

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				 SU 5001 SC 7384-1	 GP 205-1	 CO-SC 7384-1
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 16 De Junio de 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

Las suscritas:

Lizeth Natalia Torres Andrade, con C.C. No. 1.075.244.278

Ana Milena Dussan Fierro, con C.C. No. 1.075.240.036

Autores de la tesis y/o trabajo de grado o titulado Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Natalia Torres presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de:

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA; autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-05	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Natalia Torres A.

Firma: 

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATALIA TORRES

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
TORRES ANDRADE	LIZETH NATALIA
DUSSAN FIERRO	ANA MILENA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA AÑO DE PRESENTACIÓN: 2016 NÚMERO DE PÁGINAS: 54

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___
 Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones X Tablas o Cuadros___

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Ingles</u>
1. CULTURA	CULTURE
2. ETNOMARKETING	ETNOMARKETING
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	MARKETING TRATEGIES
4. INVESTIGACION CUALITATIVA	QUALITATIVE RESEARCH
5. PROGRAMAS DE MARKETING	MARKETING PROGRAMS
6. JOYAS	JEWELRY

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Teniendo en cuenta el desarrollo del sector Joyero y el aumento en la adquisición de Joyas en la ciudad de Neiva, así como de la cultura en el cuidado de la imagen y presentación personal especialmente de las mujeres. Se desarrolló la presente investigación de tipo cualitativa con el fin de diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de Joyas Natalia Torres, se utilizaron métodos propios del etnomarketing tales como entrevistas en profundidad así como la observación participante y no participante, obteniendo como resultado los programas de precio, plaza, producto y distribución de los productos diseñados por la marca,

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

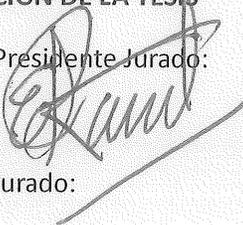
Given the development of the jewelry sector and the increase in the acquisition of jewelry in the city of Neiva and culture in the care of the image and personal presentation especially women. this qualitative research type was developed in order to design marketing strategies for brand positioning Jewelry Natalia Torres, own methods of ethnomarketing such as in-depth interviews and participant observation and non-participant were used, getting as programs resulting price, place, product and distribution of products designed by the brand

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA: NATALIA TORRES**

ELABORADO POR:

**ANA MILENA DUSSAN FIERRO
LIZETH NATALIA TORRES ANDRADE**

PRESENTADO AL:

**DOCTOR:
DAGOBERTO PARAMO MORALES**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
AÑO 2016**

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATALIA TORRES

Lizeth Natalia Torres Andrade: Profesional en Negocios Internacionales de la universidad CUN de la ciudad de Neiva, diseñadora y dueña de la marca Natalia Torres Diseño de Accesorios.

Ana Milena Dussan Fierro: Contador público de la universidad Surcolombiana de Neiva, con ejercicio de la profesión desde el 2012.

1. RESUMEN

El presente artículo revela los resultados hallados en el desarrollo de la investigación cualitativa en la búsqueda de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Natalia Torres, enmarcada en los principios del libro Gerencia de Marketing un enfoque cultural , escrito por los doctores Dagoberto Paramo y Elías Ramírez, llevando a cabo bajo los parámetros del etnomarketing técnicas como las entrevistas en profundidad, observaciones participantes y no participantes, todo lo anterior con el fin de tener un panorama más claro de las costumbres, gustos y necesidades de los compradores de joyas en la ciudad de Neiva, se dio respuesta a preguntas como: ***Qué estrategias de marketing se pueden implementar para lograr el reconocimiento de la marca en la ciudad de Neiva?*** Cuáles son sus competidores más fuertes? Cuáles son los hábitos de consumo de sus clientes? Permitted evidenciar cuales son las fortalezas y debilidades de la marca en la ciudad de Neiva, además de exponer el mejor canal de distribución que debe tener la marca. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que en la ciudad de Neiva la marca Natalia Torres es aceptada y puede ingresar al mercado selecto de diseño y comercialización de joyería exclusivas además se logró confirmar que las joyas son vistas no solo como un accesorio más si no como un objeto cargado de clase, elegancia y exclusividad.

2. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó como principio para conocer los aspectos más importantes del sector joyero, sus consumidores, compradores y clientes en la ciudad de Neiva, con el fin de identificar las estrategias de marketing que se pueden implementar para el posicionamiento de la marca Natalia Torres en la ciudad bambuquera de Colombia.

Siendo el sector joyero desde tiempos muy remotos una de las artes más tradicionales dentro de la economía Colombiana, y actualmente una de las de mayor proyección ya que las joyas se consideran como parte de la identidad de la población, y especialmente de las mujeres; artículos como anillos, aretes, collares y brazaletes hacen parte de la gran variedad de accesorios que ofrece el arte del joyero colombiano, para los cuales desarrollan diferentes técnicas en su elaboración, sumando esto a la gran variedad de materiales usados como el oro, la plata, el bronce, el acero combinados con diferentes piedras preciosas y semipreciosas para el diseño, fabricación y comercialización de joyas a nivel nacional e internacional.

El estudio realizado, nos permitió validar que el consumo de joyas es más frecuente en los estratos medios, seguido por estratos altos, tal como lo manifestó Fenalco Medellín, en el estudio realizado en el año 2014. Al introducirnos en el diario vivir de las mujeres pertenecientes a dichos estratos de la ciudad de Neiva, pudimos analizar, interpretar y clasificar en diferentes tipos de consumidores con ciertas características. Lo anterior obedeció a responder los objetivos planteados en la investigación.

De acuerdo a los resultados arrojados, mediante las diferentes técnicas aplicadas se logró establecer las estrategias de marketing para penetrar el mercado de mayor consumo y crear empresa.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Una de las partes fundamentales del trabajo realizado es la búsqueda de las estrategias de marketing para la marca, partiendo de identificar y revelar las costumbres, hábitos de consumo los compradores y clientes , sus características mas importantes, de acuerdo a lo anterior el presente trabajo aborda aspectos importantes como la cultura para comprender el entorno de los individuos y lograr así tipificar cada uno de ellos, las joyas enmarcada en el entorno actual y su simbolismo dentro de la sociedad, teniendo en cuenta que el marketing no debe trabajar de forma aislada de ser humano, pues, este es un proceso que inicia en él y evoluciona con él.

3.1. Cultura

Existe gran variedad de conceptos de la cultura y de su representación en la vida de los seres humanos, que enmarcan sus comportamientos, sus preferencias y deseos que conllevan al individuo a actuar de determinada forma; por lo cual mencionaremos los mas relevantes en la historia.

Para Grimson (2008) el primer concepto de cultura surgió para oponerse a la idea de que hay gente con “cultura” e “incultos”, los que tienen esa “Alta Cultura” que define un grupo en concreto – minoría por cierto – de la gran masa “sin cultura” – ni media ni baja. Pues debemos recordar que en el siglo XVIII estamos ante la visión de que una persona “cultura”, es una persona leída, sensible a las artes – ópera, teatro, con ciertas costumbres que le identifican con un grupo pudiente.

Si bien Tylor (Grimson, 2008) en 1871 planteó un concepto de cultura asociado a todo aquel conocimiento, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera:

“La cultura... En su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.”

Grimson (2008) prosigue en incluir, por ende, todas las actividades y pensamientos humanos dentro de la susodicha cultura. Poniendo el relieve en que hay diferentes y múltiples culturas siendo el denominador común que la humanidad es un ente cultural.

En primer lugar Keesing (1993) nos habla de la contemplación de las culturas como sistemas adaptativos, de una perspectiva puramente evolucionista. El entender la cultura como un proceso evolutivo más que nos permite adaptar al medio – una función ampliada de la evolución genética podemos entender – siendo la interrelación de los componentes biológicos y culturales un hecho frecuente en muchas fuentes distintas.

En cuanto a los sistemas simbólicos (Keesing, 1993) nos encontramos ante la perspectiva defendida por Geertz de un sistema y conjunto de símbolos y significados compartidos. Buscando la riqueza, al igual que Lévi-Strauss, en los aspectos particulares etnográficos.¹

- La cultura en sentido objetivo, se ve como la creación y realización de valores, normas y bienes materiales por el ser humano.
- También se puede restringir la noción de la cultura en sentido objetivo a la de una época, y entenderla entonces en sentido histórico, como cuando se habla de la cultura del renacimiento o del barroco.
- Se puede limitar la noción de cultura en sentido objetivo a la de un pueblo y comprenderla en sentido antropológico.²

La cultura actúa como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar (Páramo, 1994).

Como resultado de ello, se concluye que en el interior de cada cultura existen valores, creencias y costumbres que se resisten abierta o veladamente al progreso civilizador. Por ejemplo, de la férrea oposición que ejercen los testigos de jehová al no permitir la transfusión de sangre, poniendo en peligro la vida de sus allegados, por el solo hecho de constituir una afrenta directa contra sus creencias religiosas; igualmente se puede apreciar el caso de la tribu Uwa, donde el nacimiento de gemelos anuncia la llegada de hechos trágicos, por lo cual los abandonan a la intemperie.

Ello demuestra que las culturas son simplemente diferentes las unas de las otras, y que como tal, deben ser aceptadas, máxime cuando desde la perspectiva de marketing se pretende hacer uso de los patrones culturales que en cada una de ellas predominan a fin de asociarlos con los simbolismos de consumo que se espera motiven a sus miembros a preferir determinada marca que tenga algún significado de acuerdo con esos mismos preceptos socialmente admitidos.

Es con base en la tipificación de la cultura, que el marketing debe ser concebido como una expresión cultural – Etnomarketing - y no como un conjunto de principios técnicos que mecánicamente han sido incorporados a la práctica empresarial actual. En este sentido, el marketing es un fenómeno humano, concebido por y para seres humanos en el marco de la expresa u oculta naturaleza humana de los agentes del mercado, que son consumidores, compradores, clientes, distribuidores, competidores, ejecutivos, proveedores, legisladores y gobernantes.

