

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA LINEA DE
PRODUCTOS DE JOYAS DE ORO, PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE
CUENCA, APLICADO A LA EMPRESA “JOYERIA JARA”

TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTORES

PATRICIA ANCHUNDIA REINOSO

MA. DEL CARMEN GALAN ULLOA

DIRECTOR

ING. JOSE ERAZO SORIA

CUENCA – ECUADOR

2005

DEDICATORIAS

Por haber sido siempre mis auténticos amigos dedico esta tesis a mis padres, quienes compartieron mis sacrificios y triunfos durante toda mi vida, dándome el apoyo y valor necesario, y especialmente a Dios.

Ma. Del Carmen

La presente tesis va dedicada en primer lugar a Dios, por haber sido siempre la guía en mis estudios y de manera especial a mis padres por haberme brindado el apoyo incondicional y haber sido mi guía para alcanzar esta meta, así mismo quiero agradecerle a mi esposo porque ha sido para mí un ejemplo.

Patricia

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a la Universidad del Azuay, a los Catedráticos y al Personal Administrativo de la Facultad de Ciencias de la Administración, por su valioso aporte a lo largo de nuestra carrera universitaria.

De igual manera al Ing. José Erazo Soria, Director y Guía constante, que con paciencia, capacidad y comprensión nos orientó en la realización de esta tesis.

A la Joyería Jara, con todo sus colaboradores, al Sr. José Jara, y a todas aquellas personas e instituciones por su invaluable e incondicional apoyo en la apertura brindada para esta investigación.

RESPONSABILIDAD

Las ideas y criterios expuestos en la presente Tesis de Grado, son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

Patricia Anchundia R. Ma. Del Carmen Galán U.

ABSTRACT

En la ciudad de Cuenca existe un número considerable de empresas dedicadas a la comercialización de joyas de oro, por lo que hemos visto necesario realizar un plan estratégico.

Los principales objetivos de Joyería Jara son incrementar sus utilidades y ser líderes y pioneros en el mercado de la ciudad.

Este trabajo de investigación cuenta con un análisis del FODA, el cual nos demuestra la situación actual de la empresa y de acuerdo a esta técnica creamos nuestra estrategia, lo que nos permitió obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones.

En el estudio de mercado encontramos lo siguiente:

- Los principales competidores son Guillermo Vásquez y Col Joyas.
- Gran cantidad de personas no conocen Joyería Jara.

Por lo tanto las estrategias que se implementarán en Joyería Jara son: Estrategia básica de desarrollo, Estrategias competitivas, Estrategia de Crecimiento; para aprovechar las oportunidades y evaluar los riesgos en función de los objetivos o metas.

ABSTRACT

In Cuenca city, exists a considerable number of enterprises dedicated to the commercialization of gold jewelry for which we have seen necessary the need to create a strategic plan.

The principal objectives of “Jara Jewelry store” are to increase its utilities and become leaders and a pioneers in this city’s marketing.

This investigation work counts with an analysis from FODA, which shows us a recent business condition; and according to this technique we have created our strategy, which allowed us to obtain an exact diagnosis to make decisions.

We found the following in the marketing study;

- The main competitors are “Guillermo Vazquez Jewelry store” and “Col Jewels ”
- A great amount of people don’t know the Jara jewelry store.

For that the strategies to be implemented in “Jara jewelry store” are;

Basic development strategy , Competitive Strategies, Growing Strategy; to take advantage of opportunities and evaluate the risks in function of the objectives or goals.

INDICE

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESPONSABILIDAD	IV
INTRODUCCION	1

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Reseña histórica de la empresa	4
1.2. Estructura organizacional	7
1.3. Objetivos y políticas de la empresa	12

CAPITULO II

ANALISIS DEL FODA

2.1. Análisis de fortalezas	22
2.2. Análisis de debilidades	24
2.3. Análisis de oportunidades	25
2.4. Análisis de amenazas	26

CAPITULO III

ESTUDIO DIMENSIONAL DE MERCADO

3.1. Mercado actual de la empresa	30
3.2. Mercado actual de la competencia	37
3.3. Mercado de los no consumidores relativos	40
3.4. Mercado total	42
3.5. Proyección de mercado	43

