



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA  
“EL PALACIO DEL AMOR” JOYERÍA EN LA CIUDAD DE  
NUEVA LOJA**

**TOMO I**

**MANUEL ROLANDO VARGAS CASTILLO**

**DIRECTOR: ING. EDDY CASTILLO MMT. MBA.**

**CODIRECTOR: ING. GIOVANNI HERRERA**

**SANGOLQUÍ – ECUADOR**

**Año 2008**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MANUEL ROLANDO VARGAS CASTILLO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “EL PALACIO DEL AMOR” JOYERÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, septiembre 26 del 2008

---

MANUEL ROLANDO VARGAS CASTILLO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

ING. EDDY CASTILLO MMT. MBA. – ING. GIOVANNI HERRERA

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “EL PALACIO DEL AMOR” JOYERÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA” realizado por MANUEL ROLANDO VARGAS CASTILLO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que cumple los requerimientos, nos permitimos recomendar su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a MANUEL ROLANDO VARGAS CASTILLO que lo entregue a ING. FANNY CEVALLOS, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, septiembre 26 del 2008

---

ING. EDDY CASTILLO MMT. MBA.  
DIRECTOR

---

ING. GIOVANNI HERRERA  
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Manuel Rolando Vargas Castillo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “EL PALACIO DEL AMOR” JOYERÍA EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre 26 del 2008

---

MANUEL ROLANDO VARGAS CASTILLO

## DEDICATORIA

Esta tesis es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas por esto y más, la dedico:

*A Dios creador del universo y dueño de mi vida, que me permite construir otros mundos mentales posibles...*

*A mis padres, por su amor y apoyo...*

*A mi esposa, por ser mi fuerza y templanza...*

*A mis hermanos... amigos fieles y sinceros...*

*A la vida.... Por lo aprendido y aprehendido*

“Lo que hoy es utópico mañana es real. Mundos Posibles. La utopía es lo que ha conducido a que seamos posibles.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi director Ing. Eddy Castillo MMT. MBA. y al Ing. Giovanni Herrera como codirector, por el tiempo y la paciencia dedicada para asesorarme y compartir sus conocimientos de la mejor manera, a las autoridades que creyeron importante mi tema a investigar, a las personas que colaboraron abierta, sincera y espontáneamente en este trabajo, a la Escuela Politécnica del Ejército y a sus profesores quienes supieron impartir sus valiosas enseñanzas.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b>	<b>i</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICADO DIRECTOR Y CODIRECTOR</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICADO ALUMNO</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE</b>	<b>vii</b>
<b>LISTADO DE TABLAS</b>	<b>xiv</b>
<b>LISTADO DE GRÁFICOS</b>	<b>xxviii</b>
<b>LISTADO DE FOTOS</b>	<b>xli</b>
<b>LISTADO DE FIGURAS</b>	<b>lxiv</b>
<b>LISTADO DE ANEXOS</b>	<b>lxv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>TOMO I</b>	
<b>CAPITULO I</b>	
Introducción	
Industria en general	3
Comercialización	4
Giro del negocio	5
Identificación del problema	5
Importancia y justificación	6
Objetivos a plantearse	8

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

1.1 La empresa	9
1.1.1 Breve reseña histórica de “El Palacio del Amor”, Joyería	9
1.1.2 Cultura corporativa	16
1.1.3 Estructura organizativa	18
1.1.4 Líneas de productos	19
1.1.5 Proceso de la cadena de valor	19
1.2 Análisis Situacional	27
1.2.1 Análisis Externo	30
1.2.1.1 Macro ambiente	32
1.2.1.1.1 Fuerzas Económicas / Demográficas	33
1.2.1.1.2 Fuerzas Políticas / Legales	81
1.2.1.1.3 Fuerzas Físico / Tecnológicas	104
1.2.1.1.4 Fuerzas Socio – Culturales	113
1.2.1.1.5 Medio Ambiente	134
1.2.1.1.6 Fuerzas Naturales	140
1.2.1.2 Micro Ambiente	144
1.2.1.2.1 Clientes	144
1.2.1.2.2 Competencia	149
1.2.1.2.3 Precios de productos estrella	154
1.2.1.2.4 Barreras de entrada	156
1.2.1.2.5 Proveedores	158
1.2.1.2.6 Sustitutos	161
1.2.2 Análisis Interno	164
1.2.2.1 Gestión Administrativa	165
1.2.2.2 Gestión Financiera	169
1.2.2.3 Mercadeo y Ventas	173
1.2.2.4 Operaciones	176
1.2.2.5 Capacidad Tecnológica	178
1.2.3 Matriz cruce de variables – Análisis FODA	180



1.2.3.1	Matriz de Impacto Externo Oportunidad – Amenaza	180
1.2.3.2	Matriz de Impacto Interno Fortaleza – Debilidad	183
1.2.3.3	Matriz de Interpretación	188
1.2.3.3.1	Matriz de Vulnerabilidad (Debilidades – Amenazas)	188
1.2.3.3.2	Matriz Aprovechabilidad (Oportunidades – Fortalezas)	191
1.2.3.3.3	Matriz Respuesta Estratégica (Fortalezas – Amenazas)	193
1.2.3.3.4	Mejoramiento Estratégico (Debilidades –Oportunidades)	195
1.2.3.4	Matriz FODA (Hoja de trabajo)	198
1.2.3.5	Matriz síntesis (Estrategias)	200
1.2.3.6	Explicación de la matriz de estrategias FODA	202

## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

2.1	Investigación de Mercado	207
2.1.1	Objetivos	209
2.1.2	Definición de la población objeto de estudio	210
2.1.3	Tipo de investigación y metodología	214
2.1.4	Fuentes de Información	215
2.1.5	Metodología de obtención de la información	217
2.1.6	Determinación del tamaño de la muestra	217
2.1.7	Realización del trabajo de campo	223
2.1.7.1	Capacitación a los encuestadores	223
2.1.7.2	Encuestas a clientes	225
2.1.8	Análisis de Resultados del Mercado	230
2.1.8.1	Análisis del perfil del cliente	230
2.1.8.2	Análisis de la competencia	239
2.1.8.3	Análisis de la Demanda – 2007	248
2.1.8.4	Análisis de la Demanda Futura	272
2.1.8.5	Cruces entre variables	291

2.1.8.6	Análisis de los medios publicitarios	293
2.1.8.7	Análisis de los servicios potenciales en una joyería	297
2.2	Respuesta a los objetivos planteados	306
2.3	Proyección de la demanda 2007 y futura a la población total	309
2.3.1	Proyección de la demanda 2007 y futura en Sucumbíos y Orellana	309
2.3.2	Proyección de la demanda 2007 y futura en Shushufindi	310
2.3.3	Proyección de la demanda 2007 y futura en El Coca	311
2.3.4	Proyección de la demanda 2007 y futura en Sacha	311
2.3.5	Proyección de la demanda 2007 y futura en Lago Agrio	312
2.4	Demanda Insatisfecha	313
2.4.1	Análisis de la demanda insatisfecha	313
2.4.1.1	Detalle de la demanda insatisfecha de anillos	315
2.4.1.2	Detalle de la demanda insatisfecha de aretes	316
2.4.1.3	Detalle de la demanda insatisfecha de dijes	317
2.4.1.4	Detalle de la demanda insatisfecha de pulseras	318
2.4.1.5	Detalle de la demanda insatisfecha de cadenas	319
2.4.1.6	Detalle de la demanda insatisfecha de relojes	320
2.4.1.7	Detalle de la demanda insatisfecha de perfumes	321
2.4.1.8	Proyección – demanda insatisfecha a toda la población	321
2.4.1.9	Proyección – demanda insatisfecha por cada estrato	321
2.4.2	Porcentaje de captación del mercado	323
2.5	Matrices	325
2.5.1	Matriz – Factores claves de éxito	325
2.5.2	Matriz – Boston Consulting Group (BCG)	329
2.5.2.1	Matriz – BCG en Sucumbíos y Orellana y por estrato	331
2.5.2.2	Matriz – BCG por estrato	331
2.6	Segmentación de Mercado	333
2.6.1	Sociodemográfica	333
2.6.2	Perfil psicográfico	334
2.6.3	Factores comportamentales	335