¹ RAÚL BARRERA LUNA *El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales*

² *Filosofía de la cultura, Volumen 15- David Sobrevilla*

Son estos seres quienes, producto de las condiciones predominantes en sus propios círculos sociales donde han crecido y construido sus valores, creencias, personalidades, han ido moldeando sus propias vidas y exteriorizando sus acciones y actos de acuerdo con cada solución.³

3.2. Joya

Reconociendo que la joya es desde tiempos muy remotos un elemento importante dentro de toda cultura, catalogando o estratificando a quien las luce es importante ver que *“etimológicamente la palabra proviene del francés antiguo "joi", gozo- alegría, derivando en un objeto que provoca tal sensación. Conceptualmente una joya debe denotar en un objeto material un concepto subjetivo de valoración sublime. Al ser subjetivo tal valoración, el "valor" de la misma no radica en su coste material sino en el carácter simbólico de tal objeto con la persona que lo recibe lo entrega o simplemente lo observa despertando un recuerdo o sentimiento significativo en su vida personal y/o social”*.⁴ Así las cosas, y teniendo en cuenta lo que menciona Levy1978 “EL MARKETING VA MAS ALLA CUANDO LO QUE SE INTERCAMBIA NO ES SOLO DINERO POR PRODUCTO, SINO LOS INTANGIBLES DE SU SIGNIFICADO SOCIAL”.³

3.3. Comportamiento del Consumidor

Tomado como uno de los elementos importantes para entender el entorno y el comportamiento de los individuos se toman como referencia las diferentes teorías basadas acerca del comportamiento del consumidor, de esta forma se tiene en síntesis:

3.4. Teoría Económica

Asume que el hombre busca maximizar, por lo tanto siempre tratara de adquirir el producto que más utilidad le brinde en función de la relación precio/calidad (**Marshall, 1992**), esta teoría es la más aceptada en el caso del comprador empresarial o institucional, porque este tipo de compradores es más racional, ya que los compradores son más especializados y buscan los bienes y servicios que les reporten economía y rendimiento

3.5. Teoría del Aprendizaje

De acuerdo a lo planteado por **Pavlov** demostró que los comportamientos de consumo no solo obedecen a criterios económicos o racionales, sino que se desarrollan a partir de un proceso de aprendizaje que evidencia el hecho de que los seres humanos responde a los bienes y/o servicios que ya han conocido y que a su vez han cubierto sus expectativas, por lo cual dejan de utilizar otros productos por el temor de que estos no sean los suficientemente bueno.³

³ Gerencia Estratégica de Marketing un Enfoque Cultural – Dagoberto Paramo morales y Elías Ramírez Plazas

⁴ <http://www.joyeriaantuna.com/informaci%C3%B3n/concepto-joya/>

3.6. Teoría Psicoanalítica

Sostiene que el comportamiento de las personas está orientado por el impulso sexual y agresivo (**Freud, 1940**), el primero basado en la relación existente entre la madre y el niño dentro de la etapa inicial del desarrollo de la personalidad, y el segundo con el deseo oculto que tiene el hombre hacia la muerte o hacia la destrucción, ambos impulsos se manifiesta inconscientemente en las actividades cotidianas, debido a la represión social que recae sobre ellas. Todos estos conceptos son basados en el lenguaje semiótico, que a través de la publicidad capta la atención de los consumidores en pro de la adquisición de determinado bien o servicio.

3.7. Teoría Sociológica

Sostiene que la principal razón que guía el comportamiento es su necesidad de integración en el grupo social (Arellano 2002), Por ello solo, muchas personas adoptan comportamientos que solo buscan quedar bien con los demás.

Es evidente que en muchas situaciones se logra tener muchos ejemplos de cada una de las teorías, bases fundamentales en la tipificación de los consumidores en cualquier sector.³

3.8. Programas de marketing

El mercadeo es un proceso fundamental que forma parte de la vida de toda organización. Cada organización tiene uno o varios bienes (o servicios) que ofrecen a sus clientes o consumidores de hoy y de mañana, porque reconoce que mediante la satisfacción de los intercambios de beneficios mutuos, se consolidan las relaciones de lealtad entre las organizaciones y los clientes.

Cuando una empresa va a producir un artículo o servicio, lo primero que debe hacer es investigar si existe la necesidad, lo segundo es conocer las características que desea el consumidor y lo tercero es que las personas de producción, con base en los deseos, simbologías y características del cliente, diseñan el producto. Esto se hace porque los negocios de hoy viven dentro de una sociedad dinámica y en evolución, y la función del marketing es reconocer la naturaleza incierta de dicha sociedad.

Es necesario indicar que producir un artículo no es suficiente, se debe almacenar, fijarle precio, distribuirlo, hacerle publicidad y venderlo, para que sea adquirido y utilizado por el consumidor o usuario con el fin de satisfacer sus necesidades. Se requiere también un seguimiento del consumidor después de la venta, lo que se denomina actividad de postventa.

Es preciso resaltar que los procesos de globalización y de modernización que se viven en el país y en el mundo exigen que los directivos de las empresas privadas y públicas laboren con modelos prospectivos para el diseño de productos y/o servicios, de lo contrario, desaparecerán del mercado. Mediante el estudio de las

incidencias de los cambios externos sobre las empresas, se puede prever cómo le afectará y con base en ellos, diseñar mezclas de mercadeo tendientes a mantener su participación en el mercado.

La planeación de la estrategia del marketing consiste en formular planes alternativos para diversos escenarios posibles, lo cual se hace identificando los segmentos del mercado donde tenga ventajas competitivas y desarrollando estrategia de marketing ajustadas a las características propias de los mercados objetivos.

La mezcla de marketing abarca la combinación de las siguientes variables: producto o servicio, canales de distribución, comunicaciones, precios, acciones de marketing relacional, valor agregado y las actividades para comprender, conquistar y conservar clientes.

Tradicionalmente a estas variables se les ha denominado controlables, porque pueden ser modificadas por los ejecutivos del marketing y son precisamente los elementos que permiten ajustar la empresa al medio ambiente en el que se desenvuelve, lo que permite su fortalecimiento en el mercado. Existen otras variables, las incontrolables como clientes, los aspectos sociales, culturales, demográficos, económicos, políticos, tecnológicos, la competencia, la estructura de los negocios, el sector industrial en que se compite, los intermediarios y los proveedores, que están por fuera del control del ejecutivo y que afectan decisiones respecto a la mezcla de marketing.

Estas son las llamadas variables externas que no dependen de las políticas internas de la empresa y por ello, los directivos, deben estudiarlas antes de tomar decisiones, porque inciden en las oportunidades y amenazas de las organizaciones. Teniendo en cuenta que en los capítulos anteriores, se estipulan las actividades del Etnomarketing y las estrategias de marketing, a continuación se estudian las cuatro P y las relaciones entre canales.

3.8.1. Programas para el producto

A continuación se esbozan definiciones de diversos autores sobre el producto:

- Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que cumplen ciertas exigencias materiales en su fabricación y que el cliente podría aceptar como satisfactores (Kotler, 1982).
- Es un buen servicio que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo y podría ser: producto físico, que es cualquier artículo tangible como licor, ropa, jabón, un servicio, como excursiones, seguros contra riesgos; que busca impresionar favorablemente la imagen personal; o vender ideas a un grupo de la sociedad como un candidato, alcoholicos anónimos (Namakforoosh, 1985).

- Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el envase, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor; puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea, y por ello los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos, adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de beneficios del producto (Stanton, 1992). El producto es importante sólo si en el interior de un determinado grupo humano tiene connotación social como vehículo de comunicación o transferencia de significados dentro de un marco socio-cultural que, además de darle vida, lo estimula y premia su consumo.

Sobre los aspectos que estudian el producto, Villegas, Ramírez (2001) y Páramo (2000), indican que comprenden los siguientes aspectos:

Atributo: Es una cualidad distintiva del producto como calidad, diseño y color, tamaño y materiales que se utilizan para su elaboración y que busca satisfacer una necesidad o expectativa por la cual el cliente está dispuesto a pagar.

Calidad: Desde el punto de vista de la segmentación, la calidad se hace indispensable, porque la estrategia irá encaminada a atraer cierto segmento del mercado a través de la publicidad, en donde se enfatiza que el producto ofrece las características deseadas por el segmento seleccionado por la organización.

Estilo: Busca aumentar el atractivo estético del producto y sirve de vendedor silencioso porque algunos usuarios prefieren un producto por su estilo.

Empaque: Protege el producto, cumple funciones estéticas y le da personalidad al producto.

Etiqueta: Es la parte del empaque y se refiere a la información impresa que describe el producto.

Marca: Hace referencia al nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica los bienes o servicios de una empresa.

Logotipo: Es la representación visual o gráfica de una marca.

Eslogan: Corresponde a una frase que se usa para promover una característica del producto o busca crear una identificación con alguna cualidad deseada por el consumidor.

Atributos: Son las ventajas buscadas por el comprador del producto que le generan satisfacción. La importancia relativa de cada atributo, refleja las prioridades que un individuo le da al producto.

Características objetivas: Constituyen la ficha técnica del producto y se configuran como los antecedentes del atributo.

Significado del producto: Se analizan los significados que el comprador y sus amigos le dan a determinados productos por la importancia social que tienen.

Diseño de productos

El diseño o modificación de productos sirven para determinar la introducción o n de nuevos productos; definir las características de productos que se piensan introducir; informar sobre fracaso o triunfo de productos; evaluar imagen de productos; ampliar línea de productos; modificar atributos; hallar nuevos usos o aplicaciones del producto; ayudar a los vendedores en su labor de ventas; mejorar la presentación del producto o del servicio.

Guiltiman, Paul, Maddenn (1998); plantea los siguientes pasos para desarrollar productos:

Generación de ideas: Pueden surgir de una variedad de fuentes: distribuidores, competidores, vendedores y empleados. Un aspecto importante es la formulación precisa del concepto del nuevo producto.

