

**00PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS EN  
ACERO INOXIDABLE PARA LA EMPRESA  
BASTET SAS.**

**Elaborado por:**

**Jennifer Giraldo Arenas ID 95981  
Andrea González Amín ID 95943  
Mariana Pardo Contreras ID 93682  
Nubia Mayerly Casas ID 96922  
Nelsy Henao Méndez ID 98300**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad Ciencias Empresariales  
Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Mayo 28 de 2011**

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS EN  
ACERO INOXIDABLE PARA LA EMPRESA  
BASTET SAS.

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Sandra Patricia Ospina  
Tutor Profesora Plan de Mercados

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad Ciencias Empresariales  
Tecnología en Gestión de Mercadeo

Mayo 28 de 2011

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma Director

---

Firma Calificador

Dedicamos este proyecto nuestras familias y amigos los cuales nos ayudaron con su apoyo incondicional a ampliar nuestros conocimientos para estar más cerca de las metas profesionales. Esto fue posible con la ayuda de Dios, porque nos otorgo la sabiduría y la salud para lograrlo.

Gracias a todos los compañeros y amigos de estudios que durante el desarrollo de la Tecnología, nos ayudaron ampliar conocimientos, sin dejar de lado la profesora consejera y tutora Sandra Patricia Ospina quien estuvo durante todo el proceso llenándonos de su sabiduría para que este proyecto fuera realidad.

---

Nelsy, Nubia, Mariana, Andrea y Jennifer

# Contenido

Introducción.....	8
Misión.....	9
Visión.....	9
<b>Parte I. Oportunidad.....</b>	
Sección 1. Objetivo.....	10
Sección 1. Justificación .....	11
Sección 2. Marco Teórico.....	12
2.1 Tamaño del mercado .....	12
2.1.1 Consumidoras .....	12
2.2. Impacto Tecnológico.....	13
<b>Parte II. Marketing estratégico .....</b>	
Sección 3. Situación.....	14
3.1 Mapa de procesos.....	15
3.1.1 Matriz MEFI.....	16
3.2 Matriz MEFE.....	17
3.3 Matriz MIME.....	18
3.3.1 DAFO-CAME .....	19
Sección 4.1 Segmentación.....	23
4.2 Papeles de Compra.....	24
Sección 5. Análisis de la Competencia.....	24
5.1 Matriz MPC.....	25
5.2 Cinco fuerzas de Porter.....	25
5.3 Análisis de los principales competidores.....	26

## PLAN DE MARKETING

5.4 Mercado consumo.....	28
5.5 Metodología.....	29
<b>Parte III. Marketing táctico.....</b>	
Marketing Mix .....	30
6.1 Amplitud del portafolio.....	30
6.1.1 Profundidad del portafolio.....	30
6.3 Qué hace competitivo el producto.....	30
6.2. Matriz Ansoff.....	31
6.5 Ficha técnica producto.....	33
6.6 Ficha técnica collares.....	34
6.7 Ficha técnica aretes.....	35
6.8 Ciclo de vida del producto.....	36
Sección 7.Branding.....	37
Sección 8. Posicionamiento .....	39
Sección 9. Distribución .....	41
Sección 10. Precio.....	47
Sección 11. Promoción .....	48
Sección 12. Publicidad .....	54
Sección 13 ventas .....	57
Sección 14 Servicio.....	61
<b>Parte IV. Acción y control.....</b>	
Sección 11. Resultados financieros.....	Ver anexos Exce
Sección 12. Análisis de equilibrio.....	Ver anexos Excel
Sección 13. Programación .....	

## PLAN DE MARKETING

Conclusiones.....	64
Aspectos legales.....	65
Anexos encuestas.....	66
Perfil de proceso de selección.....	71
Bibliografía.....	79

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se llevo a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcione la información para su desarrollo, todo el proyecto surge de la necesidad para crear un plan de mercados de nuestra empresa, para esto utilizamos y aplicamos todos los conocimientos adquiridos en la carrera Tecnología en Gestión De Mercadeo, ya que nos ha ayudado a la realización de investigaciones, con tutores que nos han centrado en el estudio micro y macro del entorno del producto, para realizar procesos de mercadeo que desarrollan la idea de negocio, de ese modo proyectarnos como empresa.



### VISION

Ser en el año 2016 una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, construyendo el cambio en la era de las joyas, con la innovación y calidad humana de nuestra gente, con una gestión que se anticipe y se fortalezca al cambio, aprenda de la experiencia e innove permanentemente.

### MISION

Impulsar el desarrollo y la organización del sector artesanal con productos elaborados en acero inoxidable, soportados en buen servicio, procesos funcionales y con el talento humano y compromiso de la misma; nos enfocamos en la comercialización de joyas esforzándonos por conservar nuestros clientes.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Formular el plan estratégico de lanzamiento y comercialización del nuevo producto Joyas en acero inoxidable bajo la marca Bastet, en la localidad de Engativa.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar motivos de compra e identificar el mercado potencial.
- Presentar el análisis de la proyección financiera y la viabilidad del negocio.
- Evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con respecto al mercado y a la competencia.
- Definir parámetros de estructuración del ambiente interno de la organización.
- Establecer los estilos y diseños de mayor aceptación en el mercado objetivo
- Localizar a partir de fuentes secundarias el mercado extranjero al cual dirigir el producto para una futura comercialización internacional.

## JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL TEMA

Con este proyecto se espera generar una propuesta innovadora de desarrollo de producto, a partir de la cual las mujeres tendrán una alternativa diferente de accesorios funcionales y ajustables a las diversas ocasiones de uso.

Nuestro producto brindará satisfacción a las necesidades diarias que tienen las mujeres que se preocupan por su cuidado personal. El objetivo es embellecer, dar estilo, elegancia y ser agente diferenciador para las usuarias, con un producto que la muestre atractiva y que le genere seguridad, por eso utilizamos materiales de primera calidad.

## MARCO TEORICO

### Historia Del Mercado

Las joyas de acero inoxidable es la última tendencia en la moda de Europa y América.

El elevado costo de los metales tradicionales (Oro y Plata), así como los niveles de inseguridad reinante en las principales ciudades del mundo han hecho que muchos fabricantes mundiales de joyería comenzaran a explorar alternativas más económicas para sus clientes, inclinándose fuertemente hacia el acero inoxidable

Las joyas de acero inoxidable resultan novedosas por su brillo suave y elementos futuristas. Cada pieza de joyería por sus características de diseño, se convierte en una obra de arte por sí misma.

El acero inoxidable de cada pieza es resultado de alta tecnología, creando superficies de alta calidad. Este tipo de joyas son preferidas por sus cualidades, ya que el metal no es alérgico e inoxidable. Se presentan en gran diversidad de piezas como anillos, aros, aretes, collares, pulseras, cadenas, joyas masculinas y más.

### 2.1 Tamaño del mercado

#### 2.1.1 Consumidoras:

El target objetivo son mujeres ejecutivas, trabajadoras, con ingresos propios, la frecuencia de compra no es definida (según la moda y el antojo), cubren sus necesidades básicas y les queda una buena parte para ahorrar y gastar en los gustos que se quieran dar. Por lo general van a un centro comercial o lo hacen a través de la venta informal como compañeras, vendedores ambulantes y realizan compras por impulso, sin importar el momento o la ocasión. Cuando son estudiantes, los padres tienen un buen poder adquisitivo, y por lo tanto sus hijas pueden hacer las compras que deseen, tal vez no con tanta frecuencia como una mujer con ingresos propios. El tamaño de la población es de 1.300.000 habitantes en la localidad 10 de Bogotá del cual más del 60% es población femenina.

El mercado de joyas en Colombia ha crecido en los últimos 5 años. De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), el sector joyero cuenta con un nuevo instrumento de competitividad en el mercado

## PLAN DE MARKETING

colombiano, se trata de una serie de normas técnicas que garantizan la calidad de las joyas, con el fin de que los empresarios puedan elaborar sus productos de acuerdo con la demanda y las exigencias de los consumidores de hoy día.

De esta manera se motiva a los pequeños y medianos empresarios a hacer empresas más competitivas y capaces de incursionar en mercados mundiales.

El Nor. Occidente de Bogotá es centro económico e industrial de Colombia. Así mismo, en 2009 la ciudad se ubicó como el cuarto centro financiero más influyente de América Latina. En el periodo 2006-2009, el PIB comercial (producto interno bruto) de Bogotá creció un 10,3% anual, representando el 25,3% del PIB comercial nacional; siendo más alto que el PIB de Uruguay, no obstante, la tasa de desempleo alcanza 11,3% y un subempleo de 31,6 por ciento.

La ciudad de Bogotá por su ubicación geográfica, un punto estratégico en términos logísticos, ya que el transporte de todo tipo de mercancía hacia otros lugares del país es relativamente rápido. De igual manera se facilita el abastecimiento de materias primas para el sector industrial en la ciudad zona pionera en la construcción de centros comerciales, por lo que es considerada por muchos como la ciudad con mayor concentración de este tipo de edificaciones en el mundo.

### 2.2 Impacto de la tecnología

Actualmente Internet es una de las herramientas más poderosas de comunicación y de mercadeo. Es así como la información se encuentra sistematizada y fluye mediante redes y sitios Web, este medio de comunicación es el más adecuado para dar a conocer el producto y demostrar sus características enfocados en las mujeres de estrato alto de la zona de Negativa de Bogotá. De igual manera, la idea es que la usuaria pueda crear sus propios accesorios combinando estilo, colores, tamaños y cualquier otro tipo de joya de tal forma que personalicen sus productos. Un punto a favor es que se está innovando, no solo con el producto si no con la manera de crear canales de publicidad y promoción por medio de servicios de pagina Web, redes sociales y por supuesto Internet.

## SITUACION

Actualmente existe un gran mercado de bisutería tanto artesanal como industrial en el país y en el exterior, sin embargo la mujer por su vanidad a diario quiere tener prendas exclusivas, originales, diferentes y ante todo calidad y precio.

El principal motivo de este proyecto es presentar al mercado una nueva alternativa de conceptos y diseños exclusivos para cautivar un consumidor que busca nuevas tendencias en accesorios personales.

<sup>1</sup>La materia prima es acero inoxidable; es un producto que no se da en este país, sin embargo existen importantes empresas que lo importan en gran cantidad, a excelentes precios y con estándares de calidad, una de ellas es Wesco S.A., en este caso este será el proveedor de proveedores, Bastet compra el producto terminado al señor Gabriel García, quien realiza toda la producción utilizando tecnología de punta.

De esta forma Bastet se convierte en comercializador de joyas en acero inoxidable.

---

<sup>1</sup> [www.wesco.com.co](http://www.wesco.com.co)

MAPA DE PROCESOS

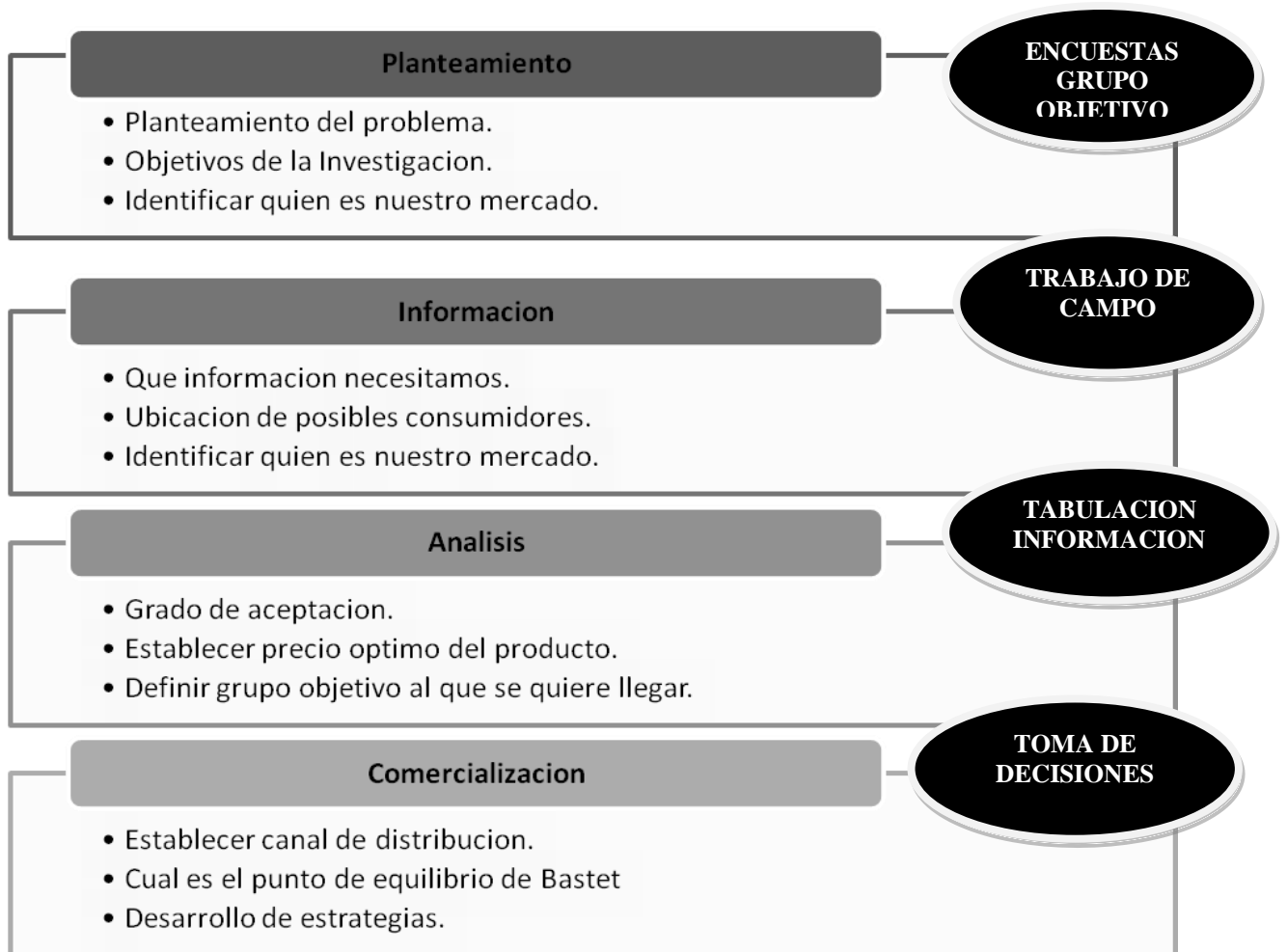


Tabla 1. Mapa de procesos. Fuente Autoras.

## ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

## PONDERACION MATRIZ MEFI

No.	Factores Internos	Ponderación	Calificación	Resultado	Debi	Fort
1	Posicionamiento	5,00%	1	0,05	X	
2	Target Definido	6,00%	3	0,18		X
3	Calidad	6,00%	3	0,18		X
4	Oportunidad de crecimiento	10,00%	3	0,3		X
5	Utilidad	6,00%	1	0,06		X
6	Confianza en el personal	7,00%	3	0,21		X
7	Tecnología	5,00%	1	0,05	X	
8	Saber hacer	8,00%	3	0,24		X
9	Servicio pos venta	8,00%	3	0,24		X
10	Logística	5,00%	1	0,05	X	
11	Clima laboral	8,00%	3	0,24		X
12	Compromiso social	8,00%	3	0,24		X
13	Merchandising	8,00%	2	0,16		X
14	Precios competitivos	10,00%	3	0,3		X
		100,00%		2,50		

Tabla 2. MEFI. Fuente Autoras.

**Análisis mefi**

De acuerdo al resultado arrojado en la matriz MEFI de 2.5, significa que Bastet cuenta con estrategias adecuadas para cubrir las necesidades que tiene una organización y tener un buen desempeño, pero aun debe tener algunas mejoras para combatir las debilidades y aprovechar las fortalezas y recursos para tener resultados exitosos.



## MATRIZ MEFE

## PONDERACION MATRIZ MEFE

No.	Factor Externo	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Competencia	10,00%	1	0,1	X	
2	Temporada de ventas	20,00%	4	0,8		X
3	Líder en el mercado	5,00%	1	0,05	X	
4	Buena relación con los proveedores	12,00%	3	0,36		X
5	Buena relación con los clientes	12,00%	3	0,36		X
6	Importaciones	8,00%	1	0,08	X	
7	Inflación	5,00%	2	0,1	X	
8	Cultural	5,00%	4	0,2		X
9	Demanda suficiente	14,00%	4	0,56		X
10	Acuerdos internacionales	9,00%	2	0,18	X	
		100%		2,79		

Tabla 3. MEFE. Fuente Autoras.

**MEFE 2.79****Análisis mefe**

El resultado de esta matriz de 2.79, orienta a Bastet sobre la importancia de las oportunidades externas que tiene, además indica que las amenazas se están haciendo a un lado para tener una mayor concentración y desarrollo en las oportunidades, donde debe aprovechar la venta de todas las temporadas del año.

**MATRIZ MIME**

			MEFI				
4		3			2		1
	CD		CD			R	
	CD			R		D	
	R			D		D	
1							

Tabla 4. MIME. Fuente Autora

**Análisis mime:**

El resultado mime muestra que Bastet está ubicada en el cuadrante “resista”, indica que la compañía debe ser prudente a la hora de tomar decisiones estratégicas, se debe considerar toda decisión de gasto o inversión. Ya que de acuerdo a las decisiones futuras, se puede desplazar a otro cuadrante ya sea el de ataque o de desposeimiento.

<b>DOFA</b>		<b>CAME</b>	
<b>DEBILIDADES</b>		<b>CORREGIRLAS</b>	
Posicionamiento		Suplir las necesidades del consumidor, ser reconocidos y crecer en el mercado.	
Bajos recursos en el capital		Obtener fuentes de financiación en entidades bancarias.	
Logística		Implementar un sistema de información donde se tenga el control de los inventarios.	
Tecnología		Inversión software financiero.	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>MANTENERLAS</b>	
Target definido		Realizar encuestas trimestrales, e investigación de mercado y crear bases de datos con la información recolectada en punto de venta.	
Oportunidad de crecimiento		Desarrollar estrategias de promoción y publicidad donde se ofrezcan precios justos.	
Utilidad		Ampliar el portafolio de productos acompañado de accesorios complementarios.	
Característica materia prima		Conservar las propiedades y resaltar las cualidades que esta tiene.	
Saber Hacer		Realizar planeación de trabajo y hacer controles periódicos para minimizar errores.	

Servicio Pos venta	A través de los PQR de nuestros clientes, dar solución que se puedan presentar durante y después de la venta.
Clima laboral	Mantener una buena empatía con los compañeros de trabajo teniendo como políticas la amabilidad, la cooperación e incentivando a nuestros empleados mediante actividades internas.
Compromiso social.	A futuro dar empleo a madres cabezas de hogar.
Merchandising	Desarrollar en fechas especiales nuevas promociones, realizando inversiones consideradas en medios publicitarios.
Precios competitivos	Dar precios justos donde no se vea afectada nuestra utilidad.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>EXPLOTARLAS</b>
Temporada de ventas	Aprovechar las fechas especiales como lo son día de la mujer, madre, amor y amistad y navidad, para el lanzamiento de nuevas colecciones y eventuales promociones.
Buena relación con los proveedores	Mantener la relación con el proveedor, buscando siempre nuevas opciones para satisfacer el mercado.
Buena relación con los clientes.	Ser carismática y formal al momento de atender al cliente, en cualquier medio ya sea vía telefónica, Web ó personal.
Demanda suficiente	Crear estrategias de expansión, a través de investigación de mercados para

	identificar mercados potenciales y hacer la planeación de nuevos puntos de venta.
<b>AMENAZAS</b>	<b>AFRONTARLAS</b>
Competencia	Ofrecer beneficios al cliente, como entrega oportuna, atención personalizada, servicio pos venta para lograr relaciones a largo plazo.
Productos sustitutos	Destacar los atributos del acero inoxidable ya que es una ventaja competitiva frente a otros productos.
Preferencia por joyería tradicional plata, oro, fantasía	Mostrar las características del acero inoxidable como durabilidad, brillo, precio y calidad.
Importaciones	Resaltar el material del producto, innovar el portafolio de acuerdo a las nuevas tendencias.
Inflación	Buscar materiales sustitutos, que no altere la proyección de la marca.
Cultural	Estar abiertas al cambio de acuerdo a las generaciones.

## ANALISIS DOFA

Bastet cuenta con un alto índice de oportunidades y fortalezas que pueden contrarrestar las debilidades y amenazas, concentrados en las estrategias competitivas como son merchandising, el precio, la selección del nicho de mercado, diferenciación del producto que ofrece por el tipo de material (durabilidad), se espera que una vez creada como organización tenga una excelente relación tanto con clientes como con proveedores, así como un buen clima interno.

Estas estrategias son el resultado de una investigación de mercados desarrollada con clientes potenciales, proveedores y la competencia.

**4.1 Segmentación del mercado**

Edad	Entre 20 y 30 años
Genero	Femenino
Tamaño Familia	La pareja y/o hijo.
Ciclo de vida de la familia	Joven casado y/o solteros sin hijos
Ingresos	Entre 535.000 ó mas de 1.000.000
Ocupación	Estudiante, empleado
Educación	Superior
Religión	N/A
Raza	N/A
Nacionalidad	Colombiano
Gustos	Diseños llamativos con diversidad en los colores
Preferencias	Compradoras impulsivas que se dejen influenciar por la moda del momento.
Aficiones	Ir de compras
Conducta	Mujeres alegres, que se interesen siempre por su apariencia física.
Estilos de vida	Persona que viva sola, le guste bailar y estar en constante relación con las p
Hábitos de compra	Impulso, Centro Comercial.
Índice de consumo	Consumidor medio
Ventajas que busca	Economía, prestigio.
Lealtad	Ligera
Sensibilidad y factor comercial	Promoción de ventas
Posición	Usuario Final

Tabla 5. Segmentación mercado. Fuente Autoras

## 4.2 Papeles de Compra

Papel	Agente
Iniciador	Mujeres con la necesidad de verse atractivas en su vida cotidiana o en una ocasión especial y buscan accesorios.
Influenciado	Las acompañantes como compañeras de trabajo y/o estudio que aconsejan cual debería llevar
Quien decide	El influenciado, las acompañantes siempre terminan por convencer a la compradora.
Comprador	La mujer que busca verse linda es la persona que genera la transacción, aunque existen ocasiones donde la realiza la pareja.
Usuario	Consumidores finales

Para Bastet el papel más importante es el del influenciado ya que este tipo de cliente es el preferido en el mercado, por que son dadas a la moda, les interesa comprar lo que este en el momento y son compradoras impulsivas, esto genera volúmenes de venta y repetición de compra.

## Análisis De La Competencia

Factor Clave de Éxito	%	FXA		LIPS	
		E	R	E	R
Merchandising	10%	3	0,3	2	0,2
Reconocimiento en el mercado	40%	4	1,6	2	0,8
Competitividad de precios	20%	3	0,6	2	0,4
Variedad en diseños	20%	3	0,6	2	0,4
Músculo financiero	10%	3	0,3	2	0,2
	100%		3,4		2,0



Tabla 6. Matriz MPC. Fuente Autoras

## ANALISIS MPC

1. FXA shop es el competidor mas fuerte como lo indica el total ponderado de 3.5.
2. El reconocimiento en el mercado es una herramienta fuerte para FXA shop.
3. Los precios de la competencia son agresivos tal como lo demuestran los volúmenes de ventas.
4. Los competidores aunque ofrecen variedad de productos no tienen exclusividad en diseños para sus clientes.

## CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Nuevos Competidores: Existan nuevos competidores ya que es un mercado propenso a ello, y por la informalidad de negocios que intentan nuevas técnicas, pero simplemente venden sus productos a canales informales, sin embargo, Bastet cuenta con un producto diferenciador en el mercado principalmente por el material en que esta elaborado, esto permite mostrar un valor agregado de durabilidad y diseño.
2. Productos Sustitutos: En la categoría de Producto y segmento en el que se encuentra Bastet, aunque existen productos sustitutos, sus precios son mas altos, principalmente los de marcas reconocidas y de venta por catalogo, pero teniendo en cuenta la situación actual del mercado, debido a la crisis económica la inversión en este tipo de productos tiene a disminuir.
3. Rivalidad entre competidores: No es fácil competir frente a mercados bien posicionados, pero es de suma importancia resaltar que Bastet, cuenta con unos costos fijos y de producción muy bajos esto permite ser agresivos en promociones y contrarrestar la competencia.
4. Poder de negociación de los proveedores: El segmento de mercado que existe para la compra de insumos o necesidades para el producto final es muy amplio, esto permite tener oferta de proveedores para poder cotizar y conseguir el mejor precio, además que facilita que ellos no impongan sus condiciones pues aunque los insumos son claves se pueden reemplazar fácilmente por otros.
5. Poder de negociación de los clientes: Al lograr mejor negociación con proveedores, se desplaza a mejor condiciones y márgenes de utilidad a los

clientes, situación que es atractiva a la hora de ofrecer, productos innovadores, exclusivos y con precios competitivos, sin necesidad de tener que sacrificar la utilidad de Bastet.