2.6.4	Estrategia de segmentación	335
2.6.5	Mercado meta	336
2.6.6	Mapa de posicionamiento	336
2.6.6.1	Buena atención vs. Variedad de productos	337
2.6.6.2	Buena atención vs. Satisfacción con el producto	337
2.6.6.3	Buena atención vs. Calidad en los productos	338
2.6.6.4	Satisfacción con el producto vs. Variedad de productos	338
2.6.6.5	Satisfacción con el producto vs. Calidad en productos	339
2.6.6.6	Análisis de los mapas de posicionamiento	339

## **TOMO II**

### **CAPITULO III**

#### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

3.1	Visión	341
3.2	Misión	342
3.3	Principios y Valores	344
3.4	Objetivos estratégicos	345
3.5	Estrategias Corporativas	347
3.6	Políticas	348
3.7	Estructura Estratégica Institucional	348
3.7.1	Mapa Estratégico Institucional	348
3.7.1.1	Perspectiva del Cliente	350
3.7.1.2	Perspectiva Financiera	350
3.7.1.3	Perspectiva Interna	350
3.7.1.4	Perspectiva de crecimiento y desarrollo	351
3.8	Organigrama estructural propuesto	351

## **CAPITULO IV**

### **PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

4.1 Componentes del Marketing Mix	352
4.2 Producto	353
4.2.1 Clasificación y Características	354
4.2.2 Objetivos y Estrategias	358
4.3 Precio	375
4.3.1 Metodología para la fijación de precios	377
4.3.2 Objetivos y Estrategias para fijar precios	382
4.4 Canales de distribución	390
4.4.1 Canal de distribución de Joyería “El Palacio del Amor”	397
4.4.2 Objetivos y Estrategias de distribución	398
4.5 Promoción de Ventas y Publicidad	403
4.5.1 Promoción de Ventas	403
4.5.2 Publicidad	404
4.5.3 Objetivos y Estrategias de la Promoción de Ventas y Publicidad	409
4.6 Fuerza de ventas	418

## **CAPITULO V**

5.1 Presupuesto y Estados de Resultados	421
5.1.1 Presupuesto	421
5.1.2 Flujo de efectivo	425
5.1.3 Flujo de efectivo para Joyería “El Palacio del Amor” del 1 de Enero del 2009 al 31 Diciembre del 2011	431
5.1.4 Evaluación financiera	436
5.1.5 Evaluación financiera para el plan de marketing de Joyería “El Palacio del Amor”	439
5.1.6 Estado de resultados	439

5.1.6.1	Estado de resultados al 2008 proyectado	444
5.1.6.2	Estado de resultados 2009 proyectado	445

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones	447
6.2	Recomendaciones	450

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>628</b>
---------------------	------------

<b>PÁGINAS WEB</b>	<b>630</b>
--------------------	------------

## LISTADO DE TABLAS

Tabla No.1: Inflación anual	35
Tabla No.2: Inflación al final del año	36
Tabla No.3: Inflación mensual	37
Tabla No.4: Tasa de interés pasiva	40
Tabla No.5: Tasa de interés activa	42
Tabla No.6: Evolución del PIB total en Ecuador	45
Tabla No.7: PIB Minero en el Ecuador	48
Tabla No.8: Exportaciones mineras	54
Tabla No.9: Importaciones en el Ecuador	55
Tabla No.10: Balanza Comercial en el Ecuador	56
Tabla No.11: Producción minera reportada al año 2007	61
Tabla No.12: Riesgo país	67
Tabla No.13: Población total en Ecuador	75
Tabla No.14: Población total en Sucumbíos	76
Tabla No.15: Población total en Orellana	77
Tabla No.16: Población Económicamente Activa de Sucumbíos	78
Tabla No.17: Población Económicamente Activa de Orellana	79
Tabla No.18: Ocupación global	114
Tabla No.19: Desocupación global	116
Tabla No.20: Subocupación total	118
Tabla No.21: Salarios y remuneraciones en el Ecuador	121
Tabla No.22: Línea de pobreza	124
Tabla No.23: Clientes actuales y potenciales	146
Tabla No.24: Precio de los productos estrella	155

Tabla No.25: Talleres de joyería y artesanos en Ecuador	158
Tabla No.26: Matriz de Impacto Externo	180
Tabla No.27: Matriz de Impacto Interno	183
Tabla No.28: Matriz de vulnerabilidad	188
Tabla No.29: Matriz de aprovechabilidad	191
Tabla No.30: Matriz de respuesta estratégica	193
Tabla No. 31: Matriz de mejoramiento estratégico	195
Tabla No. 32: Matriz síntesis FODA	198
Tabla No. 33: Matriz de estrategias	200
Tabla No. 34: Proyección de población de Sucumbíos y Orellana	211
Tabla No. 35: Proyección de población de Sucumbíos y cantones	211
Tabla No. 36: Proyección de la P.E.A. de Sucumbíos y cantones	212
Tabla No. 37: Proyección de población de Orellana y cantones	212
Tabla No. 38: Proyección de la P.E.A. de Orellana y cantones	213
Tabla No. 39: Resumen de la P.E.A. de Sucumbíos y Orellana	213
Tabla No. 40: Población objetivo total de estudio	214
Tabla No. 41: Resultados para el cálculo de la muestra	221
Tabla No. 42: Tamaño de la muestra para cada estrato	223
Tabla No. 43: Simbología de los estratos	230
Tabla No. 44: Servicios adicionales que hace falta en una joyería	299
Tabla No. 45: Motivos de superación-expectativas Shushufindi	302
Tabla No. 46: Motivos de no superación-expectativas Shushufindi	302
Tabla No. 47: Motivos de superación-expectativas en El Coca	303
Tabla No. 48: Motivos de no superación-expectativas en El Coca	303
Tabla No. 49: Motivos de superación-expectativas en Sacha	304

Tabla No. 50: Motivos de no superación-expectativas en Sacha	304
Tabla No. 51: Motivos de superación-expectativas en Lago Agrio	305
Tabla No. 52: Motivos de no superación-expectativas Lago Agrio	305
Tabla No. 53: Proyección de la demanda a la población total	309
Tabla No. 54: Proyección demanda de joyas a la población total	310
Tabla No. 55: Proyección demanda 2007 y futura - Shushufindi	310
Tabla No. 56: Proyección demanda de joyas a la población total en Shushufindi	310
Tabla No. 57: Proyección demanda 2007 y futura – El Coca	311
Tabla No. 58: Proyección demanda de joyas a la población total en El Coca	311
Tabla No. 59: Proyección demanda 2007 y futura en Sacha	311
Tabla No. 60: Proyección demanda de joyas a la población total en Sacha	312
Tabla No. 61: Proyección demanda 2007 y futura en Lago Agrio	312
Tabla No. 62: Proyección demanda de joyas a la población total en Lago Agrio	312
Tabla No. 63: Demanda insatisfecha de anillos en Sucumbíos y Orellana	315
Tabla No. 64: Demanda insatisfecha de anillos en Shushufindi	315
Tabla No. 65: Demanda insatisfecha de anillos en El Coca	315
Tabla No. 66: Demanda insatisfecha de anillos en Sacha	316
Tabla No. 67: Demanda insatisfecha de aretes en Sucumbíos y Orellana	316
Tabla No. 68: Demanda insatisfecha de aretes en Shushufindi	316



Tabla No. 69: Demanda insatisfecha de aretes en El Coca	316
Tabla No. 70: Demanda insatisfecha de aretes en Sacha	317
Tabla No. 71: Demanda insatisfecha de aretes en Lago Agrio	317
Tabla No. 72: Demanda insatisfecha de dijes en Sucumbíos y Orellana	317
Tabla No. 73: Demanda insatisfecha de pulseras en Sucumbíos y Orellana	318
Tabla No. 74: Demanda insatisfecha de pulseras-Shushufindi	318
Tabla No. 75: Demanda insatisfecha de pulseras en El Coca	318
Tabla No. 76: Demanda insatisfecha de cadenas en Sucumbíos y Orellana	319
Tabla No. 77: Demanda insatisfecha de cadenas -Shushufindi	319
Tabla No. 78: Demanda insatisfecha de pulseras en Sacha	319
Tabla No. 79: Demanda insatisfecha de relojes en Sucumbíos y Orellana	320
Tabla No. 80: Demanda insatisfecha de relojes-Shushufindi	320
Tabla No. 81: Demanda insatisfecha de relojes en El Coca	320
Tabla No. 82: Demanda insatisfecha de relojes en Lago Agrio	320
Tabla No. 83: Demanda insatisfecha de perfumes en Sucumbíos y Orellana	321

