

Universidad de Las Américas

Maestría en Negocios y Administración

en NI

“Importación y Comercialización de Joyas de Plata desde el Perú”

Lorena Patricia Carrillo Dávila

2013

Universidad de Las Américas

Maestría en Negocios y Administración

“Importación y Comercialización de Joyas de Plata desde el Perú”

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos para obtener
el título de Máster en Negocios y Administración

Profesor Guía: Patricio Jaramillo

Lorena Patricia Carrillo Dávila

2013

Resumen Ejecutivo

Las joyas de plata son accesorios que son muy utilizados por mujeres, hombres, adultos, adolescentes.

En este plan de negocios se quiere plasmar la idea de iniciar con la venta de joyas de plata, pero no como una simple joyería, sino crear en Ecuador una cultura del uso de joyas, que va más allá de lucir un accesorio, sino de identificarse con esa pieza única, exclusiva y que representa el deseo de quien la compra y la usa.

La plata peruana y sus joyas tienen renombre mundial por su calidad y diseño.

Importar las joyas desde el Perú y venderlas a un segmento que quiera exhibir una joya como un reflejo de su personalidad o de regalar a un ser querido y especial algo que lo identifique, es la intención de EthnicA.

Ser el canal para que una joya, que es una pieza de arte, llegue a las manos de su dueño y la pueda exhibir, sabiendo que tiene algo único y exclusivo.

Abstract

Silver jewelry are accessories used primarily by women, men, adults, teenagers.

The intention of this business plan is to project the idea of initiating the sale of silver jewelry, but not as a simple jewelry, but a creation in Ecuador of a culture in the use and wear of jewels, which goes beyond showing an accessory, as to being identified with a unique and exclusive piece, which represents the desire of its buyer.

Peruvian silver and their jewelry are worldwide known for their quality and design.

To import jewelry from Peru and sell them to a segment which wants to exhibit jewels as a reflection of her/his personality or to gift it to a loved one, is why EthnicA is meant for.

Being a channel for a jewel, a piece of art, to reach to the hands of her or his owner and that can be exhibited, knowing is something unique and exclusive, is our reason to develop this project.

Tabla de Contenido

A. Información de la Compañía

- i. Descripción de la compañía
- ii. Nombre de la compañía
- iii. Información legal
- iv. Ubicación

B. Análisis de la Industria

- i. Entorno macroeconómico y político
- ii. Análisis del sector
- iii. Análisis del mercado
- iv. Análisis de la competencia
- v. Análisis FODA

C. Estrategias de Mercadeo

- i. Concepto del producto
- ii. Estrategias de distribución
- iii. Estrategias de precios
- iv. Estrategias de promoción
- v. Estrategias de comunicación
- vi. Estrategias de servicio
- vii. Presupuesto
- viii. Proyecciones de ventas

D. Operación

- i. Ficha técnica del producto
- ii. Estado de desarrollo

- iii. Descripción del proceso
- iv. Necesidades y requerimientos
- v. Plan de producción
- vi. Plan de compras

E. Plan financiero

- i. Inversiones
- ii. Ingresos
- iii. Costos
- iv. Punto de equilibrio
- v. Pérdidas y Ganancias
- vi. Flujo de caja

F. Impacto económico, regional, social, ambiental

G. Conclusiones

Introducción

En el Ecuador la elaboración de joyas de plata está limitada a las provincias de Azuay y Cañar básicamente, sin tener un mercado saturado y que no cubre la necesidad del mercado, pues no ofrece suficientes opciones de variedad y cantidad de proveedores, así como sitios de distribución.

Sus productos sustitutos son las joyas de oro y las bisuterías. Las primeras son mucho más costosas que las de plata y la bisutería no tiene la misma calidad y durabilidad.

Las joyas de plata peruanas tienen renombre mundial y por ser un país vecino, se ha identificado que sería un buen negocio importarlas y comercializarlas en Ecuador, puesto que gozamos de arancel cero, al ser parte de la CAN y la vecindad disminuye costos de transporte.

Sin embargo la idea no es ser solo una joyería, sino brindar al cliente la satisfacción de tener una joya única y exclusiva, que se identifique con la personalidad y el gusto de su dueño.

Al no ser un mercado saturado, es una oportunidad de implementar este pequeño negocio, mismo que no necesita de mayor inversión a un inicio y que, conforme vaya generando utilidades, irá creciendo de tener su local, a ampliar la comercialización a nivel nacional.

A pesar que en Ecuador se elaboran joyas de calidad, la idea es importar joyas de plata peruanas lo cual amplía las posibilidades de crecer como negocio rentable, puesto que se ofrece mayor variedad y exclusividad a los potenciales

clientes, pues los artesanos peruanos ya poseen un expertise en la manufactura de joyas, teniendo una ventaja competitiva frente a otros países del mundo, que incluye los bajos costos de producción y materia prima directa del país de origen, que no incrementa el costo final de cada pieza, generándose un margen mayor en las ganancias.

Plan de Negocios

“Importación de Joyas de Plata desde el Perú”

A. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

i. Descripción de la Compañía:

El producto seleccionado para la importación son las joyas de plata peruanas, debido a la importante reputación que tienen a nivel mundial, por la originalidad de sus diseños y la calidad. Cabe mencionar que en la selección intervienen otros factores, tales como: geográfico debido a la cercanía con el Ecuador; buenas relaciones políticas y sociales; diferencial cambiario y otros aspectos que generan ventajas competitivas. A pesar que en Ecuador se elaboran joyas de calidad, la idea de importar joyas peruanas amplía las posibilidades de crecer como negocio rentable, puesto que se ofrece mayor variedad a los clientes.

Se ha identificado la posibilidad de iniciar un negocio de importación de joyas peruanas hacia el Ecuador, aprovechando la coyuntura que una de las socias en este negocio, es de nacionalidad peruana, contando con los contactos en el país de origen del bien a comercializarse, creándose una relación comercial formal, de mutuo beneficio y creando seguridad para la continua provisión del producto.

Las joyas peruanas han logrado ganar gran reputación a nivel mundial, por la calidad de la plata utilizada, así como por ser un trabajo de artesanos, poniendo innovación en cada diseño, convirtiéndolas en un bien suntuoso

de gran atractivo para el segmento al que van dirigidos, que en su mayoría es el femenino.

Los artesanos peruanos se han especializado en la manufactura de joyas de plata, creándose gran fama a nivel internacional, junto con las joyas mexicanas e italianas, convirtiéndose en un referente de calidad, diseño y precio.

ii. Nombre de la Compañía:

Para este negocio se ha considerado que un nombre llamativo, sencillo y que identifica el trabajo artesano en la elaboración de cada pieza, es **“EthnicA”**.

La tendencia global es la de adquirir productos que sean elaborados con elementos naturales, de poco procesamiento, afines al medio ambiente y tomando en cuenta el respeto a los manufactureros.

Los diseños responden a innovación, elegancia, modernidad, pero que no se separan de la esencia de lo natural. Van creando una fusión de lo único, con lo tradicional, que resulta en una pieza con carácter propio, que cautiva a su dueño.

EthnicA creará una identidad particular a sus usuarios, pues será el placer de elegir una pieza que sea el reflejo de su personalidad, traducido en un artículo que al exhibirlo, expresará la satisfacción de lucirlo.

Adquirir una pieza que se identifique con su dueño, da la sensación de libertad, de sentir la esencia materializada en una apariencia física, en un

elemento material que se ha transformado en una pieza artística única. Es la correlación entre lo material y lo ideal.

iii. Información Legal:

Este negocio se constituirá como una "Asociación o Cuentas en Participación".

Esta es una compañía accidental reconocida por la Ley ecuatoriana, como se enumera en el Art. 2 de la Codificación de la Ley de Compañías.

De conformidad con el Art. 423 y siguientes del mismo cuerpo legal, la Asociación o Cuentas en Participación, se define como "aquella en la que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.

Puede también tener lugar en operaciones mercantiles hechas por no comerciantes."

Esta compañía no está sujeta a la Superintendencia de Compañías ni a los procesos de control. Sin embargo, debe cumplir con sus obligaciones tributarias, por lo que es necesario que tenga un RUC y que presente sus declaraciones.

La asociación accidental se rige por la convención de las partes. Para una mayor claridad en el funcionamiento y mejor manejo, se realizará una escritura pública en una Notaría del cantón Quito, definiendo la participación de las dos socias, los aportes de cada una, las obligaciones frente a terceros, así como la estructura interna.

iv. Estructura Organizacional:

La asociación en cuentas en participación, como persona jurídica independiente, será manejada por una de las socias en la parte comercial, administrativa y financiera. La otra se encargará de la parte legal, tributaria, de aduanas y del área de recursos humanos cuando ya se cuente con personal adicional.

Las ganancias y los gastos se repartirán en partes iguales entre las dos socias. Las utilidades serán liquidadas anualmente, a menos que se considere mejor una reinversión.

v. Ubicación:

El negocio estará domiciliado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se arrendará un local en la zona comercial de Cumbayá, haciendo una combinación de estas piezas, con otras de arte, enfatizando en que EthnicA no es una joyería, sino el lugar donde el cliente encontrará una pieza artística, única y exclusiva.

B. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

I. Entorno Macroeconómico y Político

Ecuador es un país que, gracias a la dolarización y al elevado precio del petróleo, ha logrado mantener estabilidad económica, a pesar de que el entorno global sea el de recesión.

Aunque el gobierno ecuatoriano tenga controversiales socios económicos, Ecuador es un país que ha crecido económicamente y están en desarrollo proyectos hidroeléctricos, energía renovable, mineros y se sigue incrementando la explotación petrolera, en medio del latente recelo colectivo sobre el respeto y garantías a la explotación sustentable en favor del medioambiente; y también por las políticas implementadas por el ejecutivo, el producto interno bruto se mantiene en niveles estables, a pesar de que la inversión extranjera sea de las menores registradas en Latinoamérica.

Según el presidente Correa, en su discurso de posesión de su nuevo período presidencial, expresó que “en el 2013 el país alcanzará casi el 15% del PIB en inversión pública, el saldo de la deuda externa ecuatoriana es de apenas el 12,6% del PIB.”

Mientras que la Cepal (Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe) prevé que el PIB de la región tendrá una expansión del 3% y que Ecuador,

específicamente, crecerá a una tasa anual del 3,5%, lo que significa una desaceleración respecto del 2012, donde la tasa de crecimiento fue del 4.8%.¹

La inflación en el Ecuador, a abril de 2013, es del 0,18%, que, a pesar de ser un país dolarizado, tiene un impacto directo en el consumidor final, pues los bienes de primera necesidad están cada día más costosos, a pesar de que se busca reglamentarlos con “precios oficiales”, sin que esta medida haya sido efectiva.

En cuanto a la tasa de desempleo, según datos oficiales gubernamentales, a mayo de 2013, Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja de las últimas décadas, misma que llega al 4.12%, esto gracias a las políticas laborales que se han implementado, con el concepto de “dignidad laboral”, que ha sido el resultado de la transformación de normativa laboral que si bien ha ayudado a determinados trabajadores, también tiene un impacto fuerte en las micro y pequeñas empresas, que tienen más obligaciones como empleadores, que muchas veces limita su posibilidad de crecimiento.