### ANALISIS DE PRINCIPALES COMPETIDORES

Participación en el mercado de las principales marcas

CHECK LIST	LIPS
¿Qué nivel de sensibilidad tiene el consumidor a la calidad y a los descuentos?	La calidad es lo primordial ya que los productos cumplen con la necesidad de satisfacer al cliente en su salud, y el producto se vende con este primer requisito
¿Cuáles serán los servicios especiales post-venta?	Si sufre: Algún daño el accesorio se le arregla sin ningún costo.
¿Quién es el consumidor final? ¿Es individual familiar, institucional, industrial?	Es individual
¿Qué opciones de producto hay disponibles en el mercado para el consumidor? ¿Cuánto comprarán? ¿Cómo lo pagarán?	Collares, rosarios, aretes, se paga en efectivo y de contado, no hay sistema de tarjeta.
¿Existen sustitutos?	Si, productos naturales que son para la energía y vitalidad del cuerpo.
¿Qué motiva al consumidor para la venta del producto: fisiológicas sicológicas sociológicas?	Sicológicas.
¿Qué razones expresa la persona consumidora para la compra: sustento, satisfacción de los sentidos, Posición social, comodidad, necesidad?	Satisfacción de los sentidos ya que es satisfacción para la salud
¿Cuál es la importancia relativa de las necesidades y razones que expresa?	El cliente tiene la razón se escucha y son tomadas sus sugerencias.
¿Cuál es el proceso de compra?	Llega muchos clientes recomendados, también trabajamos con muchos clientes antiguos que nos gusta consentir y no dejarlos ir, también vemos mucho la compra por impulso.
¿Quién decide la compra?	La vendedora sierra la compra con los argumentos de compra.

## PLAN DE MARKETING

¿Es quien decide, el mismo que efectúa la compra, y el mismo usuario final?	Si.
¿Qué tipo de compra es: por impulso o planeada?	Impulso
¿Cuál es la frecuencia de compra: repetitivo, periódica o estacional?	Repetitiva.
¿Dónde se efectúa la compra?	Punto de venta.
¿Es normalmente una compra a crédito o de contado?	Siempre de contado no se vende a crédito.
¿Qué características busca el consumidor en el producto?	Salud, bienestar el diseño es complemento de lo que busca.
¿Qué información necesita para usar el producto?	Necesita saber que son productos magnéticos sin ninguna contraindicación utilizarlos y que los va a sentir mejor
¿A qué medios de comunicación está más expuesto?	Material p. o. p. Publicidad, voz a voz.
<b>CHECK LIST</b>	<b>FXA</b>
¿Qué nivel de sensibilidad tiene el consumidor final a la calidad y a los descuentos?	Para el consumidor lo más importante son los diseños y si le gusta lo lleva
¿Cuáles serán los servicios especiales pos-venta?	No tiene ninguna.
¿Quién es el consumidor final? ¿Es individual, familiar, institucional, industrial?	Es individual.
¿Qué opciones de producto hay disponibles en el mercado para el consumidor? ¿Cuánto compraran y como lo pagaran?	Collares, anillos, relojes, pulsera, accesorios para el cabello, se paga en efectivo y de contado.
¿Existen sustitutos?	Si tiendas de accesorios y todos somos en un material muy diferente.
¿Qué motiva al consumidor para comprar el producto: necesidades fisiológicas, psicológicas o sociológicas?	Sicológicas.
¿Qué razones expresa la persona consumidora para la compra: sustento, satisfacción de sentidos, posición social, comodidad, necesidad.	Comodidad, satisfacción de los sentidos, se siente más bella cuando lleva estos accesorios.
¿Cuál es la importancia relativa de las necesidades y razones que expresa?	De lo que expresa surgen mas ideas para llegar a entender y poder satisfacer más su necesidad.

¿Cuál es el proceso de compra?	Pasa por el establecimiento se acerca por que le atraen nuestros diseños, los luce pregunta precios si son exequibles a su presupuesto los lleva si no dice volveré después, y efectivamente vuelven después.
¿Quién decide la compra?	El cliente.
¿Es quien decide, el mismo que efectúa la compra, y el mismo usuario final?	Si.
¿Qué tipo de compra: es por impulso o planeada?	Por impulso y planeada.
¿Cuál es la frecuencia de compra: planeada, repetitiva, periódica o estatal?	Repetitiva.
¿Dónde se efectúa la compra?	Punto de venta.
¿Es normalmente una compra a crédito o de contado?	De contado y en efectivo.
¿Qué características busca el consumidor en el producto?	Que los diseños sean muy atractivos a los ojos de él.
¿Qué información necesita para usar el producto?	Que su piel no sea sensible a productos de fantasía, podría causar irritación.
¿A qué medios de comunicación está más expuesto?	Material p. o. p. publicidad, voz a voz.

Tabla 7. Análisis competencia. Fuente Autoras

### Mercado de consumo

El resultado de las encuestas realizadas donde podemos observar que el 71% de las mujeres presentan un alto interés por las joyas, es la fuente primaria para definir el mercado objetivo.

También se observa que es prioridad de compra las joyas, sin importar sus ingresos el diseño del producto, claro está sin dejar de lado el precio y la moda.

ESTRATO	(Todas)	Total	%
12. LO COMPRARIA	7. LUGAR DE COMPRA		
No	Venta Informal	41	47%
	Centro Comercial	24	28%
	Catalogo	15	17%
	Tiendas de Barrio	7	8%
Total No		87	29%
Si?	Centro Comercial	69	32%

	Venta Informal	64	30%
	Catalogo	56	26%
	Tiendas de Barrio	26	12%
Total Si		215	71%
Total general		302	

Tabla 8. Mercado Bastet. Fuente Autoras

**Metodología**

Cuantitativa: Por medio de encuestas realizadas a las posibles futuras clientas.

Fuentes utilizadas: Desarrollamos una metodología básica exploratoria

Fuentes de información: fuentes primarias

Técnicas:

Encuestas personales.

Búsqueda de datos

Observación

Datos: población: 916 mujeres estudiantes

Muestra: 269 mujeres.

Donde z= 95 % de confiabilidad

E= 5% de error

P= 50%

Q=50% de no representar las características.

**Desarrollo de la ecuación**

**Ecuación tamaño muestra**

N= 916

P= 50%

Q= 50%

Z= 95%

E= 0,05

**Marco para la investigación cuantitativa**

$$N = \left[ \frac{Z}{E} \right]^2 \times P \times Q$$

$$N = \left[ \frac{1,95}{0,05} \right]^2 \times 0,50 \times 0,50$$

N= 380,25

Ecuación tamaño muestra real

$$N = \frac{N}{1 + \frac{N}{916}}$$

$$N = \frac{380,25}{1 + \frac{380,25}{916}}$$

$$N = \frac{380,25}{1,41512}$$

N= 268,7

**Comercialización bisutería de acero inoxidable a nivel local.**

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa de nuestro proyecto de grado, realizaremos encuestas a estudiantes de la universidad minuto de Dios ubicada en la zona Nor. Occidente de la ciudad de Bogotá para establecer la viabilidad del proyecto.

(Ver en anexo, el formato de la encuesta)

## MARKETING MIX

### Estrategia de producto

Bastet ofrece dos clases de productos, los cuales son aretes y collares, debido a que nuestro producto está en la etapa introductoria, nuestro principal objetivo es que las consumidoras se sientan atraídas por el material (acero), que vean la innovación y diferencia frente a otros productos de acuerdo con sus necesidades.

Se espera en principio dar a conocer el producto con venta directa, en un centro comercial cercano al grupo objetivo.

De acuerdo al tamaño y el valor del mercado también se espera desarrollar un canal de comunicación a partir de información directa a las consumidoras por medio de activaciones de marca, que serían realizadas por intercambio de servicios o alianzas en los diferentes eventos que tiene los centros comerciales, podemos tener presencia en sus piezas publicitarias y es una excelente oportunidad para mostrar las características de nuestro producto.

### Amplitud del portafolio:

#### Aretes

#### Collares

El portafolio está compuesto por dos productos aretes con variedad de diseños, en materiales que no son alérgicos, los collares, en cueros, cintas hilos con diseños donde el cliente pueda unir con los aretes y formar un conjunto, de acuerdo al gusto o necesidad.

### Profundidad del portafolio

Aretes Bastet: Están elaborados en material inoxidable, con mariposa que no son alérgicas, variedad de diseño con un peso proporcional, largos cortos, topitos, variedad de diseños como animales, naturaleza formas, letras, diseños realizados de acuerdo a las tendencias de la moda.

Collares Bastet: Tienen figuras en acero inoxidable, están compuestos por cueros y pueden utilizarlos cortos, largos, con cintas de colores, hilos, cadenas de electro plata, estas figuras estarían acompañadas de semillas, piedras, figuras en acero inoxidable con una amplia gama de colores.

### Que hace competitivo el producto

## PLAN DE MARKETING

Las joyas en acero inoxidable pertenecen a un mercado nuevo que no se ha empezado a explotar. El grupo objetivo tiene un bajo conocimiento del producto, sin embargo es fácil de combinar con otros materiales para mostrar un producto confiable, diferente y sobretodo versátil, ya que puede ajustarse no sólo a la usuaria sino a la ocasión.

<i>Categoría</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Lineas</i>	<i>Referencias</i>
JOYAS	JUVENIL	ARETES	AR1-a
		COLLARES	CO1-c

PRODUCTO/SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS	VENTAJAS COMPETITIVAS
COLLARES Y ARETES	El principal material en el que está elaborado es acero inoxidable, sus diseños cambian según las temporadas y fechas especiales, se combinan con diferentes materiales como lo son hilos de cuero, granito, canutillo, piedras naturales, hilo de nylon.	Tiene una vida útil de aproximadamente 1 a 5 años, siguiendo los cuidados sugeridos que se encuentran en el empaque y que la vendedora da como recomendaciones a la hora de la venta para el cuidado y durabilidad de la joya. También los diseños van muy arraigados ya que brindamos a la mujer belleza armonía y gusto a la hora de usarlas.	Es una Joya con un material no explotado en el mercado, tiene una atractiva apariencia, se caracteriza por sus diseños, la innovación en el material, los precios de venta son muy asequibles ya que manejamos volúmenes.

Tabla 9. Perfil del consumidor. Fuente Autoras

### MATRIZ ANSOFF

#### Mercados

Tradicionales

Nuevos

## PLAN DE MARKETING




PENETRACION EN EL MERCADO	DESARROLLOS DE PRODUCTOS
DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACION

La estrategia corporativa en la que centrará su esfuerzo el proyecto Bastet es penetración de mercados, ya que la bisutería tiene productos y mercados tradicionales y de lo que se trata es que se logre un mayor consumo teniendo en cuenta estrategias tales como:

- Aumento de ventas, incentivando al cliente actual y futuro.
- Captación de no consumidores.
- Atraer nuevas clientas del mismo segmento con estrategias de promoción y publicidad.
- Ganar participación en un mercado también existente (clientes de los competidores). Para esto se va vender más productos a los clientes actuales.
- Otras estrategias es realizar descuentos por volumen, aumentos en la inversión publicitaria, mayor penetración por medio del canal de distribución.

### Características del producto

#### COLORES

	FASCINACION, EMOCION: El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte
	SORPRESA Y FEMINIDAD: El magenta sorprende por poco usado, la variedad de tonos alrededor del rosa y el violeta.
	NATURALIDAD Y FRESCURA: Tono del gris al verde neutralidad.

**EMPAQUE:** El empaque primario de nuestras joyas será transparente para que los clientes puedan apreciar la calidad y diseño del producto, y este a su vez está empacado en una caja de cartón corrugado. Cada producto lleva una etiqueta con la imagen y el logo que identifica a Bastet.

**Durabilidad:** El principal insumo de nuestro producto es el acero inoxidable, este tiene una larga durabilidad si se sigue las recomendaciones de uso y cuidado para la joya.

**Confianza:** Se da total garantía sobre el material del producto, no irrita la piel y no da alergias.

**Facilidad de Uso:** Es un accesorio práctico, cómodo y viene totalmente elaborado, esto quiere decir de total acceso y practicidad cuando se vaya a utilizar.





**FICHA TECNICA PRODUCTO**

**Denominación del bien o servicio: Joyas en acero inoxidable**

**Descripción general de collares y aretes:**

Nuestro producto son accesorios femeninos joyas elaboradas en acero inoxidable, combinados con distintos materiales. La marca que nos identifica en el mercado es Bastet con un diseño dinámico innovador y femenino con una gama de colores llamativos armoniosos con las siguientes características:

- Presentación: bolsa.
- Tamaño: 16x 9.3 cm.
- Brillante opaco y delicado.
- Hypo-Alergenico- no causa alergia
- No se mancha, ni se oxida
- Resiste al desgaste del uso diario
- Es 100% reciclable
- Mantiene su color y brillo
- Fácil de mantener

**DISEÑO DEL PRODUCTO**



**USOS Y BENEFICIOS**

Este producto está diseñado para el uso de la mujer acorde con su vestuario diario para que se vea bella y elegante y muy femenina.

