

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR
LOS PRODUCTOS DE BISUTERIA
PARA MUJERES ENTRE 25 Y 34 AÑOS DE EDAD
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

YEIMY MOLINA MORENO
AHILIN MURILLO LUCUMI

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2016

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE
BISUTERIA PARA MUJERES ENTRE 25 Y 34 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI



YEIMY MOLINA MORENO

AHILIN MURILLO LUCUMI

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2016

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE
BISUTERIA PARA MUJERES ENTRE 25 Y 34 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI**

YEIMY MOLINA MORENO

AHILIN MURILLO LUCUMI

**Trabajo de grado para optar por el título de
Administradoras de empresas**

Tutor:

Mg. Karim Vergara M.

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2016

TABLA DE CONTENIDO

Nota de aceptación

Agradecimientos

INTRODUCCIÓN.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Sistematización del problema	15
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1. Objetivo General.....	16
2.2. Objetivos Específicos.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
3.1. Teórica	17
3.2. Metodológica	22
3.3. Práctica.....	22
3.3.1. Comportamiento del Consumidor.....	24
3.3.1.1. Preferencias del consumidor por estilo de vida	25
3.4. Económica.....	27
4. MARCO DE REFERENCIA	28
4.1. Antecedentes o estado del arte.....	28
4.1.1. Algunas marcas de joyería y bisutería que utilizan la investigación de mercados a nivel local e internacional.....	28
4.1.2. Sector Bisutería y Joyería en Colombia y el mundo.....	34
4.1.3. Análisis del sector joyero.....	34
4.1.4. Tesis.....	44
4.2. Marco Teórico.....	45
4.2.1. Investigación de mercados.....	45
4.2.1.1. Técnicas de investigación de mercados.....	46

4.2.2.	Fases o etapas de metodología de la investigación.....	51
4.2.2.1.	Etapa I. determinación de las necesidades de información.....	51
4.2.2.2.	Etapa II: Diseño de la investigación.....	52
4.2.2.3.	Etapa III. Ejecución del diseño de investigación.....	52
4.2.2.4.	Etapa IV. Comunicación de los resultados.....	53
4.2.3.	Las cinco fuerzas de Porter.....	53
4.2.4.	Estrategias de marketing.....	58
4.2.5.	Canales de distribución.....	59
4.3.	Marco Conceptual.....	61
4.4.	Marco legal.....	63
4.4.2.	Protección de datos personales.....	63
4.4.3.	Competencia desleal.....	64
4.4.4.	Marcas y propiedad industrial.....	65
4.5.	Marco espacial.....	69
4.6.	Marco Temporal.....	74
4.7.	Marco contextual.....	75
4.7.1.	Historia.....	75
4.7.2.	Misión y Visión.....	76
4.7.3.	Régimen de la mipyme.....	76
4.7.4.	Principios y valores.....	78
4.7.5.	Publicidad e imagen corporativa actual.....	79
4.7.6.	Productos.....	79
4.7.7.	Las 4P de Quiles accesorios en el 2015 y 2016.....	81
5.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	83
5.1.	Tipo de estudio de investigación.....	83
5.2.	Método de la investigación.....	83
5.3.	Fuentes y técnicas de la investigación.....	84
5.3.1.	Fuentes primarias.....	84
5.3.2.	Fuentes secundarias.....	84
5.4.	Técnicas de recolección de la información.....	84
5.4.1.	Instrumentos.....	85