Entre sus socios, Ecuador, desde la resolución del conflicto bélico, con Perú mantiene una gran relación de hermandad entre países, sobretodo en temas comerciales, siendo Perú el comprador del 14% de las exportaciones del Ecuador.

Pero también Ecuador importa productos del Perú. En este caso que nos interesa, comercializan joyas de plata.

¹ Diario El Telégrafo URL <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-el-2013-el-pib-de-ecuador-crecera-un-35.html>. Abril de 2013.

Las joyas son objetos manufacturados utilizados desde la antigüedad, que no solo sirven como ornamentación, sino que también pueden tener significados religiosos o astrológicos como amuletos, así como de estatus social o económico e incluso para identificación de determinada cultura.

Las joyas pueden ser elaboradas en distintos tipos de materiales, como metales, resinas, plásticos, vidrios, madera, cuero, piedras preciosas o semipreciosas, perlas, conchas, entre otros elementos.

Además existe gran variedad para sus usos, es decir, pueden ser aretes, collares, dijes, adornos para el cabello como las peinetas o coronas y tiaras, pulseras, anillos tanto para los dedos de las manos, como dedos de los pies, tobilleras, broches, relojes y también existen utensilios como peines, cepillos, cubiertos, cofres y demás adornos hechos de metales preciosos, que son considerados parte del grupo.

Las joyas pueden ser engastadas, grabadas, incrustadas, soldadas, repujadas.

Un adorno muy utilizado son las sortijas, en especial las de matrimonio, que han sido usadas desde tiempos ancestrales y como parte de muchas culturas.

Las joyas también son utilizadas para la decoración de trajes, en forma de botones o incrustadas en las telas, para darles mayor elegancia y distinción de otras prendas, o para dar un mayor estatus a quien las porta.

El mercado de joyería está en aumento, sobre todo entre la población más joven como consumidores.

Las conmemoraciones de eventos especiales permiten la compra en detalle de joyas.

Una marcada tendencia de género se da en el mercado de joyas, pues son el género femenino las principales compradoras o destinatarias de las mismas, aunque también hay un interesante porcentaje del género masculino que las usa.

En cuanto a países, el principal consumidor de joyas es Estados Unidos, luego la Unión Europea, sobretodo Francia, Reino Unido, Italia, Alemania y los Países Bajos, siguiendo países como Japón y un fuerte crecimiento en el Oriente, como la China.

El Perú es uno de los países manufactureros de joyas por excelencia.

La economía del Perú se encuentra en crecimiento, teniendo varios convenios con otros países que le permiten exportar sus productos con ventajas competitivas. Además tiene estabilidad política y jurídica, convirtiéndolo en un país atractivo para la inversión extranjera y llamativo para importar sus productos.

Aprovechando la situación de paz que existe con Ecuador y buenas relaciones comerciales, importar joyas desde el Perú es conveniente, a pesar que dentro de nuestro país también se manufacturen joyas, sobre todo en las provincias de Azuay y Cañar.

Las joyas de plata elaboradas en el Perú, son menos costosas pues tienen la materia prima en su lugar de origen. Las políticas laborales y sociales economizan los costos fijos de mano de obra.

El expertise de sus manufactureros son un valor agregado de las joyas de plata peruanas, que ya tienen reconocimiento internacional y su fama las precede.

En Ecuador no se ha dedicado mucha atención a la especialización de los joyeros en trabajos en plata, fuera de Chordeleg y Gualaceo. Hay que tomar en cuenta que el Azuay y Cañar son las provincias ecuatorianas de mayor emigración y es justamente donde la producción de joyería ecuatoriana está asentada. Es un oficio que se transmite de padres a hijos, no hay escuelas de joyería, pues no se les ha dado importancia en nuestro territorio como bien a producir.

No existe en Ecuador una cantidad suficiente y variada de proveedores que aseguren que las piezas sean originales, innovadoras, exclusivas y que sus diseños sean lo suficientemente atractivos para los potenciales clientes, sin poder asegurar que la “cultura de uso de joyas” que EthnicA busca crear en el país, sea factible de implementar si solo se cuenta con estos proveedores locales.

En estas provincias los trabajos realizados son, en su mayoría, en filigrana. Los diseños no son muy variados, entre los diversos proveedores. La ubicación no la hace atractiva y de fácil acceso para los clientes y no hay una distribución a nivel nacional que implique que el mercado se encuentre cubierto.

La idea principal es brindar a los usuarios opciones de joyería en plata, con calidad en su materia prima, exclusividad en su diseño y un precio que corresponda directamente a los atributos que cada pieza va a representar para su propietario.

Sin embargo de todos los problemas económicos que existen en Estados Unidos y en países europeos como Grecia, Portugal, Irlanda, así como Italia y España, Perú posee una capacidad de mantener su economía gracias a la inversión privada, sus recursos naturales y la regularización de la economía informal en economía formal.

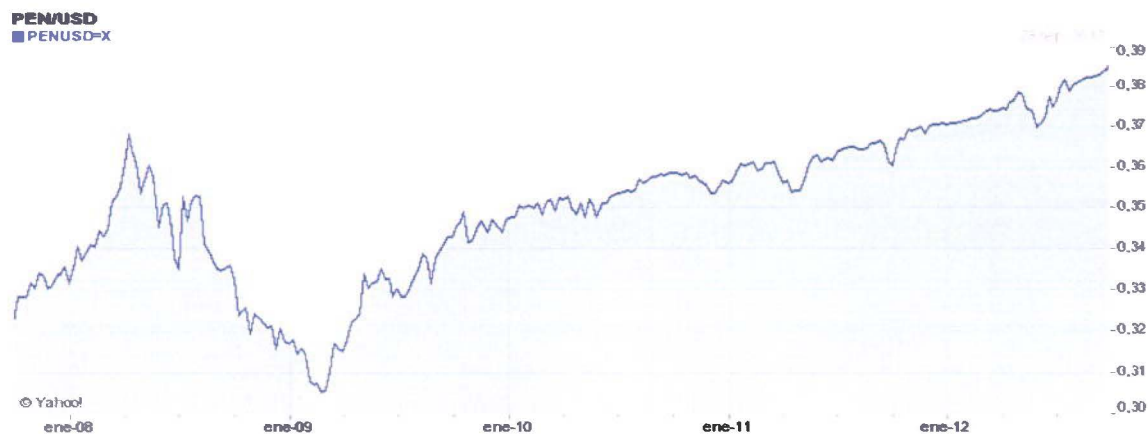
Estados Unidos sigue siendo nuestro mayor socio comercial, así como Venezuela y Perú en América del Sur.

Perú goza de estabilidad, lo que permite la continuidad en sus políticas y además un crecimiento positivo en cuanto a su economía, lo cual lo convierte en un país atractivo con el cual comerciar.

Ecuador se ha mantenido con el mismo Gobierno, a diferencia de los gobiernos anteriores que fueron muy fugaces, por lo que hay una nueva estabilidad en cuanto a los lineamientos que se han propuesto, a pesar que algunas decisiones del Gobierno no sean atractivas a la inversión extranjera.

Pero para la importación de joyas de plata del Perú, el ambiente se muestra favorable, pues hay una buena relación comercial entre los países, el cambio de moneda es beneficioso, siendo actualmente de 1 Nuevo Sol Peruano

equivalente a USD 0,39² y en Ecuador la importación de “*productos diversos*” está en aumento.



“Respecto a la evolución de los precios, se observa un incremento en todos los grupos de importaciones: *Productos Diversos* (58.3%), *Bienes de Capital* (18.4%); *Combustibles y Lubricantes* (15.8%); *Bienes de Consumo* (15.3%); y, *Materias Primas* (4.9%).”³

La economía creciente del Perú sigue apostando a las microempresas, por lo que la elaboración de las joyas sigue siendo importante para la economía peruana, pues han logrado ya un reconocimiento a nivel mundial de su calidad y diversidad en diseños.

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAÍS ⁴
(Toneladas y miles de dólares)

² YAHOO FINANCE. URL: <http://es.finance.yahoo.com/q/bc?s=PENUSD=X&t=5y&l=on&z=l&q=l&c=>

³ Banco Central del Ecuador, “Evolución de la Balanza Comercial Enero – Febrero 2012”, Abril 2012, Dirección de Estadística Económica, pág. 13. URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201204.pdf>

⁴ Banco Central del Ecuador. URL: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp

Tipo:	Subpartida	Desde	Hasta
Importaciones	7113110000	2012/01	2012/12
	Nandina:	(aaaa/mm):	(aaaa/mm):

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7113110000	DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)	<u>COLOMBIA</u>	0.58	685.69	697.56	30.57
		<u>ESTADOS UNIDOS</u>	0.49	383.48	392.36	17.10
		<u>SUIZA</u>	0.08	313.46	318.45	13.98
		<u>ESPAÑA</u>	0.59	301.15	309.04	13.43
		<u>PERÚ</u>	0.83	240.50	245.58	10.72
		<u>PANAMÁ</u>	0.26	194.71	199.04	8.68
		<u>TAILANDIA</u>	0.33	82.97	87.63	3.70
		<u>FRANCIA</u>	0.01	11.92	12.30	0.54
		<u>REINO UNIDO</u>	0.02	11.29	11.81	0.51
		<u>BOLIVIA</u>	0.01	8.22	8.60	0.37
		<u>CHINA</u>	0.22	7.87	8.45	0.36
		<u>ITALIA</u>	0.01	1.74	1.82	0.08
		<u>CHILE</u>	0.02	0.76	0.80	0.04
TOTAL GENERAL:			3.40	2,243.73	2,293.38	100.00

II. Análisis del Sector

Perú es un país cuya característica es ser exportador de joyería y tiene una economía creciente, con un mejor clima para los negocios y un incremento en el comercio.

Las exportaciones de joyería desde el Ecuador tienen un porcentaje reducido dentro del global de las exportaciones. Su destinatario principal, al igual que del Perú, es Estados Unidos, pero se enfoca más al género de bisutería. Dentro de las exportaciones no tradicionales, representan aproximadamente el 0,02%, siendo un porcentaje que ha decrecido a partir de la crisis económica de Estados Unidos, al ser su principal destinatario.

Mientras que la importación dentro de la partida arancelaria 7117 correspondiente a bisutería ha sufrido un incremento en el 2010 en relación a la depresión del 2009.