Tabla No. 84: Proyección demanda insatisfecha a toda la población por líneas	321
Tabla No. 85: Proyección demanda insatisfecha a toda la población por joyas	321
Tabla No. 86: Demanda insatisfecha de productos en la muestra por cada estrato	322
Tabla No. 87: Demanda insatisfecha-proyección población total por cada estrato	322
Tabla No. 88: Demanda insatisfecha de joyas en la muestra por cada estrato	322
Tabla No. 89: Demanda insatisfecha de joyas proyección total por cada estrato	323
Tabla No. 90: Porcentaje de captación del mercado por líneas	323
Tabla No. 91: Porcentaje de captación del mercado por joyas	323
Tabla No. 92: 20% Captación del mercado proyectado al total de la población por cada estrato por líneas	324
Tabla No. 93: 20% Captación del mercado proyectado al total de la población por cada estrato por joyas	324
Tabla No. 94: Matriz – Factores Calves de Éxito	326
Tabla No. 95: Matriz axiológica de principios	344
Tabla No. 96: Matriz axiológica de valores	344
Tabla No. 97: Género en la población total	487
Tabla No. 98: Género por cada estrato	487
Tabla No. 99: Género por provincia	487

Tabla No. 100: Estado civil en la población	487
Tabla No. 101: Estado civil por cada estrato	488
Tabla No. 102: Estado civil por provincia	488
Tabla No. 103: Número de miembros por familia en la provincia	489
Tabla No. 104: Número de miembros por familia en estratos	489
Tabla No. 105: Edad de la población por cada estrato	490
Tabla No. 106: Ingresos mensuales en la población	492
Tabla No. 107: Ingresos mensuales en Shushufindi	492
Tabla No. 108: Ingresos mensuales en El Coca	492
Tabla No. 109: Ingresos mensuales en Sacha	492
Tabla No. 110: Ingresos mensuales en Lago Agrio	493
Tabla No. 111: Ingresos mensuales por estrato	493
Tabla No. 112: Ingresos mensuales por género	493
Tabla No. 113: Ingresos mensuales por edades	493
Tabla No. 114: Grado de recordación de las joyerías	494
Tabla No. 115: Grado de recordación de las joyerías-Shushufindi	494
Tabla No. 116: Grado de recordación de las joyerías-El Coca	495
Tabla No. 117: Grado de recordación de las joyerías-Sacha	495
Tabla No. 118: Grado de recordación de las joyerías-Lago Agrio	495
Tabla No. 119: Grado de preferencia de las joyerías	497
Tabla No. 120: Grado de preferencia de las joyerías-Lago Agrio	498
Tabla No. 121: Grado de preferencia de las joyerías-Shushufindi	498
Tabla No. 122: Grado de preferencia de las joyerías-El Coca	499
Tabla No. 123: Grado de preferencia de las joyerías-Sacha	499
Tabla No. 124: Joyerías de las cuales han dejado de comprar	500

Tabla No. 125: Motivos por los cuales han dejado de comprar	500
Tabla No. 126: Cruce Joyerías vs. Motivos	501
Tabla No. 127: Motivos para Joyería “El Palacio del Amor”	501
Tabla No. 128: Motivos para “Foto Coca”	501
Tabla No. 129: Motivos para Joyería “Riobamba”	502
Tabla No. 130: Motivos para Joyería “Chézman”	502
Tabla No. 131: Productos (Cantidad e Ingresos)	503
Tabla No. 132: Joyas (Cantidad e Ingresos)	503
Tabla No. 133: Tipo de joya y metales	504
Tabla No. 134: Tipo de joya y frecuencia	504
Tabla No. 135: Cantidad, ingresos y tipo de metal para joyas	505
Tabla No. 136: Cantidad, ingresos y tipo de metal-Shushufindi	505
Tabla No. 137: Cantidad, ingresos y tipo de metal-El Coca	506
Tabla No. 138: Cantidad, ingresos y tipo de metal-Sacha	506
Tabla No. 139: Cantidad, ingresos y tipo de metal-Lago Agrio	506
Tabla No. 140: Cantidad demandada de anillos a la población	507
Tabla No. 141: Precio promedio de anillos en la población	508
Tabla No. 142: Cantidad demandada de anillos en Shushufindi	509
Tabla No. 143: Cantidad demandada de anillos en El Coca	509
Tabla No. 144: Cantidad demandada de anillos en Sacha	509
Tabla No. 145: Cantidad demandada de anillos en Lago Agrio	510
Tabla No. 146: Cantidad demandada de aretes a la población	511
Tabla No. 147: Precio promedio de aretes en la población	512
Tabla No. 148: Cantidad demandada de aretes en Shushufindi	513
Tabla No. 149: Cantidad demandada de aretes en El Coca	513

Tabla No. 150: Cantidad demandada de aretes en Sacha	513
Tabla No. 151: Cantidad demandada de aretes en Lago Agrio	514
Tabla No. 152: Cantidad demandada de dijes a la población	515
Tabla No. 153: Precio promedio de dijes en la población	515
Tabla No. 154: Cantidad demandada de dijes en Shushufindi	516
Tabla No. 155: Cantidad demandada de dijes en El Coca	516
Tabla No. 156: Cantidad demandada de dijes en Sacha	516
Tabla No. 157: Cantidad demandada de pulseras a la población	517
Tabla No. 158: Precio promedio de pulseras en la población	517
Tabla No. 159: Cantidad demandada de pulseras en Shushufindi	518
Tabla No. 160: Cantidad demandada de pulseras en El Coca	518
Tabla No. 161: Cantidad demandada de pulseras en Sacha	518
Tabla No. 162: Cantidad demandada de pulseras en Lago Agrio	518
Tabla No. 163: Cantidad demandada de cadenas a la población	519
Tabla No. 164: Precio promedio de cadenas en la población	519
Tabla No. 165: Cantidad demandada de cadenas en Shushufindi	520
Tabla No. 166: Cantidad demandada de cadenas en El Coca	520
Tabla No. 167: Cantidad demandada de cadenas en Sacha	520
Tabla No. 168: Cantidad demandada de cadenas en Lago Agrio	521
Tabla No. 169: Cantidad demandada de relojes a la población	522
Tabla No. 170: Precio promedio de relojes en la población	522
Tabla No. 171: Marcas de relojes preferidas en la población	523
Tabla No. 172: Marcas de relojes preferidas en cada estrato	523
Tabla No. 173: Cantidad demandada de relojes en Shushufindi	524
Tabla No. 174: Cantidad demandada de relojes en El Coca	524

Tabla No. 175: Cantidad demandada de relojes en Sacha	525
Tabla No. 176: Cantidad demandada de relojes en Lago Agrio	525
Tabla No. 177: Cantidad demandada de perfumes a la población	526
Tabla No. 178: Precio promedio de perfumes en la población	526
Tabla No. 179: Marcas de perfumes preferidas en la población	527
Tabla No. 180: Marcas de perfumes preferidas en cada estrato	527
Tabla No. 181: Cantidad demandada de perfumes en Shushufindi	528
Tabla No. 182: Cantidad demandada de perfumes en El Coca	528
Tabla No. 183: Cantidad demandada de perfumes en Sacha	528
Tabla No. 184: Cantidad demandada de perfumes en Lago Agrio	528
Tabla No. 185: Cantidad demandada de placas a la población	529
Tabla No. 186: Precio promedio de placas en la población	529
Tabla No. 187: Marcas de placas en la población	529
Tabla No. 188: Cantidad demandada de placas en Shushufindi	530
Tabla No. 189: Cantidad demandada de placas en El Coca	530
Tabla No. 190: Cantidad demandada de placas en Lago Agrio	530
Tabla No. 191: Cantidad demandada de trofeos a la población	531
Tabla No. 192: Precio promedio de trofeos en la población	531
Tabla No. 193: Marcas de trofeos en la población	531
Tabla No. 194: Cantidad demandada de trofeos en Shushufindi	532
Tabla No. 195: Cantidad demandada de trofeos en El Coca	532
Tabla No. 196: Cantidad demandada de trofeos en Lago Agrio	532
Tabla No. 197: Productos que serán demandados en la población	533
Tabla No. 198: Joyas que serán demandados en la población	533
Tabla No. 199: Joyas y metales que preferirán en la población	534

