los sectores Norte y Sur.
- ✓ En el Sector de Tumbaco, las motivaciones de compra se encuentran distribuidas de manera equitativa entre Satisfacción Personal y Regalo.
- ✓ En este sector no se obtuvieron datos que indiquen que la inversión sea una motivación de compra.

7.1.2.3 Análisis en relación a las preferencias del consumidor basados en tipo de Joya

El perfil del comprador de joyas de oro de 18k basado en sus gustos y preferencias se orientan de la siguiente manera: anillos 54.98%, cadenas 19.92%, pulseras 19.12% aretes 5,58% y dijes 0.40%. Analizando los artículos que prefieren comprar por Género se obtienen los siguientes hallazgos (Ver Anexo 1):

- ✓ El artículo más comprado dentro de los segmentos Masculino y Femenino son los Anillos.
- ✓ Los hombres compran más cadenas que las mujeres.
- ✓ El Segmento Masculino tiene preferencia por los Anillos y Cadenas, este segmento compra más cadenas que el segmento femenino, una mínima parte prefiere pulseras y no se obtuvieron respuestas que indiquen preferencias por Aretes o Dijes.
- ✓ En el Segmento Femenino la principal preferencia son Anillos, seguidamente por Pulseras, Cadenas y Aretes, en ese orden. Este Segmento adquiere todos los productos de la Grilla.

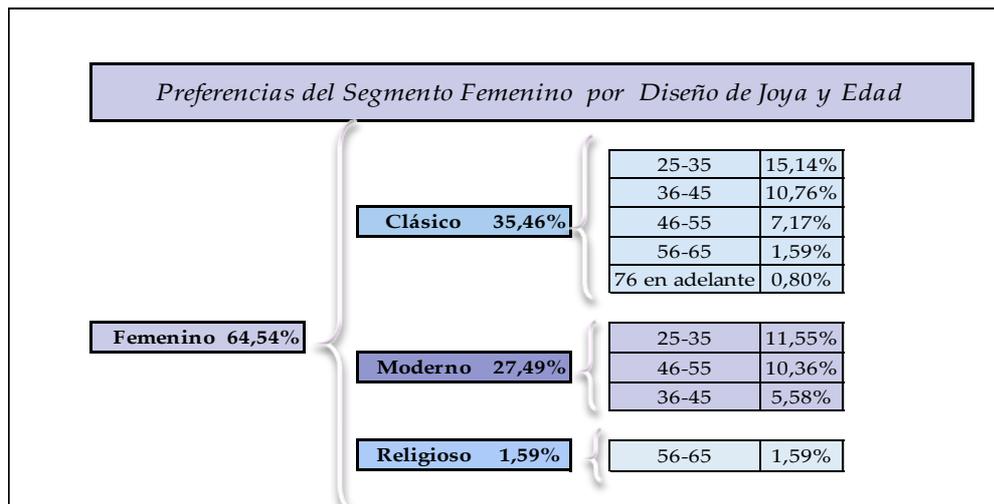
GÉNERO/ARTÍCULO	PARTICIPACIÓN
Femenino	64,54%
Anillos	33,86%
Cadenas	8,76%
Pulseras	15,94%
Aretes	5,58%
Dijes	0,40%
Masculino	35,46%
Anillos	21,12%
Cadenas	11,16%
Pulseras	3,19%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.1.2.3.1 Análisis de las Preferencias del consumidor basados en tipo de joyas por Género y Sector

Cuando se analiza el Segmento Masculino, en base a las preferencias y el Sector tenemos los siguientes hallazgos (Ver Anexo 1):

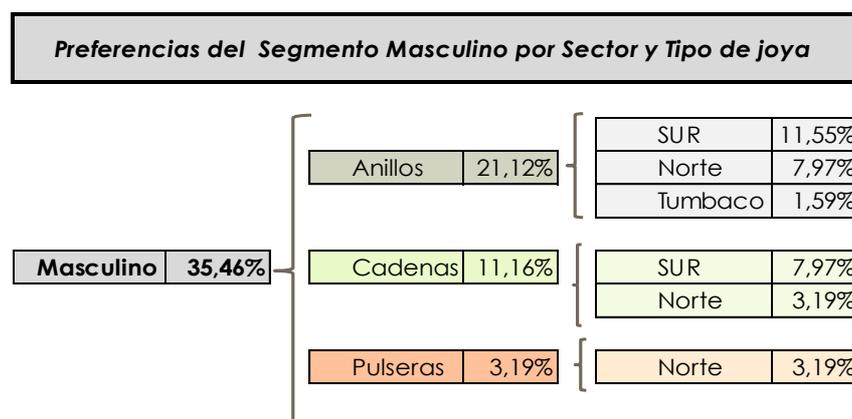


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- En el Sector Norte, dentro del Segmento Femenino, la preferencia se encuentra marcada por los anillos. En este sector se encuentra la mayor demanda de anillos y aretes del todo el Segmento Femenino.
- En el Sector Sur, dentro del Segmento femenino la preferencia se encuentra marcada por los anillos. Este sector tiene la mayor demanda de Pulseras de todo el mercado y no se obtuvieron resultados que muestren preferencias por aretes de oro de 18 k en este sector, este hallazgo está asociado a la percepción de delincuencia (robo) incrementada en este sector de la ciudad.

Cuando se analiza el Segmento Masculino, en base a las preferencias y el Sector tenemos los siguientes hallazgos:



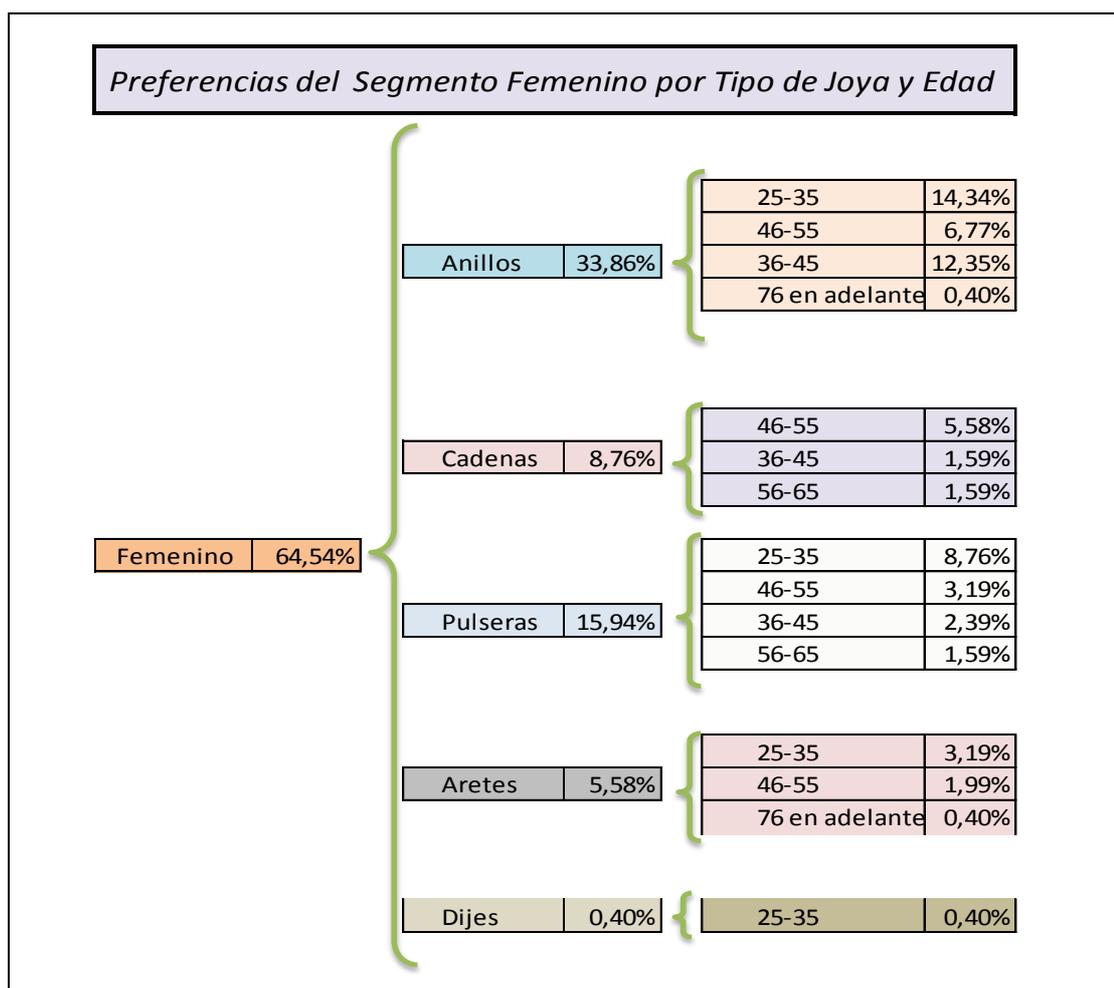
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ Como ya se ha dicho, para el Segmento Masculino la mayoría de compradores se encuentran en el Sector Sur y en este sector la principal preferencia son Anillos, seguido de cadenas.
- ✓ En el Sector Norte de la ciudad las preferencias son similares al sector Sur, en primer lugar Anillos, seguido de las Cadenas. Solo en este sector se obtuvieron resultados que muestren preferencia por las Pulseras.
- ✓ En el Sector de Tumbaco se obtuvieron únicamente preferencias por Anillos.

7.1.2.3.2 Análisis de las Preferencias del consumidor basados en tipo o de joyas por Género y Edad

Al analizar las preferencias del consumo del Segmento Femenino, tomando en cuenta la edad encontramos los siguientes hallazgos (Ver Anexo 1):

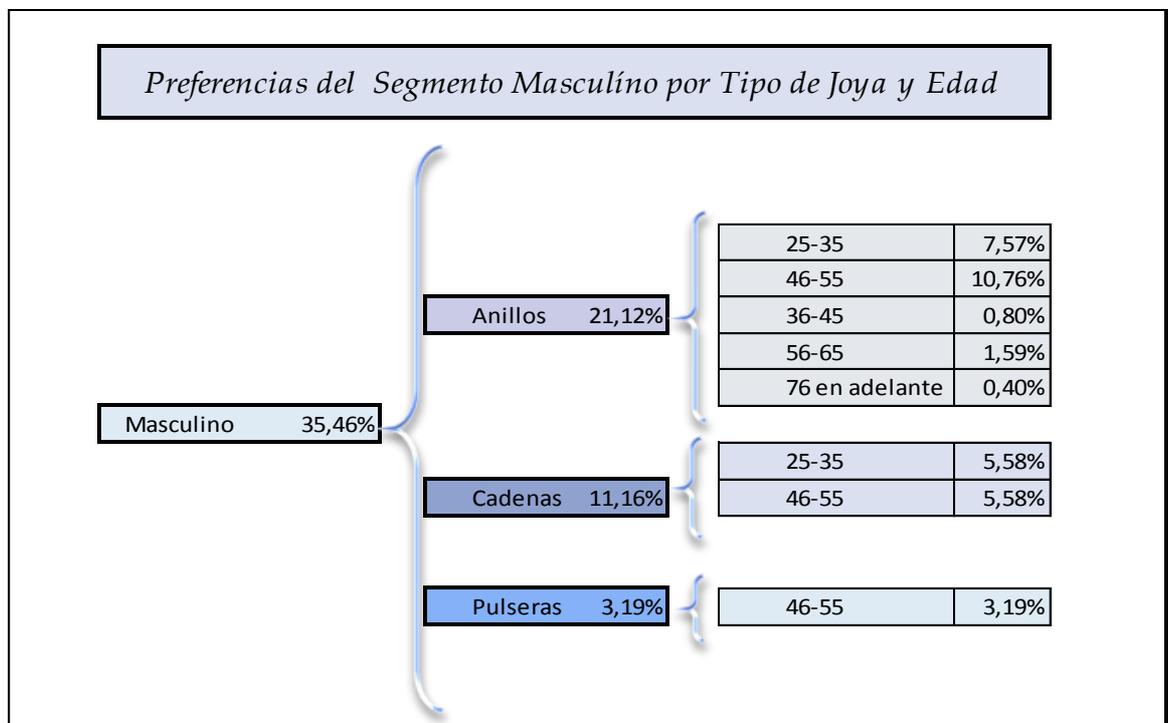


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ El **Segmento 1** tiene preferencia por los Anillos y por las Pulseras en segundo lugar.
- ✓ El **Segmento 3** consume todos los productos de la grilla, tiene preferencia por los Anillos, en segundo lugar por las Cadenas y también hay un grupo dentro de este segmento que prefiere Pulseras y finalmente los Aretes
- ✓ El **Segmento 4** tiene Preferencia por los Anillos principalmente, en segundo lugar por las cadenas y en último lugar las cadenas. No se obtuvo respuestas en las encuestas indicando que este segmento compre aretes de oro de 18k.

Al analizar las preferencias del consumidor del Segmento Masculino, tomando en cuenta la edad encontramos los siguientes hallazgos:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ Para el **Segmento 2** las preferencias de joyas están principalmente en Anillos, en segundo Lugar las Cadenas y dentro de este segmento se obtuvieron las únicas repuestas que indicaron preferencia por Pulseras.
- ✓ Para el **Segmento 5** las preferencias de joyas se centran en Anillos y en segundo lugar en Cadenas.