Tamizado de la idea: Busca precisar las ideas del nuevo producto, evaluar el interés que tienen los compradores potenciales y, para lograrlo, mediante cuestionarios estructurados, se les explican las características y beneficios sobre la nueva idea de producto.

Desarrollo del producto: Consiste en convertir el tamizado de la idea en un producto que funcione y, para lograrlo, es necesario tener en cuenta la arquitectura del producto y los costos de fabricación.

Prueba del producto: Sirven para suministrar evaluaciones más detalladas de las oportunidades de éxito del nuevo producto y para identificar los ajustes finales necesarios para el producto.

Estrategia de lanzamiento. Consiste en introducción del nuevo producto en el mercado, seleccionar una estrategia de marca y preparar el plan de lanzamiento.³

3.8.2. Programas para el precio

El precio, siendo la expresión monetaria del valor, se transforma en el mecanismo a través del cual la empresa no sólo recupera los costos en los que incurrió, sino que estima utilidades para crecer en el futuro (Stanton, Etzel, Walter, 1992). Para determinar los precios, es necesario compararlos con la competencia, porque si éstos son altos, la empresa sale del segmento o si son competitivos, se pueden

mejorar los ingresos; es por ello que el profesional en marketing debe hacer un minucioso análisis de los costos, del margen de utilidad buscado y de los precios de la competencia, para después establecer sus políticas de precios (Guiltiman, Paul, Maddenn, 1998; Stanton, Etzel, Walter, 1992).

Algunas empresas, consideran que los consumidores confían mucho en el precio como un indicador de la calidad, de un producto por lo tanto, mientras más alto sea el precio, se piensa que la calidad es mejor, pero hay que observar que los consumidores llegan a esta conclusión cuando no disponen de otros indicadores (Zeithaml, 1988).

Fijación de precios

Para Guiltiman, Paul, Maddenn, (1998) los precios se pueden fijar con base en los siguientes criterios:

Penetración: Se fija un precio bajo como base principal para estimular la demanda o captar nuevos clientes.

Paridad: Se estima un precio en niveles competitivos cercanos a la competencia para minimizar su influencia.

Premium Price: Establece un precio por encima de la competencia pero su éxito se deberá principalmente a si la empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de características superiores o servicios especiales.

Precio por paquete. Es cuando dos o más bienes o servicios se comercializan juntos por un precio especial. El incentivo económico de un precio más bajo en un artículo conducirá a ventas adicionales de ambos productos.

Para Barrera (1999), los precios se pueden fijar en las siguientes formas:

Oferta-demanda: Es el más usado para los productos agropecuarios y generalmente incluye el regateo.

Costos de producción: Se busca obtener el porcentaje de utilidad o ganancia una vez recuperada la inversión inicial para la producción de un bien o servicio.

Intervención estatal: Es cuando el Gobierno Nacional fija unos topes de precios mínimos y máximos.

Subasta pública: El precio se fija a través de una entidad como la Bolsa Nacional Agropecuaria.

Precio de descuento: Pueden ser por cantidad, pronto pago o promociones.

Precios garantizados: El pago por la prestación de un servicio se da solamente cuando se haya cumplido con ciertas condiciones previas, por ejemplo; un agente gana su comisión una vez efectúa la venta de un producto o un servicio.

Precios por áreas geográficas: Se identifican tres alternativas de precio:

Fábrica: el comprador adquiere el producto puesto en la fábrica y se hace cargo de los demás costos hasta llevarlo al consumidor final.

Entrega: el productor lleva el producto hasta el comprador asumiendo los costos.

Diferenciables: el productor lleva el producto hasta el comprador, pero le cobra un precio de acuerdo al lugar donde esté ubicado.

Precios por calidad: Es una manera de mantener precios altos, haciendo que el consumidor asocie el bien o servicio con la calidad.

Precios por unidad de medida: Se utiliza para disminuir el impacto final sobre el cliente, el precio se descompone en unidades, ejemplo: docenas, libras, kilos.

Precios de compensación: Se establece un precio básico para un producto o servicio pero las extras tienen cargos relativamente superiores.

Precios psicológicos: Consiste en evitar en lo posible que el precio termine en ceros y reemplazándolos por los nueves que le antecede, dando la impresión al consumidor que el precio es más barato. Por ejemplo, en lugar de colocar a un artículo el precio \$1.500, se emplea \$1.499.

Precios líderes: Empleados para un producto utilizado como “precio gancho”, el cual arrastra o fomenta la compra de otros productos. Como ganancia de obtiene la mayor rotación del producto gancho. Ejemplo: Salsa de tomate a \$2.425, lleve gratis un frasco de mostaza.

Competencia de no precios: No utiliza el precio como elemento básico de competencia y por ello se da importancia a otros componentes del producto como innovación, calidad, imagen, preventa, atención post-venta, servicio al cliente.

Opciones estratégicas de precios

A continuación, se presentan algunas acciones para el desarrollo de estrategias de precios (Villegas y Ramírez, 2001):

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programa de ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar el precio para ser selectivo frente a la competencia.

- Elevar el precio para prestar mejores servicios de postventas o ganancias.
- Reducir el precio por economías de escala y lograr igual rentabilidad.
- Reducir el precio del producto cambiando el diseño, el empaque o los materiales.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios en función de los niveles de compras.
- Ofrecer transporte, embarque o gastos de correo a partir de determinadas cantidades compradas.
- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos, a fin de lograr una mejor mezcla de ventas.
- Ofrecer términos de pagos más amplios. Establecer descuentos por pronto pago.³

3.8.3. Programas para la plaza o distribución

Los canales de distribución hacen referencia a la disposición de los intermediarios que utiliza la empresa para que los productos sean adquiridos por parte del consumidor (Stanton, Etzel, Walter, 1992). Es el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final (Kinnear, Taylor, 1998).

La distribución se clasifica en aspectos comerciales y físicos (Guiltiman, Paul, Maddenn, 1998).

Aspectos comerciales: Se refiere al sistema de canales que utiliza la empresa para que los productos lleguen al consumidor final: mayoristas, minoristas y detallistas (intermediarios).

Aspectos físicos: Son las actividades desarrolladas para asegurar el oportuno aprovisionamiento a los intermediarios tales como: transporte, inventarios, gestión del pedido, manipulación del producto y almacenamiento.

La importancia de la investigación de mercados en el área de la distribución se justifica por los altos costos, y por ello, se recomienda los siguientes estudios (Kinnear, Taylor, 1998).

Flujo de productos: Sirven para medir el flujo de bienes dentro del canal de distribución a niveles mayoristas y minoristas.

Actitudes: Evalúan las percepciones de los miembros del canal sobre calidad del producto, calidad del servicio, confianza, compromiso, justicia, satisfacción, imagen de canales, promociones, preferencias e intenciones de compra para los

principales productos o marcas que se distribuyen.

Opciones estratégicas de distribución

A continuación se presentan algunas acciones para el desarrollo de estrategias de canales de distribución (Villegas y Ramírez, 2001):

- Cambiar el canal adecuándolo a los patrones de actitudes del consumidor.
- Agregar o reducir mayoristas.
- Organizar un canal de ventas externo o tener la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega
- Proveer servicios especiales de ingeniería a los compradores.
- Facilitar a intermediarios el almacenamiento o manejo de inventarios de los productos.
- Vender a través de catálogos o correo directo.
- Otorgar tiempo para la prueba de los productos.
- Establecer red de centros de servicios.
- Proveer un servicio de asistencia para emergencias.
- Organizar planes de arrendamiento para los productos.
- Agregar vendedores.
- Reestructurar las zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.
- Asignar funcionarios específicos para la atención de clientes especiales.³

3.8.4. Programas para la promoción o comunicación

Es el conjunto de acciones que la empresa lleva a cabo para estar en permanente contacto con su público. Para que un programa de comunicación sea efectivo se deben tener en cuenta objetivos de la campaña, recursos disponibles, producto, hábitos de consumo, segmentaciones, acciones de la competencia y la disponibilidad de medios de apoyo (material P.O.P., merchandising, afiches, habladores, displays, llaveros, calendarios, vallas, pasacalles, correo directo) (Stanton, Etzel, Walker, 1992).

Los principales sistemas de comunicación utilizados por las empresas (Stanton, Etzel, Walker, 1992) son:

Promociones de ventas: Son incentivos de corto plazo para estimular las compras por parte del consumidor y las ventas del distribuidor. Para el consumidor final se ofrecen muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, rifas, demostraciones. Para los distribuidores se brindan descuentos, bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, concurso de venta. Para la fuerza de ventas se prometen bonificaciones, concursos, reuniones de ventas. Al usar la promoción de ventas se deben establecer bien los objetivos y los medios a utilizar: muestras, cupones,

paquetes de descuento, premios, rifas, concursos; el cronograma de actividades, los costos, controles y sistema de evaluación. Todos los medios promocionales deben ser probados antes de lanzarse al mercado y se deben evaluar los resultados.

Publicidad (advertising): Es cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador y desarrollada a través de los medios de comunicación masivos.

Relaciones públicas: Son los lazos entre la empresa y los públicos con quienes se relaciona permanentemente o esporádicamente en forma de patrocinios, apoyo a causas sociales y el lobby.

Publicidad indirecta (publicity): Son acciones publicitarias que la empresa se beneficia pero no le implican erogaciones. Entre ellas se encuentran, las campañas gubernamentales estimulando el consumo de cierto tipo de productos, los artículos de prensa que hacen referencia a la empresa y son publicados sin costo alguno, y los comentarios de los clientes que se transmiten de persona a persona.

Merchandising: Son todas las acciones de marketing que se desarrollan en el punto de venta dirigidas a estimular las compras impulsivas. Entre ellas podemos destacar la distribución y la exhibición de los productos en los puntos de venta, los colores utilizados, las degustaciones, las promociones, los avisos llamativos y el material POP.

Venta personal: Es la presentación que hace un vendedor ante un posible cliente, con el propósito de realizar ventas. Igualmente, la acción del equipo de ventas, sirve para obtener información sobre clientes, investigación de mercados, servicios de postventa.