Tabla No. 200: Joyas y metales que preferirán en Shushufindi	534
Tabla No. 201: Joyas y metales que preferirán en El Coca	534
Tabla No. 202: Joyas y metales que preferirán en Sacha	535
Tabla No. 203: Joyas y metales que preferirán en Lago Agrio	535
Tabla No. 204: Productos que serán demandados-Shushufindi	536
Tabla No. 206: Productos que serán demandados-Sacha	536
Tabla No. 207: Productos que serán demandados-Lago Agrio	537
Tabla No. 208: Demanda futura de anillos en la población	538
Tabla No. 209: Precio promedio de anillos en la población	538
Tabla No. 210: Tiempo en que vendrán a comprar a las joyerías	539
Tabla No. 211: Demanda futura de anillos en Shushufindi	540
Tabla No. 212: Demanda futura de anillos en El Coca	540
Tabla No. 213: Demanda futura de anillos en Sacha	540
Tabla No. 214: Demanda futura de anillos en Lago Agrio	540
Tabla No. 215: Demanda futura de aretes en la población	541
Tabla No. 216: Precio promedio de aretes en la población	541
Tabla No. 217: Tiempo en que vendrán a comprar a las joyerías	541
Tabla No. 218: Demanda futura de aretes en Shushufindi	542
Tabla No. 219: Demanda futura de aretes en El Coca	542
Tabla No. 220: Demanda futura de aretes en Sacha	542
Tabla No. 221: Demanda futura de aretes en Lago Agrio	542
Tabla No. 222: Demanda futura de aretes en la población	543
Tabla No. 223: Tiempo en que vendrán a comprar a las joyerías	543
Tabla No. 224: Demanda futura de aretes en cada estrato	543

Tabla No. 225: Demanda futura de pulseras en la población	544
Tabla No. 226: Precio promedio de pulseras en la población	544
Tabla No. 227: Tiempo en que vendrán a comprar a las joyerías	545
Tabla No. 228: Demanda futura de pulseras en Shushufindi	546
Tabla No. 229: Demanda futura de pulseras en El Coca	546
Tabla No. 230: Demanda futura de pulseras en Sacha	546
Tabla No. 231: Demanda futura de pulseras en Lago Agrio	546
Tabla No. 232: Demanda futura de cadenas en la población	547
Tabla No. 233: Precio promedio de cadenas en la población	547
Tabla No. 234: Tiempo en que vendrán a comprar a las joyerías	548
Tabla No. 235: Demanda futura de cadenas en Shushufindi	549
Tabla No. 236: Demanda futura de cadenas en El Coca	549
Tabla No. 237: Demanda futura de cadenas en Sacha	550
Tabla No. 238: Demanda futura de cadenas en Lago Agrio	550
Tabla No. 239: Demanda futura de relojes en la población	551
Tabla No. 240: Precio promedio de relojes en la población	551
Tabla No. 241: Tiempo en que vendrán a comprar relojes	551
Tabla No. 242: Marcas que tendrán mayor demanda-población	552
Tabla No. 243: Marcas que tendrán mayor demanda-estrato	552
Tabla No. 244: Demanda futura de relojes en Shushufindi	553
Tabla No. 245: Demanda futura de relojes en El Coca	553
Tabla No. 246: Demanda futura de relojes en Sacha	553
Tabla No. 247: Demanda futura de relojes en Lago Agrio	553
Tabla No. 248: Demanda futura de perfumes en la población	554
Tabla No. 249: Precio promedio de perfumes en la población	554



Tabla No. 250: Tiempo en que vendrán a comprar perfumes	554
Tabla No. 251: Marcas que tendrán mayor demanda-población	555
Tabla No. 252: Marcas que tendrán mayor demanda-estrato	555
Tabla No. 253: Demanda futura de perfumes en El Coca	556
Tabla No. 254: Demanda futura de perfumes en Sacha	556
Tabla No. 255: Demanda futura de perfumes en Lago Agrio	556
Tabla No. 256: Demanda futura de placas y trofeos-población	557
Tabla No. 257: Precio promedio de placas y trofeos-población	557
Tabla No. 258: Joyas vs. Ingresos	558
Tabla No. 259: Joyas vs. Estado civil	558
Tabla No. 260: Comparación demanda 2007 vs. Futura	559
Tabla No. 261: Comparación demanda 2007vs.Futura Lago Agrio	559
Tabla No. 262: Medios publicitarios en la población	560
Tabla No. 263: Medios publicitarios en Shushufindi	560
Tabla No. 264: Medios publicitarios en El Coca	561
Tabla No. 265: Medios publicitarios en Sacha	561
Tabla No. 266: Medios publicitarios en Lago Agrio	561
Tabla No. 267: Radio más sintonizada en la población	562
Tabla No. 268: Radio más sintonizada en Shushufindi	563
Tabla No. 269: Radio más sintonizada en El Coca	563
Tabla No. 270: Radio más sintonizada en Sacha	564
Tabla No. 271: Radio más sintonizada en Lago Agrio	564
Tabla No. 272: Canales más vistos en la población	565
Tabla No. 273: Canales más vistos en El Coca	565
Tabla No. 274: Canales más vistos en Lago Agrio	566

Tabla No. 275: Periódico más leído en la población	567
Tabla No. 276: Frecuencia de compra en cada estrato	567
Tabla No. 277: Servicios que brindan las joyerías-población	568
Tabla No. 278: Servicios que brindan las joyerías en Shushufindi	568
Tabla No. 279: Servicios que brindan las joyerías en El Coca	569
Tabla No. 280: Servicios que brindan las joyerías en Sacha	569
Tabla No. 281: Servicios que brindan las joyerías en Lago Agrio	569
Tabla No. 282: Formas de pago en la población	570
Tabla No. 283: Formas de pago en cada estrato	570
Tabla No. 284: Conformidad con los servicios actuales	571
Tabla No. 285: Entrega de productos al trabajo	571
Tabla No. 286: Más variedad de productos	572
Tabla No. 287: Superación de expectativas en la población	573
Tabla No. 288: Superación de expectativas en cada estrato	573
Tabla No. 289: Superación de expectativas en Shushufindi	574
Tabla No. 290: Superación de expectativas en El coca	575
Tabla No. 291: Superación de expectativas en Sacha	576
Tabla No. 292: Superación de expectativas en Lago Agrio	577
Tabla No. 293: Motivos de insatisfacción en la población	578
Tabla No. 294: Motivos de insatisfacción por estrato	579
Tabla No. 295: Insatisfacción de las joyerías	579
Tabla No. 296: Insatisfacción de las joyerías – Shushufindi	579
Tabla No. 297: Insatisfacción de las joyerías – El coca	580
Tabla No. 298: Insatisfacción de las joyerías – Sacha	580
Tabla No. 299: Insatisfacción de las joyerías – Lago Agrio	580