De la información del Banco Central del Ecuador⁵, se desprende el volumen de importaciones de joyas de plata, es así:

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA			
(Toneladas y miles de dólares)			
Tipo:	Subpartida	Desde	Hasta
Importaciones	7113110000	2012/01	2012/12
	Nandina:	(aaaa/mm):	(aaaa/mm):

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
7113110000	DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)	3.40	2,243.73	2,293.37	100.00
TOTAL GENERAL:		3.40	2,243.73	2,293.37	100.00

⁵ Banco Central del Ecuador, Información estadística de Comercio Exterior
http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Mientras que la exportación desde Ecuador, de joyas de plata, es aún menor⁶:

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(Toneladas y miles de dólares)				
Tipo:	Subpartida	Desde	Hasta	
Exportaciones	7113110000	2012/01	2012/12	
	Nandina:	(aaaa/mm):	(aaaa/mm):	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	TONELADAS	FOB - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
7113110000	DE PLATA, INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)	0.03	90.33	100.00
TOTAL GENERAL:		0.03	90.33	100.00

Con esto se demuestra que no es un mercado saturado, puesto que no es un producto que se elabore aquí en el Ecuador en un porcentaje significativo, permitiendo así la entrada desde otros países.

Este mercado se caracteriza por ser de compras por impulso, que responden a la moda básicamente y sus principales consumidores son los adolescentes, aunque las mujeres ejecutivas con poder adquisitivo, también son el target importante a quienes van destinadas las joyas.

La adquisición de joyas responde a gustos y a buscar una joya individualizada, que vaya acorde con la personalidad de su propietario. Son productos personales.

La clave de las joyas peruanas es la "especialización", pues los compradores buscan productos innovadores y particulares respecto a los diseños.

⁶ Banco Central del Ecuador. URL: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp

Aprovechando que son países andinos, Ecuador y Perú tienen una relación comercial sin mayores normativas comerciales.

No se aplican obligaciones por ser nación más favorecida.

Por los acuerdos de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Decisión 416 sobre Normas Específicas para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías, y de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), se emplea el Programa de Liberación andino que garantiza el libre comercio, siendo mandatorio solo el Certificado de Origen para la importación de joyas de plata desde el Perú.

Aranceles Vigentes : ⁷

Aranceles vigentes para un ítem arancelario nacional

Condiciones especiales para el ítem seleccionado

Aranceles :	ARANCEL NACIONAL DE ECUADOR
Capítulo :	71 - PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERÍA; MONEDAS
Partida :	7113 - ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y SUS PARTES, DE METAL PRECIOSO O DE CHAPADO DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)
Ítem :	7113110000 - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
Descripción del Gravamen :	Gravamen Arancelario
AdValorem :	25.00%
Base Imponible :	Costo, Seguro, Flete

¹ ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN. URL: <http://nt5000.aladi.org/siiespanol/> 2013.

El Decreto N° 740 de 14/11/07 incluyó a este producto en la lista de productos sujetos a diferimientos arancelarios que consta en el Anexo II del Decreto N° 592/07.

Preferencias Internacionales⁸

Descripción	Cod. Lib	Preferencia
CAN-Per Dec. Ej. # 692 y 1329 R. O. # 166 y 296 de Oct-03-97, Oct-12-99	64	100 %
CAN-Bol.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	91	100 %
CAN-Col.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	109	100 %
CAN-Ven.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92) #33 R.O #123 Feb-5-93	127	100 %

SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

Estadísticas de comercio exterior

Estadísticas de comercio exterior para un ítem arancelario de un país

Importaciones de Ecuador

Montos expresados en miles de dólares CIF

71 - PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERÍA; MONEDAS

Capítulo: 71 - PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERÍA; MONEDAS

Partida: 7113 - ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y SUS PARTES, DE METAL PRECIOSO O DE CHAPADO DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ)

Ítem: 7113110000 - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)

⁸ ADUANA DEL ECUADOR. URL: <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp> 2013

III. Análisis del Mercado

El mercado que se quiere alcanzar es el de mujeres ejecutivas de clase media alta, que buscan una joya especial, que se identifique con su personalidad, al ser quienes tienen poder adquisitivo y que de hecho pueden gastar en una pieza única de joyería.

Para el segmento de adolescentes se ha pensado crear una línea de piezas exclusivas, de menor precio y que generen volumen de ventas, siendo esta el sustento de la línea exclusiva dirigida al segmento de mujeres ejecutivas o de clase media alta.

El principal problema con relación al mercado de las joyas, es que son bienes suntuarios, no de necesidades básicas, por ende su adquisición depende básicamente de un impulso o para una ocasión especial, propia o para un regalo.

La joyería peruana, introducida al Ecuador, podría suplir la falta de variedad e innovación, pues en nuestro país nos especializamos más en bisutería. Para asegurar que el cliente se identifique con una pieza única, el surtido de joyas será de una pieza de cada característica, por cada importación. De acuerdo a las encuestas realizadas, los clientes adquieren joyas, en promedio, dos veces por año, razón por la cual las importaciones serán trimestrales, para ofertar exclusividad y variedad a nuestros potenciales clientes y cautivar a ese segmento, creando fidelización de ese grupo.

El principal competidor interno, son las joyas de plata producidas en Azuay y en Cañar. Y de origen extranjero, las joyas de plata de México e Italia.

Sin embargo no es considerada competencia directa, ya que estas piezas son vendidas por volumen, sin importar la exclusividad ni originalidad en sus diseños y en su mayoría no son joyas de plata con piedras preciosas, como son la línea principal de EthnicA.

Como producto sustituto, tenemos la bisutería proveniente de China e India, como competidores externos.

A pesar de que existe competencia interna y externa, el nicho de las joyas sí puede seguir creciendo. No hay saturación. Como se desprende del análisis del sector, en el Ecuador hay un nicho de mercado no cubierto, pues no existen mayores productores y comercializadores, ni bienes innovadores que manejen el concepto de diseño exclusivo, es decir, son ventas de volumen, no la venta de una pieza artística, que es el valor diferenciador de EthnicA.

Al ser un producto básicamente artesanal, no hay una industria que permita una gran cantidad de volumen de producción, sin embargo el surtido está respaldado. En Ecuador no hay un desarrollo significativo en esta industria, por lo que es necesario buscar en otros países el producto para satisfacer la necesidad interna del mercado, siendo Perú la respuesta para cubrir la expectativa de los clientes, al presentárseles diversidad de modelos, únicos y diferentes.

Comercio bilateral entre Ecuador y Perú

Producto : 711311 joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales
precioso

Unidad : Dólar EUA miles

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde Perú						Ecuador importa desde el mundo						
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
		en	en	en	en	en	en		en	en	en	en	en	en
		2011	2011	2011	2011	2011	2011		2011	2011	2011	2011	2011	2011
-M07	-M08	-M09	-M10	-M11	-M12		-M07	-M08	-M09	-M10	-M11	-M12		
71131100	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué" (exc. con más de 100 años)	6	2	15	48	28	4		233	372	458	278	514	412

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Banco Central del Ecuador](#).

El comercio bilateral fue reportado por Ecuador

Las importaciones para Ecuador fueron reportadas por Ecuador

El principal diferenciador de las joyas peruanas, es la innovación en sus diseños y el encaste de piedras preciosas. También la calidad de la plata, que cumple con estándares internacionales del manejo de materiales.

Este mercado ofrece al consumidor elementos manufacturados y naturales, que según la tendencia moderna, es lo que se busca.

Los canales de venta de joyas usualmente se dan en locales comerciales o en ferias artesanales. También hay un porcentaje de acercamiento para ventas a través de catálogos. El medio principal es la venta directa, donde el vendedor va de puerta en puerta ofreciendo su mercadería.

Los consumidores de estos productos buscan originalidad, distinción, que las piezas que eligen se identifiquen con su personalidad, además que el precio corresponda a la calidad de la joya que van a adquirir.

La ventaja competitiva de vender en Ecuador joyas peruanas es por la exclusividad y originalidad de sus diseños, así como el precio que va directamente relacionado con la calidad.

Se busca un margen de utilidad mínimo del 40%, siendo este un promedio aproximado para esta industria, aquí en el Ecuador, de las observaciones hechas en el mercado, siendo este un bien suntuario que no es una necesidad básica, sino que responde a un deseo de adquisición del comprador.

Otro factor importante a considerar, es que el precio de los mercados mundiales, mantiene cierta coherencia; no es usual que su costo se eleve de manera que influya en el costo de venta. Lo que sucede con el precio del oro en el mercado internacional es un buen indicador de la que está en constante variación.

Historical Silver Prices From 1975 to 2010

Comex Spot Settlement⁹

(US dollars per ounce)

Year	High	Low	Average
2010	30.60	14.82	20.18
2009	19.30	10.42	14.68
2008	20.69	8.79	14.97
2007	15.50	11.47	13.38
2006	14.85	8.82	11.62
2005	9.00	6.43	7.32
2004	8.21	5.51	6.67
2003	5.98	4.35	4.89
2002	5.11	4.22	4.60
2001	4.81	4.03	4.36
2000	5.55	4.56	4.97
1999	5.76	4.87	5.22
1998	7.26	4.61	5.53
1997	6.3070	4.1550	4.8716
1996	5.8190	4.6760	5.1783
1995	6.1020	4.3750	5.1850
1994	5.7810	4.5730	5.2808
1993	5.4430	3.5230	4.3026
1992	4.3180	3.6400	3.9334
1991	4.5450	3.5080	4.0355
1990	5.3320	3.9370	4.8174
1989	6.1940	5.0300	5.4931
1988	7.8270	5.9980	6.5335

⁹ THE SILVER INSTITUTE. URL: <http://www.silverinstitute.org/site/silver-price/historical-prices/comex-spot-price/>

1987	9.6600	5.3790	7.0198
1986	6.2850	4.8540	5.4653
1985	6.8350	5.5250	6.1459
1984	10.0640	6.2950	8.1585
1983	14.7150	8.4000	11.4340
1982	11.2100	4.9800	7.9311
1981	16.2900	7.9850	10.5014
1980	48.7000	10.8000	20.6568
1979	34.4500	5.9230	11.1135
1978	6.3170	4.8110	5.4068
1977	4.9760	4.2850	4.6235
1976	5.1370	3.8340	4.3506
1975	5.2500	3.9200	4.4193

IV. Análisis de la Competencia

Para EthnicA no se ha considerado que existan competidores directos, dado el concepto de la creación de una cultura de joyas, basado en el uso de una pieza artística de plata, única y exclusiva.

A nivel nacional se cuenta con distintas comercializadoras, sobretodo en joyerías de oro. También hay un espacio de venta de joyas de filigrana y sobretodo de bisutería. La venta de joyas se da en todas las ciudades del Ecuador, mismas que se encuentran distribuidas en joyerías, centros comerciales y ferias artesanales.

Los manufactureros son artesanos o micro empresarios. El porcentaje de comercios especializados en la venta de joyas de plata es mínimo.

Generalmente los clientes son individuos impulsados a realizar una compra de joyas para uso personal o para regalos. La adquisición de estos bienes se da pocas veces en el año, pues no es un producto de consumo.

Las joyerías de la competencia generalmente ofrecen diseños similares.

Sus tácticas de publicidad no son de escala. Generalmente son solo locales pequeños o islas ubicadas en centros comerciales.