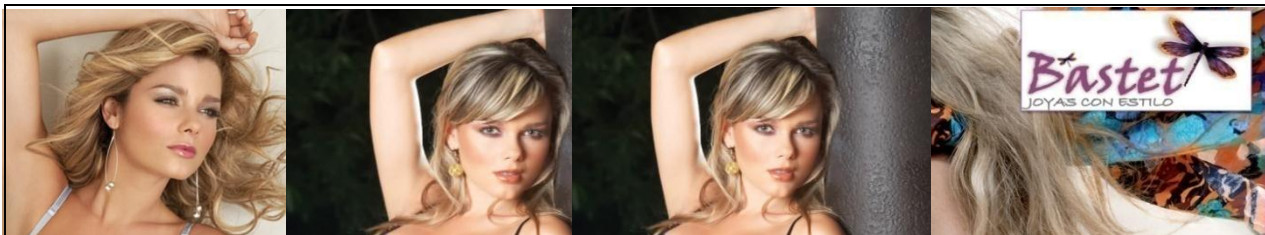
**PRECAUCIONES, CUIDADOS Y MANTENIMIENTO**

- Guarde individualmente la joya, preferiblemente en algodón o franela.
- Limpie periódicamente delicadamente con una franela o algodón para evitar que se raye.
- Evite el contacto con el agua del mar, termal o azufrada.

Evitar su uso si nota alguna alteración en la piel.

**EMPAQUE Y ENBALAJE**





**FICHA TECNICA COLLARES**

**COLLARES EN ACERO INOXIDABLE**

Collares elaborados en acero inoxidable combinados con distintos materiales. La marca que nos identifica en el mercado es Bastet. Con diseños dinámico innovador y femenino con una gama de colores llamativos y armoniosos con las siguientes características:

- Presentación: bolsa.
- Tamaño: 16x 9.3 cm.
- 40 cm de largos aproximadamente.
- Peso 28 gramos. Brillante opaco y delicado.
- Hypo-Alergenico- no causa alergia
- No se mancha, ni se oxida
- Resiste al desgaste del uso diario
- Es 100% reciclable
- Mantiene su color y brillo
- Fácil de mantener



**USOS Y BENEFICIOS**

Este producto está diseñado para el uso de la mujer acorde con su vestuario diario para que se vea bella y elegante y muy femenina.

**PRECAUCIONES Y CUIDADOS Y MANTENIMIENTO**

- Guarde individualmente la joya, preferiblemente en algodón o franela.
- Limpie periódicamente delicadamente con una franela o algodón para evitar que se raye.
- Evite el contacto con el agua del mar, termal o azufrada. Evitar su uso si nota alguna alteración en la piel.

**ETIQUETA Y EMBAJE**



**FICHA TÉCNICA ARETES**

**ARETES EN ACERO INOXIDABLE**

Aretes elaborados en acero inoxidable combinados con distintos materiales. La marca que nos identifica en el mercado es Bastet. Con diseños dinámico innovador y femenino con una gama de colores llamativos y armoniosos con las siguientes características:

- Presentación: bolsa.
- Tamaño: 16x 9.3 cm
- Peso: 1.9 gramos.
- Estilos ovalados, redondos variedad de diseños.
- Hypo-Alergenico- no causa alergia
- No se mancha, ni se oxida
- Resiste al desgaste del uso diario
- Es 100% reciclable
- Mantiene su color y brillo
- Fácil de mantener



**USOS Y BENEFICIOS**

- Este producto está diseñado para el uso de la mujer acorde con su vestuario diario para que se vea bella y elegante y muy femenina

**ETIQUETA EMPAQUE Y EMBALAJE**

- Guarde individualmente la joya, preferiblemente en algodón o franela.
- Limpie periódicamente delicadamente con una franela o algodón para evitar que se raye.
- Evite el contacto con el agua del mar, termal o azufrada.
- Evitar su uso si nota alguna alteración en la piel.

**ETIQUETA EMPAQUE Y EMBALAJE**



**Ciclo de vida del producto**

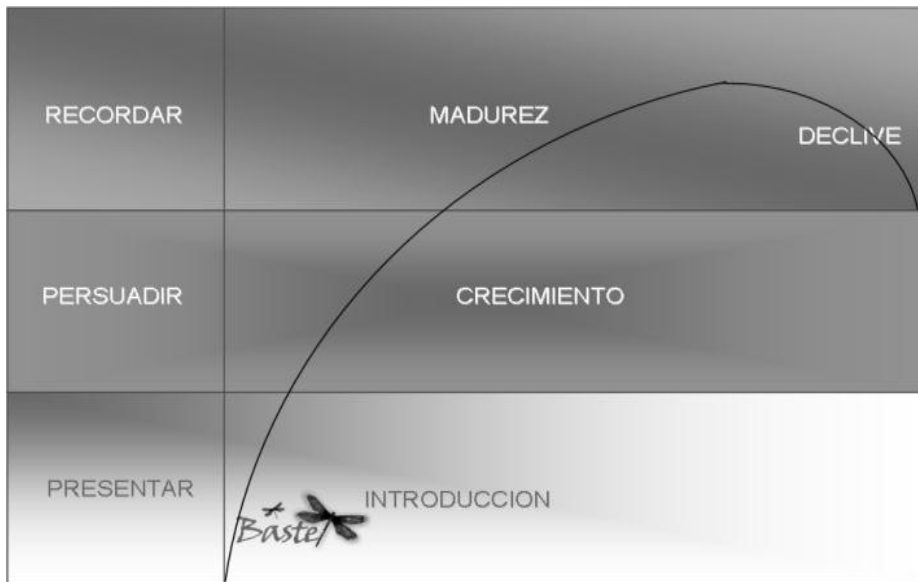


Grafico 1. Ciclo de vida Bastet. Fuente Autoras

**Etapas de introducción:** En esta etapa de introducción del producto en el mercado Bastet tendremos en cuenta la estrategia de posicionamiento por características del producto y se evaluará la rotación del producto de acuerdo a la investigación de la competencia.

**Etapa de crecimiento:** Al entrar en la etapa de crecimiento es importante supervisar el mercado constantemente y para ello resulta fundamental implementar actividades tales como:

- Actualización de la información en cuanto al mercado.
- Diseños acorde a lo que el mercado exige.
- Investigación constante de la competencia.
- Escuchar a los clientes.
- 

**Etapa de madurez:** Mantenernos en el mercado, generando recordación de marca y realizando la estrategia de posicionamiento, para ser más competitivos con los nuevos vendedores de joyería.

### **Beneficios para el consumidor**

- A través de su línea de diseños Bastet muestra una colección de joyas en la que se encuentran aretes y collares.
- Estos materiales permiten ofrecer diseños llamativos y exclusivos.
- Elaborados con la más alta calidad estando a la vanguardia de la moda y así generar beneficios entre las mujeres que buscan sentirse únicas, llamativas y juveniles.
- Con nuestros diseños queremos tener una impresión donde nuestras consumidoras se sientan seguras.
- Para que te sientas fresca y des complicada a la hora de lucir el accesorio.

## **ESTRATEGIA BRANDING**

**LOGO:** Es la imagen de una libélula, tiene el objetivo crear impacto y credibilidad en el mercado.



**MARCA:** Qué significado tiene la marca Bastet. Es una diosa de la mitología egipcia, también denominada *Bast*, cuya misión era proteger el hogar y simboliza la alegría de vivir, pues se considera la deidad de la armonía y la felicidad.

La marca tiene un significado real, diosa va dirigido a las mujeres, la alegría de vivir y la armonía, está representada en nuestros colores corporativos y lo que estos expresan para las mujeres fascinación, sorpresa y sobre todo naturalidad.

- Estrategia de Marca: El objetivo de identificar el producto con la Marca Bastet es básicamente generar recordación de belleza, estilo y versatilidad en diseños, por eso nuestro slogan es “Joyas con Estilo”.
- La identidad de marca: es la relación entre Logotipo y la marca que la gente al ver el nombre y la libélula piense en joyas con estilo, reafirmando nuestra promesa: mujeres bellas, elegantes, femeninas y ante todo que genere un impacto visual y vaya quedando en la mente del consumidor hasta lograr un posicionamiento ante la competencia y los clientes, esto acompañado de toda la estrategia de merchandising.
- La imagen de la marca se define con las siguientes variables: colores, tipografía, diseño y asociación con el logotipo, con lo se busca la identidad de la mujer, que cuando quiera adquirir accesorios femeninos lo primero que tenga en su mente sea la marca Bastet.
- Valor de la marca : es a través de distintos factores como la imagen, la identidad y la estrategia ofrecer al consumidor beneficios funcionales y emocionales que generen impacto hasta lograr el reconocimiento y la identidad del cliente con esta, que sea la primera opción de compra en el momento de tener la necesidad.

Estrategia de posicionamiento del producto La estrategia de posicionamiento es permitir que el consumidor tenga una recordación por las características del producto ya que son joyas en acero inoxidable, joyas con estilo, lo principal y estratégico es posicionar la imagen de mujer natural y elegante.

Para desarrollar la estrategia de posicionamiento con respecto a los beneficios vamos a tener en cuenta:

Posicionar las joyas resaltando los diseños y los materiales ya que esto las hace más llamativas para el grupo objetivo, son jóvenes, estudiantes que buscan diseños novedosos, verse diferentes a las demás.

Estudiar el posicionamiento de la empresa, para esto se realizan estrategias de la competencia para posicionar el producto.

Después de que este en marcha la estrategia de posicionamiento se debe realizar estrategia de promoción y publicidad para que todo se mantenga.

También se espera generar un posicionamiento por estilo de vida, este tipo de posicionamiento se da con las opiniones, actitudes e intereses que maneja el consumidor.

Declaración de posicionamiento	Proposición de valor
Para las mujeres jóvenes colombianas, Bastet es la empresa que ofrece más variedad de joyas con diseños exclusivos y materiales diferentes a un precio justo del mercado.	Mercado objetivo: Mujeres Jóvenes de ingreso medio. Beneficios: gusto y satisfacción. Gama de precios: justos

**Competencia:**

El principal competidor de Bastet es FXA shop, la estrategia de posicionamiento de esta empresa es, estar ubicados en los principales centros comerciales de la zona Engativa y generar promociones de ventas cada mes.

El tipo de posicionamiento que maneja es por uso.

**Posicionamiento actual de bastet**

El espacio que Bastet desea tomar es que sea reconocido por toda una zona de Bogota y se extienda poco a poco con las estrategias de promoción, el eslogan que se utilizara es *JOYAS\_CON\_ESTILO* ya que nos identifica con los valores agregados del producto, como son: Diseños, Material (acero inoxidable) y precio justo.

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

**La marca como producto**



Permitir que nuestro cliente consumidor tenga una recordación por las características de nuestro producto ya que son joyas en acero inoxidable, joyas con estilo, lo principal y estratégico es posicionar con nuestra imagen de mujer natural y elegante.

**Objetivo de la estrategia**

Lograr un óptimo lanzamiento del producto al mercado

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Direccionamiento de Bastet.	Nuestro foco está en la comercialización de la joya en el sector 10 de Bogotá localidad de Engativa.	GERENTE Fecha Inicial 16 y 23 de Diciembre 2011 Bogotá despierta C.C Portal 80.
Identificar mercado meta investigación del mercado.	Se realizo una previa investigación del sector en donde se analizo competidores y consumidores, en el sector de Engativa, zonas aledañas al C.C Portal 80 y Universidad Minuto de Dios.	GERENTE Fecha inicial Junio 2 de 2009  Fecha final Abril 9 de 2011.
Establecer las diferentes estrategias por las cuales queremos dar a conocer nuestro producto.	Identificar las ventajas y características a resaltar del producto. Diseños- Juveniles, atractivos, llamativos que impactan en la mujer. Vida útil: 1 a 5 años. Material: Es novedoso, resaltaremos características y ventajas que tiene ante otros materiales que están en el mercado.	GERENTE GENERAL  Fecha inicial Marzo 24 de 2010.  Fecha final –Junio 5 de 2011
Promoción del producto	Presencia de marca en las redes sociales Facebook, material publicitario como pendones, volantes, y material POP.	GERENTE MERCADEO Inicio: Agosto 15 2011 Final: Diciembre 2011
Presentación del producto.	Empaque  Manejaremos 2 empaques para que el cliente incline su preferencia en unos de los dos empaques de acuerdo su necesidad. Caja triangular de regalo y la bolsa de protección.	GERENTE MERCADEO  Fecha inicial – Junio 2011  Fecha final –Junio 2011



		
	<p>Etiqueta</p> <p>Llevara código de barras la imagen de nuestra Marca con colores llamativos y recomendaciones para los cuidados de la Joya.</p> 	<p>Fecha inicial – Junio 2011</p> <p>Fecha final- 2011</p>
<p>Indicadores a medir.</p> <p>Análisis y evaluación de los resultados de la estrategia empleada.</p>	<p>Aceptación del producto. Impactó de las Joyas. Formula: BASTET = QUE TIPO DE POSICIONAMIENTO LOGRO EN LOS CONSUMIDORES.</p>	<p>GERENTE GENERAL</p> <p>Fecha inicial- Junio 2011</p> <p>Fecha final- Junio 2012</p>
<p>Recursos</p>	<p>Humanos Económicos materiales</p>	

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

BASTET cuenta con un canal de distribución, que es la venta directa, la empresa al usuario final, para esto se usaran medios publicitarios como lo son:

páginas amarillas, volantes, Redes sociales Facebook, y pagina Web especializada en el tema.