Tabla No. 300: Porcentaje de participación de las joyerías	581
Tabla No. 301: Datos para matriz BCG	581
Tabla No. 302: Porcentaje de participación joyerías-Shushufindi	581
Tabla No. 303: Datos para matriz BCG - Shushufindi	582
Tabla No. 304: Porcentaje de participación joyerías-El Coca	582
Tabla No. 305: Datos para matriz BCG - El Coca	582
Tabla No. 306: Porcentaje de participación joyerías-Sacha	583
Tabla No. 307: Datos para matriz BCG - Sacha	583
Tabla No. 308: Porcentaje de participación joyerías-Lago Agrio	583
Tabla No. 309: Datos para matriz BCG - Lago Agrio	583
Tabla No. 310: Mapa de posicionamiento – Buena atención	584
Tabla No. 311: Mapa de posicionamiento–Variedad de productos	584
Tabla No. 312: Mapa de posicionamiento–Satisfacción producto	584
Tabla No. 313: Mapa de posicionamiento–Calidad con producto	585
Tabla No. 314: Egresos para el proyecto 1	586
Tabla No. 315: Egresos para el proyecto 2	587
Tabla No. 316: Ingresos para el proyecto 2	587
Tabla No. 317: Egresos para el proyecto 3	606
Tabla No. 318: Ingresos para el proyecto 3	607
Tabla No. 319: Egresos para el proyecto 4	608
Tabla No. 320: Ingresos para el proyecto 4	608
Tabla No. 321: Egresos para el proyecto 5	609
Tabla No. 322: Ingresos para el proyecto 5	609

## LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico No.1: Inflación promedio anual en el Ecuador	35
Gráfico No.2: Inflación al final del año en el Ecuador	36
Gráfico No.3: Evolución de la inflación anual en el Ecuador	37
Gráfico No.4: Evolución de la tasa de interés pasiva	41
Gráfico No.5: Evolución de la tasa de interés activa	42
Gráfico No.6: Producto Interno Bruto en el Ecuador	45
Gráfico No.7: Producto Interno Bruto del sector minero metálico	48
Gráfico No.8: Balanza Comercial del Ecuador	52
Gráfico No.9: Exportaciones Mineras del Ecuador	54
Gráfico No.10: Importaciones Mineras del Ecuador	55
Gráfico No.11: Balanza Comercial Minera del Ecuador	56
Gráfico No.12: Déficit y Superávit en la Balanza Comercial	57
Gráfico No.13: Evolución precio del oro - un mes	58
Gráfico No.14: Evolución precio del oro - 5 años	59
Gráfico No.15: Riesgo país en el Ecuador	68
Gráfico No.16: Riesgo País y Clasificación Crediticia	69
Gráfico No.17: Evolución de la población total en Ecuador	75
Gráfico No.18: Evolución de la población total en Sucumbíos	76
Gráfico No.19: Evolución de la población total en Orellana	77
Gráfico No.20: Población Económicamente Activa de Sucumbíos	79
Gráfico No.21: Población Económicamente Activa de Orellana	80
Gráfico No.22: Evolución del empleo trimestral en el Ecuador	115
Gráfico No.23: Evolución del desempleo trimestral en el Ecuador	116
Gráfico No.24: Evolución del subempleo trimestral en el Ecuador	118

Gráfico No.25: Línea de pobreza en Ecuador	124
Gráfico No.26: Representación-estratos en estudio de mercado	230
Gráfico No.26.1: Género en la población	231
Gráfico No.26.2: Género en los diferentes estratos	231
Gráfico No.27: Estado civil	232
Gráfico No.27.1: Estado civil en los diferentes estratos	232
Gráfico No.28: Miembros por hogar en Sucumbíos y Orellana	233
Gráfico No.28.1: Miembros por hogar en cada estrato	233
Gráfico No.29: Edad de la población en Sucumbíos y Orellana	234
Gráfico No.29.1: Edad de la población en El Coca	234
Gráfico No.29.2: Edad de la población en Sacha	235
Gráfico No.29.3: Edad de la población en Shushufindi	235
Gráfico No.29.4: Edad de la población en Lago Agrio	235
Gráfico No.30: Ingresos mensuales en Sucumbíos y Orellana	236
Gráfico No.30.1: Ingresos mensuales en El Coca	236
Gráfico No.30.2: Ingresos mensuales en Shushufindi	236
Gráfico No.30.3: Ingresos mensuales en Sacha	236
Gráfico No.30.4: Ingresos mensuales en Lago Agrio	237
Gráfico No.30.5: Cantidad en unidades por cada estrato	237
Gráfico No.30.6: Ingresos mensuales por género	238
Gráfico No.30.7: Ingresos en dólares por edad	238
Gráfico No.31: Grado de conocimiento del nombre de las Joyerías en Sucumbíos y Orellana	239
Gráfico No.31.1: Grado de conocimiento del nombre de las Joyerías en Shushufindi	239

Gráfico No.31.2: Grado de conocimiento del nombre de las Joyerías en El Coca	240
Gráfico No.31.3: Grado de conocimiento del nombre de las Joyerías en Sacha	240
Gráfico No.31.4: Grado de conocimiento del nombre de las Joyerías en Lago Agrio	241
Gráfico No.32: Preferencia al comprar en una joyería de Sucumbíos y Orellana	242
Gráfico No.32.1: Preferencia al comprar en una joyería de Shushufindi	242
Gráfico No.32.2: Preferencia al comprar en una joyería en El Coca	243
Gráfico No.32.3: Preferencia al comprar en una joyería de Sacha	243
Gráfico No.32.4: Preferencia al comprar en una joyería de Lago Agrio	244
Gráfico No.33: Joyerías en Sucumbíos y Orellana de las cuales han dejado de comprar	245
Gráfico No.33.1: Motivos por los cuales han dejado de comprar	245
Gráfico No.34: Principales joyerías de las cuales han dejado de comprar	246
Gráfico No.34.1: Principales estratos que han dejado de comprar de Joyería “El Palacio del Amor”	246
Gráfico No.34.2: Principales estratos que han dejado de comprar en “Foto Coca”	247

Gráfico No.34.3: Principales estratos que han dejado de comprar en “Joyería Riobamba”	247
Gráfico No.34.4: Principales estratos que han dejado de comprar en “Joyería Chézman”	247
Gráfico No.35: Productos con mayor rotación y que generan más ingresos en Sucumbíos y Orellana	248
Gráfico No.35.1: Joyas con mayor rotación y que generan más ingresos en Sucumbíos y Orellana	248
Gráfico No.36: Tipos de metales más cotizados para joyas	249
Gráfico No.36.1: Cantidad de joyas demandadas en un año	249
Gráfico No.37: Productos con mayor rotación y que generan más ingresos en cada estrato	250
Gráfico No.37.1: Joyas con mayor rotación y que generan más ingresos y metal preferido en Shushufindi	250
Gráfico No.37.2: Joyas con mayor rotación y que generan más ingresos y metal preferido en El Coca	251
Gráfico No.37.3: Joyas con mayor rotación y que generan más ingresos y metal preferido en Sacha	251
Gráfico No.37.4: Joyas con mayor rotación y que generan más ingresos y metal preferido en Lago Agrio	251
Gráfico No.38: Demanda de anillos en Sucumbíos y Orellana	252
Gráfico No.38.1: Precios promedio de los anillos en Sucumbíos y Orellana	252
Gráfico No.39: Demanda de anillos en Shushufindi	253
Gráfico No.39.1: Demanda de anillos en El Coca	253

Gráfico No.39.2: Demanda de anillos en Sacha	253
Gráfico No.39.3: Demanda de anillos en Lago Agrio	253
Gráfico No.40: Demanda de aretes en Sucumbíos y Orellana	254
Gráfico No.40.1: Precios promedio de los aretes en Sucumbíos y Orellana	254
Gráfico No.41: Demanda de aretes en Shushufindi	255
Gráfico No.41.1: Demanda de aretes en El Coca	255
Gráfico No.41.2: Demanda de aretes en Sacha	255
Gráfico No.41.3: Demanda de aretes en Lago Agrio	255
Gráfico No.42: Demanda de dijes en Sucumbíos y Orellana	256
Gráfico No.42.1: Precios promedio de los dijes en Sucumbíos y Orellana	256
Gráfico No.43: Demanda de dijes en El Coca	257
Gráfico No.43.1: Demanda de dijes en Shushufindi	257
Gráfico No.43.2: Demanda de dijes en Sacha	257
Gráfico No.44: Demanda de pulseras en Sucumbíos y Orellana	258
Gráfico No.44.1: Precios promedio de las pulseras en Sucumbíos y Orellana	258
Gráfico No.45: Demanda de pulseras en Shushufindi	259
Gráfico No.45.1: Demanda de pulseras en El Coca	259
Gráfico No.45.2: Demanda de pulseras en El Coca	259
Gráfico No.45.3: Demanda de pulseras en Lago Agrio	259
Gráfico No.46: Demanda de cadenas en Sucumbíos y Orellana	260
Gráfico No.46.1: Precios promedio de las cadenas en Sucumbíos y Orellana	260