CAPITULO IV

MERCADO MIX

4.1. Análisis de los productos	56
4.2. Análisis de los precios	58
4.3. Análisis de la publicidad	64
4.4. Análisis de los puntos de venta (Canales de distribución)	68

CAPITULO V

PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Análisis del medio ambiente	73
5.2. Misión de la empresa	74
5.3. Visión de la empresa	75
5.4. Objetivos y políticas	76
5.5. Estrategias de mercadeo	79
5.6. Recursos	85
5.7. Evaluación	85

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
---------------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

En la ciudad de Cuenca existe un número considerable de empresas dedicadas a la comercialización de joyas de oro, por lo cual hemos visto necesario realizar un plan estratégico de comercialización para dicha línea de producto, el mismo que necesita la aplicación de varios procedimientos, con la finalidad de hacer llegar el producto a los consumidores o compradores, con calidad y eficiencia.

Nuestra tesis titulada PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION DE LA LINEA DE PRODUCTOS DE JOYAS DE ORO, PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA, APLICADO A LA EMPRESA “JOYERIA JARA”, ha sido diseñada con el fin de realizar un profundo análisis de la planeación estratégica y los procedimientos más convenientes para la comercialización de joyas de oro, así como también la competencia existente en la ciudad de Cuenca, para de esta manera brindar a la Joyería Jara un instrumento para su continuo mejoramiento, mediante nuestras sugerencias y recomendaciones proporcionadas en este trabajo de investigación.

Para lo cual se ha visto necesario realizar la elaboración de 5 capítulos en donde cada uno de ellos consta con un análisis profundo y completo de las herramientas de planeación, mercadeo y comercialización, con los cuales mejoraremos los procedimientos utilizados en la empresa Joyería Jara.

En el primer capítulo, hacemos una reseña histórica de la empresa, con el objetivo de dar a conocer su evolución, desde su inicio hasta la actualidad, también realizamos un estudio completo sobre su estructura organizacional, con el fin de conocer claramente las funciones con que cuenta la empresa, de igual manera se incluyen los objetivos y políticas, para dar a conocer sus metas y generalidades.

En el segundo capítulo, realizamos un análisis del FODA, para tener una visión más clara de la situación de la empresa y su entorno; de esta manera obtener un diagnóstico para tomar acciones pertinentes.

En el tercer capítulo, se desarrolla un estudio de mercado con el fin de obtener información confiable del mercado actual de la empresa y de la competencia, esto nos permite ver el alcance de la misma en el mercado y el de la competencia, estableciendo un mercado teórico total, para proyectar nuestra cobertura.

En el cuarto capítulo, se analiza el producto, los precios, la publicidad y los puntos de venta, logrando establecer un diagnóstico de su funcionamiento, y recomendar la implantación de técnicas administrativas y de comercialización necesarias para su mejoramiento.

Finalmente en el quinto capítulo, se elaborará un plan estratégico de mercadeo, desarrollando aspectos básicos de comercialización, teniendo en claro la visión y misión que tiene la empresa, así como también los objetivos y políticas de la misma, con el afán de proponer que las estrategias que consideremos son las más necesarias y las más convenientes para la empresa.

Al terminar el estudio de estos cinco capítulos, llegamos a definir las conclusiones y recomendaciones, siendo la síntesis que sustenta nuestro estudio.

El presente trabajo de investigación lo consideramos de suma importancia, tanto para nosotras como para la Joyería Jara, la cuál enfocará cada una de las actividades desarrolladas en su beneficio y en el del cliente, enfrentando y superando eficazmente a la competencia.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Joyería Jara inició sus actividades a partir del 15 de marzo de 1991, con una trayectoria interesante que le ha permitido crecer a través de los años, esta empresa es de tipo familiar, cuenta con maquinaria de tecnología avanzada y una infraestructura adecuada. El desarrollo de esta empresa consta de las siguientes etapas:

ETAPA DE FORMACIÓN (1991-1994)

Joyería Jara, nació por la afición de la familia Jara y su entusiasmo en una empresa dedicada a esta actividad.