**Canal de distribución**



**Transporte:**

La bisutería que Bastet maneja es de un peso muy manejable y se pueden llevar de una manera muy fácil, para empezar nosotras vamos a llevar el producto al principal canal de distribución, el punto de venta, para este se llevara el producto hasta el centro comercial portal 80, donde se comenzara con la venta directa de las joyas.

**Objetivo de la estrategia**

Cumplir con la entrega oportuna del producto a las Joyas.

La estrategia de distribución es selectiva para el punto de venta directa que estará ubicada en la zona Nor. Occidente, de la ciudad de Bogotá, porque conlleva a un sólido posicionamiento de las joyas.

DESARROLLO DE TACTICAS Y MEDICION		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Almacenamiento de mercancía.	Inventario en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de uso y distribución directa en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan.	GERENCIA Inicio: Junio 2011
Logística de transporte.	Garantiza el cuidado de traslado y la entrega a tiempo del producto en punto de venta, en un vehiculo propiedad de	Nubia Casas propietaria del vehículo.

	las socias de Bastet.	
Entrega de producto.	Esta mercancía se entregara a la vendedora directamente con factura en el punto de venta CC. Portal 80.	Conductora y vendedora.
Indicadores a medir.  Análisis y evaluación de los resultados de la estrategia empleada para la toma de decisiones.	Almacenamiento de producto. Control de Inventarios en las cantidades adecuadas y justo a tiempo. Sistema de automatización. CONTROL: Revisión y auditorias al lugar de almacenamiento para que cumpla con las condiciones requeridas. Realizamos inventarios de producto diarios de entrada y salida de los productos. PEPS. (Diseños por temporada) medir la rotación por día y no generar sobre stock mercancía en punto de venta. Aprender de los medios de automatización para aplicarlo en Bastet, logrando eficacia en los procesos.	GERENTE GENERAL
Recursos	Humanos Económicos Materiales	

**MAQUETA VIRTUAL PUNTO DE VENTA**



El stand tiene un área de 6mts ubicado en el pasillo central del centro comercial Portal 80, donde tiene un alto tráfico.

Se utilizara estantería de madera y vidrio donde se apreciara la joya. Se contará con un mostrador y dos vitrinas aledañas.

Cada vitrina tendrá su propia iluminación, enfocando hacia las joyas.

**ESTRATEGIA DE PRECIO**

El precio optimo que se definió para nuestros productos se estableció teniendo en cuenta los costos fijos, costos variables y el chequeo de precios realizado a la competencia.

Estos son los PVP de nuestros productos:

Producto	PVP
Collares	\$12.693
Aretes	\$11.393

**Estrategia de Precios de Penetración:**

Tenemos precios inferiores a la competencia para lograr una penetración en el mercado rápida y eficaz. Estrategia de Precios Orientados a la competencia concentrándonos en los siguientes puntos:

Diferenciarnos de los competidores con precios inferiores para lograr ganar participación de mercado.

Mantener los precios frente a la competencia con el objetivo de evitar reacciones negativas de los clientes ante una subida inesperada.

**Comparación con la competencia:**

En el mercado no es común encontrar joyas diseñadas en acero inoxidable, nuestro competidor directo es FXA Shop y con el cual realizamos el chequeo de precios de productos en fantasía con diseños elaborados muy similares a los de Bastet y este es el resultado encontrado:

PRODUCTO	PVP BASTET	COMPETIDOR
	ACERO INOX	FANTASIA
Collares	\$12.693	\$16.000
Aretes	\$11.393	\$14.000

**Control de precios**

Actualmente en Colombia no existe regulación de precios para la categoría de Bisutería al cual corresponde nuestro producto, esta se utiliza para productos elaborados en piedras preciosas en el sector joyero.

**Márgenes de comercialización de los canales de venta**

Canal	Márgenes
Fabricante	15%
Distribuidor	15%
Minorista	30%

## PLAN DE MARKETING

Según la investigación realizada el mercado en promedio trabaja bajo los siguientes márgenes de utilidad:

### Descuentos no promocionales

Para los distribuidores tenemos planteada la siguiente negociación aunque en el momento nuestra estrategia de venta es directa:

Las escalas cumplimiento se deben pactar dentro del contrato o acuerdo comercial y aplica por los montos de compra que realicen en un año.

PROPUESTA COMERCIAL	
Descuentos por pronto pago	1.5%
ESCALAS DE CUMPLIMIENTO	
Hasta \$10.000.000	1.0%
\$10.000.001 a \$15.000.000	1.5%
\$15.000.001 en adelante	2.0%

### Condiciones de pago

Los días de pago son 30.

### Financiamiento

Los requisitos para financiar a nuestros clientes son:

- ✓ Cámara y Comercio.
- ✓ RUT
- ✓ Contrato o Acuerdo Comercial (donde se especificaran las cláusulas que por de compromiso tanto del vendedor como del comprador)

### Comentarios:

Bastet inicialmente realizará venta directa sin embargo hemos contemplado la idea de tener canales de distribución y por eso planteamos un acuerdo comercial.

### Presupuesto:

La inversión será por aportes de igual valor por cada uno de los socios, estos provienen de recursos propios.

**Maquinaria y equipo**

(Ver anexo Excel PROP.PLANTAY EQUI\_4)

**Ventas en unidades**

(PC\_VENTAS\_2\_)

**Proyección precios de venta**

(Costo de INV\_10)

**Estados de resultados**

(Estado Resultados\_11)

**ESTRATEGIA DE PRECIO**

Realizamos chequeo de precios, análisis de competencia y seguimiento de inventarios de producto en punto de venta. La programación se hará mensualmente.

**Objetivo Estrategia de mercadeo**

Evaluar el precio acorde para el producto

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Chequeo de precios	Analizaremos los precios de la competencia para revisar el margen que están manejando de acuerdo con el de nosotros.	Vendedor  Fecha inicio- Marzo 2011 Fecha final- Junio 2011
Análisis de la competencia	Realizaremos quincenalmente un control de competencia en donde los indicadores a medir son ofertas, actividades, descuentos, promociones, amarres, innovaciones, cambio de precios en algún producto específicamente. Se tomara registro	Gerente de Mercadeo Quincenal.

	fotográfico y apuntes de la información obtenida.	
Fijación de precios del portafolio acorde a nuestros costos y de acuerdo al mercado.	Establecer un precio Justo y competitivo que cubra los costos teniendo en cuenta el target definido.	Gerente general Fecha inicio- Febrero 2011 Fecha final- Mayo 2011
Evaluar precios de acuerdo a eventos y ocasiones especiales.	Durante el año tendremos eventos comerciales, apoyándonos en el calendario del CC portal 80.	GERENTE GENERAL Y MERCADEO Mensual
Indicadores a medir:  Análisis y evaluación de los resultados de la estrategia empleada para la toma de decisiones.	Precio viable y óptimo no afecta nuestros costos de producto.  FORMULA= COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES= COSTO TOTAL * % MARGEN DE UTILIDAD.	Gerente general Y FINANCIERA Fecha inicio- febrero 2011 Fecha final- Junio 2011
Recursos	Humanos Económicos materiales	

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- ✓ Dar a conocer las características de la empresa integrado por elementos claves como es el material acero inoxidable.
- ✓ Motivar la compra de los artículos que ofrece Bastet por parte de los posibles clientes en la universidad Minuto de Dios y en el entorno.
- ✓ Impulsar las ventas por medio de los canales de distribución como es venta directa.



- ✓ Creación de la página web para generar ventas <http://bastetjoyas.jimdo.com/>. Grupo en redes sociales Facebook
- ✓ Idear herramientas promocionales para eventos especiales como son el día de la mujer, día de madre, navidad.
- ✓ Elaboración de flayer para eventos, habladores para la exhibición de joyas, empaque con las características del producto, bonos de descuento.

### Público objetivo

Mujeres jóvenes adultas entre los 20 a 30 años que les gusta la moda salir que comprar por instinto, o cuando tiene una reunión

### Copy strategy

La estrategia que se quiere llevar a cabo es establecer una publicidad limpia, llena de colores vivos donde muestre el esplendor de la mujer, la felicidad la elegancia, un rostro con poco maquillaje y los hombros descubiertos de manera que se haga referencia a descubrir la belleza natural de la mujer.

### Objetivo



Mostrar la belleza femenina acompañada de nuestro logo y eslogan, la gama de colores que hacen resaltar el rostro y logo

### Reason why

El posicionamiento del producto dar a conocer las características que tiene las joyas Bastet, puesto que esta realizado en un material diferente y atractivo a las mujeres, generando que estas despierten su interes y la atencion por conocer la marca de estos accesorios.

### Estilo y tono

Aspecto sicologico que muestra la campaña, es generar una mujer natural atractiva, fuerte seductora, tierna, sencilla y a su vez elegante.

### Imagen del consumidor

Mujeres jovenes estudiantes con un trabajo, con un nivel socio economico medio, diferentes que estan dispuestas a comprar por gusto e innovacion y por tener un precio justo.

### Medios de comunicación

#### Objetivo

Flayer donde se puede utilizar un separador de libro para que se convierta en material de recordacion de marca, este tendria toda la informacion de todo el producto y se entregaria en la universidad minuto de Dios, hablador en el punto de venta donde se muestre el producto y se nombre de que material esta hecho, un grupo en la red social Facebook, donde la gente opine con mente abierta y se pueda construir una comunidad virtual de la marca, creacion de la pagina web: <http://bastetjoyas.jimdo.com/> que le permite conocer nuestro producto y enviar mensaje a una cuenta de correo, donde una asesora se comunicara para hablarle del producto.

#### Estrategia

La estrategia en medios es realizar la creacion de un grupo en las redes sociales donde nos permita mostrar el producto que lo conozcan, donde y como adquirirlo.

#### Promoción de ventas

### Objetivo

Mostrar el catalogo de diseños, para que el cliente pueda escoger a su gusto.

### Programas

Catalogo de producto tamaño doble carta impreso a 4x4 tintas en propalcote de 150 gramos grafado al centro entre 100 y 200 unidades

A continuacion se anexa diseño catalogo.



### Relaciones públicas

#### Objetivo

Alianzas estrategicas con empresas ya reconocidas que manejen productos como ropa donde Bastet sea el complemento.

#### Material de trabajo

Los materiales disponibles son flayer, catálogos, presencia del producto y modelo de protocolo.

#### Marketing directo

#### Objetivo

Ganar y fidelizar clientes, por medio de la venta directa, conocer los hábitos de compra y estilos de vida de nuestro grupo objetivo.