El conocimiento de estas preferencias es de utilidad para los artesanos y vendedores de joyas de oro ya que podrían recibir un entrenamiento específico en técnicas de

ventas basado en identificar los principales satisfactores de sus clientes facilitando el proceso de fidelización y cierre de la venta.

Hallazgos en relación a las preferencias del consumidor por el Diseño o Estilo de la Joya

Tomando en cuenta el diseño de la Joya, se halló que (Ver Anexo 1):

ESTILO	PORCENTAJE
Clásico	58,57%
Moderno	31,87%
Religioso	5,58%
Étnico	3,98%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

La mayoría de la Gente prefiere joyas de oro de 18k con un diseño Clásico o Moderno y una pequeña parte tiene preferencia por lo Religioso o Étnico. Cuando se analiza estas preferencias por sector se obtiene los siguientes datos:

Sector	PORCENTAJE
Si	100,00%
SUR	45,82%
Moderno	22,31%
Clásico	15,54%
Religioso	3,98%
Étnico	3,98%
Norte	46,61%
Moderno	7,97%
Clásico	37,05%
Religioso	1,59%
Tumbaco	7,57%
Moderno	1,59%
Clásico	5,98%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Así vemos que en el Sector Sur el estilo de joya es principalmente Moderno en primer Lugar y en segundo lugar Clásico. Este sector es el único que los encuestados escogieron joyas de diseño Étnico.

En el Sector Norte la tendencia es joyas de diseño Clásico y se observa que esta tendencia es muy fuerte sobre otros estilos de joyas. Sin embargo no se debe descartar el estilo Moderno y Religioso.

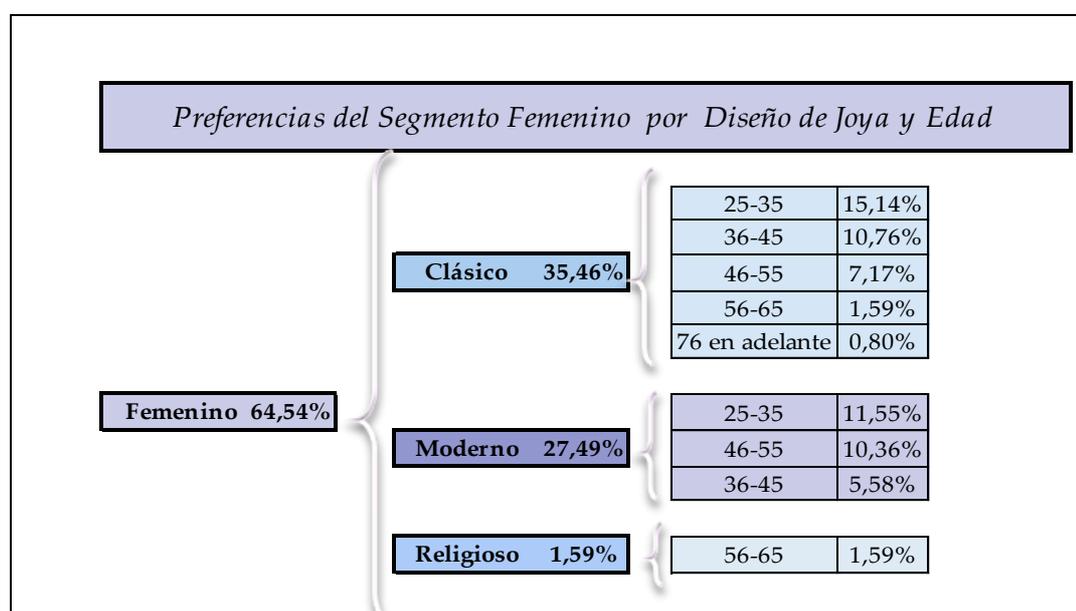
En el Sector de Tumbaco la preferencia son joyas de estilo Clásico en primer lugar y luego joyas de estilo Moderno, en este sector no se obtuvieron respuestas que muestren preferencia por otros estilos.

7.1.2.4 Análisis de las Preferencias del consumidor por el Diseño o Estilo de Joya

7.1.2.4.1 Análisis de las Preferencias del consumidor por el Diseño o Estilo de la Joya por Género y Edad

Cuando se analizan las preferencias del consumidor tomando el Diseño, el Género y la Edad tenemos los siguientes hallazgos (Ver Anexo 1):

Dentro del Segmento Femenino:



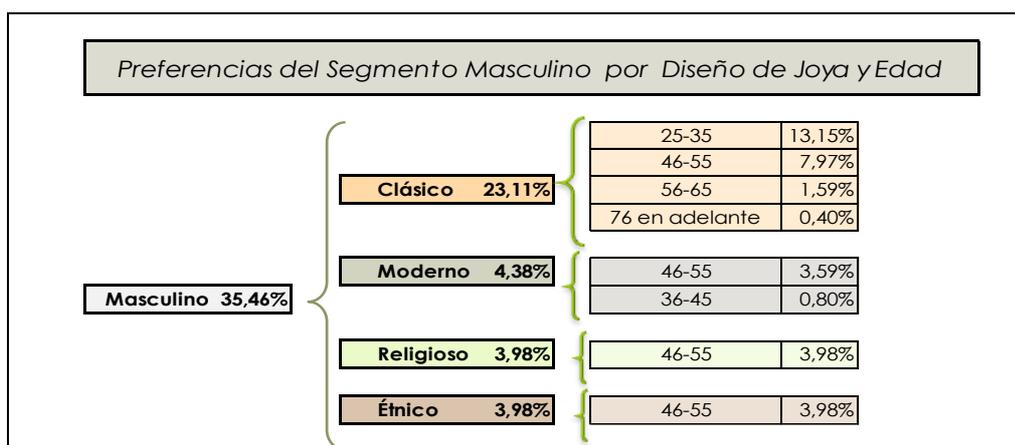
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ El **Segmento 1** se inclina mayormente por los diseños Clásico y Moderno únicamente.

- ✓ El **Segmento 3** muestra preferencia por las joyas de diseño Moderno y en segundo lugar por el diseño Clásico.
- ✓ El **Segmento 4** muestra prioridad por las joyas de diseño Clásico y en segundo lugar por joyas de diseño Moderno.
- ✓ Solamente entre el Segmento Femenino comprendido entre el rango de edad de 56-65 años se encontraron respuestas que muestren preferencia por las joyas de diseño Religioso.

Dentro del Segmento Masculino se obtuvieron los siguientes hallazgos:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

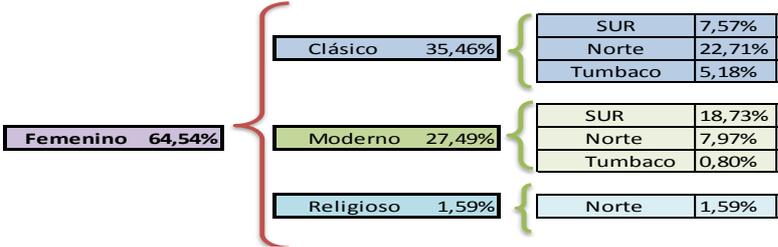
- ✓ El **Segmento 2** tiene preferencia por las joyas de diseño Clásico, Religioso, Étnico y Moderno. Como se ha dicho este segmento se encuentra en el Sector Sur de la Ciudad.
- ✓ Respecto al **Segmento 5** en los resultados de las encuestas mostro inclinación únicamente por joyas de diseño Clásico.

7.1.2.4.2 Análisis de las Preferencias del consumidor por el Diseño o Estilo de la Joya según Género y Sector

Cuando se analizan las preferencias del consumidor tomando el Diseño, el género y el Sector tenemos los siguientes hallazgos.

Dentro del Segmento Femenino:

Preferencias del Segmento Femenino por Diseño de Joya y Sector



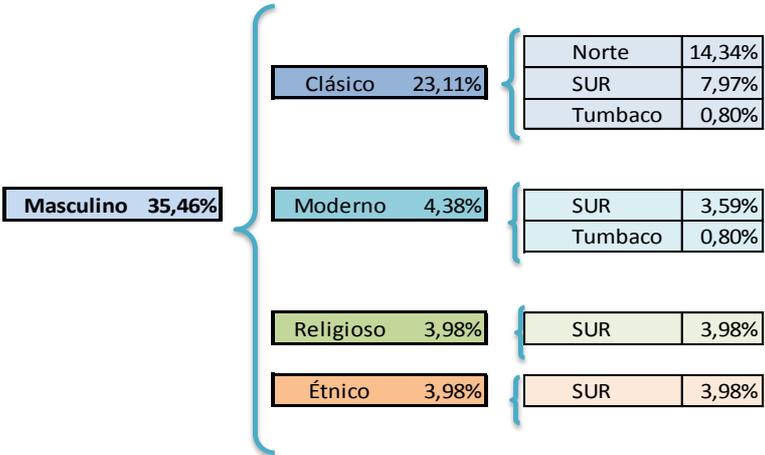
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ En el Sector Norte de la ciudad el Segmento Femenino muestra una preferencia marcada por las joyas de estilo Clásico y en segundo lugar las joyas de estilo moderno. Fue en el único sector donde se registró preferencias por joyas con diseño Religioso dentro del Segmento Femenino.
- ✓ En el Sector Sur la principal predilección son joyas de estilo Moderno. La segunda en este segmento es estilo Clásico.
- ✓ En Tumbaco son joyas de estilo Clásico y se registró una mínima preferencia por joyas de estilo Moderno.
- ✓ Dentro de este segmento no se registra inclinación por joyas de estilo Étnico en ninguno de los sectores.

Dentro del Segmento Masculino:

Preferencias del Segmento Masculino por Diseño de Joya y Sector



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ En el Sector Norte se registró únicamente tendencia por el estilo de joyas Clásicas.
- ✓ En el Sector Sur principalmente son joyas de estilo Clásico, en segundo lugar Joyas de estilo Étnico y Religioso con igual porcentaje, la joyas de estilo Moderno se encuentran en último lugar dentro de este segmento.
- ✓ En el único segmento en el que se registraron preferencias por joyas de Estilo Étnico es en el Segmento Masculino del Sector Sur de la Ciudad.
- ✓ En el Sector de Tumbaco la opción principal es por joyas de Estilo Moderno y esta es muy marcada. También se muestra una mínima inclinación por joyas de estilo Moderno. No se registraron preferencias por otros estilos de joyas como Étnico o Religiosos.

7.1.2.5 Análisis según preferencias del consumidor por marca y/o diseñador.

Cuando se preguntó a la población de encuestados la importancia que prestan a que las joyas de oro que compran o utilizan sean de marca el 83% mencionó que no es importante (Ver Anexo 1).



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

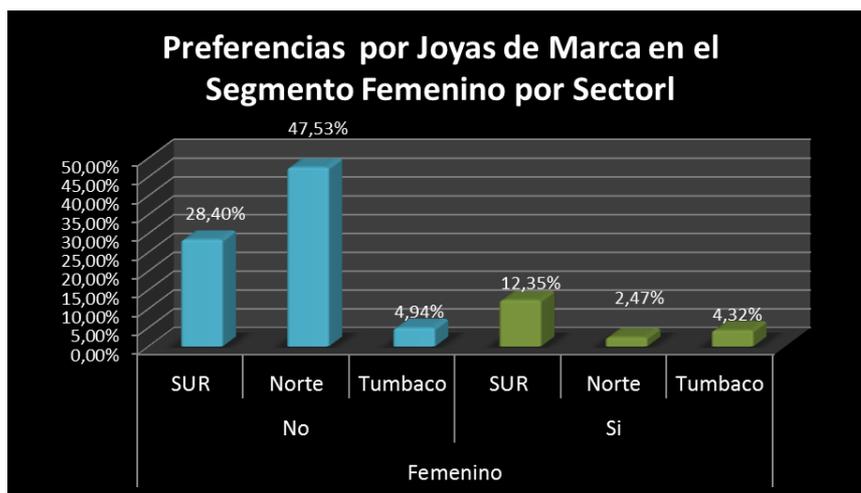
A continuación se analiza la tendencia del consumidor para joyas de marca por género, edad y sector, con la finalidad de determinar el comportamiento del consumidor y sus preferencias basados en la importancia que este da a que la joya sea o no de marca.

Para el Segmento Femenino se encontraron los siguientes hallazgos:

El Segmento femenino representa el 64.54% de los consumidores de joyas de oro de 18k. Cuando se toma a este segmento como un todo se obtuvo que:

- El 80.86% considera que NO es importante que la joya sea de un diseñador .
- El 19.14% considera o prefiere que las joyas que compra o consume sean de marca de un diseñador.