Correo directo: Es un medio para enviar publicidad a las casas o empresas de los clientes actuales o potenciales como sobres, cartas, folletos promocionales. Cuando este medio se utiliza para hacer encuestas, se debe pagar el reenvío y dar un premio a las personas que respondan.

Telemarketing: Son ventas a través del teléfono, en las cuales la oferta y las respuestas del cliente son rápidas. Adicional al listado actualizado de los clientes potenciales, se requiere personal capacitado y argumentos sólidos de ventas.

Opciones estratégicas de comunicaciones

A continuación, se presentan algunas acciones para el desarrollo de Estrategias de Comunicaciones (Villegas y Ramírez, 2001):

- Diseñar promociones de ventas para los mayoristas.

- Diseñar promociones de ventas para los minoristas.
- Diseñar promociones de ventas para los consumidores.
- Diseñar promociones de ventas para los vendedores.
- Establecer programas de exhibición de ventas para los distribuidores.
- Mejorar los argumentos de venta para los vendedores.
- Ofrecer capacitaciones para los usuarios de bienes o servicios.
- Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- Motivar o interesar a grupos de consumidores específicos.
- Participar en ferias y exposiciones.³

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que permita a la marca Natalia Torres, posicionarse en la ciudad de Neiva.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades de la marca
- Identificar los hábitos de consumo de los clientes del mercado al que se pretende llegar.
- Conocer las estrategias de marketing de los principales competidores en la ciudad.
- Definir el canal de distribución que más favorezca para el reconocimiento de la marca.
- Definir los programas de marketing para la marca Natalia Torres.

5. METODOLOGIA

Dentro de la investigación desarrollada se tomó como base el libro de los profesores Dagoberto Paramo y Elías Ramírez, “Gerencia Estratégica de Marketing, un enfoque cultural”, especialmente en el capítulo 5. Estrategias de Marketing y el capítulo 6. Programas de Marketing; Además se realizó una revisión en la base de datos de clientes para realizar la escogencia de una parte de los participantes en la investigación.

Trabajo de Campo: El trabajo de campo se desarrolló en los principales locales de venta de joyas y accesorios exclusivos de la ciudad de Neiva, se realizan los contactos necesarios con los consumidores de accesorios con el fin de llegar de forma más fácil a estos.

5.1. Técnica de Recopilación de Datos

La información requerida para la presente investigación fue necesaria tomarla de las fuentes primarias, es decir, directamente del consumidor de joyas, por ello se requiere para la consecución de los objetivos:

Se realizaron entrevistas en profundidad para indagar realmente el interés, gusto y preferencia del mercado de accesorios, se escogieron de la base de datos de la marca aquellas clientes de mayor antigüedad y quienes aceptaron ser entrevistadas, además se seleccionaron aquellas clientes identificadas de la competencia que quisieron ser partícipes de la investigación, estos datos se transcribieron al pie de la línea, y se analizaron de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la presente investigación, obteniendo de esta conclusiones que dan respuesta a los mismos, los cuales serán revelados en el informe final.

Se realizó observación participante y no participante en los locales de la competencia, y en sitios donde se comercializan joyas en la ciudad.

Selección de Informantes: Para la selección de los participantes de la presente investigación se tuvo en cuenta la voluntad de colaboración y el interés o relación con el tema a investigar, así como otros que se fueron dando en el desarrollo de la misma.

La investigación tuvo como alcance las mujeres del estrato 3 en adelante, que tienen un rango salarial superior a 2 SMLV, que residen en la ciudad de Neiva, y con un gusto especial por las joyas, dispuestas a pagar un alto costo por la exclusividad y calidad de estas.

6. RESULTADOS

Teniendo en cuenta el desarrollo del sector Joyero y el aumento en la adquisición de Joyas en la ciudad de Neiva, inherente a la cultura en el cuidado de la imagen y presentación personal especialmente de las mujeres, ha llevado a la creación de empresas y microempresas encaminadas al diseño, elaboración y comercialización de accesorios en bronce con baño en oro de 24 kilates. Por ser un arte de tradición, las pequeñas empresas han ido evolucionando de generación en generación de acuerdo a las nuevas técnicas o métodos de elaboración de joyas.

6.1. Identificar los hábitos de consumo de los clientes del mercado al que se pretende llegar

Uno de los aspectos más comunes dentro del estudio realizado es la concepción que tienen las mujeres acerca de las joyas, iniciando por un gusto especial por ellas ya que representan elegancia, belleza, personalidad y autenticidad, que forman parte fundamental en su diario vivir; sin embargo clasifican el tipo de accesorio a usar de acuerdo a la ocasión y el vestuario.

“Pues... yo considero, que todos los días uno utiliza unas joyas, lo que pasa es que dependiendo de eventos sociales... Pues, se caracterizan en utilizar cierto tipo de joyas”. (Informante 5. Estrato 3).

“Las combino de acuerdo al sitio, al vestido y a la ocasión”. (Informante 1. Estrato 3).

“Cuando voy a salir, siempre. Todos los días, dependiendo a donde vaya, así mismo me pongo eh una joya para esa ocasión, pero siempre”. (Informante 4. Estrato 4).

Dentro de los accesorios o joyas más frecuentes en su uso se encuentran los aretes, lo cuales son indispensables y quizás el más importante de todos, también los collares, brazaletes, anillos y relojes.

“Ahh... Pues de todo, los aretes, pulseras, anillos, gargantillas; Todo”. (Informante 3. Estrato 4).

Dentro de las características más relevantes al momento de adquirir los productos tienen en cuenta: la calidad, el diseño y la exclusividad sin ser éste un factor determinante para la compra de las joyas, ya que la compra depende principalmente del gusto hacia el artículo y la calidad del mismo.

“La calidad primero que todo, primero la calidad y segundo pues obviamente el diseño”. (Informante 5. Estrato 3).

“Tengo en cuenta el diseño, tengo en cuenta el material, tengo en cuenta el diseño y también pues la durabilidad del producto no? Que sea de buena calidad la materia prima”. (Informante 1. Estrato 3).

“Primero la calidad, que no se me vaya por ejemplo las joyas que no se me vayan a poner negritas tan rápido porque pues eso con el tiempo para pero pues, ehhh la calidad de los materiales con lo que está hecho. Y pues obviamente los diseños no?”. (Informante 4. Estrato 4).

No existe una frecuencia determinada para la adquisición de los productos, ya que ésta depende de: 1. La necesidad creada por una ocasión especial (eventos sociales), 2. El gusto por la joya, 3. La facilidad de adquirir el producto mediante la oferta personalizada y 4. La capacidad de pago con la que cuente el cliente.

Al momento de obtener joyas, la asesoría es otro factor importante mas no es determinante en la compra, ya que los clientes siempre buscan una segunda opinión que avale su propia elección.

6.2. Identificar las fortalezas y debilidades de la marca

6.2.1. Fortalezas

Atención personalizada: la marca Natalia Torres ofrece sus productos, llevándolos de manera personal hasta el lugar donde el cliente lo solicite para su comodidad.

“Realmente, tengo una señora que me las ofrece entonces cada vez que ella me ofrece y trae, me gusta, las adquiero... Así, así que me los ofrezcan, me gusta, los adquiero... No soy de salir a buscarlos”. (Informante 3. Estrato 4).

Calidad y diseño: la marca elabora sus productos con materia prima de alta calidad, brindándole al cliente seguridad y garantía en su compra, ya que los insumos usados son el bronce con baño en oro de 24 kilates y piedras naturales y semipreciosas; desarrollando diseños exclusivos y novedosos, para toda ocasión.

“La calidad primero que todo, primero la calidad y segundo pues obviamente el diseño”. (Informante 5. Estrato 3).

Medio de pago: la marca ofrece a sus clientes facilidades de pago de acuerdo a sus ingresos.

“Efectivo, o a veces cuando son caros... Entonces a crédito”. (Informante 2. Estrato 4).

“Ehh por cuotas, porque son un poco costosos. Pero pues vale la pena”. (Informante 4. Estrato 4).

Precio: los precios que maneja la marca son competitivos frente a las demás marcas ya que son asequibles para el segmento de mercado que se tiene actualmente y el que se pretende penetrar.

6.2.2. Debilidades

Flujo de caja: la marca no cuenta con un presupuesto establecido y equilibrado para mover constantemente el lanzamiento de nuevos productos.

Stock de productos: no se cuenta con materia prima disponible de manera inmediata, ya que se trabaja sobre pedido.

Publicidad: no se maneja un canal efectivo de publicidad de los productos, lo cual no ha generado un reconocimiento masivo de marca.

6.3. Conocer las estrategias de marketing de los principales competidores en la ciudad

Exhibiciones: la participación de las marcas más reconocidas a nivel local en ferias y eventos de exposición de productos, han generado recordación entre los consumidores y clientes, logrando con esto el posicionamiento de sus marcas dentro del mercado joyero en Neiva.

Publicidad: el manejo de la publicidad en medios masivos de comunicación es uno de los principales factores que han ayudado a estas marcas a mantener su reconocimiento a nivel local.

Alianzas estratégicas: llevan a cabo acuerdos con diferentes empresas, ofreciendo bonos de descuento en la adquisición de productos a cambio de realizar publicidad entre las marcas.

6.4. Definir el canal de distribución que más favorezca para el reconocimiento de la marca

Los canales de distribución hacen referencia a la disposición de los intermediarios que utiliza la empresa para que los productos sean adquiridos por parte del consumidor (Stanton, Etzel, Walter, 1992). Es el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final (Kinnear, Taylor, 1998).³

Función del canal de distribución

un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves. Algunas de ellas ayudan a completar transacciones:

Información: reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.

Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

Contacto: encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

Adecuación: moldear y ajustar la oferta a la necesidades del comprador, incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.

Negociación: llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles de canales que intervengan en ellos:

Canal de marketing/ distribución directo: no tiene niveles de intermediarios. Este canal consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores.