Gráfico No.47: Demanda de cadenas en Shushufindi	261
Gráfico No.47.1: Demanda de cadenas en El Coca	261
Gráfico No.47.2: Demanda de cadenas en Sacha	261
Gráfico No.47.3: Demanda de cadenas en Lago Agrio	261
Gráfico No.48: Demanda de relojes en Sucumbíos y Orellana	262
Gráfico No.48.1: Precios promedio de los relojes en Sucumbíos y Orellana	262
Gráfico No.49: Marcas de relojes preferidas en las provincias de Sucumbíos y Orellana	263
Gráfico No.49.1: Marca de relojes preferida por cada estrato	263
Gráfico No.50: Demanda de relojes en Shushufindi	264
Gráfico No.50.1: Demanda de relojes en El Coca	264
Gráfico No.50.2: Demanda de relojes en Sacha	264
Gráfico No.50.3: Demanda de relojes en Lago Agrio	264
Gráfico No.51: Demanda de perfumes en Sucumbíos y Orellana	265
Gráfico No.51.1: Precios promedio de los perfumes en Sucumbíos y Orellana	265
Gráfico No.52: Demanda de perfumes en Sucumbíos y Orellana	266
Gráfico No.52.1: Marca de perfumes por cada estrato	266
Gráfico No.53: Demanda de perfumes en Shushufindi	267
Gráfico No.53.1: Demanda de perfumes en El Coca	267
Gráfico No.53.2: Demanda de perfumes en Sacha	267
Gráfico No.53.3: Demanda de perfumes en Lago Agrio	267
Gráfico No.54: Demanda de placas en Sucumbíos y Orellana	268

Gráfico No.54.1: Precios promedio de las placas en Sucumbíos y Orellana	268
Gráfico No.54.2: Marca de placas para condecoraciones	268
Gráfico No.55: Demanda de placas en Shushufindi	269
Gráfico No.55.1: Demanda de placas en El Coca	269
Gráfico No.55.2: Demanda de placas en Lago Agrio	269
Gráfico No.56: Demanda de trofeos en Sucumbíos y Orellana	270
Gráfico No.56.1: Precios promedio de las trofeos en Sucumbíos y Orellana	270
Gráfico No.56.2: Marca de trofeos en Sucumbíos y Orellana	270
Gráfico No.57: Demanda de trofeos en Shushufindi	271
Gráfico No.57.1: Demanda de trofeos en El Coca	271
Gráfico No.57.2: Demanda de trofeos en Lago Agrio	271
Gráfico No.58: Demanda futura de productos en Sucumbíos y Orellana	272
Gráfico No.58.1: Demanda futura de joyas en Sucumbíos y Orellana	272
Gráfico No.59: Tipos de metales más cotizados para la futura demanda de joyas	273
Gráfico No.59.1: Tipos de metales para los diferentes tipos de joyas	273
Gráfico No.59.2: Metales preferidos en cada estrato	273
Gráfico No.60: Demanda futura de productos en cada estrato	274
Gráfico No.60.1: Demanda futura en cada estrato	274

Gráfico No.61: Demanda futura de anillos en Sucumbíos y Orellana	275
Gráfico No.61.1: Precio promedio de anillos que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	275
Gráfico No.61.2: Tiempo en que vendrán a comprar anillos en las joyerías de Sucumbíos y Orellana	275
Gráfico No.62: Demanda futura de anillos en Shushufindi	276
Gráfico No.62.1: Demanda futura de anillos en El Coca	276
Gráfico No.62.2: Demanda futura de anillos en Sacha	276
Gráfico No.62.3: Demanda futura de anillos en Lago Agrio	276
Gráfico No.63: Demanda futura de aretes en Sucumbíos y Orellana	277
Gráfico No.63.1: Precio promedio de aretes que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	277
Gráfico No.63.2: Tiempo en que vendrán a comprar aretes en las joyerías de Sucumbíos y Orellana	277
Gráfico No.64: Demanda futura de aretes en Shushufindi	278
Gráfico No.64.1: Demanda futura de aretes en El Coca	278
Gráfico No.64.2: Demanda futura de aretes en Sacha	278
Gráfico No.64.3: Demanda futura de aretes en Lago Agrio	278
Gráfico No.65: Demanda y precio promedio de dijes en Sucumbíos y Orellana	279
Gráfico No.65.1: Tiempo en que vendrán a comprar dijes en Joyerías “El Palacio del Amor”	279
Gráfico No.65.2: Demanda futura de dijes en cada estrato	279

Gráfico No.66: Demanda futura de pulseras en Sucumbíos y Orellana	280
Gráfico No.66.1: Precio promedio de pulseras que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	280
Gráfico No.66.2: Tiempo en que vendrán a comprar pulseras en las joyerías de Sucumbíos y Orellana	280
Gráfico No.67: Demanda futura de pulseras en Shushufindi	281
Gráfico No.67.1: Demanda futura de pulseras en El Coca	281
Gráfico No.67.2: Demanda futura de pulseras en Sacha	281
Gráfico No.67.3: Demanda futura de pulseras en Lago Agrio	281
Gráfico No.68: Demanda futura de cadenas en Sucumbíos y Orellana	282
Gráfico No.68.1: Precio promedio de cadenas que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	282
Gráfico No.68.2: Tiempo en que vendrán a comprar cadenas en las joyerías de Sucumbíos y Orellana	282
Gráfico No.69: Demanda futura de cadenas en Shushufindi	283
Gráfico No.69.1: Demanda futura de cadenas en El Coca	283
Gráfico No.69.2: Demanda futura de cadenas en Sacha	283
Gráfico No.69.3: Demanda futura de cadenas en Lago Agrio	283
Gráfico No.70: Demanda futura de relojes en Sucumbíos y Orellana	284
Gráfico No.70.1: Precio promedio de relojes que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	284

Gráfico No.70.2: Tiempo en que vendrán a comprar relojes en las joyerías de Sucumbíos y Orellana	284
Gráfico No.71: Marcas de relojes que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	285
Gráfico No.71.1: Marcas de relojes que serán demandados en cada estrato	285
Gráfico No.72: Demanda futura de relojes en Shushufindi	286
Gráfico No.72.1: Demanda futura de relojes en El Coca	286
Gráfico No.72.2: Demanda futura de relojes en Sacha	286
Gráfico No.72.3: Demanda futura de relojes en Lago Agrio	286
Gráfico No.73: Demanda futura de perfumes en Sucumbíos y Orellana	287
Gráfico No.73.1: Precio promedio de perfumes que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	287
Gráfico No.73.2: Tiempo en que vendrán a comprar perfumes en las joyerías de Sucumbíos y Orellana	287
Gráfico No.74: Marcas de perfumes que posiblemente serán demandados en Sucumbíos y Orellana	288
Gráfico No.74.1: Marcas de perfumes que serán demandados en cada estrato	288
Gráfico No.75: Demanda futura de perfumes en El Coca	289
Gráfico No.75.1: Demanda futura de perfumes en Sacha	289
Gráfico No.75.2: Demanda futura de perfumes en Lago Agrio	289
Gráfico No.76: Demanda futura de placas y trofeos	290
Gráfico No.77: Joyas vs. Ingresos de personas	291