En la ciudad de Cuenca existen varias joyerías, las mismas que sin duda poseen gran demanda, así la empresa luego de una ardua lucha obtuvo sus primeros pedidos que fueron relativamente pequeños, los productos se vendieron a un precio menor al de la competencia obteniendo perdidas durante los primeros meses.

Los primeros años debido a la poca competencia, permitieron obtener resultados positivos, con lo cual se dio un aumento de capital, en donde los esfuerzos de la familia estaban orientados a crecer permanentemente.

ETAPA DE ORGANIZACIÓN (1 994-1996)

En este período la compañía dedica todos sus esfuerzos a la organización de su administración, abriendo camino para los empleadores y empleados hacia nuevas metas de crecimiento y desarrollo comercial.

En esta etapa inicia su distribución con ventas en la ciudad de Cuenca, siendo esta una herramienta más para llegar al cliente de una forma efectiva y brindarle un mejor servicio al cliente.

ETAPA DE CONSOLIDACIÓN (1997-1999)

En esta etapa la empresa dedica todos los esfuerzos y recursos a la fase de ventas masivas, se produce un gran cambio económico, donde la demanda supera en gran parte a la oferta, durante este período aparecen nuevos competidores.

ETAPA DE EXTENSIÓN Y CRECIMIENTO (2000-2004)

En esta etapa la empresa desarrolla un estudio de mercado, para observar las acciones que impone la competencia, esto dio lugar al incremento de métodos y sistemas a través de una base de planeación y mercadeo con piezas claves de Ingeniería Comercial y complementando esto con un sistema de computación para un correcto manejo y control de la misma.

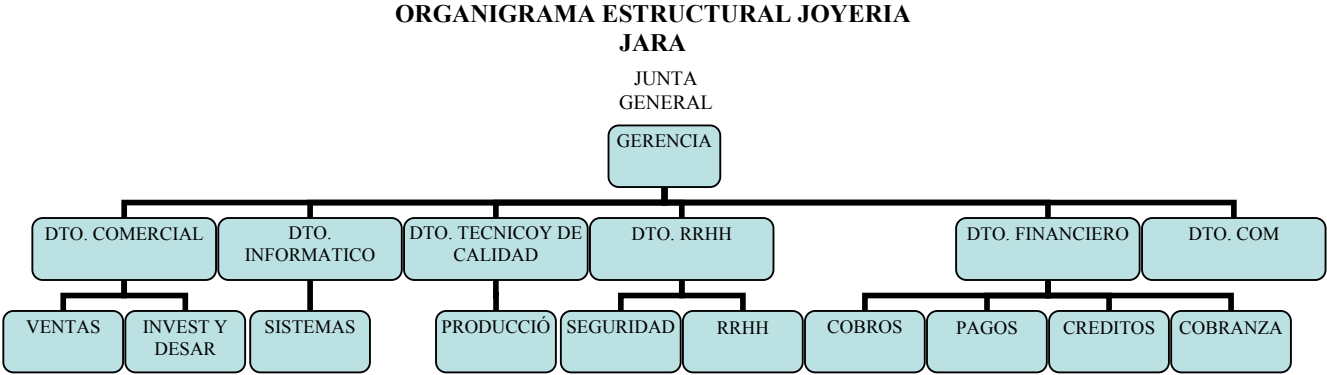
Su comercialización se la hace a través de subdistribuidores mayoristas y minoristas en toda la ciudad para lo cual hubo que desarrollar una política comercial interesante que incentive y estimule al cliente.

De esta manera se ha venido manteniéndose como una de las primeras en la ciudad, debido a su crecimiento, prestigio, creatividad y destrezas.

Logrando así que todos sus clientes se mantengan siempre fieles, ya que reconocen la honradez con la que se manejan los negocios, la calidad de los productos que se ofrecen y porque los diseños están siendo innovados cada día según los requerimientos del mercado.¹

¹ Memorias de la Empresa Joyería Jara

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente Joyería Jara
Elaboración las autoras

ORGANIGRAMA FUNCIONAL²

GERENTE:

Está a cargo del Sr. José Jara, de quien depende todo el sistema funcional de la empresa. Todas las decisiones tanto de inversión como de producción y comercialización de los productos.