Canales indirectos: canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.⁵

Según los resultados arrojados por las técnicas empleadas para la recolección de datos, se evidenció que uno de los canales más efectivos para la venta de los productos es la distribución directa sin intermediarios, con una atención personalizada, logrando que el producto llegue hasta el lugar donde el cliente lo solicite sin interrumpir sus labores y compromisos diarios.

Fabricante ----- Consumidor

6.5. Definir los programas de marketing para la marca Natalia Torres

6.5.1. Producto:

Collares, aretes, brazaletes, pectorales y anillos, hechos a mano utilizando técnicas orfebres como el fotograbado, el martillado, repujado y calado entre otras. Elaborados con materiales de alta calidad como lo son el bronce con baño en oro

⁵ *Fundamentos de Marketing – Philip Kotler, Gary Amstrong*

de 24 kilates, acompañado de piedras naturales y semipreciosas (ónix, ágatas, cuarzos, amatista, ópalo, turquesa, nácar, piedras de agua dulce entre otras). Con un alto grado de creatividad en sus diseños y tamaños, ideales para que todo tipo de mujer los lleve en diferentes ocasiones.

Programas:

- Cambiarle a nuestro producto el diseño del empaque y la etiqueta,.
- Agregar otras técnicas para la elaboración del producto como la filigrana orfebre.
- Lanzar una nueva línea de producto que complemente la existente. En este caso, lanzar una línea exclusiva para niñas.
- Ampliar nuestra línea de productos diseñando accesorios complementarios como los cinturones y las hebillas para el cabello.
- Lanzar una nueva marca para nuestros mismos productos, orientada un segmento de mercado con mayor poder adquisitivo. (Premium, Golden, luxury).

6.5.2. Precio:

Existe variedad de precios, dependiendo de la joya o accesorio, su tamaño y su diseño. A mayor detalles (diseño) y tamaño de la pieza mayor será su costo. También el costo varía según las piedras utilizadas en su elaboración.

Programas:

- En la venta de los productos obtener un margen de ganancia del 50%, sin sobrepasar los precios de venta de la competencia.
- Promociones mensuales de productos, teniendo en cuenta su baja rotación.
- Ofrecer descuentos a las ventas con pago de contado, por volumen de productos adquiridos.
- Lanzar un nuevo producto (cinturones y hebillas) con un precio bajo, para obtener una rápida acogida y reconocimiento. Y posterior a ello ir incrementando su valor dependiendo de su comportamiento.

6.5.3. Plaza o Distribución:

La plaza de la marca principalmente se encuentra en las redes sociales tales como Facebook e Instagram, allí se cargan fotos de los diferentes diseños de los productos y se realizan contactos con el fin de llegar de una forma directa al consumidor final. Adicional a esto, se cuenta con una distribución directa a, es decir se lleva el producto hasta el cliente sin interrumpir sus actividades diarias.

Programas:

- Participación y exhibición de los productos en ferias empresariales y eventos sociales.
- Crear una tienda virtual, e implementar catálogos de los productos.
- Entregar nuestros productos en consignación a una tienda especializada en accesorios (estrategia de distribución exclusiva).

6.5.4. Promoción o Comunicación

La marca ha brindado descuentos en fechas especiales como el mes de las madres, amor y amistad. Sin embargo no se tiene establecida una política para el manejo de promociones. También obsequia artículos a los principales clientes en las fechas de cumpleaños.

Programas:

- Otorgar descuentos en meses no necesariamente de celebraciones especiales.
- Implementar los cupones o bonos de descuento.
- Implementación de empaques reutilizables.
- Crear y realizar sorteos con productos de la marca entre nuestros clientes.
- Realizar publicaciones en revistas y diarios locales.
- Colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad.
- Distribuir folletos y tarjetas de presentación.

CONCLUSIONES

- La marca Natalia Torres, tiene gran poder de adquisición en la ciudad de Neiva, sus precios y diseños son muy aceptados dentro de los consumidores de Joyas, aunque aún no reconocen el logo pero sus diseños abren puertas para el mercado joyero local.
- La publicidad es uno de los puntos más débiles de la marca, por esa razón los programas de promoción deben ser agresivos, de tal forma que se logre tener el reconocimiento esperado en la ciudad,
- Los precios son uno de los puntos fuertes de la marca así como su distribución directa, estos son el pilar de las estrategias trazadas.
- La exclusividad no es un factor determinante para la adquisición de joyas, para las mujeres es más importante el precio y que les guste el accesorio.

ANEXOS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD PARA LA MARCA NATALIA TORRES

Buenos días, soy Natalia Torres Andrade estudiante de la especialización de alta gerencia de la Universidad Surcolombiana y me encuentro con Irma Gutiérrez para hablar un poco acerca del uso y significado de las joyas y accesorios en la vida cotidiana de las mujeres.

Entrevistador:

Hola Irma, como esta?

Informante 1:

Natalia como esta? Como le ha ido?

Entrevistador:

Muy bien, bueno... Como primer punto, quisiera saber si a usted le gustan las joyas?

Informante 1:

Me encanta, porque hacen parte de mi personalidad y de mi presentación personal.

Entrevistador:

Bueno, y para usted que representan las joyas?

Informante 1:

Para mí las joyas representan elegancia, eh eh eh digamos... como representan lo que yo soy y mi profesión también.

Entrevistador:

En que ocasiones las usas?

Informante 1:

Casi siempre

Entrevistador:

Y qué tipo de accesorios usa habitualmente?

Informante 1:

Habitualmente utilizo mucho lo que son los aretes, eh eh collares y pues adicional pues el bolso.

Entrevistador:

Y para todas las ocasiones usa el mismo tipo de accesorio o joya?

Informante 1:

No no, eso depende pues el atuendo que tenga y la actividad que esté realizando.

Entrevistador:

Y como le gusta combinar estas joyas?

Informante 1:

Las combino de acuerdo al sitio, al vestido y a la ocasión.

Entrevistador:

Con que frecuencia adquiere este tipo de productos usted?

Informante 1:

Mmm mensualmente, siempre me gusta ir renovando pues por el estilo, colores y lo que hay de moda en la actualidad.

Entrevistador:

Y como acostumbra usted a adquirir estos productos?

Informante 1:

Mm por lo general siempre es de contado, dependiendo el volumen que uno saque pues así mismo uno hace el acuerdo del pago como lo realice.

Entrevistador:

Pero usted los adquiere mmm personalmente, usted va a algún lugar o como?

Informante 1:

Noo personalmente, personalmente los adquiero ehh con la persona que tenga así ya una relación comercial frecuente.

Entrevistador:

Ok. Y que tiene en cuenta a la hora de adquirir estos productos?

Informante 1:

Tengo en cuenta el diseño, tengo en cuenta el material, tengo en cuenta el diseño y también pues la durabilidad del producto no? Que sea de buena calidad la materia prima.

Entrevistador:

Y generalmente usted acostumbra a adquirirlos por gusto propio o busca asesoría de otras personas?

Informante 1:

No, por gusto propio, por gusto propio y la tendencia en el momento.

Entrevistador:

Cual es el pago usado por usted generalmente al momento de adquirir los productos?

Informante 1:
En efectivo.

Entrevistador:
Y sus hábitos de consumo varían de acuerdo a la época del año, según las tendencias o modas que estén?

Informante 1:
Si, si varían, hay veces que como que queda estándar el mercado no hay novedad, entonces uno como que no no adquiere pero ya cuando ve que ha cambiado pues eso depende el cambio que tenga.

Entrevistador:
Al momento de adquirir las joyas o accesorios, prefiere que estas sean exclusivas o esto no es importante para usted?

Informante 1:
No, si me gustan que estas sean exclusivas porque pues igual así esta uno con unos productos que no los tiene todo el mundo, sino que hay unos diseños especiales.

Entrevistador:
Que marcas de joyas y accesorios conoce en Neiva?

Informante 1:
Pues yo eh, realmente antes compraba de pues digamos de revista, pero ahora conozco unos productos que son exclusivos eh de Natalia Torres eh y me gustan porque son como le digo son exclusivos, son diseños diferentes, son de buena calidad eh... son juveniles, están acorde como al momento entonces por ahora me inclino más por esa línea.

Entrevistador:
Pero adicional a esta marca, ha consumido o ha adquirido productos de otras marcas?

Informante 1:
Si, pero con menos frecuencia.

Entrevistador:
Y de esas marcas, eh ya sea que haya adquirido o no productos, que marcas se le vienen a la cabeza o que empresas distribuidoras de estos accesorios conoce?

Informante 1:

No, la verdad en este momento yo solamente estoy con Natalia, igual el otro producto es una persona que vende pero que no tiene digamos una marca registrada sino una persona que maneja una línea de baja gama, pero pues igual en su momento uno la adquiere por la necesidad o por la urgencia, por la rapidez del producto.

Entrevistador:

Ok. Que aspectos positivos o negativos percibió de estos productos?

Informante 1:

De cuales?

Entrevistador:

De la marca que usted adquiere, Natalia Torres

Informante 1:

Ahh no, pues es una marca que, me quedo con ella pues porque ha sido una marca que me ha dado siempre un estilo diferente, son de buena calidad, los productos son duraderos, la materia prima siempre se ve al momento del producto, esta a la vista y me gusta el diseño.

Entrevistador:

Y los precios como le parecen?

Informante 1:

No, pienso que los precios están competitivos, no son unos precios que están digamos desbordados en comparación a otras líneas, que realmente son las mismas, la misma calidad del producto pero pues por tener una línea de pronto mas posicionada, pues a veces abusan en cuanto al costo, estos están en un valor que no algo que estén rebaratos pero si están en un valor que es asequible.

Entrevistador:

En que valores oscilan las joyas que usted generalmente adquiere?

Informante 1:

Mmm, por lo general entre doscientos, doscientos cincuenta, si eso dependiendo pues del tamaño, el diseño, hay de varios de varios valores no? Igual usted consigue unos collares de alta gama de quinientos, de cuatrocientos y pues esa es como la tendencia del precio.