La venta de joyas es al detalle. No hay canales de distribución. La venta se la hace directamente al cliente que se acerca al local por su necesidad de comprar una joya, para uso personal o para regalo. También pueden ser ventas de puerta a puerta.

No son negocios que tengan un presupuesto asignado para publicidad. Nuestra estrategia sería ganar un posicionamiento de la marca en el mercado, que se da a través de un marketing viral, usando las redes sociales y las referencias de clientes satisfechos, por el tipo de bien que se oferta, que va destinado a un público relacionado con la moda y que ahora sigue estos medios de comunicación, más que a los tradicionales.

Como promocionales, se utilizarán estrategias de exhibiciones artísticas en hoteles, museos, centros de convenciones, promoción en revistas como emprendimiento nuevo.

En la ciudad de Quito, la principal competidora es la Joyería La Mina, que ya goza de un posicionamiento en el mercado, pues durante muchos años ha sido el referente más conocido para adquirir joyas de plata, de buena calidad, a un

precio asequible, colocándola como la primera opción de compra, ya sea para uso personal, como para regalo. Si bien es cierto La Mina no ofrece piezas únicas, es considerada la principal competencia de EthnicA.

De la observación realizada en La Mina, en dos joyerías también especializadas en plata ubicadas en Cumbayá, como son Arte en Plata y Óvalo así como otras joyerías más pequeñas, no especializadas en plata, se desprende que no están enfocadas en la exclusividad ni en crear una cultura de piezas artísticas únicas.

Las estrategias que se podrían utilizar para llegar al público sería la capacidad de ofrecer algo distinto. Variar en los diseños de las joyas, pero manteniendo siempre la calidad de la plata que se utiliza.

De los datos arrojados de las encuestas realizadas a una muestra de la población, los clientes prefieren acercarse directamente a la tienda, para elegir la joya que van a adquirir. Por esta razón EthnicA se ha planteado brindar una atención especializada y personalizada en su local, donde se guiará al potencial comprador sobre cuál es la pieza artística que pueda satisfacer sus deseos.

La atención personalizada se hará a través de una asesora de compras, que no solo conozca a la perfección el producto, sino que sepa captar la esencia del potencial usuario y materializarla en la elección de la pieza única. La visita al local será toda una experiencia, pues cautivará al cliente, brindándole un ambiente cómodo y relajado, guiado por el asesor de compra.

Una vez que el cliente se ha familiarizado y fidelizado con el producto, se pretende desarrollar un nuevo canal de ventas por catálogo online, fortalecido también por las redes sociales, permitiendo así al cliente el ahorro de tiempo en cuanto a la visita física al local y recibiendo su joya en la comodidad de su oficina o de su domicilio.

EthnicA busca crear una “cultura de adquisición de joyas exclusivas”, donde prime la innovación del diseño ante el precio.

Se quiere integrar la calidad con el precio, haciendo una diferenciación de segmentos, creando dos líneas de productos, una enfocada netamente en la exclusividad y mayor precio; mientras que la otra contará también con la exclusividad, con un precio más competitivo en el mercado, enfocada en el volumen. Esta segunda será la línea que contribuirá a la sostenibilidad del emprendimiento.

V. Análisis FODA

Es importante realizar un análisis externo e interno de la empresa, para identificar las fortalezas y desarrollar las estrategias para evitar y prevenir las amenazas. Convertir las debilidades en fortalezas.

Matriz Estratégica	Oportunidad 1	Oportunidad 2	Oportunidad 3	Amenaza 1	Amenaza 2	Amenaza 3
Ventaja competitiva 1	Mercado no saturado	Personal especializado o mínimo requerido	Producto artesanal sin mayor costo de producción	Situación económica de los 2 países	Carencia de productos para Ecuador, por exportarlos a otros países	Costo del transporte
Ventaja competitiva 2	Tendencia a usar productos artesanales novedosos, auténticos	Países fronterizos y acuerdos comerciales	Calidad y originalidad del producto	Variación del tipo de cambio	Trámites de exportación / importación	Dependencia de producto peruano
Ventaja competitiva 3	Piezas de joyería originales y exclusivas	Posibilidad de expansión	Precio de importación de las joyas por cambio de moneda	Inestabilidad política y jurídica	Impuestos	Estándares de calidad y seguridad
Debilidad significativa 1	Precio de la joya	Canales de distribución	Informalidad en el sector de joyería	Producto suntuario	Incremento en el costo de la plata (materia prima)	Productos sustitutos (bisutería)
Debilidad significativa 2	Capital de inversión insuficiente	Riesgo de robo	Insuficientes diseños de las joyas	Fijación de precios	Legislación aplicable a importaciones	Barreras arancelarias
Debilidad significativa 3	Canales de comercialización	Demoras en la entrega de las joyas por los productores	Pequeña empresa	Demoras en la importación	Cartera de clientes pequeña	Competidores

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Estrategia de innovación y exclusividad: Al ser productos suntuarios, lo importante es captar al cliente que le guste un diseño exclusivo, que esté acorde con su personalidad y sobre todo a un precio que le permita obtener una joya con la que se identifique, pero que al mismo tiempo le dé esa sensación de ser única y no asequible para todos los segmentos.

Estrategia comunicacional: EthnicA utilizará, en un principio, el marketing viral a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, pero sobre todo por las referencias de los clientes satisfechos.

El local de EthnicA será ubicado en la zona comercial de Cumbayá y estará atendido por la asesora de compras, especializada en el producto, quien transmitirá la esencia del negocio al cliente final, exhibiendo cada pieza, relacionándola con la intención del comprador en su búsqueda de satisfacción en la adquisición.

También se tendrá presencia en galerías de arte y eventos culturales, con exposiciones temáticas.

Posteriormente, se utilizarán medios escritos para hacer “publirreportajes” de este nuevo emprendimiento basado en el concepto de una cultura de uso de piezas artísticas de plata.

Una vez que EthnicA haya llegado a sus clientes y estén fidelizados con la marca y el producto, se creará una página web confiable, donde habrá un link para que los potenciales clientes puedan enviar su requerimiento de la joya

específica, que se ajuste a lo que siempre han soñado y no han encontrado en una joyería.

Esta web contendrá igualmente, un catálogo donde los usuarios podrán encontrar piezas únicas que llamen su atención. Este catálogo será interactivo y actualizado para que solo consten las piezas en existencia. La línea exclusiva tiene una sola pieza por modelo. La línea para adolescentes, guarda el concepto de innovación y originalidad, pero también tiene una característica de volumen.

En un futuro, a través de esta web, los compradores harán su pedido online y las piezas serán entregadas directamente a su domicilio u oficina o al lugar donde indiquen, dentro del territorio nacional. En la web habrá protección de datos y el sistema de seguimiento del pedido. Así mismo habrá la modalidad de pago en línea, con paypal o alguno de los mecanismos vigentes.

Estrategia económica: Se fijarán precios a los que no les afecten los impuestos ni las políticas de comercio interno o externo, apreciando el cliente que por el precio que paga, obtiene una joya de calidad y con diseño innovador.

EthnicA trabaja con dos líneas. La primera es con un enfoque de exclusividad, sin importar el precio, pues responde a un deseo de identidad única y un diseño exclusivo e irrepetible.

La segunda línea será de venta por volumen, sin descuidar el diseño, pero tomando en cuenta el precio para sea atractivo al mercado de adolescentes o

para el target de clientes que quieren dar un regalo o que no les interesa la exclusividad. Esta línea será la sostenibilidad el negocio.

Estrategia de segmentación: Los diseños exclusivos y originales serán la mejor estrategia contra la competencia.

EthnicA ha identificado varios segmentos íntimamente relacionados a la obtención de una pieza artística de joyería. El primer segmento son las mujeres ejecutivas, con poder adquisitivo y decisión de compra, de clase media alta, que adquirirán una pieza de plata para su uso personal. El segundo segmento son estas mismas mujeres, pero que compran una joya para regalo. El otro, son las adolescentes que también buscan una pieza que se identifique con ellas, pero a un precio más asequible, recordando que son las decisoras de compra, sin que necesariamente sean las que tienen el poder adquisitivo.

Hay un segmento creciente, los hombres, que les gusta usar joyas diseñadas para su género o para regalo, quienes también serán atendidos.

Luego de encuestas directas y a través de llamadas telefónicas, por muestreo, se desprende que las mujeres ejecutivas que tienen capacidad adquisitiva, o las mujeres que no trabajan, pero que pertenecen a la clase media alta, alta, adquieren joyas por lo menos cada dos meses.

A este segmento está dirigida la línea de exclusividad de EthnicA, donde se entiende que sus ventas mensuales no son de volumen, pero sí de precio, pues cada pieza, por ser única y exclusiva, diseñada muchas veces bajo solicitud de

la cliente en su diseño, tendrán un valor subjetivo y mucho más alto que la línea de volumen, que es la que sostiene el negocio.

Según el último censo del 2010, la población de Cumbayá es la siguiente:

Hombres 15.248, que representa el 48,46%

Mujeres 16.215, que representa el 51,54%

Total 31.463, que son el 100%

Así como otros estudios informan que la población flotante de Cumbayá es de 40.000 a 50.000 habitantes, esto por la gran concentración de fuentes de empleo y dotación de servicios.¹⁰

La gran parte de habitantes de Cumbayá, son personas productivas, por lo que esta parroquia tiene un gran movimiento comercial, no solo por la densidad de habitantes que viven, sino también por los que por trabajo, estudios o de tránsito, pasan por la zona, convirtiéndola en un punto focal interesante para ubicar el local de venta de joyas.

¹⁰ PARROQUIA CUMBAYÁ. URL: <https://sites.google.com/a/cumbaya.gob.ec/parroquia-cumbaya/home/nh2> 2013.

C. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

I. Concepto del Producto

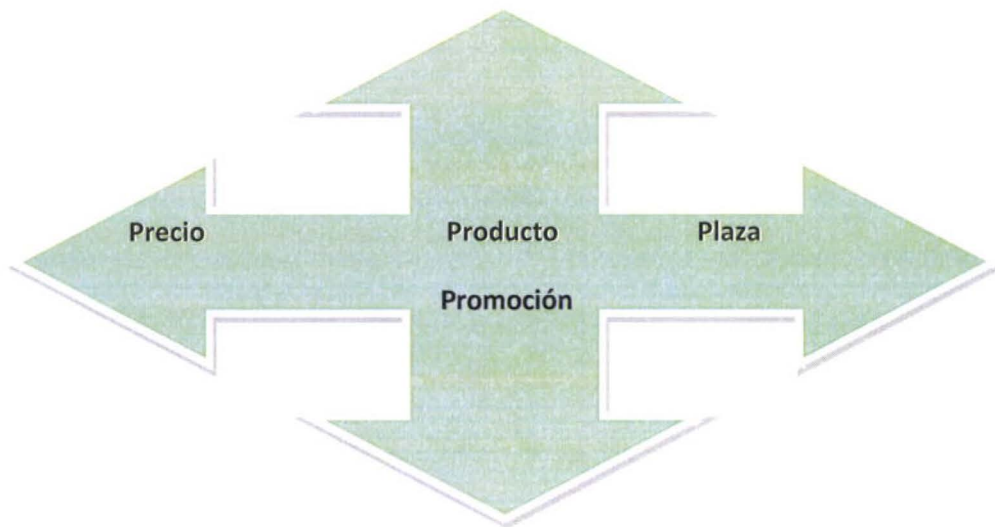
Las joyas de plata a ser comercializadas, son piezas artísticas, elaboradas por artesanos calificados, utilizando materias primas seleccionadas de calidad y pureza, para entregar al cliente final una pieza única, hermosa y elegante, que sea un reflejo de personalidad y su buen gusto.