**Presupuesto de comunicación**

<b>Presupuesto de comunicación</b>	
Flayer	\$350.000 por mes
Pendones	\$180.000 por fechas especial
Catalogo	\$100.000 cada 3 meses por cambio de colección

**Objetivo de la estrategia**

Dar conocer el producto

<b>DESARROLLO DE TACTICAS</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>RESPONSABLE Y FECHA</b>
DINAMICAS COMERCIALES	Actividades en fechas conmemorativas como lo son día de la mujer, día de la madre, amor y amistad y navidad. En los cuales se hace descuentos y bonos por la compra.	AREA DE MERCADEO Fecha inicio-cada fecha importante 1 mes de anterioridad Fecha final- terminando la actividad.
PROPUESTA DINAMICA COMERCIAL	Aniversario del C.C Portal 80, trabajamos en unión en cuanto a los eventos de esta fecha.	AREA DE MERCADEO Fecha inicio- Cada 3 meses
PROPUESTA DINAMICA COMERCIAL	Alianza de campañas puntuales del centro comercial, en donde se unen varias marcas para realizar eventos y reducir gastos de publicidad.	AREA DE MERCADEO Fecha inicio: 15 Noviembre 2011-05-21 Fecha final: 30 Diciembre 2011

PROPUESTA DINAMICA COMERCIAL	Utilización de medios de comunicación del C.C Portal de la 80 gratuito, como perifoneo.	AREA DE MERCADEO  Fecha inicio- 1 Sep 2011 Fecha final- 20 Sep 2011
PROPUESTA DINAMICA COMERCIAL	Presencia de marca en las redes sociales con Facebook, en donde se invitara a unirse a Bastet, donde se les contara noticias, eventos, cambio de colección, descuentos. Es un medio de contacto para los clientes y sus sugerencias.	AREA DE MERCADEO  Todo el tiempo
PROPUESTA DINAMICA COMERCIAL	Pagina Web, medio de contacto para el cliente y Bastet. Quienes somos. Contáctenos. Portafolio de Producto.	AREA DE MERCADEO  Todo el tiempo
PROPUESTA DINAMICA COMERCIAL	Relaciones Públicas, con marcas de productos sustitutos dentro del mismo C.C Portal de la 80. Como Studio f, Beso de Coco.	AREA DE MERCADEO Fecha inicio-01-12-2011
PROPUESTA DINAMICA COMERCIAL	Se maneja catálogos de producto trimestralmente para dar a conocer nuestros diseños y precios.	AREA DE MERCADEO Punto de venta siempre
Análisis y evaluación de los resultados de la estrategia empleada para la toma de decisiones.	Se pago la inversión con la recompra.  <u>\$INVERSION</u> <u>\$RECOMPRA</u>  =% DE INVERSION	AREA DE MERCADEO Y GERENCIA  fecha inicio- 10-12-2011

	<p>RECUPERADA</p> <p>Nivel Impacto y efectividad que logro tener la actividad. Encuestas cuantitativas de los medios utilizados.</p> <p>Rechazo o aceptación a que se sigan utilizando estas propuestas o cambios en la estrategia. Análisis de los resultados favorables y desfavorables de las actividades.</p>	
Recursos	Humanos Económicos Materiales	

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

### Objetivo de la estrategia

El objetivo es dar a la marca Bastet un lugar en la mente del consumidor.

Dar a conocer la empresa en el mercado

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Propósito alcanzar con los medios.	<p>Atraer nuestro grupo objetivo.</p> <p>Lograr que la imagen de la empresa se conozca.</p>	Gerente fecha 15 al 23 de Diciembre de 2011 Bogotá despierta

PLAN DE MARKETING

		
<p>Publico objetivo</p> 	<p>Nuestra publicidad va dirigida a un mercado detallista, joven moderno, conformado por el grupo objetivo de la zona aledaña al CC Portal 80 en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Mercadeo Fechas Noviembre 15 de 2011 al 15 de Diciembre de 2012</p>
<p>Tener una estrategia</p> 	<p>La compra de este producto es por impulso y la publicidad motiva a que esta compra sea efectiva.</p>	<p>VENDEDOR  Fecha inicio- Diciembre 15- 2011 Fecha final- 25- 08-2012</p>
<p>Utilización de medios publicitarios</p> 	<p>Página Web, redes sociales Facebook Twitter, medios directos</p>	<p>GERENTE GENERAL  Fecha inicio- 15 Agosto 2011</p>
<p>Estrategia general</p> 	<p>La imagen de joyas Bastet se proyecta a fidelizar y da a conocer las ventajas del producto en acero.  Imagen de joyas Bastet es</p>	<p>VENDEDOR  Fecha inicio 15 de Diciembre 2011  Fecha final de</p>

 	<p>proyectar una imagen de durabilidad y elegancia del producto, que sea la combinación perfecta</p> <p>Posicionamiento Deseado: recordación del producto y de marca en la Mente de los consumidores.</p>	<p>acuerdo a los objetivos cumplidos</p>
<p>Publicidad empleada</p>  <p>Evaluación de la estrategia empleada.</p>	<p>Volantes entregados en la zona aledaña. Tarjetas en el punto de venta. Catálogo del producto. Exhibidores en el punto de venta y comunicación en el producto. Caja de luz parqueadero 1 sótano.</p> <p>Evaluar la efectividad de la publicidad y el chequeo de cada campaña diseñada por trimestre, encuestas cualitativas y cuantitativas para evaluar el producto, y el material exhibido.</p>	<p>VENDEDOR</p> <p>GERENTE GENERAL</p> <p>Fecha inicio- 15- de Diciembre Fecha final- cambio de campaña cada 3 meses</p>
<p>Recursos</p>	<p>Personal de venta, diseñador grafico. Económicos entrega de</p>	<p>15 Agosto de 2011</p>

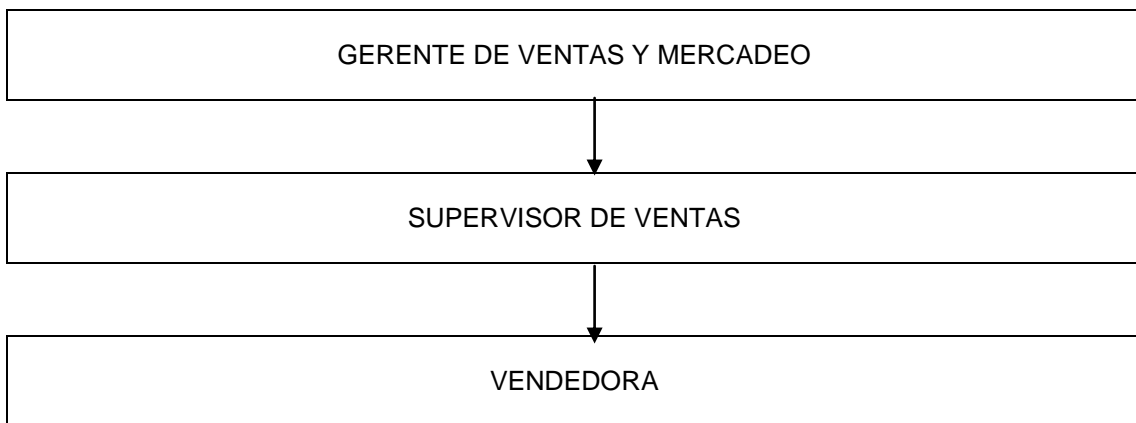


	volantes, cajas de luz diseño del stand. Materiales	
--	--	--

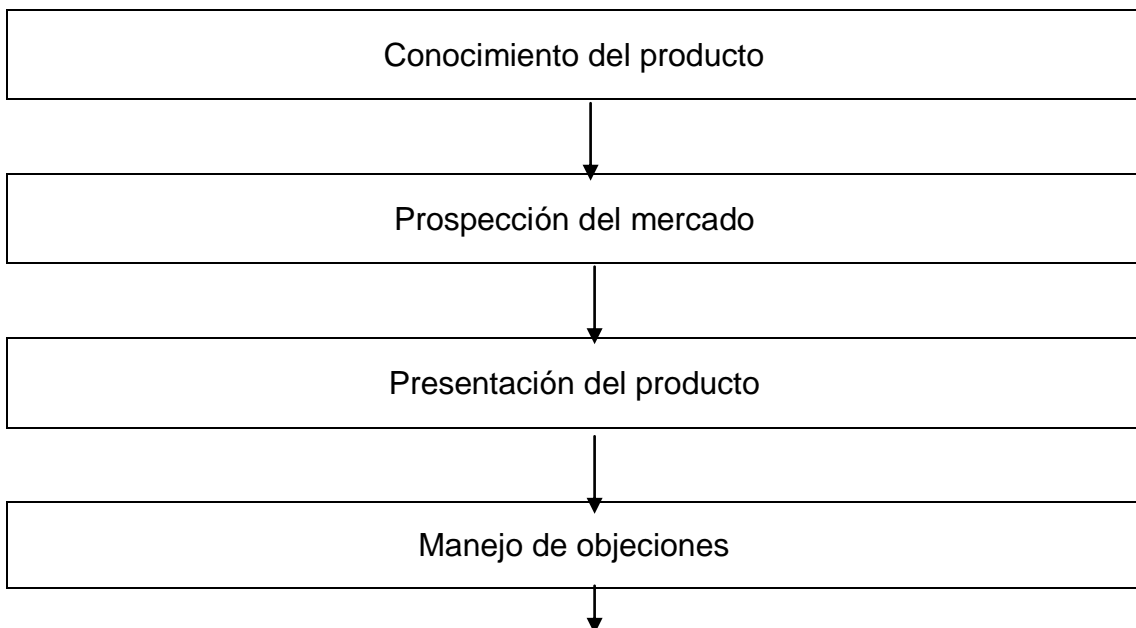
### ESTRATEGIA DE VENTAS

La estrategia de ventas que vamos hacer es venta directa, tendremos un punto de venta en el centro comercial Portal 80.

### ORGANIGRAMA DE VENTAS



### FLUJO GRAMA DE VENTAS



## Cierre de la venta

**Proceso de la venta.**

**1. Recolección de la información:** Para esto se utilizó los contactos con los clientes actuales para conocer sus necesidades, si han utilizado el producto y cómo creen que puede mejorarse. Otra estrategia es observar como utilizan el clientes las joyas, esta investigación va a permitir obtener ideas para mejorar el producto, para todo esto tendremos como medio la página Web, y el contacto directo.

**2. Perfilar:** Definir las características de las clientes y segmentar por zona, para tener un dato verídico de las personas que nos van a comprar el producto, manejar el contacto personal ya que este nos ayuda con la recolección de información y da una percepción real de lo que las clientes buscan.

**3. Preparación de venta:**

Fijar objetivos; se hará mensual como cuota de ventas con incentivos tanto para vendedoras como usuarias del producto

Conocimiento de lo que se vende; las vendedoras estarán en la capacidad de distinguir los atributos que le dan valor agregado a las joyas, las características, los beneficios que esta otorga.

Conocimiento de la competencia; se debe conocer las fortalezas y debilidades que tienen los principales competidores para tener más seguridad al momento de vender el producto, (no se mencionara a la competencia con nombre propio).

Prever objeciones; para esto lo primero es estar en lo posición del cliente analizando los puntos fuertes y las limitaciones que tiene, ya sea en el producto, en el punto de venta, en la atención prestada, esto se podrá realizar con clientes incógnitos.

Realizar el cierre de la venta; debe ser de una forma concisa pero con la mayor formalidad posible generando una buena energía, ya que de esta

manera se tendrá recordación y una cliente que se vaya satisfecha realizara voz a voz y volverá a comprar que es lo más importante para Bastet.

**Técnica de ventas Aida**

Atención: El vendedor debe analizar y observar al cliente para el momento de presentar el producto llegar de una manera fluida, generando curiosidad con los compradores. Un atractivo que se maneja son las vitrinas ya que todo entra por los ojos tendremos una exhibición estratégica donde el cliente se incline por el producto.

Interés: Manejar estrategias con promociones en fechas especiales, esto es algo llamativo para las consumidoras, se debe realizar descuentos que sean interesantes para que se hagan compras por impulso.

Deseo: Para manejar esta emoción debemos mostrar las joyas como efectos gráficos, folletos, brochure, donde las mujeres se animen de una mejor manera a comprar las joyas, se debe mostrar el beneficio y punto clave de Bastet, la materia prima Acero inoxidable.

Aceptación: Es el momento donde se va a tener más contacto con el cliente ya que es donde él decide llevar el producto para esto se deben dar razones para comprar pero esto se debe hacer con beneficios que satisfacen las necesidades. Resaltando los diseños, los materiales y el precio con referencia a la plata ya que esto lo hace más llamativo.