Entrevistador:

Recomendaría la marca de estos, a conocidos y familiares?

Informante 1:

Si claro, total, yo siempre lo recomiendo porque la gente que me los ve, pues pregunta porque como es una línea exclusiva, no es frecuente verlos y los recomiendo cien por ciento.

Entrevistador:

Bueno, pues muchas gracias por su tiempo.

Informante 1:

Bueno, a usted muchas gracias.

Buenos días, soy Natalia Torres Andrade estudiante de la especialización de alta gerencia de la Universidad Surcolombiana y me encuentro con Carolina Suarez para hablar un poco acerca del uso y significado de las joyas y accesorios en la vida cotidiana de las mujeres.

Entrevistador:
Hola Carolina, como esta?

Informante 2:
Hola Natalia, bien cómo estás?

Entrevistador:
Muy bien, gracias
Bueno primero que todo quisiera saber si a usted le gustan las joyas?

Informante 2:
Sí, claro que si

Entrevistador:
Y para usted que representan las joyas?

Informante 2:
Representan elegancia, más que todo eso, elegancia y belleza

Entrevistador:
En que ocasiones las usa?

Informante 2:
Las joyas, dependiendo no, las joyas pues de valor a veces para ciertas reuniones especiales porque hay otro tipo de joyas para venir diariamente a la oficina.

Entrevistador:
Ok, y que tipo de accesorios usa habitualmente?

Informante 2:
Siempre uso aretes, siempre uso collar, siempre uso anillos, manillas.

Entrevistador:
Y para todas las ocasiones siempre usa el mismo tipo de accesorio o joya?

Informante 2:
No, para ocasiones diferentes. Para una fiesta un tipo de accesorio, para la oficina otro tipo.

Entrevistador:

Ok, y como le gusta combinar las joyas?

Informante 2:

Mmmmm, a veces dependiendo de la ropa que se tenga puesta, ehh y de la ocasión entonces si es fino o algo deportivo entonces que la joya o los accesorios también sea deportiva.

Entrevistador:

Cuando habla de fino a que se refiere?

Informante 2:

A la ropa que sea más elegante, o más seria entonces el accesorio debe ir de acuerdo a esto.

Entrevistador:

Ok, con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

Informante 2:

Las joyas? Ehh yo creo que, a ver por ahí dos veces unas tres veces en el año, compro joyas

Entrevistador:

Ok, y que tipo, que tiene en cuenta a la hora de adquirir estos productos?

Informante 2:

Que tengo en cuenta? Ehyyy, me gustan las joyas a ver ehh cuando son de oro como por ejemplo las que tengo entonces que tengan los tres oros, eh cuando son accesorios muy informales entonces de colores ehh no tan grandes o que estén de pronto a la moda

Entrevistador:

Pero cuando compra accesorios ehh los usa de baja gama o también le gusta que sean pues de buenos materiales?

Informante 2:

Ah ok, de buenos materiales

Entrevistador:

Ok, generalmente acostumbra adquirirlos personalmente o busca asesoría de otras personas?

Informante 2:

No, personalmente los busco en diferentes establecimientos

Entrevistador:

Generalmente, cual es el medio de pago usado para adquirirlos?

Informante 2:

Ehhh efectivo, o a veces cuando son caros entonces a crédito.

Entrevistador:

Para usted que es caro?

Informante 2:

Jajaja pues yo creo que de trescientos mil para arriba.

Entrevistador:

Sus hábitos de consumo varían de acuerdo a la época del año, según tendencias o modas?

Informante 2:

No, realmente compro cuando me antojo de algo

Entrevistador:

Y al momento de adquirir las joyas o accesorios prefiere que estas sean exclusivas? O esto no es importante para usted?

Informante 2:

No, no es tan importante

Entrevistador:

Que marcas de joyas y accesorios conoce en Neiva? Ya sea que los haya comprado o no, que marcas usted conoce?

Informante 2:

De joyas? No, no recuerdo nombres exactos de marcas de joyas

Entrevistador:

Y bueno, y como se llama el lugar o la persona a la que usted le compra esos accesorios?

Informante 2:

Tampoco recuerdo el nombre, pero si hay una joyería de un amigo que compro que es Glamour.

Entrevistador:

Que aspectos positivos o negativos percibió de estos productos de acuerdo a diseño, calidad y precios

Informante 2:

Mmm, no ninguno

Entrevistador:

Ninguno positivo? O sea aspectos positivos o negativos

Informante 2:

Ahh ok, no, todo positivo son de buena calidad donde los compro, son duraderos, no se dañan, cuando sucede alguna situación pues me los arreglan pero nada grave

Entrevistador:

Ok, y entre que valores oscilan las joyas que usted generalmente adquiere?

Informante 2:

No hay un valor como, como determinado así, puedo comprar un accesorio de veinte mil pesos como una cadena de quinientos mil pesos

Entrevistador:

Y recomendaría la compra de estos a conocidos y familiares?

Informante 2:

Si, claro que si ya lo he recomendado

Entrevistador:

O muchísimas gracias por su tiempo

Buenos días, soy Natalia Torres Andrade estudiante de la especialización de alta gerencia de la Universidad Surcolombiana y me encuentro con Sandra Yaneth Polanco para hablar un poco acerca del uso y significado de las joyas y accesorios en la vida cotidiana de las mujeres.

Entrevistador:

Hola Sandra, como esta?

Informante 3:

Hola Natalia, mucho gusto.

Entrevistador:

Bueno Sandra, primero que todo... yo quisiera saber si a usted le gusta usar joyas.

Informante 3:

Si Natalia, la verdad me encanta

Entrevistador:

Y para usted que significan o que representan las joyas?

Informante 3:

Eh pues la verdad para mí las joyas hacen parte, como una prenda más de mi diario vestir.

Entrevistador:

Y en que ocasiones las usa?

Informante 3:

Todos los días, todo el tiempo.

Entrevistador:

Qué tipo de accesorios usa habitualmente?

Informante 3:

Mmmm pues de todo, los aretes, pulseras, anillos, gargantillas. Todo.

Entrevistador:

Y para todas las ocasiones usa el mismo tipo de accesorio o joya?

Informante 3:

Si, realmente sí, no tengo distinción, realmente todo el tiempo.

Entrevistador:

Y como le gusta combinar las joyas?

Informante 3:

Eh a ver, dependiendo de la prenda y de los colores de la prenda, entonces si debo llevarlos dorados, plateados, de colores... dependiendo de la prenda que lleve ese día.

Entrevistador:

Bueno, y con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

Informante 3:

Realmente, tengo una señora que me las ofrece entonces cada vez que ella me ofrece y trae, me gusta, las adquiero.

Entrevistador:
Y como acostumbra usted a adquirirlos?

Informante 3:

Así, así que me los ofrezcan, me gustan, los adquiero... no soy de salir a buscarlos.

Entrevistador:
Que tiene en cuenta a la hora de adquirir estos productos?

Informante 3:

Que me gusten, que sean llamativos para mí, no más.

Entrevistador:
No más? La calidad para usted no cuenta? No tiene mucho en cuenta eso?

Informante 3:

No Natalia, la verdad no. Lo más importante es que me gusten, que sean atractivos, que me dé cuenta que los puedo lucir, si yo pienso que eso es lo más importante.

Entrevistador:
Y generalmente acostumbra a adquirirlos personalmente o busca asesoría de otras personas?

Informante 3:

Noo... yo soy autosuficiente hasta para eso, me gustaron y los compre y ya.

Entrevistador:
Cuál es el medio de pago usado por usted generalmente al momento de adquirir los productos?

Informante 3:

Pues Natalia, la señora que me los vende no usa tarjeta, datafono... entonces los saco a crédito.

Entrevistador:
Y sus hábitos de consumo, varían de acuerdo a la época del año según tendencias o modas actuales?

Informante 3:

Sí, yo pienso que en eso sí... me gusta como estar a la moda en eso, la tendencia y voy, voy variando un poquito en eso sí.

Entrevistador:

Y al momento de adquirir las joyas o accesorios prefiere que estas sean exclusivas o no tiene importancia para usted?

Informante 3:

Uy no, porque si pienso en que sean exclusivas me va a salir mucho más costoso. Entonces no, que me gusten y ya.

Entrevistador:

Que marcas de joyas y accesorios conoce en Neiva?

Informante 3:

Yambal, y de Xiomara Pérez, la verdad ahh Natalia las tuyas también que son tan lindas, también esas.

Entrevistador:

Y ha adquirido joyas de alguna de estas marcas, de las que me menciono?

Informante 3:

Si Natalia, las tuyas y en donde Xiomara también he comprado unas que otras, lo que pasa es que son caritas.

Entrevistador:

Cuales, las de Xiomara o las mías?

Informante 3:

Las dos... no las de Xiomara uff son bastante costosas.

Entrevistador:

Y que aspectos positivos o negativos percibió de estos productos? Ya sean de las joyas de Xiomara, o de la marca Natalia Torres o de la señora que usted dice que le compra.

Informante 3:

No, he los precios, la verdad es que por ejemplo donde Xiomara son bastante costosos, hay que pagar de contado. A diferencia de las de Natalia y las de la señora que usualmente le compro entonces es a crédito, no tengo inconvenientes.

Entrevistador:

Y en cuanto a la calidad de los productos, y... no se innovación, el diseño, que aspectos resalta de estos productos?

Informante 3:

Pues los de Natalia son exclusivos, los de Xiomara pues ya como que los ve uno pues en mas ocasiones, pero no los de Natalia son exclusivos.

Entrevistador:

Bueno, y entre que valores oscilan las joyas que usted generalmente adquiere?

Informante 3:

Sesenta, máximo cien mil pesos.

Entrevistador:

Recomendaría la compra de estos a conocidos y familiares?

Informante 3:

Claro, efectivamente lo he hecho ya, la señora que me los vende aquí donde trabajo, ya tiene bastantes clientes.