El mercado de las joyas de plata, por lo vistoso de sus modelos y por su precio, es más amplio que el de joyas de otros materiales. Las joyas son accesorios suntuosos, utilizados por mujeres y hombres.

Especialmente las mujeres con decisión de compra y poder adquisitivo, así como los adolescentes, son los segmentos hacia los cuales estos productos van dirigidos.

EthnicA busca llegar a sus clientes con piezas artísticas de plata con diseños innovadores y exclusivos, que expresen el deseo intrínseco de identidad a ser materializado para el potencial cliente.

Para implementar las estrategias comerciales, EthnicA tomará en cuenta las 4 P's del marketing y también CRM (Customer Relationship Management), pues es muy importante la relación directa con el cliente, para conocer sus gustos y así brindarle la opción de encontrar la pieza artística que se ajuste a su requerimiento.



- Producto: joyas de plata, consideradas como piezas artísticas de diseño único y exclusivo, elaboradas con altos estándares de calidad, para la línea de exclusividad. Y joyas de plata de varios diseños y precios, para la línea de volumen.

Las joyas de plata serán introducidas en el mercado dentro de un concepto de venta personal y directa, utilizando los contactos del círculo de amistades y conocidos que se irá ampliando con el tiempo.

Se busca introducir las joyas en segmentos reducidos, pues su característica principal es la novedad y la exclusividad.

Para nuestra empresa, el cliente es lo más importante y se buscará satisfacer sus necesidades de obtener una joya que lo represente y con la que se identifique. Transmitir el concepto de "auto gratificación".

Gracias al diseño innovador de sus joyas, la marca "EthnicA" irá ganando fama entre sus clientes satisfechos, diferenciándose así de sus competidores.

Para asegurar la originalidad y poner barreras a la competencia, se ha creado una estrategia con los artesanos calificados, que son los proveedores, para la firma de un contrato de exclusividad, mismo que estará vigente por cinco años.

En la etapa inicial o de "introducción", se abrirá un local en la zona comercial de Cumbayá, mismo que será atendido por la asesora de compras, quien asegurará que la experiencia de compra sea diferente, ya que no solo vendemos la pieza de arte, sino la experiencia de visita al local.

Cuando este negocio de joyas de plata entre en su etapa de "crecimiento", se abrirán otros locales en centros comerciales o en zonas comerciales, a nivel nacional, brindando al cliente la misma atención personalizada, pues se capacitará al personal que está al frente de las tiendas para que sepan llegar al cliente con la misma cercanía que se manejó al inicio de la introducción del producto en el mercado.

En esta etapa de "crecimiento" se implementará la venta a través de una página web, como catálogo electrónico, donde los clientes elegirán la joya exclusiva, el tipo de empaque, lugar de entrega y podrán cancelar en línea, a través de tarjetas de crédito, con planes de pago en caso de requerir esa opción. Esto se desarrollará una vez que EthnicA ya se haya consolidado como marca.

Una vez que el producto entre en su fase de "declive", se introducirán nuevos productos de plata y joyas de otros materiales, que permitan una

renovación de la oferta, manteniendo los valores de exclusividad y originalidad.

El stock de piezas que EthnicA ofrecerá a sus clientes está comprendido por anillos, aretes, brazaletes, cadenas y collares y conjuntos de estas piezas.



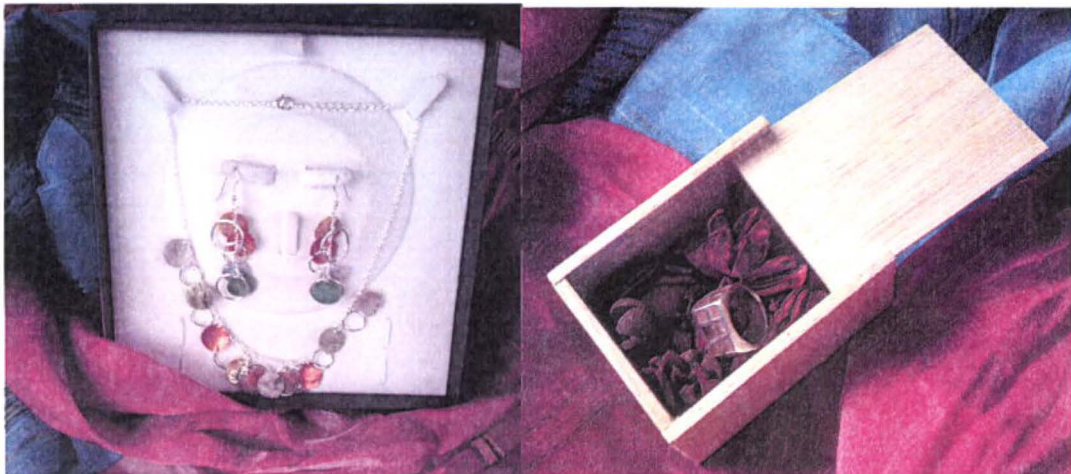
Los empaques serán:

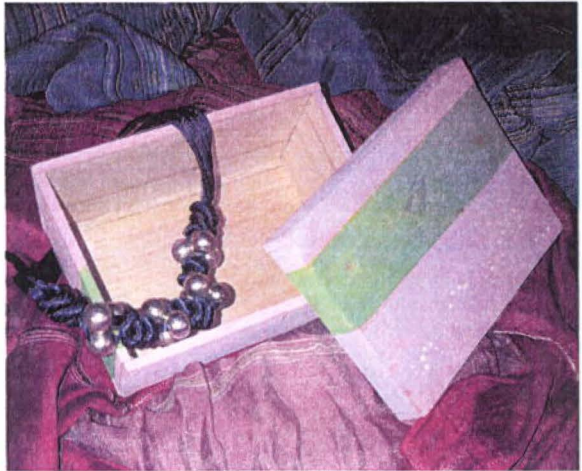
- Bolsitas de tela vistosa con cintas de colores.
- Cajitas de madera de balsa o corcho, elaboradas a mano, rellenas con algodón o con materiales naturales, que protejan la joya y su exposición sea la adecuada.
- Empaques de parafina, donde se colocará la joya en el centro, como una especie de vela rellena.
- Empaques elaborados con papel reciclado, con diferentes formas, que pueden servir para regalos.

- Bolsitas de yute.

- Marcos de vidrio.

Cada joya estará acompañada de su certificado de garantía de calidad.





II. Estrategias de Distribución

- Plaza: En un inicio, se inaugurará un local comercial, en un lugar estratégico de Cumbayá, es decir, que sea visible, en la zona comercial, que preste facilidades de acceso para los clientes.

El local será decorado para que brinde al cliente la experiencia de compra, rodeada de lujo, buen gusto, elegancia, que transmita la sensación de estar en un lugar único, que cumpla con sus expectativas de innovación y originalidad, combinado con arte, como se traduce en cada pieza de joyería de plata que se exhibe para la venta, logrando una experiencia de compra diferente, que invite al cliente a regresar a la tienda.

El mismo diseño se mantendrá en las futuras sucursales.

Cuando el producto se encuentre en su fase de madurez, se puede utilizar un canal de distribución de mensajería directa, para garantizar la entrega al cliente y brindarle comodidad y seguridad.

Se implementará un sistema en la web para hacer seguimiento de dónde se encuentra tu pedido, con nuestro servicio de mensajería. También se informará por correo electrónico el estado del envío.

Por motivos de seguridad, no se entregan pedidos a casillas de correo.

III. Estrategia de Precios

- Precio: al ser un producto exclusivo, innovador, de gran calidad, su costo tendrá un valor agregado por estos atributos.

El “valor” será más importante que el “precio”. Esto en la línea exclusiva. Valor es lo que compras, precio es lo que pagas, esta es la nueva corriente de marketing para emprendimientos.

En el precio de cada joya estará incluido el costo de importación, los costos fijos administrativos, el costo de empaque y el margen de rentabilidad.

La forma de pago será en efectivo, transferencias directas y tarjetas de crédito.

Los pagos pueden ser corrientes o a plazos máximo de 6 meses, sin intereses.

También se manejarán “tarjetas prepago” para regalos de joyas.

El precio de las joyas que son de la línea de volumen, se calcula sobre su precio de compra en Perú, incluido el pago de IVA y de la inversión extranjera, con el margen de 40% que se espera ganar.

Mientras que el precio de la línea exclusiva, depende directamente de cada pieza única, pues será con componentes específicos y su valor es subjetivo.

IV. Estrategia de Promoción

- Promoción: las joyas de plata de “EthnicA” son diseños exclusivos e innovadores.

“EthnicA” es mucho más que una joyería. Es la creación de una “cultura diferente sobre el uso de joyas”. Es sentir que estás usando una pieza única que realza tu belleza.

A los clientes de “EthnicA” les interesa la imagen, la marca y el diseño.

“EthnicA” busca crear un deseo por algo exclusivo.

Precisamente para posicionar la marca, se realizarán eventos y shows donde se expondrán las joyas de diseño, únicas, innovadoras, hermosas. Serán eventos con combinaciones de pintura, escultura, que relacionarán las joyas manufacturadas con la belleza del arte en sus diferentes formas. Para estos eventos, de preferencia, se buscarán alianzas estratégicas o auspiciantes.

Cada pieza de plata transmite el valor de la “libertad”, pues puedes transmitir en un objeto tus deseos de autogratificación y de originalidad, en su mayor expresión.

Los empaques también serán diseñados con la intención de ir acordes con el producto que se vende, mostrando esa originalidad.

Se usarán “newsletters”, mismos que son medios de comunicación directa con los clientes, informándoles de nuevas colecciones, promociones, participación de eventos, difusión de consejos útiles, etc.

V. Estrategia de Comunicación

La comunicación principal será por redes sociales.

Se abrirá en Facebook una fan page.

Se utilizará el Twitter para crear la “cultura de exclusividad en joyas” y crear la necesidad de tener una joya por la autogratificación que esto implica.

Anuncios en GooglePlus y creación de noticias que vinculen las búsquedas de joyas con la web de la tienda.

Se medirán las visitas a la web con la ayuda de www.bitly.com, que es una página que permite hacer el seguimiento de los links.

Publireportajes, donde se destaque este emprendimiento como la incursión en el mercado de una cultura del uso de joyas de plata, únicas.

Una vez que se haya consolidado la marca y la fidelización de los clientes, se diseñará una página web donde se mostrará el catálogo de joyas exclusivas.