Está encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan para la consecución de los objetivos, a su vez se establecen las políticas de venta, descuentos y créditos. Se realizan negociaciones con los proveedores y donde se programa y dirige las promociones que se dan en la empresa.

Tiene autoridad sobre las áreas de la empresa por lo tanto es el departamento responsable por las actividades a desarrollarse. Es el área esencial y vital de la empresa.

- **DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION.-** Se encarga de determinar el precio adecuado de venta en base a costos incurridos , también se encarga de promocionar los productos y publicitar los mismos dentro del mercado.

² Archivo Departamento de Recursos Humanos de la Empresa Joyería Jara

Considerando las siguientes secciones:

- **Sección de Ventas.-**

- Determinar el adecuado precio de venta al público.
- Realizar un plan y políticas de ventas.
- Efectuar los cobros y recaudaciones por las ventas ya sea realizadas al contado como a crédito

Las gestiones de ventas dentro de la Joyería Jara se han venido dando de una forma muy rutinaria e intuitiva, es decir desde sus inicios no se tomaron precauciones necesarias para realizar sus funciones en forma técnica, empleando las herramientas básicas existentes para el adecuado funcionamiento de los ya mencionados departamentos.

- **Sección de Investigación y Desarrollo.-**

- Investigación de mercados
- Producir diseños nuevos que luego de un proceso de evaluación y aceptación por los clientes van a ser producidos.
- Realizar investigaciones necesarias de posibilidades de crecimiento y expansión dentro del mercado.

- **DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN.-** Es el encargado de elaborar los programas necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Considerando las siguientes secciones:

- **Sección de Sistemas:**

- Elaborar programas de computación necesario para todos los departamentos de la empresa.

- **DEPARTAMENTO TÉCNICO Y DE CALIDAD.-** Es el encargado de la elaboración de los productos y a su vez de vigilar la calidad de los mismos.

Considerando las siguientes secciones:

- **Sección de Producción**

- Pone en marcha la fabricación del producto
- Realiza un control exhaustivo de la producción del producto.
- Este departamento cuenta con un personal calificado que tiene los adecuados conocimientos en la transformación del producto y en cuanto al recurso material.

- **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO**

Está encargado de:

- Mantener relaciones permanentes con todos los demás departamentos.
- Estructuración de un presupuesto anual y entrega de los fondos necesarios para el funcionamiento adecuado de cada área.
- Compra de mercadería necesaria para llevar a cabo el proceso de comercialización.
- Control y búsqueda de dinero y recursos financieros.

Tiene a su cargo a las secciones de cobros, pagos, créditos y cobranzas.

- **DEPARTAMENTO DE RRHH.-** Se encarga de:

- Reclutamiento, selección, contratación y capacitación de los empleados, siendo el recurso más importante con el que contamos para la parte administrativa y la producción de nuestras joyas.
- Velar por la seguridad de los empleados en sus actividades diarias en la empresa.

- **DEPARTAMENTO DE COMPRAS.-** Se encarga de:

- Búsqueda de mejores proveedores de materias primas e insumos intervinientes en la producción.
- Aprovechamiento de materia prima de manera adecuada y puntual para la producción.

1.3. OBJETIVOS Y POLITICAS DE LA EMPRESA

1.3.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA³

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Los objetivos de la empresa son:

- Obtener un rendimiento del 28% que justifique la inversión en un año.
- Ser los líderes y pioneros dentro de la rama de este negocio en el Austro, aprovechando las ventajas del mercado.
- Mediante un conjunto adecuado de gestiones de compras, al adquirir volúmenes grandes de mercadería, se obtiene precios bajos haciéndonos más competitivos.
- Contar con la preparación adecuada para hacerle frente a la competencia de empresas nacionales que ya tienen experiencia dentro de este campo.

EVALUACION DE LOS OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Luego de haber desarrollado las labores de comercialización en el primer año de funcionamiento de la empresa, se realizó un análisis de los resultados obtenidos con los objetivos planteados.