5.4.2.	Población	85
5.4.3.	Muestra	86
5.4.4.	Micro y macro indicadores	89
5.5.	Fases de la investigación	93
5.5.1.	Desarrollo de la encuesta	94
5.5.2.	FASE A: Identificación perfil del consumidor	163
5.5.3.	FASE B: Análisis del comportamiento del consumidor	167
5.5.4.	FASE C: Definición de las estrategias	169
5.5.4.1.	Las fuerzas competitivas de Porter en Quiles accesorios	169
5.5.4.2.	Estrategias genéricas de Porter	175
5.5.4.3.	Estrategias de marketing mix	185
5.5.5.	FASE D: Evaluación Financiera	193
5.5.1.	Razones Financieras	204
6.	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	209
7.	CONCLUSIONES	215
8.	RECOMENDACIONES	217
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	219
ANEXOS		
Anexo1: carta de aceptación propuesta académica		
Anexo2: formato de encuesta		
Anexo3: Micro y macro indicadores de la encuesta		
Anexo4. Cotización seleccionada página web		
Anexo5. Inscripción actual de Quiles Accesorios participación Cali Innova		
Anexo6. Cotización datafono para local en Chipichape		
Anexo7. Perfil asesor comercial		
Anexo8. Cámara de comercio Quiles Accesorios		
Anexo9. Portafolio de Productos Quiles Accesorios		

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado parte del reconocimiento del entorno gracias al estudio de los clientes, los competidores y el sector.

Las organizaciones dependen de la investigación para conseguir información relevante y actualizada acerca de su mercado, pero “las nuevas tecnologías exigen evolucionar y adaptarse para mantenerse competitivas logrando adquirir información oportuna con ayuda de medios innovadores que deben ser implementados para interactuar con el mercado” (Mendoza, 2013).

En el capítulo 1, se contempla la pregunta de investigación, la cual se expresa: ¿Cómo desarrollar una investigación de mercados en la ciudad de Cali que establezca preferencias de bisutería para una empresa comercializadora implementando estrategias de venta que incrementen su rentabilidad?

En el capítulo 2, se abarcan los objetivos de la investigación, siendo el objetivo general: desarrollar una investigación de mercados a mujeres entre 25 y 34 años de edad sobre las preferencias de bisutería para una empresa comercializadora implementando estrategias de venta que incrementen su rentabilidad en la ciudad de Cali; en cuanto a los específicos se tiene: identificar las principales marcas de accesorios a nivel local mediante la investigación de los competidores y del sector para determinar el perfil de los consumidores a partir de las preferencias y estilo de vida, analizar el comportamiento del consumidor por medio de una encuesta para mujeres entre 25 y 34 años de edad teniendo como variables principales las marcas, gustos y preferencias, definir las estrategias de ventas que actualmente tiene la empresa comercializadora de bisutería y establecer una propuesta comercial para incrementar la

participación de ventas, y por último evaluar financieramente la propuesta por medio de una proyección basado en los índices del sector económico que permitan visualizar su factibilidad.

En el capítulo 3, se detalla la justificación de la investigación, en el nivel teórico se aborda los tipos de investigación de mercados, características generales y las características de las cinco fuerzas competitivas del entorno, en el nivel metodológico se parte de las motivaciones personales, profesionales y académicas que despierta la investigación de mercados en el establecimiento de preferencias de los consumidores y los procesos que buscará mejorar Quiles Accesorios a través de la implementación de estrategias de acuerdo a los resultados de la encuesta.

En el capítulo 4, marco de referencia se expresa la siguiente pregunta de la formulación del problema: ¿Qué preferencias tienen las mujeres entre 25 y 34 años de edad de Cali en productos de bisutería?

En el capítulo 5 diseño metodológico, se expone el tipo de estudio a emplear, instrumentos, la muestra y el desarrollo de las 4 fases de la investigación junto con los resultados arrojados en la encuesta.

En el capítulo 6 cronogramas y presupuesto, se observa la tabla con el cronograma de aplicación de las estrategias de venta, y el presupuesto requerido para su inicio.

Finalmente, en el capítulo 7 se presentan las conclusiones de la investigación de mercados, en el capítulo 8 las recomendaciones para Quiles Accesorios. Posteriormente, en el capítulo 9, se encuentran las referencias bibliográficas empleadas en el trabajo.



Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co