En dicha página habrá un blog, donde los clientes podrán plasmar la idea del diseño de la joya que buscan y quieren obtener y esa será manufacturada y entregada, brindando así un nuevo servicio que no se presta actualmente.

VI. Estrategias de Servicio

“EthnicA” se diferencia de sus competidores por el vínculo directo con sus clientes, para ayudarles a encontrar esa pieza de joyería que signifique la materialización de sus sueños, mismo que será brindado por el experto asesor de compras, como una experiencia de compra diferente.

Se creará una base de datos, para ayudar a nuestros clientes a recordar esas fechas especiales y entregar un regalo único y diferente.

El cliente obtendrá un certificado de autenticidad y calidad de su joya.

VII. Presupuesto

Inversiones			
	Cantidad	Precio	Total
Equipos			\$800,00
Computadora DELL	1,00	\$ 650,00	\$650,00
Impresora	1,00	\$ 150,00	\$150,00
Oficinas			\$33.860,00
Arriendo	12,00	\$ 280,00	\$3.360,00
Adecuaciones	1,00	\$ 500,00	\$500,00
Seguridad privada	\$ 12,00	\$ 2.500,00	\$30.000,00
Estudios			\$2.200,00
De Mercado	1,00	\$ 1.200,00	\$1.200,00
Financiero	1,00	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Mercadería			\$4.277,28
Anillos	80,00	\$ 13,51	\$1.080,58
Pulseras	20,00	\$ 16,88	\$337,68
Aretes	50,00	\$ 20,26	\$1.013,04
Collares	20,00	\$ 41,65	\$832,94
Conjuntos de Joyas	20,00	\$ 50,65	\$1.013,04
Varios			\$1.850,00
Pasajes y estadía 1era compra	1,00	\$ 900,00	\$900,00
Diseño Página Web	1,00	\$ 800,00	\$800,00
Hosting	1,00	\$ 150,00	\$150,00
Total			\$42.987,28

Adicional PayPal cobra 5,4% + \$0.30 por cada transacción, cuando el pago se realice a través de tarjeta de crédito.

VIII. Proyecciones de Ventas

Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	-\$42.987,28	\$5.568,69	\$6.125,56	\$6.738,12	\$7.411,93	\$8.153,12

TASA DE DESCUENTO	9%
VAN	(\$17.079,82)
TIR	-6,94%

D. OPERACIÓN

i. Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	
Tipo	Joya de Plata
Características	Anillo
Materia Prima (descripción)	Plata 925 gr.
Diseño	Exclusivo
Descripción del Producto Terminado	Anillo engarzado con piedras preciosas
Peso	5,20 gr.
Talla	16
Tipo de almacenamiento	En un paño o en algodón
Fotos adjuntas	Sí
Precio de venta	USD 35 más IVA
Forma de Pago	Efectivo Tarjetas de crédito (corriente, pago a 3 meses sin intereses)
Entrega	Inmediata
Garantía	Carta certificada de "EthnicA"

ii. Estado de Desarrollo

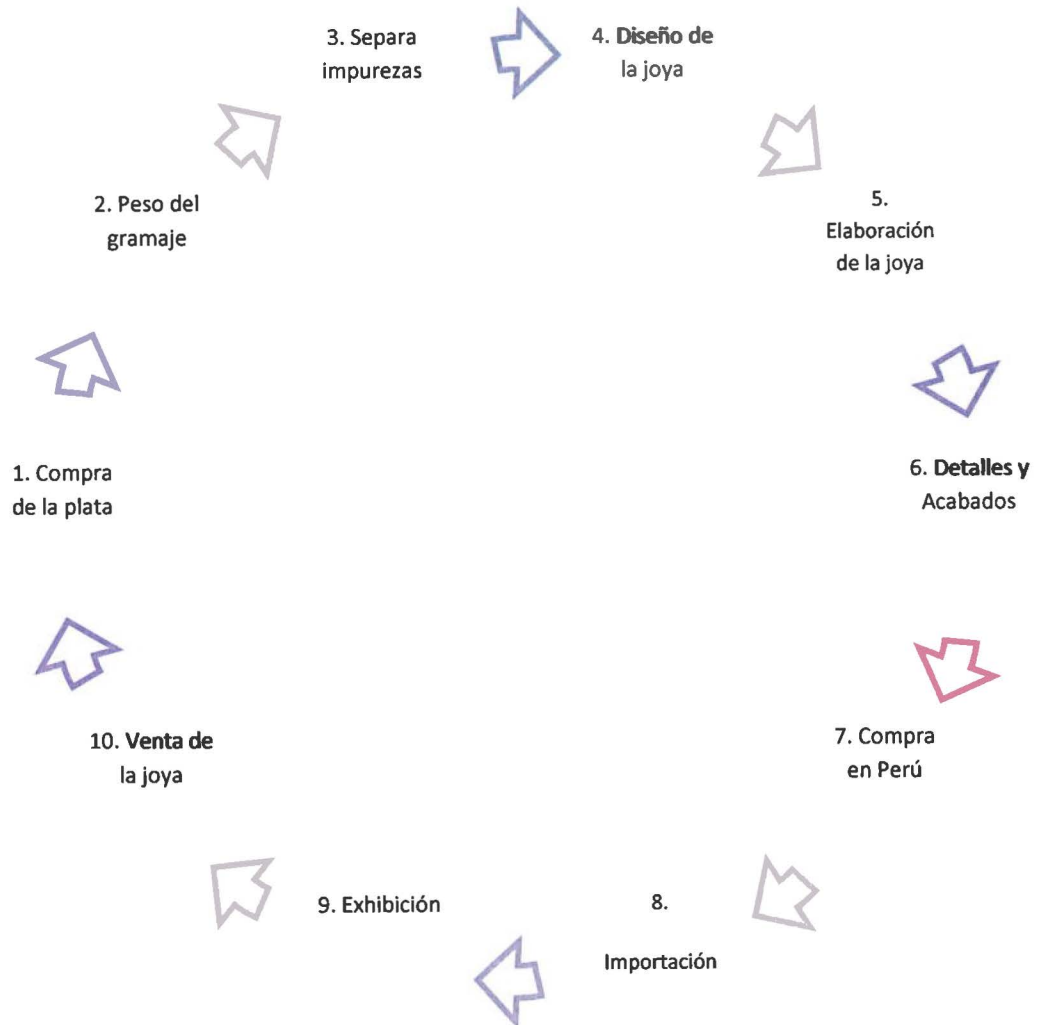
Las joyas de plata son productos terminados.

Son diseños exclusivos, creados por artesanos peruanos.

Nuestros productos cumplen con estándares de calidad y garantía de su materia prima.

Vienen con certificado de garantía.

iii. Descripción del Proceso



iv. Necesidades y Requerimientos

El negocio de la joyería no pasa de moda y puede ser muy lucrativo.

Primero es necesario contar con un muestrario variado de joyas.

Los proveedores artesanales ofrecen opciones de joyas, lo que resulta en un amplio abanico de posibilidades para el cliente final.

Al acercarse al cliente, se crea un perfil donde se conocen sus gustos y deseo de lo que quiere obtener al usar su joya.

Las joyas de plata son de calidad.

Se le explica al cliente que la plata utilizada en la elaboración de su joya es de 925 gramos. Esto quiere decir que es la plata más cercana a ser pura, pues ninguna joya es 100% plata. Debe mezclarse con un porcentaje de cobre, para que sea más fuerte y resistente, de lo contrario la plata se deformaría.

El nivel de pureza más bajo permitido será de 800 gramos, pues menos que eso ya no sería "plata".

La plata de 925 gramos es más blanca, a medida que baja el gramaje, se va amarillando.

Este negocio tiene facilidad para su comercialización sin necesidad de una mayor inversión.

Es un producto no perecedero, que no necesita mayores cuidados. Pero como servicio adicional, se entregará al cliente consejos de cómo cuidar su joya.

El diseño del local estará relacionado con la elegancia de las joyas de plata, brindando la sensación de elegancia, glamour, originalidad y arte, combinando con la música ambiental, iluminación, colores, aromas y sensaciones, para entregar al cliente la experiencia diferente de compra.

Si es la primera visita, la asesora mantendrá un breve diálogo con la potencial cliente para conocer sus gustos y necesidad, mostrándole la pieza de joyería que cumpla con su expectativa.

Parte de la experiencia, es probarse la joya para identificarse con ella.

El o la asesora de compras será alguien experto en el negocio de la joyería, con conocimientos de moda y diseño, para poder guiar al potencial cliente en la travesía de compra, brindándole consejos y un servicio personalizado.

Como necesidad para este negocio, es fundamental el contrato de exclusividad con los manufactureros peruanos, para garantizar así al cliente que su joya es única.

Con las ventajas de ser países de la CAN, el arancel es cero y los costos de importación son benéficos.

Cada trimestre habrá una renovación en la colección de joyas.

v. Plan de Producción

Para iniciar este negocio, en su fase de introducción, se ha considerado iniciar con la compra de pocas unidades en cada ítem, es decir, anillos, pulseras, aretes, collares y conjuntos de joyas.

Estas joyas son para entrega inmediata.

Como se busca crear una “cultura” de uso de joyas de plata, la idea de este negocio no es la venta de volumen de joyas, sino que cada ítem vendido sea diferente y único, brindando al cliente un producto exclusivo.

vi. Plan de Compras

Los proveedores son artesanos peruanos, expertos en su campo, quienes elaboran las joyas de plata a mano, con plata de 925 gr., lisas o con piedras preciosas engarzadas.

Estos artesanos pueden manufacturar estas joyas en plazos cortos, por lo que siempre habrá disponibilidad de producto para su comercialización, con quienes ya se ha firmado el contrato de exclusividad.

La compra a los proveedores será de contado, pago inmediato.

Los proveedores deberán entregar certificados de calidad de la materia prima utilizada. Se verificará la calidad del producto, previo a su compra al proveedor.

Las joyas de plata serán revisadas minuciosamente antes de importarlas. La compra se hará directamente en el Perú, para verificar la calidad del producto antes de venderlas aquí en el Ecuador.

Para brindar variedad, se ha planificado un plan de compras trimestral, lo cual implica un viaje a Perú para seleccionar cada pieza y traerla para su posterior comercialización.

El margen de ganancia esperado es de 60% para la línea exclusiva, mientras que para la línea de volumen, el margen esperado es de 40%.

Cuando se implemente la elaboración de un diseño particular solicitado por el cliente, se enviará el mismo a uno de nuestros manufactureros, para su entrega final. Dado que es un diseño particular, su valor será diferenciado, asegurando la exclusividad.