Las preferencias que este segmento muestra al respecto, en base al Sector son las siguientes:



Fuente: Estudio de campo

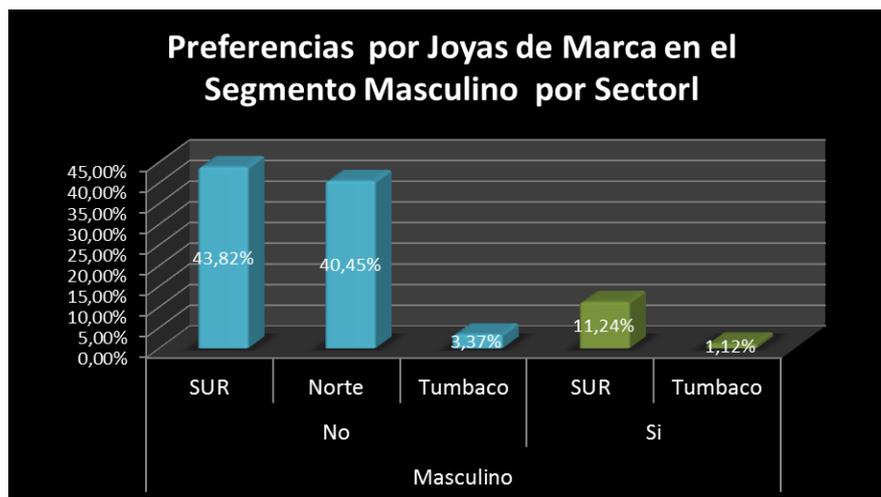
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ Dentro de las personas encuestadas que consideran que NO es importante que la joya seleccionada sea de marca, la mayoría se encuentra en el Sector Norte.
- ✓ El sector que mostró mayor importancia que la joya sea de marca se encuentra en el Sur. Mientras que en el Sector Norte es muy poco importante que la joya sea de marca de un diseñador.

Dentro del segmento masculino la importancia que se da a la joya según la marca o diseñador, muestra los siguientes comportamientos:

- ✓ El 87.64% de este segmento considera que no es importante que las joyas sean de marca de un diseñador.
- ✓ El 12.36% de este segmento considera que es importante que las joyas sean de marca de un diseñador.
- ✓ Comparado con el Segmento Femenino, para el Segmento Masculino es menos importante que la joya sea de marca de un diseñador.

Al analizar la tendencia por Sector encontramos que:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- ✓ En el Sector Sur se encuentra la mayoría de compradores, dentro de este segmento consideran que es importante adquirir una joya de oro o que sea de Marca.
- ✓ En el Sector Norte no se registró respuesta que muestre importancia en que la joya sea de marca o de diseñador.
- ✓ En el sector de Tumbaco la preferencia es mínima en que las joyas sean de marca.

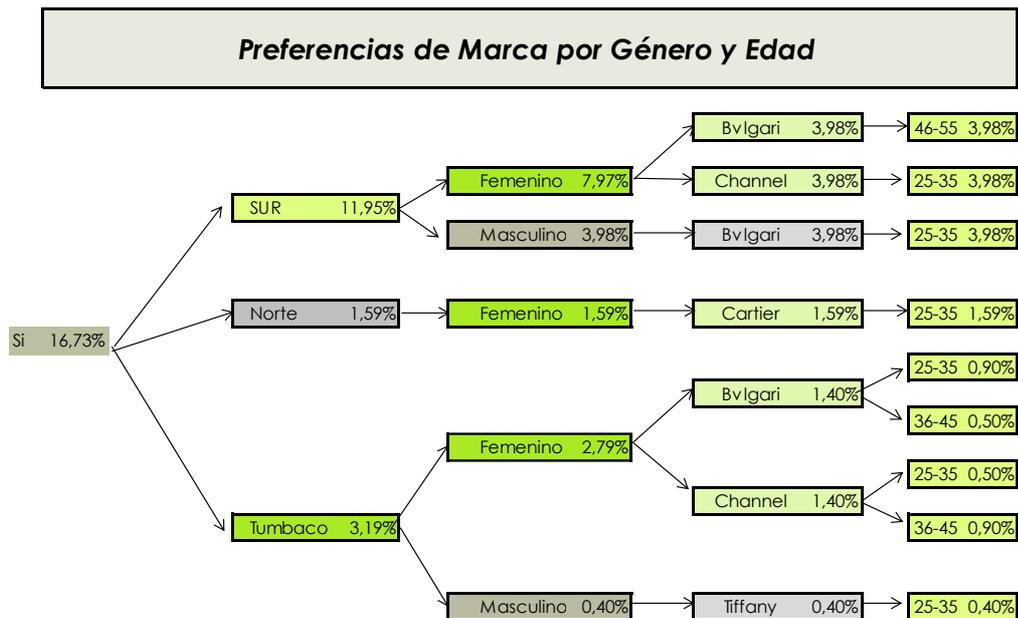
El ranking de marcas por sector es el siguiente:

Ranking	Marca	Porcentaje
1	Bulgari	56,10%
2	Channel	31,71%
3	Cartier	9,76%
4	Tiffany	2,44%
Total Porcentaje		100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Al analizar la preferencia de Marcas por Género, Marca y Edad se halló que:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

En el Segmento Femenino se hallaron las siguientes preferencias del consumidor:

- ✓ En el Sector Sur se da más importancia a que la joya sea de marca, posteriormente en Tumbaco y finalmente en el Sector Norte.
- ✓ Las principales marcas que prefieren son: Bvlgari y Chanel en igual porcentaje y Cartier en último lugar.
- ✓ En el Sector Sur la optaron por igual en Bvlgari y Chanel, no se registraron otras preferencias.
- ✓ En el Sector Norte solamente se registraron inclinaciones por Cartier.
- ✓ En el Sector de Tumbaco se registró la misma tendencia que en el Sector Sur.
- ✓ Para el **Segmento 1** las marcas más opcionadas son Chanel en el Sector Sur y Cartier en el Sector Norte. En el sector de Tumbaco la preferencia de Marca es Cartier.
- ✓ Para el **Segmento 3** solamente optaron en el Sector Sur por la marca Bvlgari.
- ✓ En el **Segmento 4** solo registró preferencia por marcas en el sector Tumbaco en primer lugar Bvlgari y en segundo lugar Chanel, no se registró inclinación hacia otras marcas.

En el Segmento Masculino se registró preferencia por joyas de marca en el Sector Sur y una minoría en Tumbaco. No se registró favoritismo por joyas de marca en el Sector Norte.

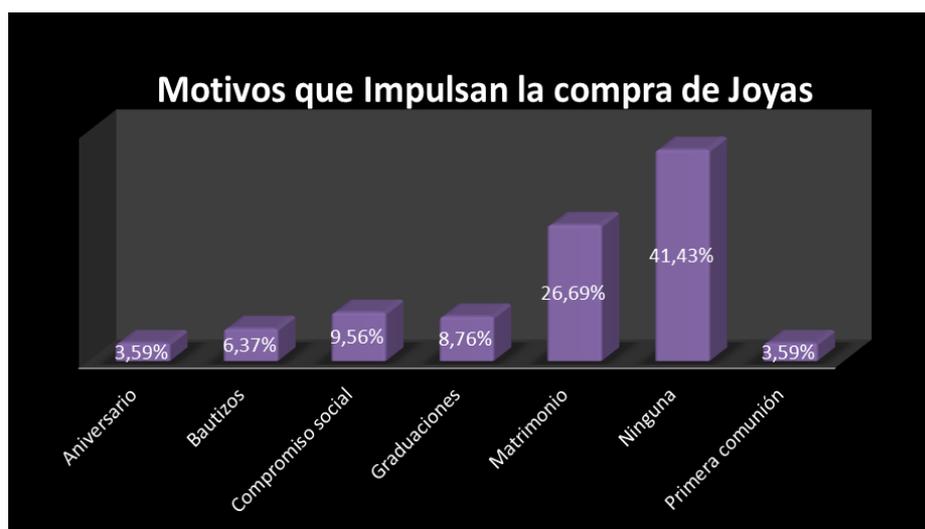
El **Segmento 2** no registro respuesta por joyas de marca.

El **Segmento 5** mostro acogida por joyas Bvlgari, esta tendencia se registró en el Sector Sur únicamente. Para este segmento, en el Sector de Tumbaco, se registró mayor inclinación por joyas Tiffany. Las joyas de marca Tiffany solo fueron escogidas en este sector y en este segmento de entre todos los segmentos de mercado.

7.1.3 Hallazgos en relación al Comportamiento de Consumidor Basado en Eventos Especiales que Motivan la Compra.

A continuación se analiza el comportamiento del consumidor desde otra óptica, los eventos especiales o acontecimientos sociales que influyen en la compra de joyas de oro de 18 k.

Los hallazgos que se obtuvieron en la población encuestada demuestran que (Ver Anexo 1):



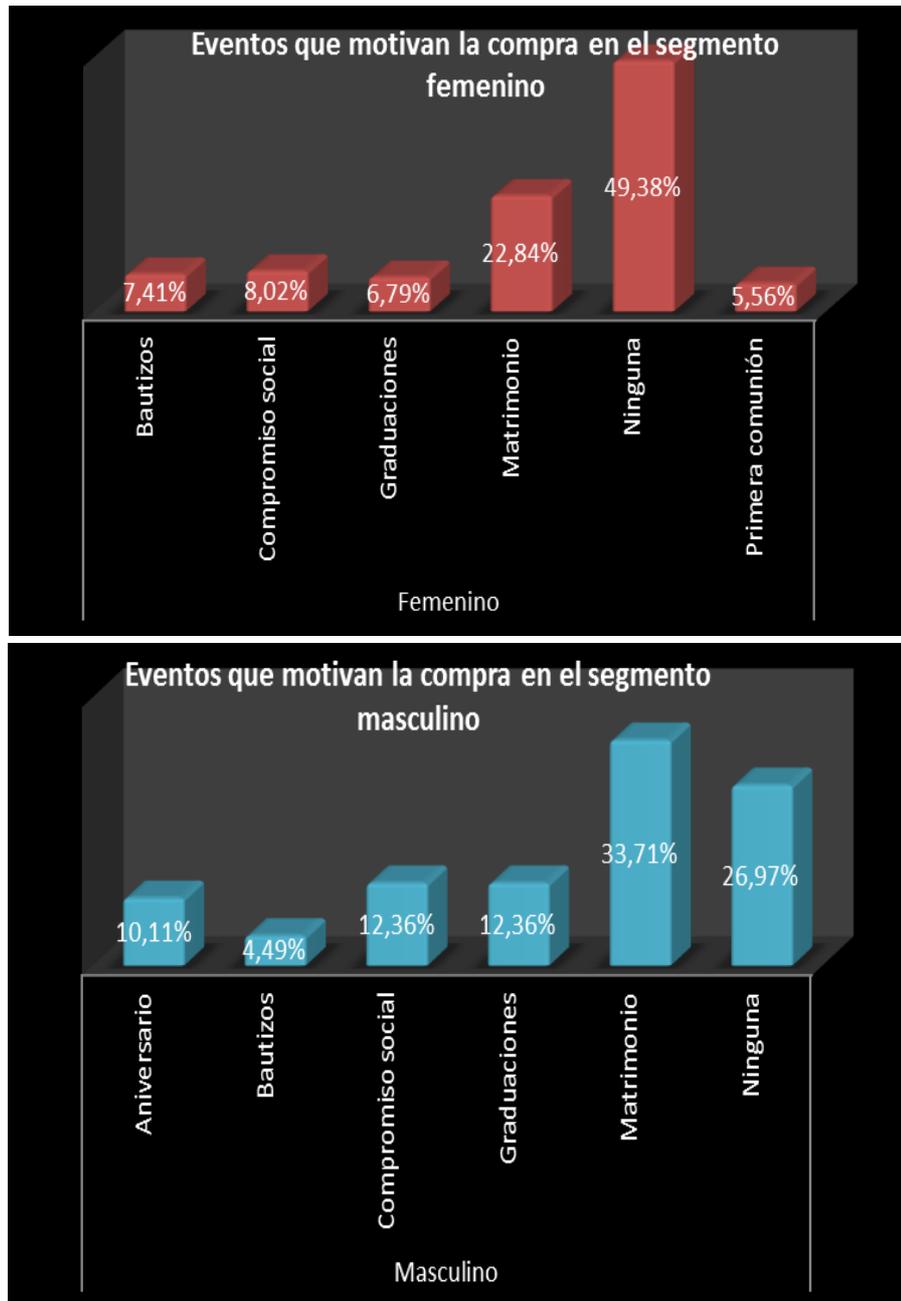
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

- La mayoría de encuestados indico que no necesitan de un acontecimiento especial que motive la compra de joyas de oro de 18k.
- Los eventos que motivan la compra de joyas de oro de 18 k en orden de preferencia son:
 1. Matrimonio
 2. Compromiso Social
 3. Graduación

4. Bautizo
5. Aniversario
6. Primera Comuni3n.

Cuando se analiza este comportamiento por g3nero se hall3 las siguientes diferencias:



Fuente: Estudio de campo
 Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika V3squez

Las principales diferencias entre el Segmento Masculino y el Segmento Femenino cuando se analizan desde el punto de vista de los eventos que motivan la compra son:

- En el Segmento Femenino la mayoría indicó que no necesita ninguna motivación para comprar joyas de oro de 18 k.
- En el Segmento Masculino la mayoría escogió al Matrimonio como la principal motivación para comprar joyas de oro de 18 K.
- En el Segmento Masculino la segunda opción más elegida fue el No necesitar ningún evento especial para comprar joyas.
- Para el Segmento Femenino los principales motivos para comprar joyas son:
 1. Matrimonio
 2. Compromiso Social
 3. Bautizo
 4. Graduación
 5. Primera Comunión
- Para el Segmento Masculino los principales eventos que motivan la compra de joyas de oro de 18 K son:
 1. Matrimonio
 2. Graduación Y Compromiso Social en iguales porcentajes.
 3. Aniversario
 4. Bautizo.