Gráfico No.77.1: Joyas vs. Estado civil	291
Gráfico No.78: Demanda 2007 y demanda futura de productos	292
Gráfico No.78.1: Demanda 2007 y demanda futura de joyas	292
Gráfico No.79: Medios publicitarios por los que reciben mayor Información en Sucumbíos y Orellana	293
Gráfico No.79.1: Medios de comunicación con mayor audiencia	293
Gráfico No.80: Radios más sintonizados en Sucumbíos y Orellana	294
Gráfico No.80.1: Emisoras más sintonizadas en cada estrato	294
Gráfico No.81: Canales televisivos más vistos en Sucumbíos y Orellana	295
Gráfico No.81.1: Canales más vistos en Coca y Lago Agrio	295
Gráfico No.82: Periódicos más leídos en Sucumbíos y Orellana	296
Gráfico No.82.1: Preferencia del periódico Semanario Independiente	296
Gráfico No.83: Aspectos que analizan las personas al comprar en una joyería de Sucumbíos y Orellana	297
Gráfico No.83.1: Aspectos que analizan las personas al comprar en una joyería por estrato	297
Gráfico No.84: Formas de pago que prefieren al cancelar en las joyerías de Sucumbíos y Orellana	298
Gráfico No.84.1: Formas de pago preferidas en cada estrato	298
Gráfico No.85: Conformidad con los servicios en cada estrato	299

Gráfico No.85.1: Conformidad con los servicios que ofrecen las joyerías	300
Gráfico No.85.2: Entrega de promociones al sitio de trabajo	300
Gráfico No.85.3: Falta más variedad de productos	300
Gráfico No.86: Conformidad con las joyerías actuales de Sucumbíos y Orellana	301
Gráfico No.86.1: Superación de las expectativas	301
Gráfico No.87: Superación de las expectativas en Shushufindi	302
Gráfico No.88: Superación de las expectativas en El Coca	303
Gráfico No.89: Superación de las expectativas en Sacha	304
Gráfico No.90: Superación de las expectativas en Lago Agrio	305
Gráfico No.91: Insatisfacción en cada estrato y total en Sucumbíos y Orellana	313
Gráfico No.91.1: Insatisfacción del cliente por joyería en Sucumbíos y Orellana	314
Gráfico No.91.2: Insatisfacción del cliente por estrato y joyería	314
Gráfico No.92: Posición de la participación relativa del mercado en la industria de Sucumbíos y Orellana	331
Gráfico No.92.1: Posición de la participación relativa del mercado en la industria de Shushufindi	331
Gráfico No.92.2: Posición de la participación relativa del mercado en la industria en El Coca	331
Gráfico No.92.3: Posición de la participación relativa del mercado en la industria en Sacha	332

Gráfico No.92.4: Posición de la participación relativa del mercado en la industria en Lago Agrio	332
Gráfico No.93: Buena atención vs. Variedad de producto en Sucumbíos y Orellana	337
Gráfico No.93.1: Buena atención vs. Variedad de producto en cada estrato	337
Gráfico No.94: Buena atención vs. Satisfacción con el producto en Sucumbíos y Orellana	337
Gráfico No.94.1: Buena atención vs. Satisfacción con el producto en cada estrato	337
Gráfico No.95: Buena atención vs. Calidad en los productos en Sucumbíos y Orellana	338
Gráfico No.95.1: Buena atención vs. Calidad de productos en cada estrato	338
Gráfico No.96: Satisfacción con el producto vs. Variedad de producto en Sucumbíos y Orellana	338
Gráfico No.96.1: Satisfacción con el producto vs. Variedad de producto en cada estrato	338
Gráfico No.97: Satisfacción con el producto vs. Calidad en los producto en Sucumbíos y Orellana	339
Gráfico No.97.1: Satisfacción con el producto vs. Calidad en los producto en cada estrato	339



## LISTADO DE FOTOS

Fotografía No.1: Joyería “El Palacio del Amor” – Matriz	14
Fotografía No.2: Sucursal: Lago Agrio, vista interna	14
Fotografía No.3: Sucursal: Lago Agrio, vista externa	14
Fotografía No.4: Sucursal: El Coca, vista interna	16
Fotografía No.5: Sucursal: El Coca, vista externa	16
Fotografía No.6: Minería Aurelian Ecuador S. A.	65
Fotografía No.7: Selva tropical en Cuyabeno	72
Fotografía No.8: Iluminación en joyería	105
Fotografía No.9: Decoración y distribución del espacio físico	106
Fotografía No.10: Vestimenta tradicional de los Cofanes	126
Fotografía No.11: Joyas de bisutería	163
Fotografía No.12: Perfume BOSS	591
Fotografía No.13: Perfume CIELO	591
Fotografía No.14: Perfume TRUE STAR	591
Fotografía No.15: Perfume HUGO	591
Fotografía No.16: Reloj Sandoz	592
Fotografía No.17: Reloj TISSOT	592
Fotografía No.18: Reloj ORIENT	592
Fotografía No.19: Reloj FOSSIL	592
Fotografía No.20: Juego de joyas para dama	593
Fotografía No.21: Collar	593
Fotografía No.22: Aretes	593
Fotografía No.23: Collar y cadena	593
Fotografía No.24: Collar, cadena y dije	594

Fotografía No.25: Aretes	594
Fotografía No.26: Collar, cadena y dije	594
Fotografía No.27: Collar, cadena y dije	594
Fotografía No.28: Aretes + anillo 1	595
Fotografía No.29: Aretes + anillo 2	595
Fotografía No.30: Aretes + anillo 3	595
Fotografía No.31: Aretes + anillo 4	595
Fotografía No.32: Presentación del Reloj SANDOZ 1	596
Fotografía No.33: Presentación del Reloj SANDOZ 2	596
Fotografía No.34: Estuche con marca SANDOZ	596
Fotografía No.35: Estuche con marca TISSOT	596
Fotografía No.36: Presentación del Reloj TISSOT 1	597
Fotografía No.37: Presentación del Reloj TISSOT 2	597
Fotografía No.38: Presentación del Reloj D´MARIO	597
Fotografía No.39: Presentación del Reloj SWATCH	597
Fotografía No.40: Presentación del Reloj FOSSIL	598
Fotografía No.41: Presentación del Reloj GULOVA	598
Fotografía No.42: Presentación del Reloj CASIO	598
Fotografía No.43: Presentación del Reloj CITIZEN	598
Fotografía No.44: Presentación del Reloj ORIENT 1	599
Fotografía No.45: Presentación del Reloj ORIENT 2	599
Fotografía No.46: Presentación del Reloj ORIENT 3	599
Fotografía No.47: Presentación del Reloj ORIENT 4	599
Fotografía No.48: Estuche con marca PRIMEX	600
Fotografía No.49: Estuche con marca MIRAGE	600

Fotografía No.50: Presentación perfume HUGO BOSS	601
Fotografía No.51: Presentación perfume BOSS ALLUREN	601
Fotografía No.52: Presentación perfume KENZO AMOUR	601
Fotografía No.53: Presentación perfume FOR AWAY	601
Fotografía No.54: Presentación perfume TRUE STAR MEN	602
Fotografía No.55: Publicidad para reloj ORIENT 1	603
Fotografía No.56: Publicidad para reloj ORIENT 2	603
Fotografía No.57: Publicidad para reloj SWATCH	603
Fotografía No.58: Publicidad para perfume BECKHAM	604
Fotografía No.59: Publicidad para perfume ULTRAVIOLET	604
Fotografía No.60: Publicidad para perfume LORIS AZZARO	604
Fotografía No.61: Publicidad para perfume PACO RABANNE	604
Fotografía No.62: Publicidad para perfume AZZARO	605
Fotografía No.63: Publicidad para perfume LALIQUE	605
Fotografía No.64: Publicidad para perfume CIELO	605

## LISTADO DE FIGURAS

Figura No.1: Organigrama actual jerárquico	18
Figura No.2: Proceso de la cadena de valor	20
Figura No.3: Análisis situacional	28
Figura No.4: Previsiones de la inflación en el Ecuador	39
Figura No.5: Emblemas de la provincia de Sucumbíos	70
Figura No.6: Emblemas de la provincia de Orellana	72
Figura No.7: Organigrama de Joyería “El Palacio del Amor”	166
Figura No.8: Proceso de la venta	177
Figura No.9: Participación de talleres por provincia	330
Figura No.10: Mapa estratégico de “El Palacio del Amor” Joyería	349
Figura No.11: Organigrama estructural propuesto	351
Figura No.12: Niveles de productos	354
Figura No.13: Decisiones para fijar precios	379
Figura No.14: Tipos de mercado	381
Figura No.15: Funciones de la distribución	392
Figura No.16: Función principal de los intermediarios	396
Figura No.17: Canal de distribución 1	397
Figura No.18: Canal de distribución 2	397
Figura No.19: Proceso de comunicación	408
Figura No.20: Forma de presentación más usual para el Estado de Resultados	441
Figura No.21: Logotipo propuesto para la empresa	586