E. PLAN FINANCIERO

Inversiones			
	Cantidad	Precio	Total
Equipos			\$800,00
Computadora DELL	1,00	\$ 650,00	\$650,00
Impresora	1,00	\$ 150,00	\$150,00
Oficinas			\$33.860,00
Arriendo	12,00	\$ 280,00	\$3.360,00
Adecuaciones	1,00	\$ 500,00	\$500,00
Seguridad privada	\$ 12,00	\$ 2.500,00	\$30.000,00
Estudios			\$2.200,00
De Mercado	1,00	\$ 1.200,00	\$1.200,00
Financiero	1,00	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Mercadería			\$4.277,28
Anillos	80,00	\$ 13,51	\$1.080,58
Pulseras	20,00	\$ 16,88	\$337,68
Aretes	50,00	\$ 20,26	\$1.013,04
Collares	20,00	\$ 41,65	\$832,94
Conjuntos de Joyas	20,00	\$ 50,65	\$1.013,04
Varios			\$1.850,00
Pasajes y estadía 1era compra	1,00	\$ 900,00	\$900,00
Diseño Página Web	1,00	\$ 800,00	\$800,00
Hosting	1,00	\$ 150,00	\$150,00
Total			\$42.987,28

	Precio base promedio	IVA	FDI*	Total
Anillos	12	1,44	0,0672	13,51
Pulseras	15	1,8	0,084	16,88
Aretes	18	2,16	0,1008	20,26
Collares	37	4,44	0,2072	41,65
Conjuntos	45	5,4	0,252	50,65

Ingresos

LÍNEA 2 VOLUMEN

Datos Ingresos		Precio base	Con margen	PVP
Productos	Precios			
Anillos	\$18,91	13,51	5,40	18,91
Pulseras	\$23,64	16,88	6,75	23,64
Aretes	\$28,37	20,26	8,10	28,37
Collares	\$58,31	41,65	16,66	58,31
Conjuntos de Joyas	\$70,91	50,65	20,26	70,91

Ingresos por ventas mensuales				
Productos		P. Unit	Total	Annual
Anillos	80	18,91	1.512,81	\$ 18.153,68
Pulseras	20	23,64	472,75	\$ 5.673,02
Aretes	50	28,37	1.418,26	\$ 17.019,07
Collares	20	58,31	1.166,12	\$ 13.993,46
Conjuntos de Joyas	20	70,91	1.418,26	\$ 17.019,07
Total	190		\$5.988,19	\$ 71.858,30

DURACIÓN 12

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Productos													
Anillos	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81	1512,81
Pulseras	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75	472,75
Aretes	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26
Collares	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12	1166,12
Conjuntos de Joyas	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26	1418,26
Total Ingresos	0	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19	5988,19

LÍNEA EXCLUSIVA

Datos Ingresos	
Productos	Precios
Anillos	\$400,00
Pulseras	\$120,00
Aretes	\$150,00
Collares	\$160,00
Conjuntos de Joyas	\$800,00

Ingresos por ventas mensuales				
Productos		P. Unit	Total	Anual
Anillos	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Pulseras	3	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Aretes	6	\$ 150,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Collares	3	\$ 160,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Conjuntos de Joyas	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
Total	19		\$ 5.740,00	\$68.880,00

DURACIÓN

12

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Productos													
Anillos		1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Pulseras		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Aretes		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Collares		480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Conjuntos de Joyas		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Total Ingresos	0	5740	5740	5740	5740	5740	5740	5740	5740	5740	5740	5740	5740

Gastos

Resumen Gasto Fijo	Datos	Mensual	Anual
Duración			12,00
Servicios Generales		\$145,00	\$35.100,00
Arriendo		\$280,00	\$3.360,00
Energía		\$40,00	\$480,00
Agua		\$15,00	\$180,00
Teléfono		\$70,00	\$840,00
Internet		\$20,00	\$240,00
Seguridad privada		\$2.500,00	\$30.000,00
Marketing y Publicidad		\$625,00	\$7.500,00
Periódico (repeticiones)	1	\$125,00	\$1.500,00
Eventos	1	\$500,00	\$6.000,00
Personal Administrativo		\$1.036,00	\$13.942,49
Gerente	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
Secretaria	\$318,00	\$318,00	\$3.816,00
Vendedora	\$318,00	\$318,00	\$3.816,00
IESS Aporte Patronal	12,15%	\$125,87	\$1.510,49
Imprevistos		\$100,00	\$1.200,00
Total GF		\$1.906,00	\$57.742,49

LÍNEA 2 DE VOLUMEN				
Costos Variables Productos	Precio	Cantidad	Mensual	Anual
Anillos	\$18,91	80	\$1.512,81	\$18.153,68
Pulseras	\$23,64	20	\$472,75	\$5.673,02
Aretes	\$28,37	50	\$1.418,26	\$17.019,07
Collares	\$58,31	20	\$1.166,12	\$13.993,46
Conjuntos de Joyas	\$70,91	20	\$1.418,26	\$17.019,07
Costos Variables			\$5.988,19	\$71.858,30
Comisiones	Precio	Ventas	Total Mensual	Total Anual
Comisiones por ventas	3,00%	\$5.988,19	\$179,65	\$2.155,75

LÍNEA 1 DE EXCLUSIVIDAD				
Costos Variables Productos	Precio	Cantidad	Mensual	Anual
Anillos	\$400,00	4	\$1.600,00	\$19.200,00
Pulseras	\$120,00	3	\$360,00	\$4.320,00
Aretes	\$150,00	6	\$900,00	\$10.800,00
Collares	\$160,00	3	\$480,00	\$5.760,00
Conjuntos de Joyas	\$800,00	3	\$2.400,00	\$28.800,00
Costos Variables			\$5.740,00	\$68.880,00
Comisiones	Precio	Ventas	Total Mensual	Total Anual
Comisiones por ventas	3,00%	\$ 5.740,00	\$ 172,20	\$ 2.066,40

Punto de Equilibrio

EthnicA	
Ingresos	
Ventas VOLUMEN	\$ 71.858,30
Ventas EXCLUSIVIDAD	\$ 68.880,00
Total Ingresos	\$ 140.738,30
Gastos	
Servicios Generales	\$ 35.100,00
Marketing y Publicidad	\$ 7.500,00
Personal Administrativo	\$ 13.942,49
Costos Variables	\$ 71.858,30
Comisiones	\$ 2.155,75
Imprevistos	\$ 1.200,00
Total Egresos	\$ 131.756,54
Utilidad estimada	\$ 8.981,76

Punto de Equilibrio	1973 *
----------------------------	---------------

*Unidades a venderse hasta llegar al punto de equilibrio

Pérdidas y Ganancias

LÍNEA 2 DE VOLUMEN y 1 EXCLUSIVIDAD

MESES	10,00%					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas						
Anillos		18.153,68	19.969,04	21.965,95	24.162,54	26.578,80
Pulseras		5.673,02	6.240,33	6.864,36	7.550,79	8.305,87
Aretes		17.019,07	18.720,98	20.593,08	22.652,38	24.917,62
Collares		13.993,46	15.392,81	16.932,09	18.625,29	20.487,82
Conjuntos de Joyas		17.019,07	18.720,98	20.593,08	22.652,38	24.917,62
Anillos exclusivos		19.200,00	21.120,00	23.232,00	25.555,20	28.110,72
Pulseras exclusivas		4.320,00	4.752,00	5.227,20	5.749,92	6.324,91
Aretes exclusivas		10.800,00	11.880,00	13.068,00	14.374,80	15.812,28
Collares exclusivos		5.760,00	6.336,00	6.969,60	7.666,56	8.433,22
Conjuntos exclusivos		28.800,00	31.680,00	34.848,00	38.332,80	42.166,08
TOTAL VENTAS		140.738,3	154.812,13	170.293,35	187.322,68	206.054,95
(-) Comisión en ventas		2.155,75	2.371,32	2.608,46	2.869,30	3.156,23
(-) Costos en ventas		71.858,30	79.044,13	86.948,55	95.643,40	105.207,7
= UTILIDAD BRUTA		66.724,25	73.396,68	80.736,34	88.809,98	97.690,98
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Servicios Generales		35.100,00	38.610,00	42.471,00	46.718,10	51.389,91
Marketing y Publicidad		7.500,00	8.250,00	9.075,00	9.982,50	10.980,75
Personal Administrativo		13.942,49	15.336,74	16.870,41	18.557,45	20.413,20
Imprevistos		1.200,00	1.320,00	\$1.452,00	1.597,20	1.756,92
= UTILIDAD ANTES DE IMP.		8.981,76	9.879,94	10.867,93	11.954,73	13.150,20
Participación Trabajadores (15%)		1.347,26	1.481,99	1.630,19	1.793,21	1.972,53
Impuesto a la Renta (23%)		2.065,81	2.272,39	2.499,62	2.749,59	3.024,55
Utilidad Neta		5.568,69	6.125,56	6.738,12	7.411,93	8.153,12

Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	-\$42.987,28	\$5.568,6 9	\$6.125,5 6	\$6.738,1 2	\$7.411,9 3	\$8.153,1 2

TASA DE DESCUENTO	9%
VAN	(\$17.079,82)
TIR	-6,94%

EthnicA

Patrimonio	3800
Deuda	4277,28
Bono del tesoro	5,31%
Tasa impositiva	34,55%
MRP	2,35%
Beta	1,03

relación deuda patrimonio	1,13
beta desampalancada	0,59
CAPM	0,07
rd	17%

WACC	9%
-------------	-----------

Datos:

Bonos del tesoro: Damodaran T-Bonds 2002-2012 Geometric Average

Tasa impositiva: 23% de tarifa impositiva y 11,5% de trabajadores. Año 2013

MRP: 1962 - 2011 geométrica

Beta: Damodaran. Emerging Markets, Beta para Perú. Industria de metales y minería

F. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL:

Según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador sobre la “Evolución de la Balanza Comercial enero – octubre 2012”¹¹, la participación total de los bienes importados dentro de “productos diversos” ha sido de 0,2%.

En comparación con el año 2011, las importaciones de productos diversos, dentro del período de enero a octubre de 2012, han aumentado en volúmenes y precios, representando un crecimiento FOB de 16.1%.

A octubre de 2012 se registra un déficit en la balanza comercial no petrolera mensual.