Entrevistador:

Si? Y bueno cuando usted adquiere estos productos de la señora que le vende, usted se fija en que, usted ya me dijo que no se fijaba mucho en la calidad y ese tema, pero usted si le ofrecen un producto de cien mil pesos eh a usted no le interesa si es de buena o mala calidad, si usted lo ve que no es de tan buena calidad, paga los cien mil pesos?

Informante 3:

Ahh no, no tampoco, la verdad es que por ejemplo la señora a la que más le compro, ella como que garantiza un poquito estos productos, entonces tiene uno la tranquilidad de que si ella dice que valen cien mil pesos es porque son mucho mejores, mucho mejor este producto, entonces no tengo inconveniente por eso.

Entrevistador:

O sea que el precio varía de acuerdo a la calidad del producto?

Informante 3:

Si, eso si estoy mas que segura

Entrevistador:

Ok. Bueno Sandra, muchísimas gracias por su tiempo

Informante 3:

Natalia, con mucho gusto y me alegra estar contigo.

Buenos días, soy Natalia Torres Andrade estudiante de la especialización de alta gerencia de la Universidad Surcolombiana y me encuentro con Carolina Torres para hablar un poco acerca del uso y significado de las joyas y accesorios en la vida cotidiana de las mujeres.

Entrevistador:
Hola Carolina, como esta?

Informante 4:
Hola Natalia, bien gracias.

Entrevistador:
Bueno Carolina, yo primero que todo quisiera saber si a usted le gustan las joyas?

Informante 4:
Me encantan.

Entrevistador:
Y para usted que representan las joyas?

Informante 4:
Elegancia, ocasión, ehh exclusividad.

Entrevistador:
Ok, y... me iba a decir algo más?

Informante 4:
No. No más.

Entrevistador:
Y en que ocasiones las usa?

Informante 4:
Cuando voy a salir, siempre. Todos los días, dependiendo a donde vaya, así mismo me pongo eh una joya para esa ocasión, pero siempre.

Entrevistador:

Y por ejemplo que tipo de accesorios usa habitualmente?

Informante 4:

Me gustan que sean grandes, que sean vistosos, que sean llamativos, que no se pierdan eh con la ropa.

Entrevistador:

Ok. y me hablaba de que se los ponía de acuerdo a la ocasión. Entonces que ocasiones hay en su vida cotidiana?

Informante 4:

Trabajo, universidad, ehh hacer ehh cosas personales, salidas personales

Entrevistador:

Y por ejemplo que tipo de accesorios utiliza para ir al trabajo, que tipo de accesorios para la universidad, si son los mismos?

Informante 4:

Para ir a trabajar eh utilizo accesorios pues más serios, un poquito más sobrios, en un solo tono, para ir a estudiar ya pues un poco más coloridos, de acuerdo también a lo que tenga puesto no.

Entrevistador:

Y cuando asiste a eventos sociales, también le gusta utilizar accesorios?

Informante 4:

Si, si claro. Mucho más en esas ocasiones.

Entrevistador:

Y estos vendrían siendo los mismos que podría usar para ir a trabajar o son otro tipo de accesorios?

Informante 4:

No, esos más bien los conservo para eventos especiales

Entrevistador:
Ok, o sea como más elegantes.

Informante 4:
Sí, claro.

Entrevistador:
Ok como le gusta combinar las joyas o los accesorios? Con que otras cosas, con prendas o con que otros accesorios combina?

Informante 4:
Uhhmm me gustan los collares, y las pulseras. Con que tipo de ropa? Mmm Generalmente me visto de negro, casi siempre o algo tengo negro en mi ropa. Entonces los accesorios muy coloridos pues resaltan más, y con que otro accesorio?, con pulseras.

Entrevistador:
Y con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

Informante 4:
Como?

Entrevistador:
Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?

Informante 4:
mmm yo diría que aproximadamente uno cada cuatro o cinco meses, más o menos, de pronto pues hago la inversión en un accesorio.

Entrevistador:
Y como acostumbra a adquirirlos?

Informante 4:
Ehh como así?

Entrevistador:
Ehh si, como los compra? Va hacia el sitio donde los venden, de pronto algún almacén o por internet, o se los llevan a su casa?

Informante 4:

Generalmente, los veo por internet, ahora se hacen muy virales las fotos de accesorios y de joyas entonces estoy como muy pendiente.

Entrevistador:

Y bueno, usted que tiene en cuenta a la hora de adquirir estos productos?

Informante 4:

Primero la calidad, que no se me vaya por ejemplo las joyas que no se me vayan a poner negritas tan rápido porque pues eso con el tiempo para pero pues, ehhh la calidad de los materiales con lo que está hecho. Y pues obviamente los diseños no?

Entrevistador:

Ok, generalmente acostumbra a adquirirlos personalmente o busca asesorías de otras personas?

Informante 4:

No, normalmente los buscos yo misma, el que me guste eh lo compro.

Entrevistador:

Ok, cual es el medio de pago usado por usted generalmente al momento de adquirir los productos?

Informante 4:

Ehh por cuotas, porque son un poco costosos. Pero pues vale la pena.

Entrevistador:

O sea a crédito?

Informante 4:

Si

Entrevistador:

Y sus hábitos de consumo varían de acuerdo a la época del año, según tendencias o modas?

Informante 4:

Ehh podría decir que si, un poco, si eso influye un poco.

Entrevistador:

Ok, y al momento de adquirir las joyas o accesorios prefiere que estas sean exclusivas o no es importante para usted esto?

Informante 4:

Si claro, si quiero tener algo que no le pueda ver a otra persona. Algo único.

Entrevistador:

Bueno y que marcas de joyas y accesorios conoce en Neiva?

Informante 4:

Pues en Neiva conozco... la de Natalia Torres, Idali ehh puro amor, no se otras de pronto no las he dejado muy presentes.

Entrevistador:

Y ha adquirido joyas de alguna de estas marcas?

Informante 4:

Si,

Entrevistador:

De cuales?

Informante 4:

De Natalia Torres y de Idali

Entrevistador:

Y que aspectos positivos o negativos percibió de los productos?

Informante 4:

Bueno, son totalmente distintos no, ehh los de Idali son más de tipo bisutería, de poner a diario sí? Son como más de combate por decirlo así, los otros ya son.. Los de Natalia Torres son más eh joyas para ocasiones especiales, esos son los que los que más cuido.

Entrevistador:

Ok y recomendaría la compra de estos a conocidos y familiares?

Informante 4:

Si claro, ya lo he hecho.

Entrevistador:

Ok, tengo una última pregunta. Cuando usted me decía que el medio de pago usado era a crédito, que pagaba por cuotas porque eran muy costosos, entonces entre que valores oscilan los accesorios o joyas que usted adquiere normalmente?

Informante 4:

Mmm entre sesenta mil a doscientos mil? Ciento ochenta mil más o menos.

Entrevistador:

Ok, y para pagar sesenta mil también lo hace a cuotas?

Informante 4:

Depende del momento jajaja

Entrevistador:

Ok, bueno Carolina muchísimas gracias por su tiempo.

Informante 4:

No señora, con mucho gusto.

ENTREVISTADOR: Buenas Noches, estamos acá con la señorita Magda Lorena Vivas...Ehh le vamos a realizar una entrevista en marco de la investigación para la marca de accesorios Natalia Torres, señorita Magda buenas noches

INFORMANTE 5: Buenas Noches

ENTREVISTADOR: Bueno, ehh para usted que es una joya?

INFORMANTE 5: Para mí una joya es un accesorio de diferentes calidades que uno utiliza, pues. Para sentirse bonito, o para verse bien.

ENTREVISTADOR: Para usted que representan las joyas? Cuando usted las usa...

INFORMANTE 5: Pues es una forma como de identificarme, de...de...de. Dar a percibir a las otras personas mis gustos mis preferencias

ENTREVISTADOR: Y usted en que ocasiones usa las joyas?

INFORMANTE 5: ehh... Pues yo considero que todos los días uno utiliza unas joyas, lo que pasa es que dependiendo de eventos sociales pues se caracterizan en utilizar cierto tipo de joyas

ENTREVISTADOR: Ehh... Usted combina las joyas con algún accesorio adicional, no se correas, hebillas,.....

INFORMANTE 5: Relojes, Si, si algunas veces, inclusive las joyas también combinan con pues obviamente con la forma en la que uno se viste, con los zapatos, ehh. Con el peinado, la hebillas que se coloquen en el cabello, eh....los anillos.

ENTREVISTADOR: Con qué frecuencia usted compra joyas, señora Magda

INFORMANTE 5: Pues realmente no muy frecuente. Ehh podemos hablar de que por ahí cada tres meses, cada cuatro meses

ENTREVISTADOR: Y porque?

INFORMANTE 5: Pues uno por el costo, hay ciertas joyas que son de un costo elevado

ENTREVISTADOR: Y cuando usted las adquiere que aspectos tiene en cuenta al adquirir las joyas?

INFORMANTE 5: La calidad primero que todo, primero la calidad y segundo pues obviamente el diseño

ENTREVISTADOR: Ok...y cuando usted las adquiere las joyas busca asesoría de otras personas o se va solita a comprar las joyas?

INFORMANTE 5: No, verdaderamente siempre, siempre, me gusta que me asesoren, uno no siempre tiene la vista, es bueno que ehh...que siempre le digan desde otra perspectiva como se ve, si le puede lucir o no, si le puede quedar bien.

ENTREVISTADOR: Pero usted va acompañada de alguien en específico, o simplemente con la asesora en el lugar donde las vaya adquirir?

INFORMANTE 5: Pues, generalmente con la asesora en el lugar donde las vaya adquirir

ENTREVISTADOR: Señora Magda sus hábitos de consumo dependen de las modas o de la época, ósea, usted adquiere los accesorios por los que están de moda, o simplemente usted va a la tienda y dice este me gusta y este me lo pongo

INFORMANTE 5: No, realmente por moda no, es más por gusto, por convicción porque hoy me antoje, la vi me gusto y quiero comprármela

ENTREVISTADOR: Y generalmente cuando usted las compra que medio de pago utiliza?