## LISTADO DE ANEXOS

ANEXO 1: Diseño de la encuesta inicial	452
ANEXO 2: Prueba piloto No.1	455
ANEXO 3: Prueba piloto No.2	460
ANEXO 4: Diseño encuesta final	468
ANEXO 5: Codificación para el procesar datos	477
ANEXO 6: Género en las provincias y estratos de estudio	487
ANEXO 7: Estado civil en las provincias y estratos de estudio	488
ANEXO 8: Número de miembros por familia	489
ANEXO 9: Edad de la población	490
ANEXO 10: Ingresos mensuales	492
ANEXO 11: Grado de recordación de las joyerías	494
ANEXO 12: Grado de preferencia de las joyerías	497
ANEXO 13: Motivos por las cuales han dejado de comprar	500
ANEXO 14: Joyerías y estratos que han dejado de comprar	501
ANEXO 15: Productos (Cantidad vs. USD)	503
ANEXO 16: Metales y frecuencia con que compraron una joya	504
ANEXO 17: Cantidad en unidades, Ingresos en dólares y tipo de metal preferidos en joyas, por estratos	505
ANEXO 18: Anillos, cantidad demandada y precio promedio	507
ANEXO 19: Cantidad demandada de anillos en cada estrato	509
ANEXO 20: Aretes, cantidad demandada y precio promedio	511
ANEXO 21: Cantidad demandada de aretes en cada estrato	513
ANEXO 22: Dijes, cantidad demandada y precio promedio	515

ANEXO 23: Cantidad demandada de dijes en cada estrato	516
ANEXO 24: Pulseras, cantidad demandada y precio promedio	517
ANEXO 25: Cantidad demandada de pulseras en cada estrato	518
ANEXO 26: Cadenas, cantidad demandada y precio promedio	519
ANEXO 27: Cantidad demandada de pulseras en cada estrato	520
ANEXO 28: Relojes, cantidad demandada y precio promedio	522
ANEXO 29: Marcas de relojes	523
ANEXO 30: Cantidad demandada de relojes en cada estrato	524
ANEXO 31: Perfumes, cantidad demandada y precio promedio	526
ANEXO 32: Cantidad demandada de perfumes en cada estrato	527
ANEXO 33: Cantidad demandada de perfumes en cada estrato	528
ANEXO 34: Placas, cantidad, precio promedio y marcas	529
ANEXO 35: Cantidad demandada de placas en cada estrato	530
ANEXO 36: Trofeos, cantidad, precio promedio y marcas	531
ANEXO 37: Trofeos, cantidad, precio promedio y marcas	532
ANEXO 38: Productos que serán demandados en las provincias de Sucumbíos y Orellana	533
ANEXO 39: Metales preferidos para las joyas	534
ANEXO 40: Productos que serán demandados en cada estrato	536
ANEXO 41: Futura demanda de anillos y precio promedio	538
ANEXO 42: Futura demanda de anillos en cada estrato	540
ANEXO 43: Futura demanda de aretes y precio promedio	541
ANEXO 44: Futura demanda de aretes en cada estrato	542
ANEXO 45: Futura demanda de dijes	543
ANEXO 46: Futura demanda de pulseras y precio promedio	544

ANEXO 47: Futura demanda de pulseras en cada estrato	546
ANEXO 48: Futura demanda de cadenas y precio promedio	547
ANEXO 49: Futura demanda de cadenas en cada estrato	549
ANEXO 50: Futura demanda de relojes y precio promedio	551
ANEXO 51: Marcas de relojes que tendrán mayor demanda	552
ANEXO 52: Futura demanda de relojes en cada estrato	553
ANEXO 53: Futura demanda de perfumes y precio promedio	554
ANEXO 54: Marcas de perfumes que tendrán mayor demanda	555
ANEXO 55: Futura demanda de perfumes en cada estrato	556
ANEXO 56: Trofeos y placas que serán demandados	557
ANEXO 57: Joyas vs. Ingresos (USD) y Estado civil	558
ANEXO 58: Comparación Demanda 2007 vs. Demanda Futura	559
ANEXO 59: Medios de comunicación con mayor audiencia	560
ANEXO 60: Radios más sintonizadas en Sucumbíos y Orellana	562
ANEXO 61: Canales más vistos en Sucumbíos y Orellana	565
ANEXO 62: Periódicos más leídos en Sucumbíos y Orellana	567
ANEXO 63: Servicios que brindan las joyerías	568
ANEXO 64: Formas de pago preferida	570
ANEXO 65: Conformidad de los servicios actuales	571
ANEXO 66: Superación de las expectativas	573
ANEXO 67: Superación de las expectativas en Shushufindi	574
ANEXO 68: Superación de las expectativas en El Coca	575
ANEXO 69: Superación de las expectativas en Sacha	576
ANEXO 70: Superación de las expectativas en Lago Agrio	577

ANEXO 71: Motivos de la insatisfacción del cliente en Sucumbíos y Orellana	578
ANEXO 72: Insatisfacción de las personas en Sucumbíos y Orellana y por cada estrato	579
ANEXO 73: Datos para la Matriz – Boston Consulting Group (BCG) en Sucumbíos y Orellana y por cada estrato	581
ANEXO 74: Datos para el Mapa de posicionamiento	584
ANEXO 75: Egresos para el proyecto 1 – Marca Única	586
ANEXO 76: Egresos e Ingresos para el proyecto 2 – “Nueva Línea	587
ANEXO 77: Distribución de las líneas en cada punto de venta	589
ANEXO 78: Relojes y perfumes, inscritas su respectiva marca	591
ANEXO 79: Nueva forma de exhibición de las joyas	593
ANEXO 80: Presentación del combo: anillos más aretes	595
ANEXO 81: Presentación de los relojes	596
ANEXO 82: Presentación de los perfumes	601
ANEXO 83: Cuadros publicitarios y gigantografías	603
ANEXO 84: Egresos e Ingresos para el proyecto 3 – “Presentación de nuevos productos”	606
ANEXO 85: Egresos e Ingresos para el proyecto 4 – “Innovación de nuevos modelos y diseños de joyas”	607
ANEXO 86: Egresos e Ingresos para el proyecto 5 – “Fijación de precios”	609
ANEXO 86a: Egresos por ventas con tarjeta de crédito	610



ANEXO 86b: Egresos por ventas al contado	610
ANEXO 86c: Egresos por pronto pago de las ventas a crédito	610
ANEXO 87: Egresos e Ingresos para el proyecto 6 – “Entrega de placas y trofeos a domicilio”	611
ANEXO 87a: Guión para cuñas publicitarias de promociones N° 1	612
ANEXO 87b: Guión para cuñas publicitarias de promociones N° 2	613
ANEXO 88: Egresos e Ingresos para el proyecto 7 – “Incentivar al cliente para que ejecute su compra”	614
ANEXO 88a: Egresos por publicidad	615
ANEXO 88b: Egresos por material promocional	616
ANEXO 88c: Egresos por cupones y regalos para sorteos	617
ANEXO 89: Egresos e Ingresos - proyecto 8 “Posicionar en el subconsciente de la gente el nombre de la joyería”	618
ANEXO 89a: Obsequios para la campaña publicitaria	620
ANEXO 90: Egresos e Ingresos para el proyecto 9 – “Motivación a la fuerza de ventas”	621
ANEXO 91: Diseño del uniforme	622
ANEXO 92: Ingresos por objetivos y estrategias propuestas	623
ANEXO 93: Ingresos por clientes actuales al año 2009 en base a datos históricos del año 2005 al 2008	624
ANEXO 94: Proyección de ventas para el año 2009, según el tipo de pago	625
ANEXO 94b: Proyección de ventas para el año 2009, según líneas	626
ANEXO 95: Inversión inicial para ejecución de proyectos	627