Matrimonio: El matrimonio motiva más al Segmento Masculino que al Segmento Femenino.

Compromiso Social: Para el Segmento Masculino los Compromisos Sociales motivan comprar joyas más que al Segmento Femenino.

Bautizo: Al Segmento Femenino motiva más los bautizos para comprar joyas que al Segmento Masculino, para este segmento este factor se encuentra en último lugar de elección.

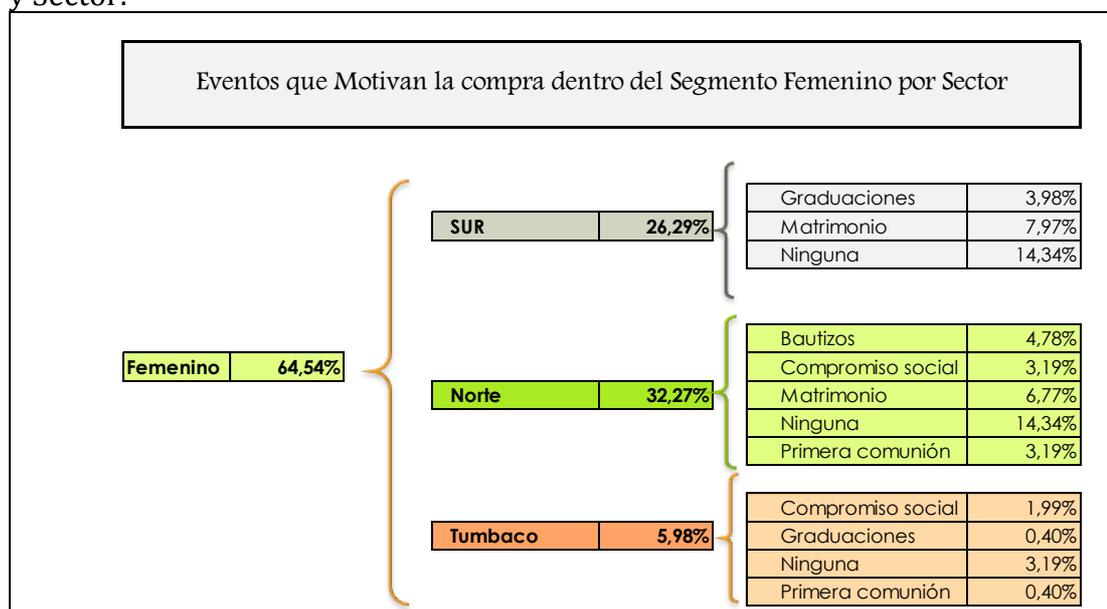
Graduación: Para el Segmento Masculino la Graduación es un evento que motiva la compra de joyas de oro en mayor grado que al Segmento Femenino. En el Segmento Masculino esta opción es la segunda más elegida (en el mismo grado que los Compromisos Sociales).

Primera Comunión: Solo en el Segmento Femenino se registró a este factor como motivo para comprar joyas.

Aniversario: Solamente en el Segmento Masculino se escogió esta opción como motivo para comprar joyas.

Cuando se analizan las preferencias por Género, edad y sector nos permite tener un enfoque más exacto que puede ayudar a los artesanos y productores de joyas a desarrollar estrategias para tener un mayor desarrollo de su negocio, a continuación se presentan los hallazgos tomando en cuenta distintas variables.

Análisis de Eventos que Motivan la Compra de joyas de Oro de 18k por Género y Sector:



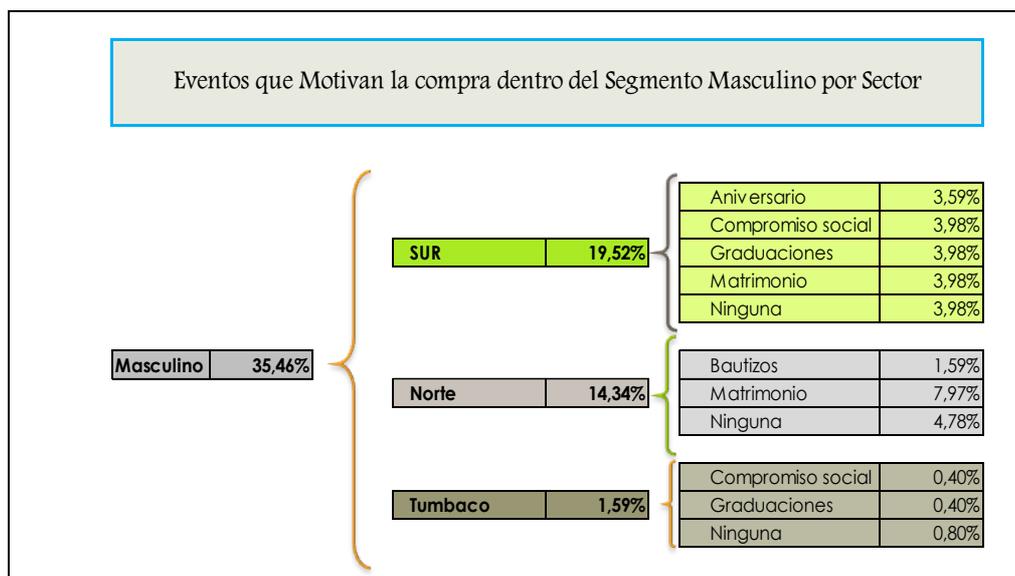
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Dentro del segmento femenino se encontraron los siguientes hallazgos (Ver Anexo 1):

- ✓ Para el Segmento Femenino del Sector Sur, el principal Evento que motiva comprar joyas de oro es el Matrimonio en primer lugar y en segundo lugar las Graduaciones. En el Sector Norte el principal evento que motiva la compra es el Matrimonio, seguido de los bautizos, en tercer lugar se encuentran los compromisos sociales y la primera comunión con igual porcentaje.
- ✓ En Tumbaco la principal motivación es Compromisos Sociales, en segundo lugar con igual porcentaje la Graduación y Primera Comunión.

- ✓ En todos los Sectores la mayoría escogió que no necesita de ningún evento especial para motivar la compra de joyas de oro de 18k.



Fuente: Estudio de campo

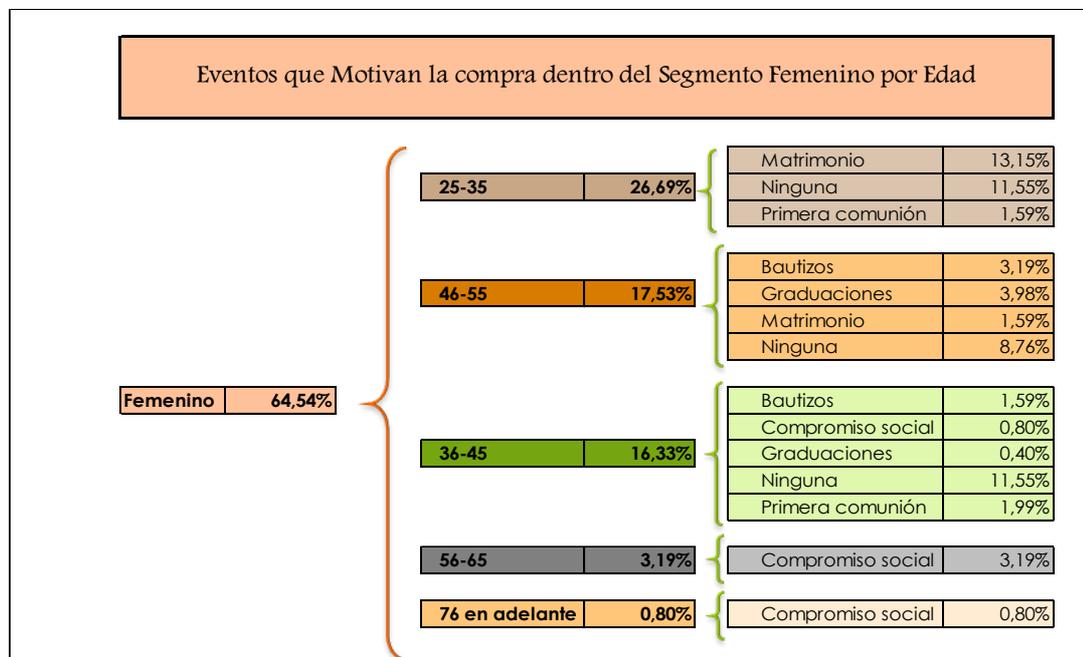
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Dentro del Segmento Masculino se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- ✓ En el Sector Sur de la Ciudad los eventos seleccionados tienen el mismo porcentaje, lo que indica que en este sector y para este segmento los Eventos Especiales tienen un alto impacto en la motivación de compra. Los eventos seleccionados en este sector son: Aniversario, Compromiso Social, Graduación y Matrimonio.
- ✓ En el Sector Norte la principal motivación es Matrimonio y en segundo lugar los Bautizos, no se escogieron más opciones de eventos en este sector. Es importante mencionar que este es el único Segmento y Sector en el que escogieron un evento que motiva la compra (en mayor porcentaje) sobre la opción de “ningún evento”, por lo que se concluye que el Matrimonio es un factor de alta influencia en la motivación de compra en este segmento y en este sector.
- ✓ En Tumbaco los eventos que motivan la compra son: Graduaciones y Compromisos Sociales.

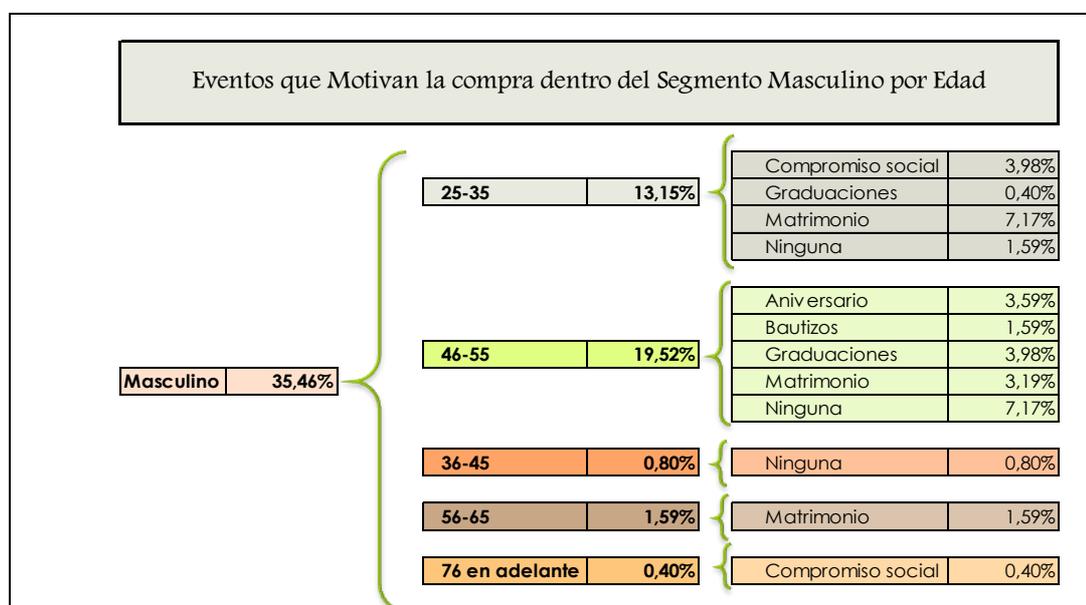
7.1.3.1 Análisis de Eventos que Motivan la Compra de joyas de Oro de 18k por Género y Edad

Cuando se analizan las variables de eventos que motivan la compra versus el género y edad se encontró que:



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Los eventos que motivan la compra para nuestros principales segmentos son:

SEGMENTO	GÉNERO	EDAD	EVENTO 1	EVENTO 2	EVENTO 3	EVENTO 4	EVENTO 5
Segmento 1	Femenino	25-35	Matrimonio	Ninguna	Primera Comunión		
Segmento 2	Masculino	46-55	Ninguno	Graduación	Aniversario	Matrimonio	Bautizo
Segmento 3	Femenino	46-55	Ninguno	Graduación	Bautizo	Matrimonio	
Segmento 4	Femenino	36-45	Ninguno	Primera Comunión	Bautizo	Compromiso Social	Graduación
Segmento 5	Masculino	25-35	Matrimonio	Compromiso o Social	Ninguna	Graduación	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.1.4 Hallazgos en relación al comportamiento del consumidor sobre la calidad del servicio y el uso de herramientas de marketing por parte de los propietarios de las joyerías.

Para poder generar una estrategia adecuada de publicidad que permita captar mejor la atención de la audiencia, en base a la encuesta realizada, la estrategia debería ir enfocada de la siguiente manera, tomando en cuenta los canales que más utilizan los compradores de joyas en la ciudad de Quito (Ver Anexo 1).