INFORMANTE 5: Algunas veces crédito, algunas veces efectivo, de contado

ENTREVISTADOR: Que marcas de joyas conoce usted en la ciudad de Neiva?

INFORMANTE 5: Azul marina

ENTREVISTADOR: Azul Marina, y usted a adquirido joyas de esta marca??

INFORMANTE 5: Si

ENTREVISTADOR: Y qué tal le han parecido las joyas?

INFORMANTE 5: Muy buena la calidad es muy buena

ENTREVISTADOR: Las recomendaría??

INFORMANTE 5: SI, si las recomendaría

ENTREVISTADOR: Que valores más o menos usted acostumbra a comprar en joyas cuando compra

INFORMANTE 5: Pues ehh...hay joyas que valen ehh...no se 200 mil, 300 mil pesos 400 mil o inclusive hasta más, eso realmente ya consiste, pues uno, en el flujo de caja que usted tenga para adquirir el accesorio, y dos en el gusto porque si a usted le gusto, pues usted la compra.

ENTREVISTADOR: Bueno señorita Magda muchas gracias por su entrevista

INFORMANTE 5: Bueno Ana Milena feliz noche

ENTREVISTADOR: Buenas tardes, estamos aquí con la señorita Ángela Bejarano, en marco de la entrevista para la marca Natalia Torres, Señorita Ángela buenas tardes

INFORMANTE 6: Buenas tardes

ENTREVISTADOR: Bueno, para usted que es una joya?

INFORMANTE 6: Es un accesorio

ENTREVISTADOR: y le gusta usar joyas?

INFORMANTE 6: todo el tiempo

ENTREVISTADOR: Y qué tipo de joyas generalmente usted usa?

INFORMANTE 6: aretes, anillos, relojes

ENTREVISTADOR: Y usa ese mismo tipo de joyas para todas las ocasiones, es decir, o tiene cierto tipo, de joyas que solo usa en determinado tipo de ocasiones

INFORMANTE 6: Por lo general siempre utilizo joyas todo el tiempo pero si habrá eventos donde pueda lucir una joya exclusiva.

ENTREVISTADOR: y usted como le gusta combinar las joyas?

INFORMANTE 6: Pues...las que son de oro solo de oro, las que son de plata solo de plata para que de acuerdo a lo que me ponga si son grandes o pequeñas.

ENTREVISTADOR: ok, eh...con qué frecuencia usted adquiere los productos, las joyas?

INFORMANTE 6: mmmm.... En esta ocasión es cuando me brindan o cuando verdaderamente necesito y creo que ya no tengo algo más diferente, algo exclusivo.

ENTREVISTADOR: Como acostumbra usted adquirirlos, es decir, que medios de pago usted generalmente usa?

INFORMANTE 6: por lo general en efectivo o con tarjetas

ENTREVISTADOR: Sus hábitos de consumo varían dependiendo de la época del año o de las modas?

INFORMANTE 6: No, varían de acuerdo a mi estilo,

ENTREVISTADOR: osea, usted impone su propio estilo

INFORMANTE 6: aja

ENTREVISTADOR: Como usted se quiera ver, ok, Ehh que...Que es lo más importante cuando usted adquiere un producto o una joya.

INFORMANTE 6: Pues lo más importante es la calidad, si, o es de oro o es de plata

ENTREVISTADOR: eh... usted que marcas de joyas conoce en la ciudad de Neiva

INFORMANTE 6: Pues... agua marina, esta orient, no se hay una joyería nueva en san juan plaza....mmm

ENTREVISTADOR: mmm Kevins, kevins joyeros

INFORMANTE 6: que esa si me ha gustado arto, si kevins joyeros.

ENTREVISTADOR: y ha adquirido joyas de ahí

INFORMANTE 6: si ahí, un reloj

ENTREVISTADOR: si, y que tal le ha parecido ese reloj?

INFORMANTE 6: excelente, lo recomiendo

ENTREVISTADOR: muchas gracias señorita Ángela

INFORMANTE 6: Con mucho gusto.

ENTREVISTADOR: Buenas Noches, estamos con la señorita Adriana Sánchez, vamos a realizar una entrevista en marco de la investigación para la marca de accesorios Natalia Torres, señorita Magda buenas noches

INFORMANTE 8: Buenas Noches

ENTREVISTADOR: Señorita Adriana, iniciamos.... para usted que es una joya?

INFORMANTE 8: Para mí una joya es un accesorio que irradia elegancia, que me gusta para lucir bien.

ENTREVISTADOR: Para usted que representan las joyas?

INFORMANTE 8::Son un símbolo, de elegancia, y belleza...y pues de sofisticación.

ENTREVISTADOR: bien, Adriana Y usted en que ocasiones usa las joyas?

INFORMANTE 8::: mmm bueno en el trabajo no tanto , en un evento social o familiar siempre

ENTREVISTADOR: Usted combina las joyas con algún accesorio adicional, no se correas, hebillas, zapatos?

INFORMANTE 8:: si, claro cuando uso joyas busco que todo me combine Ana

ENTREVISTADOR: Con qué frecuencia usted compra joyas?

INFORMANTE 8::: AHHH, No tengo un periodo determinando, realmente cuando las necesito las busco .

ENTREVISTADOR: Y cuando usted las adquiere que aspectos tiene en cuenta al adquirir las joyas?

INFORMANTE 8: La calidad y que no se vayan a dañar tan rápido, que me duren

ENTREVISTADOR: ...y cuando usted las adquiere las joyas busca asesoría de otras personas, va sola a comprar joyas?

INFORMANTE 7No voy sola, me gusta que me asesores, así que llevo a mi hermana o a mi hija

ENTREVISTADOR: Adriana, sus hábitos de consumo dependen de las modas o de la época, ósea, usted adquiere los accesorios por los que están de moda?

INFORMANTE 8: No, moda no, solo me gustan los necesito y los compro

ENTREVISTADOR: Y cuando usted las compra que medio de pago utiliza?

INFORMANTE 8: Contado Ana, ese tipo de cosas la compro en efectivo.

ENTREVISTADOR: Que marcas de joyas conoce usted en la ciudad de Neiva?

INFORMANTE 8:: las de Xiomara Pérez

ENTREVISTADOR: y usted ha adquirido joyas de esta marca. De XIOMARA??

INFORMANTE 8:: No solo las he visto, son costosas.

INFORMANTE 8: solo me han comentado que son de excelente calidad

ENTREVISTADOR: Que valores más o menos usted acostumbra a comprar en joyas cuando compra

INFORMANTE 8:: pues a ver yo creo que.... Unos 100.000 mil más o menos

ENTREVISTADOR: Bueno señorita Adriana muchas gracias por su tiempo

INFORMANTE 8: Vale con mucho gusto.

}

ENTREVISTADOR: Buenas Noches, estamos con la señorita Yina Paola Rojas le vamos a realizar una entrevista en marco de la investigación para la marca de accesorios Natalia Torres, señorita Magda buenas noches

INFORMANTE 7: Buenas Noches

ENTREVISTADOR: Señorita Yina para usted que es una joya?

INFORMANTE 7:: Para mí una joya es un accesorio que se usa para verse diferente y único.

ENTREVISTADOR: Para usted que representan las joyas?

INFORMANTE 7:: Pues es una forma como de identificarme, como le dije es un accesorio que hace marcar la diferencia, realza mi belleza y mi buen gusto

ENTREVISTADOR: Y usted en que ocasiones usa las joyas?

INFORMANTE 7:: mmm siempre, en el trabajo, en un evento social o familiar...siempre

ENTREVISTADOR: Ehh... Usted combina las joyas con algún accesorio adicional, no se correas, hebillas, zapatos?

INFORMANTE 7: si, cada vez que me pongo una joya esta debe combinar con mis demás accesorios, zapatos, ropa o peinado que tenga.

ENTREVISTADOR: Con qué frecuencia usted compra joyas?

I INFORMANTE 7:: Realmente cada vez que vienen a la oficina a ofrecerme, no soy de ir a buscar, en muy pocas ocasiones.

ENTREVISTADOR: Y cuando usted las adquiere que aspectos tiene en cuenta al adquirir las joyas?

INFORMANTE 7:: La calidad y que me gusten

ENTREVISTADOR: eh eh entiendo...y cuando usted las adquiere las joyas busca asesoría de otras personas ¿va solo a comprar joyas??

INFORMANTE 7: No, verdaderamente siempre, siempre, me gusta que me asesoren, yo busco como le digo cuando me toca, de resto la señora que viene y me ofrece y me gustan las compro.

ENTREVISTADOR: Señorita Yina, sus hábitos de consumo dependen de las modas o de la época, ósea, usted adquiere los accesorios por los que están de moda, o simplemente usted va a la tienda y dice este me gusta y este me lo pongo

INFORMANTE 7:: No, realmente por moda no, es más por gusto, yo compro lo que me gusta

ENTREVISTADOR: Y generalmente cuando usted las compra que medio de pago utiliza?

INFORMANTE 7:: Algunas veces crédito, o a veces efectivo, de contado

ENTREVISTADOR: Que marcas de joyas conoce usted en la ciudad de Neiva?

INFORMANTE 7: las de Xiomara Pérez y las de la señora que viene a ofrecerme pero no recuerdo el nombre.

ENTREVISTADOR: y usted ha adquirido joyas de esta marca. De XIOMARA??

INFORMANTE 7: Si

ENTREVISTADOR: Y qué tal le han parecido las joyas?

INFORMANTE 7: Muy buena la calidad es muy buena, aunque muy costosas

ENTREVISTADOR: Yina y la recomendaría?

INFORMANTE 7: Si, si las recomendaría

ENTREVISTADOR: Que valores más o menos usted acostumbra a comprar en joyas cuando compra

INFORMANTE 7: unos 200.000 mil más o menos no más porque realmente son de algo costo

ENTREVISTADOR: Bueno señorita Yina, muchas gracias por su entrevista y su tiempo

INFORMANTE 7:: Ana Milena fue con todo el gusto, que esté bien.