El principal objetivo que se logró alcanzar luego del primer arduo y duro año de funcionamiento, fue el obtener una rentabilidad que justificó la inversión en ese momento debido a algunas circunstancias entre ellas tenemos:

³ Archivo, Gerencia General de la Empresa Joyería Jara

- La adecuada ubicación de la empresa que le permitía dar a conocer el producto a una ciudad relativamente pequeña.
- El apoyo brindado por el dueño del local, ya que al ser una edificación familiar el dinero que se hubiesen pagado por alquiler fue empleado para incrementar su capital y por ende su stock de mercadería.

Los otros objetivos se los han ido consiguiendo día tras día realizando grandes esfuerzos para alcanzarlos dentro del primer año.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Lograr mayor conocimiento por parte de los consumidores del Austro, a través de una publicidad agresiva.
- Crear fidelidad de compra en el consumidor a través de la optimización costo-beneficio para el consumidor.
- Ampliar su bodega.

EVALUACION DE LOS OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

No existía suficiente personal para realizar las actividades de producción por lo que no se pudo cumplir con los pedidos de las joyas.

Los proveedores no entregaron la materia prima(oro) puntualmente lo que provocó pérdida de tiempo y retrasos en la producción.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Conseguir nuevos proveedores, que nos brinden materia prima de mejores características que las actuales a través de una investigación de mercado.
- Elaborar un plan estratégico de mercadeo para dar a conocer nuestros productos y posicionarnos en un lugar clave en un mercado creciente y competidores.
- Expandir el mercado de nuestras joyas a nivel nacional, a través de investigación de mercado y publicidad.

EVALUACION DE LOS OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Debido a una falta de recursos económicos no se logró cumplir el objetivo de la expansión de sucursales teniendo que planificarse esta meta a mayor plazo.

La elaboración de un plan estratégico de mercadeo requiere de profundos análisis y estudios de técnicas por lo que para la Joyería le ha sido un objetivo difícil de cumplir.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA⁴

Para desempeñarse eficazmente el administrador debe poseer un conocimiento claro de las metas de la compañía. Comenzaremos por distinguir entre políticas y metas. Entonces nos preguntaremos quién determina las políticas y metas de una compañía – sus accionistas, la administración o la sociedad, se considera importante también qué las metas ordinariamente persiguen las empresas en la práctica.

Las políticas de la compañía son las estrategias que emplea para alcanzar sus metas. La política de la compañía podría incluir proposiciones tales como tratar de acelerar el crecimiento por medio de la compra de negocios ya existentes, así como saber cuánto invertir en investigación y desarrollo, y qué grado de riesgo asumir en el lanzamiento de nuevos productos en el mercado.

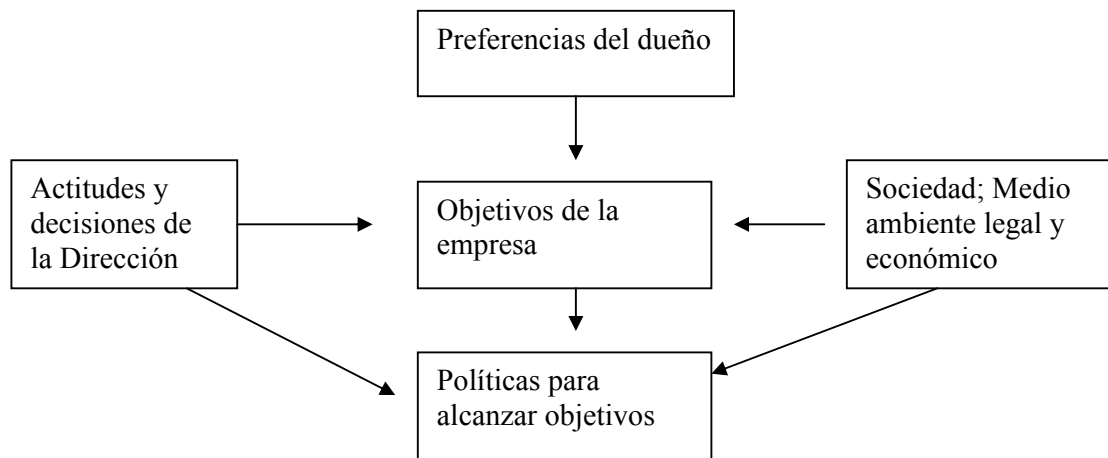
Las políticas de una compañía se determinarán por los dueños, representados por una Junta. La misma que tiene la responsabilidad de tomar importantes decisiones y políticas, que afectan la empresa y coordinar el grupo administrativo día a día.