Lugar	Medio	Porcentaje
Primer Lugar	Internet	27.15%
Segundo Lugar	TV	12.19%
Tercer Lugar	Radio	11.23%
Cuarto Lugar	Periódico	8.36%
Quito Lugar	Revista	6.01%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.1.5 Hallazgos en relación a la Demanda Insatisfecha

Para poder determinar la Demanda insatisfecha partimos de los compradores potenciales de la ciudad de Quito con el fin de establecer cuál es la población que está dispuesta a consumir joyas de 18 k.

A continuación mostramos el proceso para determinar la Demanda Insatisfecha:

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA
NÚMERO DE COMPRADORES POTENCIALES

Datos conseguidos a través de la estadística:

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Población de Quito	2.239.191	Fuente INEC
Mayores de 25 años con Ingresos Medios-Altos	221.893	Fuente INEC

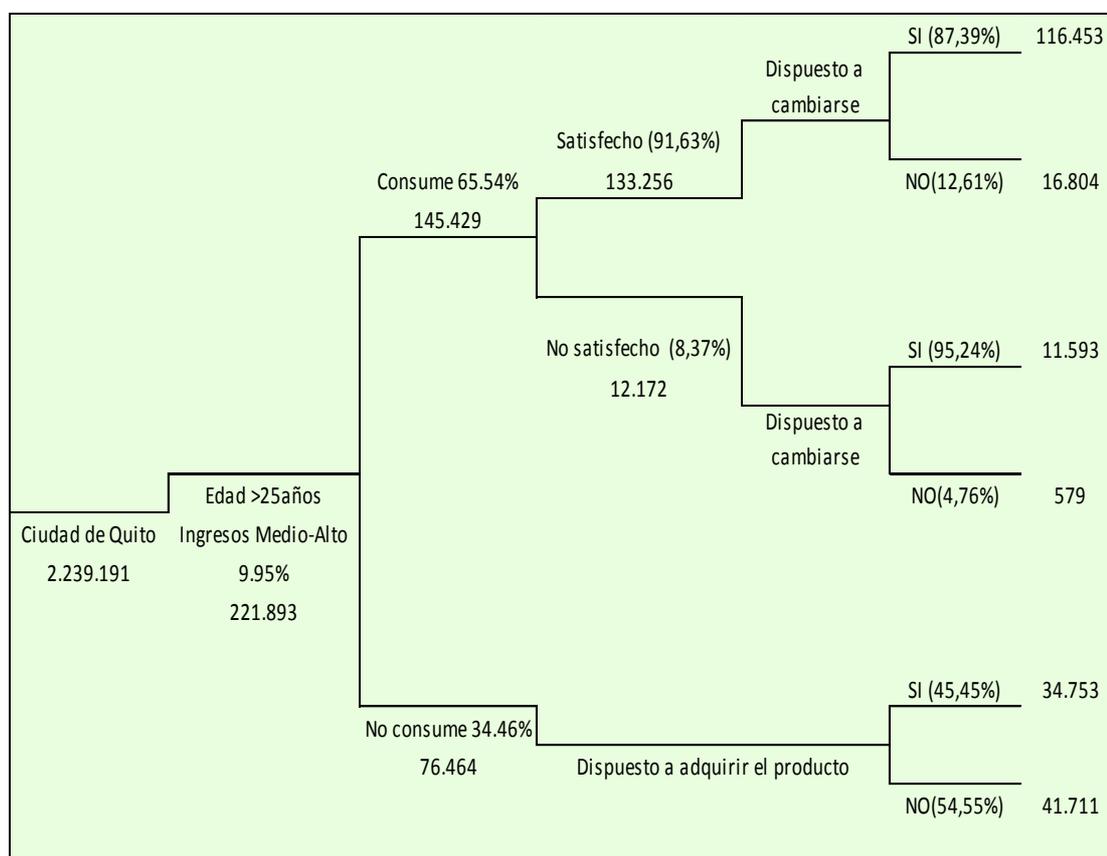
Fuente: INEC

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

MERCADO OBJETIVO:

Número de compradores potenciales

N: 162.799



Fuente: Estudio de campo

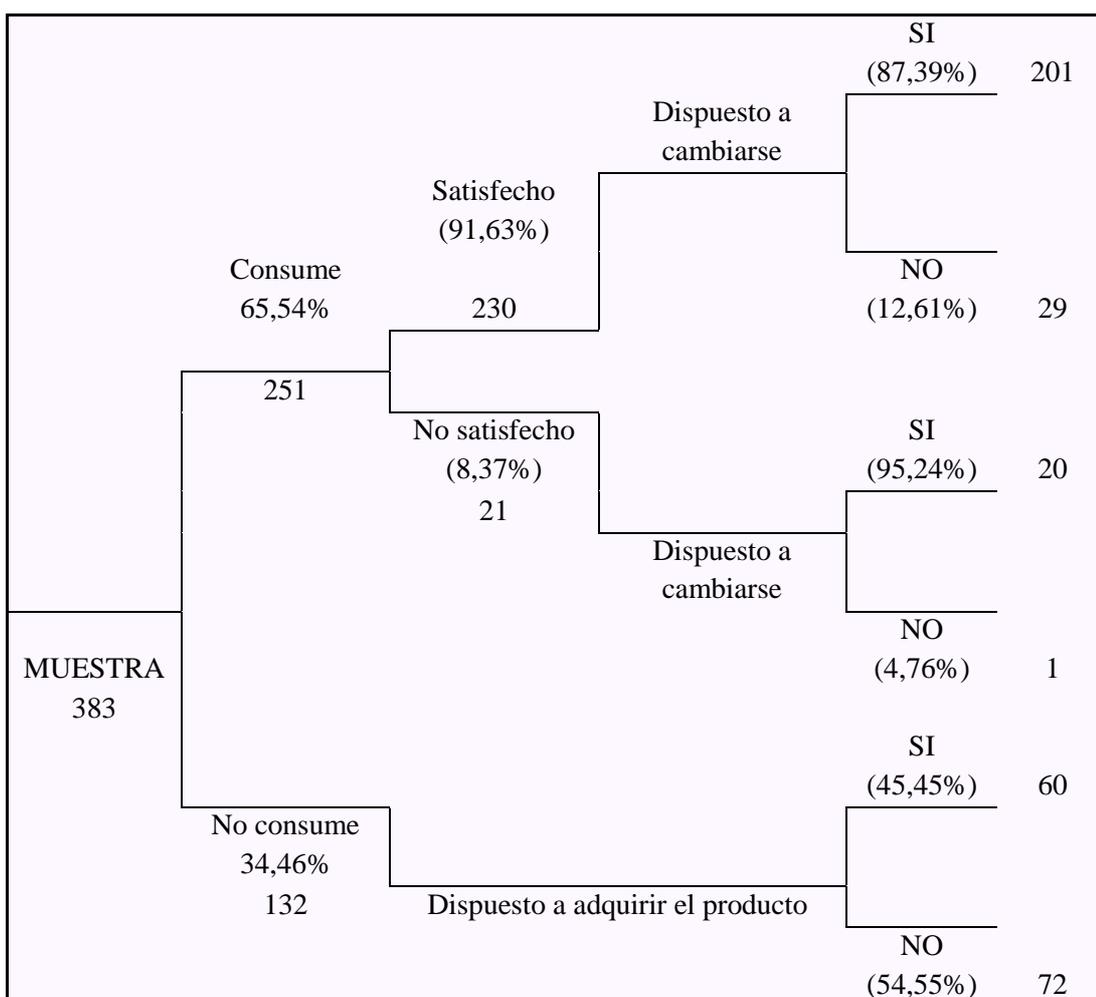
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

MERCADO OBJETIVO

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	180.182
ATENDIDOS SATISFECHOS	133.256
ATENDIDOS INSATISFECHOS	12.172
NO ATENDIDOS	34.753
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	17.383
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	16.804
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	579
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO(N)	162.799
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	116.453
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	11.593
NO ATENDIDA INSATISFECHA	34.753

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez
 Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

CONSUMO PER-CÁPITA (Cpc)

Frecuencia	Unidades	Días/año	Frecuencia	Unidades/año
Mensualmente	2	12	4	8
Cada 3 meses	1	4	10	10
Cada 3 meses	2	4	10	20
Cada 3 meses	3	4	4	12
Cada 6 meses	1	2	28	28
Cada 6 meses	2	2	33	66
Anualmente	1	1	123	123
Anualmente	2	1	27	54
Anualmente	3	1	8	24
Anualmente	4	1	4	16
Total Muestra			251	361
CPC/Unidades/año				1,44
Cpc/Unidades/año2013				1,44
Cpc/Unidades/año2012				1,37

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

DEMANDA INSATISFECHA (DI)

$$DI = N * Cpc$$

$$DI = 162.799 * 1.44$$

$$DI = 234.430 \text{ unidades/año}$$

De esta manera logramos determinar que la demanda está basada en 234.430 unidades al año.

7.2 Resultados y hallazgos en relación al marco teórico

7.2.1 Comportamiento Del Consumidor

El principal hallazgo Mediante la encuesta podemos verificar la motivación de compra, frecuencia, gustos, preferencia del consumidor con el fin de poder determinar el perfil del comportamiento del consumidor

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Las personas que escogieron como motivación de compra la Satisfacción

Personal se ven influenciadas por los Grupos de Referencia al desear pertenecer a un grupo social, mientras que las personas que escogieron como motivación Regalo se ve influenciado por el Grupo Primario.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

Motivación: La motivación es el impulso o una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer, mediante el siguiente cuadro podemos comprobar cuáles son, los principales factores de motivación del consumidor (Ver Anexo 1):

Motivación	Porcentaje
Satisfacción Personal	52.99%
Regalo	30.28%
Inversión	12.75%
Ahorro	3.98%
Total	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Familia: Al analizar el comportamiento de compra del consumidor por edad y género en el estudio planteado se observó que la familia, tomado desde el punto de vista que se planteó en el Marco Teórico no juega un rol en el mismo esquema al momento de comprar, por cuanto el principal comprador es el Segmento Femenino que aún no ha establecido una familia como tal, mientras que en el Segmento Masculino el mayor grupo etario comprador esta en edad de haber establecido una familia pero su motivación de compra es igualmente la Satisfacción Personal.

Por otra parte al hablar de Marcas, vemos que en el mercado de joyas de oro de 18 k de la ciudad de Quito la marca no fue un factor importante que motive la compra (solamente para menos del 20% fue importante que la joya sea de marca de diseñador) y en consecuencia no se puede hablar de la selección de Marca en función de la influencia familiar.

La percepción: Al hablar de joyas de oro de 18 k y al ser este un bien suntuario la percepción juega un rol determinante en la influencia de compra, pues vemos que en los resultados del estudio, las mujeres perciben a las

joyas como un mecanismo de satisfacción personal que las coloca en una situación de independencia y poder.

Respuesta afectiva: La respuesta afectiva se ve muy marcada en los Segmentos Masculino dentro de la edad 25-35 quienes compran por Regalo y se ve justificado con el Matrimonio, mientras que en el Segmento Femenino se ve una respuesta afectiva en los Segmento de edad sobre los 45 años quienes empiezan a comprar más joyas para regalo y esto se ve acompañado de una carga afectiva por su situación familiar-maternal.

Respuesta comportamental: En el mercado de joyas de oro de 18k de la ciudad de Quito, la respuesta comportamental se va adecuada a los eventos sociales y festividades que impulsan la compra y esto fue justificado en las entrevistas a los compradores y vendedores de joyas de oro de 18k (Ver Anexo 3):

PREGUNTA	VENDEDORA JOYERÍA CASTRO	VENDEDORA JOYERÍA GUILLERMO VÁSQUEZ	VENDEDORA JOYERÍA ROKADA	VENDEDOR JOYERÍA VANITEX
¿Cuál es la época de mayor venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Día de las madres • Fin de año • Época de graduaciones • Primeras comuniones, • Bautizos 	Fechas especiales como la navidad, el día de las madres.	Para nosotros es bueno el día de la madre, navidad, primeras comuniones.	Ocasiones especiales: Navidad, temporada de graduaciones, día de la madre..

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.2.2 Modelos Del Comportamiento Del Consumidor Y La Fidelización

- Modelos de comportamiento

Estos modelos comportamentales fueron desarrollados en la sección de Propuesta y Resultados, véase CAPÍTULO 6.