Las balanza comercial total con nuestro socio Perú, a octubre de 2012, es de 861.1 millones de dólares. Las compras no petroleras procedieron desde el Perú en un 5.2%, teniendo así una balanza comercial no petrolera deficitaria de USD-532.1 millones de dólares.¹²

La mayoría de productos que Ecuador importa provienen de América, siendo el ALADI su principal proveedor, en 33.1% del valor FOB, siguiéndole la CAN, con 13.4%¹³

¹¹ Banco Central del Ecuador. URL:

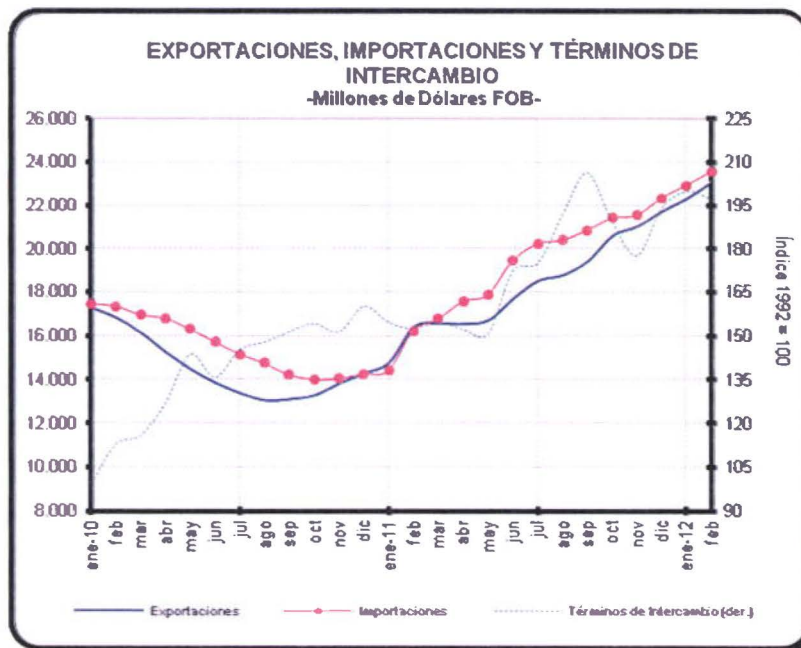
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201212.pdf>

¹² Banco Central del Ecuador. URL:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201212.pdf>

¹³ Banco Central del Ecuador. URL:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201212.pdf>



Los importadores ecuatorianos de joyas de plata, por NANDINA, que se registran en las estadísticas del Banco Central del Ecuador, son 8, la mayoría domiciliados en Guayas.

Al pertenecer al grupo de importaciones no tradicionales, este sector tiene mucho potencial para el desarrollo.

No existe mayor competencia que se traduzca en una barrera de ingreso para iniciar este negocio.

Al ser países de la CAN, existen condiciones favorables para comerciar, por términos de geografía, preferencias arancelarias, cambio de moneda. Incentiva a las relaciones económicas de los países fronterizos, generando un crecimiento regional.

El porcentaje en la balanza comercial de productos no tradicionales está incrementándose en los últimos años, pues poco a poco se busca diversificar la producción fuera del campo petrolero.

Este escenario es favorable, pues al poder iniciar un nuevo negocio en estas condiciones, el crecimiento país tiene otra perspectiva, pues se pueden generar empleos en un sector que no está tan desarrollado aún.

En el campo de la Responsabilidad Social, se ha establecido la alianza estratégica con los manufactureros de las joyas, es decir eliminar los intermediarios para que permita generar una relación comercial mutuamente beneficiosa, para EthnicA al contactar directamente con los artesanos, se reducirá el costo de compra de cada pieza. Por su parte, para los artesanos significa desarrollar su canal de distribución, fortaleciéndose como autónomos o como asociación, generando una capacidad de negociación, propiciando que los ingresos permanezcan en el lugar de producción, beneficiando así a la calidad de vida propia, de sus familias y su entorno.

Para la compra de las joyas, tiene que haber una certificación de cumplimiento de normas ecológicas en la extracción y tratamiento de la plata y otras materias primas. Así como, una certificación de no explotación de los trabajadores mineros.

G. CONCLUSIONES

EthnicA ofrece una nueva opción de negocio en el mercado de la joyería de plata, brindando a sus clientes la posibilidad de tener una joya de calidad única, con diseño innovador, exclusiva y que se identifique con la personalidad de quién la va a usar.

Se busca crear una cultura de uso de joyas, no como un simple accesorio, sino como un reflejo del deseo de poseer y exhibir una joya que refleje el gusto de su portador.

Al no estar saturado el mercado de venta de joyas en el Ecuador y al combinar la concepción con el arte que está detrás de cada joya de plata, este se perfila como un negocio con proyecciones a seguir ampliándose a nivel nacional y luego a nivel mundial. Pero, sobretodo, es un negocio innovador, pues no busca ser una joyería, sino una opción de cultura alternativa de uso de joyas especiales, que le den a su usuario una sensación de personalización de su pieza de arte y este es su valor agregado.

La atención personalizada y especializada a los clientes, les brindará una sensación adicional de ser tratados como si fuesen el único cliente de EthnicA, lo que se traduce también en el concepto de exclusividad en las joyas.

Además con la posibilidad de crear tu propia joya a través del blog en la página web, la misma que será elaborada por manos artesanas y entregada a su comprador, se le da un valor agregado a las tiendas de EthnicA que estarán

más cerca de los clientes. Esto se implementará una vez que EthnicA sea conocida en el mercado.

Su esencia del trato personalizado y especial con sus clientes, hará que la experiencia en la tienda de EthnicA sea diferente a otras, pues todo el ambiente envolverá al cliente, brindándole una sensación de no estar en una joyería, sino frente a piezas de arte únicas.

El deseo principal de este negocio es innovar en el campo de la cultura de las piezas exclusivas, que va más allá de ser una simple joyería.

Bibliografía

HIGUERAS, Ángela, "Informe sobre el Mercado de Joyería en el Perú", Cámara de Comercio de Lima en Madrid, 2000.

Marco Macroeconómico Multianual Revisado 2012-2014 (Actualizado al mes de agosto de 2011) del Ministerio de Economía y Finanzas de la República del Perú.

www.aduana.gob.ec, Aduana del Ecuador

www.aladi.org, Asociación Latinoamericana de Integración

www.bce.fin.ec, Banco Central del Ecuador

www.comunidadandina.org, Comunidad Andina de Naciones

www.mef.gob.pe, Ministerio de Economía y Finanzas del Perú

http://www.mincetur.gob.pe/artesania/promoartesania/docs/Madeleine_Burns_Vidaurrazaga.pdf Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú

www.monex.com, Monex Precious Metals

http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html

www.proecuador.gob.ec, PRO ECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

www.silverinstitute.org, The Silver Institute

www.sri.gob.ec, Servicio de Rentas Internas del Ecuador

www.todocomercioexterior.com.ec, Todo Comercio Exterior

ANEXOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	
1.- ¿Le gustan los artículos de joyería?																						
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	19
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
2.- ¿Acostumbra comprar o ha comprado alguna vez artículos de joyería?																						
SI	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	18
NO	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
3.- ¿Qué tan frecuente compra usted joyería?																						
Cada semana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cada mes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cada 6 meses	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	11
Cada año o más	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	7
4.- ¿Qué tan importante es para usted la calidad en los productos joyeros?																						
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
7	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	11
5.- ¿Qué tan importante es para usted el precio en artículos de joyería? (Siendo -3 nunca y 3 siempre)																						
-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
2	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7
3	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
6.- ¿Qué tan importante es para usted la variedad en los diseños de los productos joyeros?																						
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
7	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	11
7.- ¿Qué tan importante es para usted la ubicación de las tiendas de joyería?																						
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
7	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	6
8.- ¿En dónde acostumbra comprar artículos de joyería?																						
Tiendas departamentales	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Centros joyeros	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	12
Centros comerciales	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	11
Ferías	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Venta directa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
9.- ¿Usted compra una joya:																						
Para uso personal	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	15
Para regalo	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
10.- ¿Cuáles son los artículos de su preferencia?																						
Brazaletes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Anillos	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	11

Aretes	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	12
Cadenas	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
11.- ¿Qué tipo de joyería prefiere comprar:																					
Nacional	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	15
Exportación	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	9
12.- ¿Prefiere joyería de plata, oro o ambas?																					
Plata	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	10
Oro	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ambas	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	9
13.- Prefiere una joya con un diseño:																					
De moda	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	5
Exclusivo	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	15
Común	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
14.- Le gusta comprar una joya:																					
Directamente en la tienda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Online	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Por catálogo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
15.- Usted compra una joya:																					
Por el gusto de exhibirla	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	7
Porque se siente identificada con	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	11
Por moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.- ¿Qué estilo de brazaletes prefiere comprar?																					
Lisos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Delgados	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Grabados	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Anchos	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
Todos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	6
Ninguno	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4
17.- ¿Qué anillos son de su preferencia?																					
Grueso	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Delgado	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	4
Lisos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Decorados (piedras o grabados)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Todos	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	8
Ninguno	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
18.- ¿Qué estilo de cadenas es de su preferencia?																					
Gruesas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Delgadas	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	8
Largas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cortas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Planchadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De eslabones	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Todos	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	7
Ninguna	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
19.- Prefiere pagar por sus joyas:																					
Efectivo	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	9
Tarjeta de crédito	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	7
A plazos	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
20.- Sexo																					
Hombre	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4
Mujer	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	16
21.- Edad																					
15 a 19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20 a 24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25 a 29	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	5
30 a 34	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	10
35 a 39	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
40 o más	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

|-----|

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45

46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%



10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro No

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros No

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda X

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100% No

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500 X

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros DEPORTE!

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

~~0%~~ 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

|_____|

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%



10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

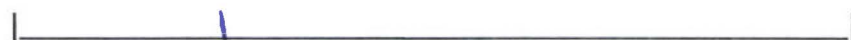
Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%



10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%



10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%



10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%



10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

~~\$100~~ \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

1. Edad:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
46-50 51-55 56-60

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Estado civil:

Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@ Unión libre

4. Domicilio:

Quito Cumbayá Tumbaco Valle de los Chillos

5. ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?

1 mes 6 meses 1 año Otro

6. ¿Prefiere joyas de:

Oro Plata Otros

7. ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?

Sí No

8. Su motivación de compra es por:

Impulso Necesidad Regalos Moda

9. ¿Está interesad@ en comprar joyas de diseño exclusivo?

0% 25% 50% 75% 100%

|-----|

10. ¿Cuánto está dispuest@ a pagar por una joya de diseño exclusivo?

\$100 \$200 \$500 \$750 \$1.000 \$1.200 \$1.500

11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Compras Cena Cine Spa Viajes Otros

12. Hábitos de compra por:

Necesidad Suntuarios

13. Adquisición de productos suntuarios por:

Gusto Moda Necesidad

14. Forma de pago habitual:

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Cheque

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL	
1.- Edad:																										
15-20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26-30	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
31-35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36-40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41-45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46-50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51-55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56-60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.- Sexo:																										
Femenino	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Masculino	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.- Estado civil																										
Soltera/o	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casada/o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Divorciado/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viudo/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unión Libre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.- Domicilio:																										
Quito	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gumbayá	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tumbaco	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valle de Los Chillos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.- ¿Con qué frecuencia adquiere joyas?																										
1 mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 meses	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 año	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.- ¿Prefiere joyas de:																										
Oro	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plata	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.- ¿Tiene algún presupuesto destinado para la adquisición de joyas?																										
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.- ¿Su motivación de compra es por:																										
Impulso	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Necesidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Regalos	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.- ¿Está interesada/o en comprar joyas de diseño exclusivo?																										
0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50%	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75%	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.- ¿Cuánto está dispuesta/o a pagar por una joya de diseño exclusivo?																										
\$ 100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$ 200	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$ 500	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$ 750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$ 1.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$ 1.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$ 1.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?																										
Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ver	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Juegos	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12.- Hábitos de compra:																										
Necesidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sumarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.- Adquisición de productos sumarios:																										