**Objetivo de la estrategia**

Posicionamiento en el mercado para generar mayores ventas buscando fidelidad de nuestros clientes.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Cuál es nuestro cliente.	Nuestro cliente se deja llevar por la compra de impulso, en la mayor de veces, su habito de compra es usual y lo ideal es llegar a que	GERENTE  Fecha inicio- Fecha final-

	haya una recompra.	
Requisición del personal de ventas.	<p>Personal Interno: Esta persona cuenta con un alto perfil comercial, conocimiento en ventas. Tiene una capacitación previa de características de la joya, ya que ha estado en todo el proceso de la comercialización y proyecto de la empresa.</p> <p>Se contara con el apoyo de las socias (# 5) las cuales están encargadas de toda la dinámica comercial de Bastet.</p>	<p>GERENTE GENERAL</p> <p>Fecha inicio- Agosto 2011</p> <p>Fecha final- Noviembre 2011</p>
Base de Datos de nuestros clientes.	Se tendrá una base de datos la cual se alimenta diariamente en punto de venta por medio de la vendedora para llegar a un análisis detallado del tipo de cliente de Bastet.	<p>GERENTE GENERAL</p> <p>Fecha inicio- Agosto 2011</p>
Monitoreo de las ventas	<p>Seguimiento diario a la cifra.</p> <p>Bastet tiene como objetivo una rotación promedio de inventario al día, lo cual lograra que no haya un stock de mercancía acumulada en punto de venta.</p>	<p>GERENTE GENERAL</p> <p>Fecha inicio- Agosto 2011</p> <p>Constante</p>

<p>Indicadores a medir.</p> <p>Análisis y evaluación de los resultados de la estrategia empleada para la toma de decisiones.</p>	<p>Seguimiento de rotación de producto. Para la evaluación de los días o fechas claves de venta.</p> <p><u>VENTA</u> <u>CUOTA</u> = % CUMPLIMIENTO OBJETIVO.</p>	<p>GERENTE GENERAL Fecha inicio Agosto 2011</p> <p>Fecha final Constante</p>
<p>Recursos</p>	<p>Humanos Económicos Materiales</p>	

### ESTRATEGIA DE SERVICIO

#### Ciclo de servicios



**Objetivo de**

**la estrategia**

Trabajar en el servicio post venta para conservar los clientes e incrementar las ventas por medio del servicio al cliente, brindándole la confianza y privilegio de preferirnos a la hora de su compra.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Estudios de nivel de satisfacción con el servicio	Para esto se emplearán las técnicas cuantitativas y cualitativas; invitando al cliente a que dé sus opiniones, haga sus sugerencias y reclamos. Se evaluara la atención oportuna de la vendedora. Cumplimiento de expectativas con la compra, propuestas de diseños que no encontraron y que quisieran adquirir. Sugerencias.	GERENTE GENERAL Fecha inicio- 01-02-2012 Fecha final- 15-02-2012
Competencia	Obtener información de la competencia, con ayuda de los clientes.	VENDEDOR Fecha inicio: agosto 2011 Fecha final: febrero 2012

Garantía	Se mantendrá la garantía por espacio de 60 días después de realizada la compra, para garantizar el estado de la joya.	GERENTE GENERAL Y MERCADEO Fecha inicio: quincenal después de la compra
Arreglo y mantenimiento	Perdida o daño de algún accesorio.	VENDEDOR  Cuando el cliente lo requiera.
Indicadores de medición  Análisis y evaluación de la estrategia empleada	Evaluar la efectividad y la satisfacción del cliente en busca de un mejor servicio. <u>CLIENTES</u> EFECTIVIDAD = NIVEL SERVICIO POS	VENDEDOR
Recursos	Humanos Económicos materiales	

## CONCLUSIONES

Con la finalización de este Plan de Mercadeo, partiendo de los objetivos planteados, presentamos las siguientes conclusiones:

Se realizó un Plan de Mercadeo que nos permitió identificar la viabilidad del desarrollo de la actividad de comercialización de bisutería en acero inoxidable esta ha tenido aceptación en el mercado y nos orienta a dirigirnos hacia las mujeres ubicadas en el Nor. Occidente de Bogotá.

La bisutería en acero inoxidable, es un producto con materiales diferentes que la hace tener características que la destacan ante los productos similares, presentándose como una oportunidad de negocio para abarcar el mercado con más variedades y así ampliar nuestro portafolio de producto, logrando el desarrollo económico sostenible.

Manejar nuevas materias primas como estrategia nos visualiza como futuras emprendedoras, esto es una ventaja que tenemos en el mercado ya que con el manejo del Marketing Mix que es fundamental para el desarrollo nuestro negocio esto nos permite tener conocimiento del mercado en la etapa de introducción del producto.

A largo plazo el objetivo que tenemos es expandir la idea de negocio a nivel internacional respondiendo a las necesidades de este mercado mejorando constantemente, creciendo también como empresa con productos y diseños exclusivos, con materiales llamativos.



## ASPECTOS LEGALES

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Enumerar los pasos a seguir en la cámara de Comercio, que está obligada para efectos de su constitución.
- Indicar los trámites a realizar en la Notaría Pública para la elaboración de la Escritura Pública de Constitución.
- Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio de Bogotá para la expedición del registro Mercantil y Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.
- Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida.
- Mostrar los requerimientos ante la respectiva Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
- Señalar los pasos obligatorios para la afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARP.
- Elaborar una escritura ante el notario y registro público donde se escribe el número de accionistas.
- Debe existir los registros de libros de comercio  
Debe estar inscrita legalmente a la dirección de impuestos y aduanas nacionales.
- Solicitud del certificado normas de calidad.
- Debe contar con personal capacitado e idóneo con experiencia, para la comercialización de accesorios femeninos.
- Contamos con diseños exclusivos y económicos. Cumpliendo con todas las licencias, registros documentación y certificaciones de calidad.
- De cada uno de los accesorios a ofrecer contamos con las especificaciones, de la ficha técnica de producto
- Registro de marca
- Presentación y tramitación de la Solicitud de Registro de Marca ante la Oficina de Marcas de Colombia, de acuerdo a los procedimientos y requerimientos legales del país, con el fin de obtener la titularidad de la marca.
- Solicitar Estudio de Factibilidad.
- Luego de evaluar posibilidades de registro, Solicitar el Registro de Marca.
- Una vez que la marca ha sido aceptada para registro, nuestros abogados completarán todas las tareas necesarias en orden de obtener el certificado de registro en Colombia.

## ANEXOS

## ENCUESTA

Esta encuesta es una investigación de mercado realizada por estudiantes de 6º semestre del programa Gestión de mercados, de la Universidad Minuto de Dios.

**1. Preguntas de investigación**

- Nombre: \_\_\_\_\_
- ¿De las siguientes escalas de edades en cuál se encuentra usted?
- Entre 18 y 23       Entre 24 y 29       Entre 24 y 35
- Ocupación: \_\_\_\_\_
- Teléfono: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_
- Estrato \_\_\_\_\_

- De las siguientes escalas de ingresos mensuales, en cuál se encuentra usted

- a) 350.000 a 535.600
- b) 535.600 a 1.000.000
- c) 1.000.000 y más

**1. ¿Con que frecuencia compra joyas y/ o accesorios?**

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Otra ¿Cual? : \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es su presupuesto para comprar una joya?**

- a) Entre \$ 5.000 y \$ 10.000
- b) Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
- c) Entre \$ 25.000 y \$ 30.000

**3. ¿De las siguientes opciones cual es su alternativa preferida para adquirir sus joyas?**

- a) Centro Comercial
- b) Venta Informal
- c) Catalogo
- d) Tiendas de Barrio

**4. ¿Qué la motiva a realizar este tipo de compras?**

- a) Gusto
- b) Moda
- c) Impulso

**5. ¿Tiene algún tipo de preferencia en cuanto al material de la Joya?**

- a) Oro
- b) Plata
- c) Fantasía
- d) Artesanía
- e) Acero
- f) El material le es indiferente.

**6. ¿Qué características busca en las joyas?**

- a) Diseño
- b) Economía
- c) Exclusividad

**(EXHIBICIÓN DE PRODUCTO)**

**7. ¿De las joyas que le mostramos que le llamo la atención?**

- a) Tamaño
- b) Material
- c) Color
- d) Precio

**8. ¿Usted compraría este tipo de joyas?**

- a) Si
- b) No

### RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTA	(Todas)	
1. EDAD	(Todas)	
Cuenta de 12. LO COMPRARIA		
12. LO COMPRARIA	11. IMPACTO PRODUCTO	Total
No	Color	16
	Diseño	14
	Material	42
	Precio	7
	Tamaño	8
Cuenta No		87
Si	Color	17
	Diseño	63
	Material	89
	Precio	26
	Tamaño	20
Cuenta Si		215
Total general		302

El 71% de las encuestadas Si comprarían un producto Bastet. La característica que más llama la atención al observar el producto es el material con un 41%, tema que es importante ya que no fue rechazado.

ENCUESTA	(Todas)		
1. EDAD	(Todas)		
12. LO COMPRARIA			
Si	Diseño	143	67%
	Economía	48	22%
	Exclusividad	24	11%
Cuenta Si		215	100%
Total general		302	

Para nuestra muestra lo más importante a la hora de comprar joyas es el diseño, esto indica que es una de las estrategias que debemos mantener.

ENCUESTA	(Todas)	
1. EDAD	(Todas)	
Cuenta de 11. IMPACTO PRODUCTO		
12. LO COMPRARIA	8. MOTIVACION COMPRA	Total
No	Gusto	42
	Impulso	26
	Moda	19
Cuenta No		87
Si	Gusto	129
	Impulso	59
	Moda	27
Cuenta Si		215
Total general		302

Un porcentaje alto el 60% respondió que compra o compraría joyas por gusto este es otro factor definitivo para reafirmar que el diseño, la innovación es primordial a la hora de ganar cuota de mercado.

ENCUESTA	(Todas)	
1. EDAD	(Todas)	
Cuenta de 11. IMPACTO PRODUCTO		
12. LO COMPRARIA	9. MATERIAL	Total
No	Plata	37
	El material le es indiferente.	19
	Oro	11
	Fantasía	9
	Artesanía	9
	Acero	2
Cuenta No		87
Si	Plata	84
	Oro	37
	Fantasía	34
	El material le es indiferente.	28
	Artesanía	27


	Acero	5
Cuenta Si		215
Total general		302

Es un reto el material que estamos utilizando para las joyas, aunque llama la atención no es fácil la aceptación, las mujeres se interesan más por materiales costosos que garantizan calidad y elegancia, como son la plata y el oro.

ENCUESTA	(Todas)	
Cuenta de 11. IMPACTO PRODUCTO		
7. LUGAR DE COMPRA	Total	
Venta Informal	105	35%
Centro Comercial	93	31%
Catálogo	71	24%
Tiendas de Barrio	33	11%
Total general	302	100%

El 66% de las encuestadas afirma comprar joyas en Centros comerciales y venta informal, dato que es clave para nuestro negocio ya que son los medios con los que iniciaremos la comercialización.

**PERFIL Y PROCESO DE SELECCIÓN**

<b>FICHA TECNICA PERFIL FORMATO REQUISITION PERSONAL</b>		
NOMINA BASTET <input type="checkbox"/>	NOMINA OUTSOURCING <input type="checkbox"/>	

Posición Solicitada: SUPERVISORA AREA		Nivel:	No. Posiciones: 1
Ubicación: (Ciudad):	BOGOTA	Centro de Costos:	
Nombre del Jefe Inmediato: JENIFER GIRALDO		Cargo del Jefe Inmediato: GERENTE	
Presupuestado: Si: X No:	Cargo Nuevo:	Reemplazo: SI	Reemplaza a:
Indefinido:	Término Fijo (# Meses):	Temporal (# Meses)	Aprendiz/ (#Meses): Practica
Salario	Fijo \$	Variable \$	Auxilio Rodamiento
			Otro:

**2. JUSTIFICACION DE LA POSICION**

Principales razones para requerir la nueva posición:

PERSONA IDONIA PARA NEGOCIACION EN VENTAS.  
Conocimiento básico para el cargo.

DINAMICA COMERCIAL EN EL AREA DE VENTAS.  
Objetivo de la posición y principales funciones:


SUPERVISORA DE AREA DE VENTAS LOGRAR NEGOCIACION CON LOS COMPRADORES DE LAS DIFERENTES CANALES DE VENTA.  
NOTA: Si es una Posición nueva, Favor anexar formato de "Descripción de Cargo"

**3. PERFIL DEL CANDIDATO**

PERSONAL	Gênero: Femenino: X Masculino: Indiferente:
	Edad: Mínima Máxima: Indiferente:
	Estado Civil: Soltero (a): Casado (a): Indiferente: X
EDUCACION	Bachiller tipo: Clásico: Industrial: Normalista: Comercial: Indiferente: x
	Estudiante en: MERCADEO Y VENTA O ADMISTRACION. ó Carreras afines
	Técnico en: ó Tecnólogo en: MERCADEO Y VENTAS
	Profesional en: ó:
	Especialización en: ó:

COMPETENCIAS	<b>3.3.1 CONOCIMIENTOS</b> Técnicos: SECTOR ECONOMICO COLOMBIANO. Específicos: VENTA DIRECTA E INDIRECTA.	<b>3.3.2 EXPERIENCIA</b>  VENTAS Y AREA DE MERCADEO.
	<b>3.3.3 HABILIDADES Y COMPORTAMIENTOS</b> DINAMICA, EMPRENDEDORA, HONESTA, CUMPLIDORA EN SUS DEBERES.	