7.2.3 Las Necesidades de MASLOW

Los hallazgos en función de la pirámide de Maslow demuestran que el perfil del comprador o consumidor de joyas de oro de 18k se encuentra en su gran mayoría en el segmento superior de la pirámide, Autorrealización, Autoestima y Filiación, esto

se ve evidenciado en las respuestas de los encuestados quienes indicaron que sus motivaciones de compra son las siguientes, relacionadas con la pirámide:

Motivación	Relación Pirámide de Maslow	Nivel de importancia (Para los encuestados)
Satisfacción Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Autorrealización • Autoestima 	Muy Alto
Regalo	<ul style="list-style-type: none"> • Filiación. 	Medio
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro • inversión 	Bajo

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.2.4 Joyas de Oro como Factor Social y Cultural

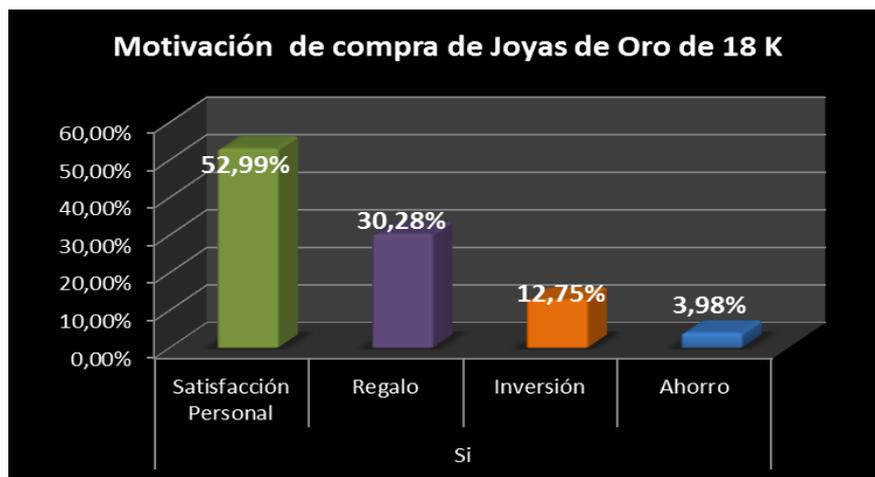
Vallarta Siemelink (2008) En el marco teórico se indicó que:

“La joyería teniendo una escala humana, la gente dando significado a la joyería. Jerarquía, poder, amor, protección: la joyería siempre se ha usado para comunicarse con los demás.”.

Los hallazgos en las entrevistas indican que estos factores se ven replicados en los compradores de joyas de oro de la ciudad de Quito, en idéntico orden de importancia.

7.2.5 Ventajas de Invertir en Oro

Aun cuando en el Marco Teórico se detallaron las ventajas de invertir en oro, para los consumidores de joyas de oro de la ciudad de Quito estas ventajas son mínimas y no muy significativas por cuanto solo una minoría lo indicó así, ubicándose preferentemente en el Sector Sur de la ciudad quienes ven en la joya de oro un mecanismo de inversión o ahorro (Ver Anexo 1).



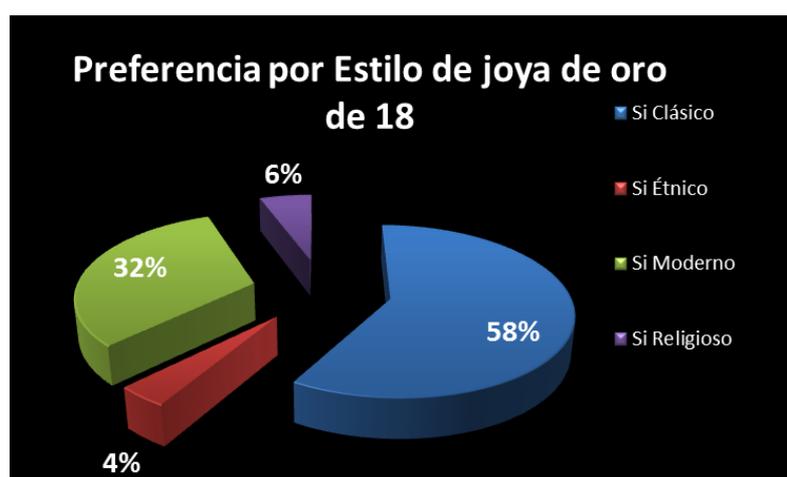
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.3 Resultados y hallazgos en relación al Marco Referencial

7.3.1 Experiencias del Trabajo en Joyas

En este punto se presentó un artículo que mostraba las experiencias de los productores de joyas de oro de 18k. En este punto se podrían beneficiar estos productores si entendieran mejor las preferencias del consumidor de joyas de oro de 18 k en cuanto a diseño. Las mismas que mostraron las siguientes tendencias (Ver Anexo 1):



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

7.3.2 Perfil de los Consumidores en América

Santander, (2008). En el Marco Teórico se indicó que:

El consumidor americano realiza entre 2 y 4 compras de joyas al año. Dentro de los factores que más inciden en las compras están:

- *La calidad*
- *La honestidad del vendedor*
- *El servicio*
- *La reputación de la tienda.*

En los hallazgos de la investigación se vio que la frecuencia de compra anual está dada de la siguiente manera:

Frecuencia	Unidades	Días/año	Frecuencia	Unidades/año
Mensualmente	2	12	4	8
Cada 3 meses	1	4	10	10
Cada 3 meses	2	4	10	20
Cada 3 meses	3	4	4	12
Cada 6 meses	1	2	28	28
Cada 6 meses	2	2	33	66
Anualmente	1	1	123	123
Anualmente	2	1	27	54
Anualmente	3	1	8	24
Anualmente	4	1	4	16
Total Muestra			251	361
CPC/Unidades/año				1,44
Cpc/Unidades/año2013				1,44
Cpc/Unidades/año2012				1,41

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

En cuanto a los factores que inciden en la compra se obtuvieron los siguientes hallazgos (Ver Anexo 1):

Factores	Porcentaje
Que ofrezcan seguridad	22,48%
Garantía en los productos	20,93%
Facilidades de pago	17,83%
Amplia variedad de productos	16,28%
Que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra.	15,50%
Que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida	6,98%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Sobre este punto en el Marco Teórico se mencionó como factores importantes el Servicio de Asesoría tomando la elaboración de los artículos de joyería en base a los deseos de los clientes y las tendencias de la moda e incluye, además, el asesoramiento técnico por parte del personal en cuanto al tipo y calidad de los metales e insumos utilizados. Lo que fue analizado dentro de la gama de productos y el servicio de asesoría.

En el Marco teórico se indicó que la mayor parte de los consumidores de joyería en oro están entre los 18 y 34 años, pero al analizar al mercado de Quito se halló la siguiente distribución etaria (Ver Anexo 1):

Rango de Edad	Porcentaje
25-35	39,84%
46-55	37,05%
36-45	17,13%
56-65	4,78%
76 en adelante	1,20%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Por lo que el rango de edad se amplía hasta los 55 años de edad.

7.4 Resultados y hallazgos en relación a estudios similares

Un estudio similar que muestra y analiza las preferencias del consumidor de joyas de oro de 18 quilates en la ciudad de Guayaquil, fue presentado en el trabajo de grado de la autora Gabriela Alvia Martínez, en la ciudad de Guayaquil en mayo de 2011 para la universidad del pacifico, que tiene por título: “Implementación de un plan estratégico para el mejoramiento, Optimización de recursos y lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Guayaquil de la Joyería Rommy”.

Los principales hallazgos en similitud y diferencia son los siguientes:

En el trabajo de grado de **Gabriela Alvia Martínez (2011)** menciona que...
“Las joyas son demandadas mayormente por la población urbana, tanto por hombres como por mujeres. Sin embargo, en la mayoría de los productos como aretes, pulseras, dijes y joyería con piedras preciosas son adquiridas con exclusividad por las mujeres, mientras los hombres demandan pulseras y cadenas pero en una dimensión menor a las mujeres”

Al respecto los hallazgos que se encontraron al estudiar el comportamiento de joya de oro de 18k en la ciudad de Quito demuestran que (Ver Anexo 1):

Condición	Guayaquil	Quito
Demanda Masculina	Minoría	Minoría (35%)
Demanda Femenina	Mayoría	Mayoría (65%)
Preferencia por Aretes	Exclusiva Femenina	Exclusiva Femenina
Preferencia por Pulseras	Mayoritaria Femenina	<ul style="list-style-type: none"> • 2do Lugar de preferencia Femenina, • 3er. Lugar de preferencia Masculina
Preferencia por Dijes	Exclusiva Femenina	Exclusiva Femenina
Preferencia por cadenas	Mayoritaria Femenina	Mayoritaria Masculina. (Femenina: 8.76%, Masculina: 11.16%)

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Al comparar las preferencias entre las ciudades de Guayaquil y Quito, por género, vemos que son muy similares, con excepción en la preferencia por Cadenas ya que en Quito es mayor en el Segmento Masculino.

Martínez (2011) menciona en su estudio que... *“El perfil del consumidor para las joyas de oro de 18 quilates está marcado por el poder adquisitivo que se tenga para adquirir este artículo considerado de lujo. La mayoría de clientes son mujeres en busca del complemento perfecto o del regalo perfecto, situación que tiende a mantenerse en el mercado guayaquileño que adicionalmente presenta unas mayores tasas de crecimiento poblacional femenino”*.

La autora menciona que en Guayaquil las motivaciones de compra en el segmento femenino son para complemento y regalo, la investigación en Quito demostró que las motivaciones de compra para este mismo segmento son (Ver Anexo 1):

Satisfacción Personal	58,64%
Regalo	26,54%
Inversión	8,64%
Ahorro	6,17%

Por lo que estas son similares.

En su investigación Martínez presenta el siguiente cuadro, que muestra el incremento o disminución en las ventas por mes, justificando lo eventos que incentivan la compra:

Meses	Incrementan o Disminuyen las ventas	Análisis de las ventas
Enero	▲	Ventas por regalos rezagados de diciembre y por anillos de grado.
Febrero	▲	Día de los enamorados y anillos de grado.
Marzo	▼	Promociones para que siga la venta de anillos de grado.
Abril	▼	Mes muerto por el inicio de clases región costa.
Mayo	▲	Día de las madres

Fuente: Gabriela Alvia (2011) PAG. ALVIA 34

Junio	▼	Venta regular y empieza la venta de anillos de matrimonio.
Julio	▲	Anillos de matrimonio.
Agosto	▼	Venta regular.
Septiembre	▼	Venta baja, los clientes no suelen comprar en este mes.
Octubre	▼	Venta regular.
Noviembre	▲	Recuperación, empieza venta de anillos de grado y navideña.
Diciembre	▲	Mejor mes del año ya sea por navidad o anillos de grado

Fuente: Gabriela Alvia (2011) PAG. ALVIA 35

En las entrevistas realizadas a propietarios y vendedores de joyas mencionan que las festividades que incentivan la compra de joyas de oro de 18k son (Ver Anexo 3):

PREGUNTA	VENDEDORA JOYERÍA CASTRO	VENDEDORA JOYERÍA GUILLERMO VÁSQUEZ	VENDEDORA JOYERÍA ROKADA	VENDEDOR JOYERÍA VANITEX
¿Cuál es la época de mayor venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Día de las madres • Fin de año • Época de graduaciones • Primeras comuniones, Bautizos 	Fechas especiales como la navidad, el día de las madres.	Para nosotros es bueno el día de la madre, navidad, primeras comuniones.	Ocasiones especiales: Navidad, temporada de graduaciones, día de la madre..

Fuente: Estudio de campo

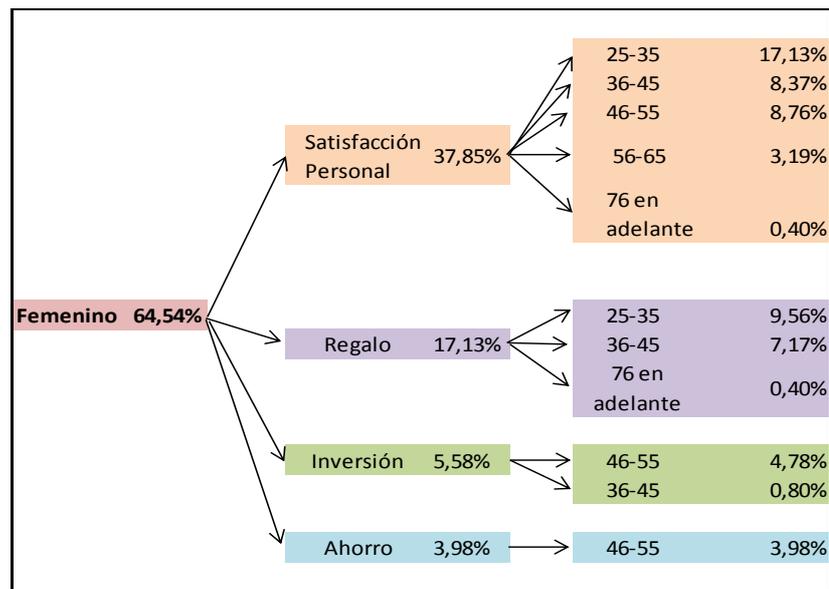
Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Tanto el mercado de Guayaquil y Quito las compras se ven incentivadas por los eventos sociales especiales, tomando en consideración las diferencias en los meses de graduación.

El estudio realizado en la ciudad de Guayaquil menciona que: *“Dentro de los principales clientes de joyas se destacan las mujeres que son de distintas edades que pueden adquirir una joya*

para uso personal o porque normalmente son ellas quienes salen a comprar una joya para conmemorar algún acontecimiento, y en esta ciudad donde está ubicada la joyería el número de mujeres es muy alto, por lo consiguiente la demanda seguramente estará ahí latente”. Pag. Alvia 36

En el estudio que se presenta sobre el comportamiento del consumidor de joyas de oro de la ciudad de Quito, el análisis del Segmento Femenino y sus motivaciones de compra por edades arrojó los siguientes resultados (Ver Anexo 1):



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

La similitud en la ciudad de Guayaquil y Quito está dada porque el Segmento Femenino es el mayor comprador; los estudios difieren en el análisis de las edades por cuanto en Quito la principal motivación es la Satisfacción Personal y esta opción fue seleccionada por todos los rangos de edades. En cuanto la motivación por Regalo fue seleccionado por los rangos de edades entre 25-35 y 36-45 mientras que en el estudio de Martínez indica que en esta motivación de compra se encuentran todos los rangos de edades.

7.4.1 Análisis de la Frecuencia de Compra.

En la investigación de Martínez se muestra el siguiente cuadro (Ver Anexo 1):

2. ¿Cada cuanto tiempo compra una joya?

- a) 1 vez al mes
- b) Cada 2 o 3 meses
- c) Cada 4 o 6 meses
- d) Una vez al año



Fuente: Gabriela Alvia (2011) PAG. ALVIA 40

Que indica en Guayaquil “la frecuencia de compra de joyas de acuerdo a los resultados de esta tabulación es de 4 a 6 meses y esto es por los diferentes acontecimientos que ocurren tales como bautizos, primeras comuniones, matrimonios entre otros. Y se puede observar que por lo menos se compran joyas más de una vez al año ya sea para uso personal o para regalar porque existen pocas personas que compren alguna joya solo una vez al año”.

La presente investigación arrojó los siguientes resultados en cuanto a la frecuencia de compra:

Frecuencia	Unidades	Días/año	Frecuencia	Unidades/año
Mensualmente	2	12	4	8
Cada 3 meses	1	4	10	10
Cada 3 meses	2	4	10	20
Cada 3 meses	3	4	4	12
Cada 6 meses	1	2	28	28
Cada 6 meses	2	2	33	66
Anualmente	1	1	123	123
Anualmente	2	1	27	54
Anualmente	3	1	8	24
Anualmente	4	1	4	16
Total Muestra			251	361
CPC/Unidades/año				1,44
Cpc/Unidades/año2013				1,44
Cpc/Unidades/año2012				1,41

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

Por lo que el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito se centra en la frecuencia de compra anual. Mientras que en Guayaquil está entre 4 y 6 meses.

7.4.2 Análisis de preferencias del consumidor por artículos

En la investigación que se realizó en la ciudad de Guayaquil Martínez encontró los siguientes resultados:



Fuente: Gabriela Alvia (2011) PAG. ALVIA 43

Siendo así las preferencias del consumidor en Guayaquil están dadas en el siguiente orden:

1. Aretes 38%
2. Anillos 26%
3. Cadenas 20%
4. Pulseras 9%
5. Dijes 5%
6. Otros 2%

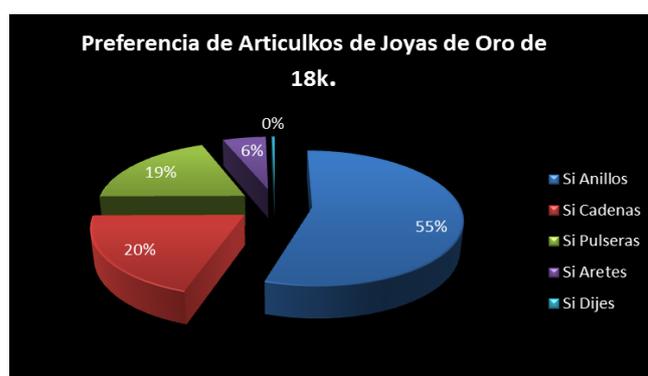
Y la autora presenta el siguiente análisis:

Gabriela Alvia (2011) menciona que... *“la mayor parte de clientes adquiere artes, como es comprobado, las mujeres son las que más compran, cualquier tipo de artículo en consecuencias, joyas. Entonces por esa razón es que claro está que utilizan aretes por eso es que el rubro de aretes es el más alto. Después están los anillos como por ejemplo los de grado, para matrimonio o tan solo*

para usarlos; respecto a las cadenas, también se adquieren para diferentes compromisos sociales, muchas veces dependiendo si es para niñas o niños se compran aretes o cadenas. Se compran menos pulseras porque normalmente tienen un precio alto y en aun menos proporción los dije ya que muchas veces para regalar un dije se tiene que adquirir una cadena y muchas personas no les alcanza para las dos cosas”

Los resultados de la investigación realizada en Quito presento el siguiente cuadro de preferencias (Ver Anexo 1):

Artículos	Porcentaje
Anillos	54,98%
Cadenas	19,92%
Pulseras	19,12%
Aretes	5,58%
Dijes	0,40%



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez

En el mercado de Quito la principal preferencia son Anillos y a diferencia del mercado de Guayaquil los aretes ocupan el penúltimo lugar.

La preferencia por Cadenas y Pulseras tienen un comportamiento similar en Quito y Guayaquil, guardando las diferencias en porcentajes.

Conclusiones

- a) Las motivaciones de compra de los consumidores de joyas de oro se identifican de la siguiente manera:
 1. Por influencias externas e internas que esto hace que los consumidores prefieran ciertos estilos de joyas de oro.
 2. Los estilos de preferencias de joyas de oro son: clásico, moderno, étnico – ancestral y religioso.
 3. Los consumidores de joyas clásicas optan por adquirir este tipo de joyas por satisfacción personal (placer), es decir por verse bien, sentirse bien, elegante y sofisticado.

4. El estilo moderno es preferido por personas que compran por regalo y también por satisfacción personal; ya que la modernidad para estas personas es sinónimo de juventud.; y además porque este grupo regala lo que a ellos les gustaría que les regalen; por lo tanto este estilo está totalmente ligado con la diferenciación.
 5. El estilo étnico-ancestral se encuentra influenciado por la satisfacción personal esto quiere decir que sus compras se basan en joyas que expresen cultura, revelen arte, y de esta manera esto hace que este grupo se sienta culto y seguro de sí mismo.
 6. La preferencia por el estilo religioso se basa en las personas que se encuentran influenciadas por satisfacción personal, son personas que revelan espiritualidad, protección y devoción.
-
- b) El modelo de preferencias del consumidor de joyas de oro sirve para conocer e identificar las influencias externas e internas que tiene el comprador al momento de adquirir joyas de oro, de esta manera ayuda a compendiar la información obtenida en las encuestas realizadas y así poder otorgar la información obtenida de mejor forma
 - c) Mediante la información obtenida en las encuestas realizadas se concluyó: los artículos que los clientes prefieren comprar, son los anillos de oro tanto para el género femenino como para el género masculino.
 - d) La experiencia de los vendedores y dueños de las principales joyerías de la ciudad nos ayudó en el estudio para conocer sus estrategias de mercadeo para captar mayor cantidad de clientes.
 - e) Los medios de comunicación que más llaman la atención de los consumidores de joyas de oro son: el internet ya que la mayoría de tiempo llevan consigo con un artículo tecnológico y la televisión que es lo que observan en su tiempo libre.

Recomendaciones

- a) Es importante tener muy en cuenta las siguientes recomendaciones para poder incrementar las ventas en las joyas de oro.

1. Tener en conocimiento las influencias externas e internas que hacen que los consumidores se comporten de tal manera y así poder entenderlos mejor con sus gustos y preferencias.
 2. Los joyeros artesanos deben tener muy en claro cuáles son los estilos más llamativos por los consumidores y así conociendo que es lo que desean los clientes se puede llegar a la etapa de fidelización con el mismo.
 3. Con los clientes de estilo clásico los joyeros deben designar diseños exclusivamente para ellos; donde ellos se sientan atraídos por los artículos que estos le presentan y así puedan sentirse bien y verse bien.
 4. Estar siempre investigando cuales son las tendencias nuevas que se presenta en el día a día y así poder satisfacer gustos actuales y que los consumidores se sientan complacidos con lo nuevo que muestren los joyeros al mercado.
 5. Continuamente se debe ir indagando las culturas que tiene el país de esta manera a este grupo de cliente étnico-ancestral se le puede presentar una gama más completa sobre diseños y figuras innovadoras.
 6. Los joyeros podrían realizar concesiones con iglesias y casas parroquiales de esta manera podrían aumentar su número de clientes otorgando diseños religiosos que ellos tengan preferencias, y así las ventas también aumentarían.
-
- a) Incorporar el modelo de preferencias del consumidor de joyas de oro en las joyeros artesanos de este modo ellos pueden identificar con claridad a qué tipo de cliente están tratando frecuentemente.
 - b) Mediante el conocimiento de que los clientes prefieren los artículos de anillos de oro, los joyeros artesanos deberían innovar constantemente diseños que atraigan la atención de los consumidores, siempre yendo de la mano con la moda vanguardista y actual que existe en este mercado, dado así las ventas aumentarían significativamente.
 - c) Se debería aprender de las joyerías que tienen experiencia adecuando las estrategias que ellos tienen como son las promociones que lo realizan en temporadas bajas y temporadas altas; la buena publicidad que ellos poseen ayudaría a mantenerse en la mente de los consumidores constantemente siempre brindando una buena imagen y una buena atención.

LISTA DE REFERENCIAS

- Andrade, P. (30 de octubre de 2008) Joyeros se asocian para exportar. Diario el hoy.
- Bagozi, R.P. (1999). The Role of Emotion in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 9, 184-207.
- Calvera, A. (1989). Dentro de la Bota de Diógenes, Lujo, confort y bienestar según la visión del setecientos de la vida doméstica. Barcelona, 1989. Obtenido en <http://foroalfa.org>
- Cisneros, P. (30 de agosto de 2011). Altos precios del oro obligan a utilizar materiales alternos. El mercurio.
- Comisión Federal de Comercio (2010). Como comprar joyas. Obtenido de <http://www.ftc.gov>
- Ecuador en vivo (2011). En Azuay se venden menos joyas de oro. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com>
- El Universo (2011). El negocio de las joyerías pierde brillo ante caída de las ventas. Obtenido de <http://www.eluniverso.com>
- Enciclopedia Wikipedia (2012). Joya. Obtenido de <http://es.wikipedia.org>
- Facundo, G. (2011). Ecuador: alto precio del oro frena producción de joyas de oro en Azuay. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com>
- Foro Marketing (2011). Las marcas de lujo juegan al alza. Obtenido de <http://www.foromarketing.com>
- Hawkins D, Best R y Coney K. (2004). Comportamiento del Consumidor (novena edición), México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hawkins D, Best R y Coney K. (2004). Comportamiento del Consumidor (novena edición), México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hawkins D, Best R y Coney K. (2004). Comportamiento del Consumidor (novena edición), México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hawkins D, Best R y Coney K. (2004). Comportamiento del Consumidor (novena edición), México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hawkins D, Best R y Coney K. (2004). Comportamiento del Consumidor (novena edición), México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

- Iberia Consultores (2011). Inversión en oro. Obtenido de <http://www.ibericaconsultores.com>
- Iberia Consultores (2011). Invertir en oro pros y contras. Obtenido de <http://www.ibericaconsultores.com>
- J.A McCarty y L.J Shrum (1993). The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior. *Journal of Advertising*,4,55-65.
- Joyería Normal. Razones para comprar joyas. Obtenido de <http://joyeria-normal.joyas-plata.com>
- Kanuk L, (2001). Introducción al comportamiento de los consumidores. Obtenido de <http://www.mktglobal.iteso.mx>
- Kotler P, (2008). Fundamentos de Marketing (8va edición), México: prentice hall México, 2008.
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). Dirección de marketing (duodécima edición), México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). Dirección de marketing (duodécima edición), México D.F: Pearson Educación.
- Larios R, (05 de febrero de 2012). Joyeros abaratan costos al comprar piezas usadas. El comercio.
- Liderazgo y Mercadeo, (2012). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www.liderazgoymercadeo.com>
- Malter, A.J. (1997). An Introduction to Embodied Cognition. *Advances in Consumer Research*,23,272-276.
- Martínez, A. (2008). “Implementación de un plan estratégico para el mejoramiento, optimización de recursos y lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Guayaquil de la joyería Rommy. Obtenido en <http://dspace.upacifico.edu.ec>
- Ministerio de la Producción. Crea tu empresa. Obtenido de <http://www.crecemype.pe>
- Mitchell, A. (1983) . Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising. *Information Processing Research in Advertising*, 13-42.
- Mooradian T.A. (1996). Personality and Ad-Evoked Feelings. *Journal of the Academy of Marketing Science*,99-109.