FICHA TECNICA PERFIL FORMATO REQUISICION PERSONAL	
NOMINA BASTET <input type="checkbox"/>	NOMINA OUTSOURCING <input type="checkbox"/>



1. DATOS GENERALES DE LA POSICION					
Área Solicitante: <b>FINACIERA Y ADMINISTRATIVA</b>			Fecha de Requisición:		
Posición Solicitada: <b>SUPERVISORA</b>				Nivel:	No. Posiciones: 1
Ubicación: (Ciudad): <b>BOGOTA</b>		Centro de Costos: <b>BASTET</b>			
Nombre del Jefe Inmediato: <b>JENIFER GIRALDO ARENAS</b>			Cargo del Jefe Inmediato: <b>GERENCIA</b>		
Presupuestado: Si: <b>X</b> No:		Cargo Nuevo: <b>X</b> Reemplazo:		Reemplaza a:	
Indefinido: X	Término Fijo (# Meses):	Temporal (# Meses)	Aprendiz/Practica (#Meses):	Otro:	
Salario	Fijo \$	Variable \$	Auxilio Rodamiento	Otro:	
2. JUSTIFICACION DE LA POSICION					
Principales razones para requerir la nueva posición:					
<p>Conocimiento básico para el cargo.</p> <p><b>MANEJO EN EL AREA DE FINANZAS, VENTAS, PRESUPUESTO, PROCESOS CONTABLES.</b></p> <p>Objetivo de la posición y principales funciones:</p> <p><b>MANEJO DE CIFRAS; ADMINISTRACION DE PRESUPUESTO COMPRAS. Y NEGOCIACION CON PROVEEDORES</b></p>					
NOTA: Si es una Posición nueva, Favor anexar formato de "Descripción de Cargo"					
3. PERFIL DEL CANDIDATO					
PERSONAL	Gênero: <b>Feminino: X Masculino: Indiferente:</b>				
	Edad: <b>Mínima Máxima: Indiferente: X</b>				
	Estado Civil: <b>Soltero (a): Casado (a): Indiferente: X</b>				
EDUCACION	Bachiller tipo: <b>Clásico: Industrial: Normalista: Comercial: Indiferente: X</b>				
	Estudiante en: <b>ó Carreras afines MERCADEO ADMINISTRACION, CONTADURIA.</b>				



Técnico en: <b>MERCADEO Y VENTAS</b>	ó: Tecnólogo en:
Profesional en:	ó:
Especialización en:	ó:
3.3.3 HABILIDADES Y COMPORTAMIENTOS <b>COMPROMETIDA CON SUS DEBERES, EMPRENDEDORA, HONESTA, RESPONSABLE, CREATIVA.</b>	

FICHA TECNICA PERFIL FORMATO REQUISICION PERSONAL	
NOMINA BASTET <input type="checkbox"/>	NOMINA OUTSOURCING <input type="checkbox"/>
	

1. DATOS GENERALES DE LA POSICION					
Área Solicitante: <b>TRADE MARKETING</b>			Fecha de Requisición:		
Posición Solicitada: <b>SUPERVISORA DE AREA</b>			Nivel:	No. Posiciones: 1	
Ubicación: (Ciudad): <b>BOGOTA</b>		Centro de Costos: <b>BASTET</b>			
Nombre del Jefe Inmediato: <b>JENIFER GIRALDO ARENAS</b>			Cargo del Jefe Inmediato: <b>GERENTE</b>		
Presupuestado: Si: <b>X</b> No:		Cargo Nuevo: <b>Reemplazo: SI</b>		Reemplaza a:	
Indefinido: X	Término Fijo (# Meses):	Temporal (# Meses)	Aprendiz/ (#Meses): Practica		Otro:
Salario	Fijo \$	Variable \$	Auxilio Rodamiento		Otro:

2. JUSTIFICACION DE LA POSICION

Principales razones para requerir la nueva posición:

**PERSONA IDONIA PARA POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE MARCA.**

Conocimiento básico para el cargo.

**CONOCIMIENTOS EN EL MERCADO COLOMBIANO Y EN EL AREA DE MERCADEO.**

Objetivo de la posición y principales funciones:


**POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE MARCA PARA UNA MARCA EN DESARROLLO.**

NOTA: Si es una Posición nueva, Favor anexar formato de "Descripción de Cargo"

3. PERFIL DEL CANDIDATO

PERSONAL	Género: <b>Femenino: X Masculino: Indiferente:</b>
	Edad: <b>Mínima Máxima: Indiferente: X</b>
	Estado Civil: <b>Soltero (a): Casado (a): Indiferente: X</b>
EDUCACION	Bachiller tipo: <b>Clásico: Industrial: Normalista: Comercial: Indiferente: x</b>
	Estudiante en: <b>MERCADEO</b> ó: Carreras afines <b>PUBLICIDAD O ADMINISTRACION</b>

<b>DE EMPRESAS.</b>	
Técnico en:	ó: Tecnólogo en: <b>MERCADEO Y VENTAS</b>
Profesional en:	ó:
Especialización en:	ó:
3.3.3 HABILIDADES Y COMPORTAMIENTOS <b>COMPROMETIDA CON SUS DEBERES, EMPRENDEDORA, HONESTA, RESPONSABLE, CREATIVA.</b>	

<b>FICHA TECNICA PERFIL FORMATO REQUISICION PERSONAL</b>		
NOMINA BASTET <input type="checkbox"/>	NOMINA OUTSOURCING <input type="checkbox"/>	

<b>DATOS GENERALES DE LA POSICION</b>				
Área Solicitante: <b>LOGISTICA</b>			Fecha de Requisición:	
Posición Solicitada: <b>SUPERVISORA AREA</b>			Nivel:	No. Posiciones: 1
Ubicación: (Ciudad): <b>BOGOTA</b>		Centro de Costos:		
Nombre del Jefe Inmediato: <b>JENIFER GIRALDO</b>		Cargo del Jefe Inmediato: <b>GERENTE</b>		
Presupuestado: Si: <b>X</b> No:		Cargo Nuevo: <b>Reemplazo: SI</b>		Reemplaza a:
Indefinido:	Término Fijo (# Meses):	Temporal (# Meses)	Aprendiz/(#Meses): Practica	Otro:
Salario	Fijo \$	Variable \$	Auxilio Rodamiento	Otro:

**2. JUSTIFICACION DE LA POSICION**

Principales razones para requerir la nueva posición:

**PERSONA IDONIA PARA DISTRIBUCION DE PRODUCTO.**

Conocimiento básico para el cargo.

**DINAMICA COMERCIAL Y CONOCIMIENTO CANALES DE DISTRIBUCION.**

Objetivo de la posición y principales funciones:


**SUPERVISORA DE AREA DE LOGISTICA, QUE LOGRE PROCESOS Y CORDIANCION DE LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.**

NOTA: Si es una Posición nueva, Favor anexar formato de "Descripción de Cargo"

**3. PERFIL DEL CANDIDATO**

PERSONAL	Género: <b>Femenino: X</b> <b>Masculino:</b> <b>Indiferente:</b>
	Edad: <b>Mínima Máxima:</b> <b>Indiferente:</b>
	Estado Civil: <b>Soltero (a):</b> <b>Casado (a):</b> <b>Indiferente: X</b>
EDUCACION	Bachiller tipo: <b>Clásico: Industrial: Normalista: Comercial: Indiferente: x</b>
	Estudiante en: <b>MERCADEO Y VENTA O ADMISTRACION.</b> <b>Ó: Carreras afines</b> <b>MERCADEO, LOGÍSTICA, ADMISNITRACION.</b>

Técnico en:	ó: Tecnólogo en: <b>MERCADEO Y VENTAS</b>	
Profesional en:	ó:	
Especialización en:	ó:	
COMPETENCIAS	<b>3.3.1 CONOCIMIENTOS</b> Técnicos: SECTOR ECONOMICO COLOMBIANO. Específicos:  CONOCIMIENTO CANALES DE DISTRIBUCION.	3.3.2 EXPERIENCIA  EN EL AREA DE MERCADEO Y QUE ALLA PASADO POR VENTAS.
	3.3.3 HABILIDADES Y COMPORTAMIENTOS <b>DINAMICA, EMPRENDEDORA, HONESTA, CUMPLIDORA EN SUS DEBERES.</b>	


<b>FICHA TECNICA PERFIL FORMATO REQUISITION PERSONAL</b>		
NOMINA BASTET <input type="checkbox"/>	NOMINA OUTSOURCING <input type="checkbox"/>	


<b>1. DATOS GENERALES DE LA POSICION</b>				
Área Solicitante: <b>GERENCIA</b>			Fecha de Requisición:	
Posición Solicitada: <b>AUXILIAR DE LAS AREAS</b>			Nivel:	No. Posiciones: 1
Ubicación: (Ciudad): <b>BOGOTA</b>		Centro de Costos:		
Nombre del Jefe Inmediato: <b>JENIFER GIRALDO</b>		Cargo del Jefe Inmediato: <b>GERENTE</b>		
Presupuestado: Si: <b>X</b> No:	Cargo Nuevo: <b>Reemplazo: SI</b>		Reemplaza a:	
Indefinido:	Término Fijo (# Meses):	Temporal (# Meses):	Aprendiz/(#Meses): Practica	Otro:
Salario	Fijo \$	Variable \$	Auxilio Rodamiento	Otro:


<b>2. JUSTIFICACION DE LA POSICION</b>	
<u>Principales razones para requerir la nueva posición:</u>	
PERSONA AUXILIAR Y CON CONOCIMIENTOS BASICOS EN LOS PROCESOS OREGANIZACIONALES DE LA EMPRESA.	
<u>Conocimiento básico para el cargo.</u>	
DINAMICA COMERCIAL Y CONOCIMIENTO DEL MERCADO.	
<u>Objetivo de la posición y principales funciones:</u>	
AUXILIAR DE APOYO PARA PROCESOS Y TRABAJO DE CAMPO.	
NOTA: Si es una Posición nueva, Favor anexar formato de "Descripción de Cargo"	


<b>3. PERFIL DEL CANDIDATO</b>				
PERSONA	Género:	<b>Femenino: X</b>	<b>Masculino:</b>	<b>Indiferente:</b>
	Edad:	<b>Mínima</b>	<b>Máxima:</b>	<b>Indiferente:</b>



		
	<b>VENTAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ INCREMENTAR VENTAS</li> <li>✓ VERIFICAR VENTAS</li> <li>✓ CONTROLAR VENTAS</li> <li>✓ INCREMENTAR LA BASE DE CLIENTES</li> <li>✓ VERIFICAR CLIENTES</li> <li>✓ CONOCER LOS MOVIMIENTOS Y ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA</li> <li>✓ ESTABLECER NUEVOS NICHOS DE MERCADO</li> <li>✓ MEJORAMIENTO CONTINUO EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS</li> <li>✓ MEJORAMIENTO CONTINUO DEL PRODUCTO</li> <li>✓ POSICIONAR LA MARCA.</li> </ul>		

		
	<b>LOGISTICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ REALIZAR PROCESOS ADECUADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO</li> <li>✓ GARANTIZAR LA SEGURIDAD DEL PRODUCTO</li> <li>✓ CONTROLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</li> <li>✓ PROTECCIÓN DEL PRODUCTO DE FORMA ADECUADA PARA EVITAR AVERÍAS.</li> </ul>		

		
	<b>TRADE MARKETING</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ REALIZAR ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD</li> <li>✓ DISEÑO DEL PRODUCTO</li> <li>✓ EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO</li> <li>✓ REALIZAR PROMOCIONES</li> <li>✓ POSICIONAMIENTO</li> <li>✓ ESTRATEGIAS DE MARCA PARA UNA MARCA EN DESARROLLO.</li> <li>✓ MEJORA DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS</li> <li>✓ INCREMENTOS DE PRODUCCION</li> <li>✓ CONTROL DE PRODUCTOS.</li> </ul>		

		
---	--	--

**AUXILIAR DE LAS AREAS**

- ✓ REALIZAR INFORMES MENSUALMENTE
- ✓ REALIZAR INDICADORES DE GESTIÓN
- ✓ CANALIZAR LA INFORMACIÓN RECIBIDA AL ÁREA RESPECTIVA
- ✓ APOYAR LAS OTRAS ÁREAS EN SU MOMENTO
- ✓ REALIZAR TRABAJO EN EQUIPO CUANDO LAS CIRCUNSTANCIAS LO AMERITEN
- ✓ DISTRIBUIR LA CORRESPONDENCIA INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN
- ✓ APOYAR LOS SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN DE CALIDAD
- ✓ REALIZAR EL BORRADOR DE NOMINA
- ✓ REALIZAR AFILIACIONES DE LEY
- ✓ ESTAR PENDIENTE DEL PAGO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS, IMPUESTOS, PARAFISCALES.

## BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip. (2004). Los Diez pecados capitales del Marketing. Estados Unidos de América: Gestión 2000.

PORTER, Michael. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. (1ª.Ed.).Barcelona, España: Pirámide.

Rafael Muñiz González. Marketing XXI. Consultado el día 15 de mayo En <http://www.marketing-xxi.com/>.