- Moraño X, (2010). Estrategias de comportamiento. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Oficios Tradicionales (2011). JOYEROS. Obtenido de www.oficiostradicionales.net
- Petty,R.E, Wegener, T y Fabriger. L.R. (1997). Attitudes and Attitude Change. Annual Review of Psychology,48, 609-638.
- Ribes M, (2001). Comportamiento del consumidor (3ra edición), Barcelona: EADA gestión.
- Santander (2008). Países que exportan joyas. Obtenido de www.santandercompetitivo.org
- Schiffman L, (2001). Estudio del comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www.mktglobal.iteso.mx>
- Scotiabank (2010). Joyería. Obtenido de <http://www.scotiabank.com.pe>
- Vallarta S,(2008), Historia de la Joyería Contemporánea, Holanda 2008.
- Zúñiga, J. (2010). El marketing y el consumidor. Obtenido de <http://rivero.8k.com/comporta.html>

ANEXOS

Anexo 1

DISEÑO DE ENCUESTA

ENCUESTA DEL ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE JOYAS DE ORO DE 18 KL	
	
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS	
OBJETIVO: Identificar cuáles son las motivaciones de compra de los consumidores de joyas de oro para otorgar información que permita a las asociaciones de joyeros de la ciudad de Quito reorientar su trabajo.	
INSTRUCCIONES: 1.- Responda según su criterio con toda sinceridad, siguiendo las instrucciones. 2.- Señale con "x" según corresponda la pregunta.	
DATOS PERSONALES	
Edad: 25-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/> 66-75 <input type="checkbox"/> 76 en adelante <input type="checkbox"/>	
Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción: a. Primaria <input type="checkbox"/> b. Secundaria <input type="checkbox"/> c. Pregrado <input type="checkbox"/> d. Postgrado <input type="checkbox"/>	Ocupación: a. Empleado Privado <input type="checkbox"/> b. Empleado Público <input type="checkbox"/> c. Negocio Propio <input type="checkbox"/>
De las siguientes opciones, escoja a la que le dedica mayor tiempo	
a. Ver la televisión <input type="checkbox"/> b. Escuchar la radio <input type="checkbox"/> c. Leer el periódico <input type="checkbox"/> d. Navegar en internet <input type="checkbox"/> e. Leer revistas <input type="checkbox"/>	
GUSTOS Y PREFERENCIAS	
1) ¿Usted utiliza o compra joyas de oro de 18k? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si su respuesta es NO pase a la pregunta N° 18	
2) ¿Qué le motiva a usted para utilizar o comprar joyas de oro de 18k ? a. Satisfacción personal (Usar joyas mas allá de beneficios económicos) <input type="checkbox"/> b. Inversión (Generación de ganancias en una venta futura) <input type="checkbox"/> c. Ahorro (Prefiero tener mi dinero en joyas que en un banco) <input type="checkbox"/> d. Regalo (Me gusta obsequiar este tipo de artículos) <input type="checkbox"/>	
3) ¿Qué artículos prefiere comprar en joyas de oro? a. Anillos <input type="checkbox"/> b. Aretes <input type="checkbox"/> c. Pulseras <input type="checkbox"/> d. Cadenas <input type="checkbox"/> e. Dijes <input type="checkbox"/> f. Otros _____ <input type="checkbox"/>	
4) ¿Qué estilo de joyas de oro le gusta más? a. Clásico <input type="checkbox"/> b. Moderno <input type="checkbox"/> c. Étnico (Figuras: ancestrales, animales) <input type="checkbox"/> e. Religioso <input type="checkbox"/>	
5) ¿Si no es una joya de oro de 18k? Usted prefiere comprar: (Escoja una opción) a. Joyas de plata <input type="checkbox"/> b. Bisutería Fina (Imitaciones de marcas reconocidas en acero) <input type="checkbox"/> c. Ropa de marca <input type="checkbox"/> d. Relojes de marca <input type="checkbox"/> e. Gafas de marca <input type="checkbox"/> f. Perfumes <input type="checkbox"/> g. Artículos tecnológicos <input type="checkbox"/> h. Otros _____ <input type="checkbox"/>	
6) ¿Es importante para usted que las joyas de oro que adquiere sean de marcas de diseñadores reconocidos? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es SI pase a la pregunta 7. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8.	

7) **De las siguientes opciones ¿qué marca prefiere?**

- a) Cartier
- b) Tiffany
- c) Bvlgari
- d) Tous
- e) Channel
- f) Otra _____

8) **Nombre 3 joyerías de Quito que usted conozca**

- a) _____
- b) _____
- c) _____

9) **¿Dónde adquiere las joyas de oro que utiliza?**

- a. Joyerías de centros comerciales
- b. Joyerías fuera de centros comerciales
- c. Vendedores directos

**Si su respuesta es A pase a la pregunta 10.
Si su respuesta es B o C pase a la pregunta 11.**

10) **¿Qué valora más al momento de ser atendido en una joyería de centro comercial? (Escoja una opción).**

- a. Amplia variedad de productos.
- b. Que le brinden una asesoría económica/financiera durante la compra
- c. Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, planes acumulativos)
- d. Garantía en los productos (Estar seguro de no ser estafado)
- e. Que ofrezcan seguridad (Menor riesgo de asaltos o robos)
- f. Que la joyería otorgue el servicio de reparaciones y trabajos a medida.

11) **¿Cada cuánto tiempo compra una joya de oro de 18k?**

- a. Mensualmente
- b. Cada 3 meses
- c. Cada 6 meses
- d. Cada año o más.

12) **¿Qué cantidad compra?**

- a. 1 pieza
- b. 2 piezas
- c. 3 piezas
- d. Más piezas

13) **¿En promedio indique el rango que gasta en joyas de oro de 18 k? (según la respuesta anterior)**

- a. 0 - \$300
- b. \$301 - \$600
- c. \$601 - \$900
- d. \$901 - \$1 200
- e. Mayor _____

14) **¿Cuáles de estos acontecimientos especiales le motivan a comprar joyas de oro exclusivamente?**

- a. Matrimonio
- b. Graduaciones
- c. Baulizos
- d. Primera comunión
- e. Compromiso social _____
- f. Ninguna (compra por satisfacer un gusto)

DECISIÓN DE COMPRA

15) **¿Está satisfecho/a actualmente con los productos que ha comprado y la manera cómo adquirió sus joyas de oro?**

SI
 NO

¿Por qué y qué cambiaría?

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 16.

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 17.

16) **¿Estaría usted dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran:**

- a) Una gama de diseños más amplia
- b) Como alternativa más rentable de inversión
- c) Mayores facilidades de pago
- d) Ninguna

Ha finalizado la encuesta

17) Si usted no está satisfecho con el servicio y la calidad de los productos que le ofrecen actualmente, **¿Estaría usted dispuesto a comprar si le ofrecieran:**

- a) Una gama de diseños más amplia
- b) Como alternativa más rentable de inversión
- c) Mayores facilidades de pago
- d) Ninguna

Ha finalizado la encuesta

18) **¿Por qué razones no utiliza o compra joyas de oro?**

- a. No le gustan las joyas.
- b. Prefiere joyas de fantasía.
- c. Considera que los precios son altos.
- d. Por la inseguridad
- e. No le agradan los modelos de este tipo de joyas.
- f. Piensa que están pasadas de moda.
- g. No sabe dónde comprar.
- h. Prefiere comprar tecnología u otro tipo de bienes antes que joyas.
- i. Prefiero comprar otros artículos que me generen mayor estatus social.
- j. Otros

19) **¿Si no es una joya de oro de 18k? Usted prefiere comprar: (Escoja una opción)**

- a. Joyas de plata
- b. Bisutería Fina (Imitaciones de marcas reconocidas en acero)
- c. Ropa de marca
- d. Relojes de marca
- e. Gafas de marca
- f. Perfumes
- g. Artículos tecnológicos
- h. Otros

20) **¿Estaría usted dispuesto a comprar joyas de oro de 18k si le ofrecieran:**

- a) Una gama de diseños más amplia
- b) Como alternativa más rentable de inversión
- c) Mayores facilidades de pago
- d) Ninguna

FIN DE LA ENCUESTA

GRACIAS POR SU AYUDA

Anexo 2



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
GUÍA DE FOCUS GROUP
CONSUMIDORES DE JOYAS DE ORO DE 18K

1. Saludo y bienvenida.
2. Introducción del tema.
3. Presentación de Objetivos.
4. Explicación de la metodología del Focus Group.
5. Presentación de los participantes.
6. Inicio de la primera ronda de preguntas.
 - a. ¿Qué estilo de joyas prefieren: clásicas, modernas, étnicas o religiosas?
 - b. ¿Por qué prefieren este estilo de joya?
 - c. ¿Cuáles son sus creencias respecto a este estilo de joyas, qué atributos tienen?
 - d. ¿Qué sentimientos provocan en ustedes estas joyas una vez que las utilizan?
 - e. ¿Si encuentra una joya que provoque estos sentimientos en usted, la compraría?
 - f. ¿Qué marcas de joyas usted recuerda o tiene en su memoria?
 - g. ¿Cuándo va a adquirir una joya y necesita información a qué medios recurre para aprender sobre el producto?
 - h. ¿A qué medios de comunicación presta mayor atención, qué características deben tener éstos?
 - i. ¿De los medios de comunicación a los que está expuesto cuáles son los más efectivos para que usted aprenda información sobre un producto aunque usted no lo planee?
 - j. ¿Qué valores considera importantes?
 - k. ¿Está de acuerdo con la publicidad comparativa entre marcas?

- l. ¿Considera importante a la familia, con quiénes considera que tiene responsabilidades?
- m. ¿Está de acuerdo con la gratificación sensual en la publicidad?
- n. ¿Es importante para usted el medio ambiente y la naturaleza?
- o. ¿Quiénes son sus referentes cuando decide comprar joyas, a quién pide asesoramiento, va acompañado a la joyería?
- p. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere?

7. Receso

8. Segunda ronda de preguntas

- a. ¿Qué idiomas dominan a más del español?
- b. ¿Prefieren los nombres de marcas en castellano o se inclinan por marcas en idioma extranjero?
- c. ¿Cree usted que el llevar una joya eleva su estatus social?
- d. ¿Considera que las marcas son importantes para pertenecer a un grupo social?
- e. ¿Usted se ve más influenciado por la cultura de la juventud o por la experiencia de quienes tienen mayor edad?
- f. ¿En esta sociedad usted cree que las joyas están enfocadas mayoritariamente hacia hombres o mujeres?
- g. ¿Valora usted una joya por la utilidad que éstas tienen o por el prestigio que ésta le da y el placer de poseerla?
- h. ¿Usted prefiere lo tradicional o está dispuesto al cambio?
- i. ¿Prefiere la seguridad o se considera arriesgado?
- j. ¿Practica la religión, qué importancia tiene para usted, es relevante al momento de comprar una joya?
- k. ¿Cree usted que el tiempo es algo rígido o que las actividades ocurren a su propio ritmo?
- l. ¿Son importantes para usted los espacios amplios o le es indiferente al momento de comprar en un local comercial?
- m. ¿Cómo definen su personalidad?
- n. ¿Es importante para usted el ahorro, qué tan dispuesto está a sacrificar su comodidad actual por el ahorro?
- o. ¿Las joyas son un método de ahorro para usted?

9. Discusión libre
10. Agradecimiento
11. Entrega de presente
12. Fin del focus group.

Anexo 3

DISEÑO DE ENTREVISTA

VENEDORES Y DUEÑOS DE JOYERÍAS

PREGUNTA	¿QUÉ INFORMACIÓN SE ESTÁ BUSCANDO?
1. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que aplica para captar mayor cantidad de clientes?	Conocer cuáles son las estrategias que aplican actualmente las joyerías más representativas para captar más clientes.
2. ¿A qué se debe la fidelidad de sus clientes?	Determinar cuáles son los factores de éxito que hacen que los clientes continúen fieles.
3. ¿Qué es lo que el cliente busca cuando viene a su establecimiento?	Conocer qué es lo que más aprecia en términos cualitativos el cliente al momento de ser atendido.
4. ¿Qué servicios ofrece a sus clientes a más de venderles joyas de oro?	Saber qué servicios post venta o valores agregados ponen en práctica actualmente las joyerías.
5. ¿Qué ventajas o facilidades da a sus clientes que no ofrece la competencia?	Conocer los factores diferenciadores que tienen las joyerías para potencializarse.
6. ¿Cree que la inseguridad es un factor que influya negativamente para el negocio de la joyería?	Saber si este problema social puede afectar a la industria realmente.
7. ¿Cuáles son los factores que influyen en el incremento de las ventas en el negocio de la joyería?	Determinar qué factores son los más relevantes para el incremento de las ventas.
8. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?	Conocer cuál es el target y preferencias de los clientes.
9. ¿Cuál es la época de mayor venta?	Determinar las temporadas fuertes de ventas de la industria.
10. ¿Qué artículos prefieren los clientes?	Saber qué tipo de artículos prefieren los consumidores.
11. ¿Qué tipo de oro prefieren los clientes?	Saber si los clientes tienen preferencia por un tipo de oro en particular o les es indiferente.
12. ¿Qué día de la semana los clientes prefieren comprar?	Conocer el comportamiento de los consumidores.
13. ¿Compran a artesanos las joyas que ustedes ofrecen?	Saber si las joyerías de centros comerciales consideran comprar a los artesanos de la ciudad o ya están comprando y los motivos de por qué lo hacen o por qué no.
14. ¿Cuál es el promedio de dinero que la gente compra?	Conocer cuál es rango de dinero que los consumidores generalmente están dispuestos a gastar en joyas.
15. ¿Cuál es el número de personas que ingresan a su local por día?	Conocer el número de visitas promedio que recibe una joyería de centro comercial.

Fuente: Analía Cordero, Elizabeth Ripalda, Erika Vásquez