A pesar de esto los pequeños negocios son regularmente administrados por sus propietarios. Sin embargo Joyería Jara posee administradores profesionales, quienes, representan a los accionistas.

El deber del grupo administrativo es ejercer la autoridad delegada en él, en tal forma que persiga las metas de los accionistas de una manera consistente con la ley.

⁴ Archivo, Gerencia General de la Empresa Joyería Jara

Cuadro de objetivos y políticas de Joyería Jara:



Fuente: Joyería Jara

Elaboración: Las autoras

PROCESOS Y POLITICA DE VENTAS

El proceso de venta es una serie de pasos que se deben seguir con la finalidad de poder conocer a nuestros consumidores y potenciales clientes con el objetivo de llegar a ellos con medios adecuados para así satisfacer sus necesidades.

Como primer paso se señala un enfoque publicitario básico con nuestros posibles consumidores dando a conocer de esta manera nuestro producto y la disponibilidad de nuestros esfuerzos, con el fin de complacer las diversas necesidades del cliente.

Como segundo paso se establecerán las políticas de venta que empleará la comercializadora dentro del proceso.

JOYERIA JARA comercializa mediante dos sistemas: al por mayor y al por menor empleando diferentes políticas para cada uno de los sistemas, los mismos que se explican a continuación.

AL POR MAYOR

Dentro de las políticas que se manejan en la comercializadora para este tipo de ventas mencionamos las siguientes:

- La principal política que lleva la empresa es ser competitivos a través de precios adecuados, lo cual resulta uno de los mejores mecanismos para acoger mayor número de clientes en nuestro medio.
- Se concede un 10% de descuento del precio establecido si el pago es al contado o con cheque.

AL POR MENOR

Para la aplicación de este sistema de venta, las políticas empleadas las mencionamos a continuación:

- Dentro del sistema de ventas al por menor contamos con agentes vendedores quienes son las personas encargadas de realizar la visita a los clientes y ofrecer nuestro producto tomando en algunos casos el pedido de sus compras.

- Los descuentos en este tipo de ventas se los analiza bajo dos criterios de consumidor.
 1. Intermediarios los mismos que reciben un 20% de descuento dependiendo del cliente y del volumen de compra, así mismo se concede un plazo para la cancelación de sus facturas que podrá ser hasta 45 días.
 2. Consumidores directos obtienen un descuento del 15% , de la misma manera dependiendo del volumen de compras y la confiabilidad y prestigio que posea el cliente. El plazo que se le otorga para la cancelación de sus facturas es de 30 días.
- Se brinda un cupo de crédito mediante el cual se puede realizar los pagos de manera quincenal o mensual dependiendo del acuerdo con el gerente, el cual se basa en una nota de entrega que se la llena en el momento de recepción de la mercadería en la que debe constar todas las referencias personales según las cuales se otorga un cupo en sus compras.
- Como un método ideal para ganarnos la confianza de los clientes realizamos la recepción de materiales defectuosos en un plazo no mayor a dos días, después de la entrega del producto.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL FODA

El FODA es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, el cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.

Las fortalezas como las debilidades son internas en la organización por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las oportunidades y amenazas son externas por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.⁵

FORTALEZAS (F): Son los diferenciadores con respecto a la competencia, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

DEBILIDADES (D): Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

⁵ Mercadotecnia I, Sexto Ciclo.

Las debilidades se refieren básicamente a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los competidores sí implementan.

OPORTUNIDADES (O).-Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permite obtener ventajas competitivas.

Variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

AMENAZAS (A): Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a tentar incluso contra la permanencia de la organización, pero reconociéndolas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

OBJETIVO DEL FODA

Al pertenecer al mundo empresarial de joyas de oro, hay que saber que el conocimiento del mercado o el acceso a la información adecuada sobre tecnologías son requisitos básicos para sobrevivir.

Para asegurarse de estar siempre bien informado para la toma de decisiones se deberá captar los valores claves, negativos o positivos que suceden dentro y fuera de nuestra empresa. Así aplicando el sentido común podemos construir una matriz con dos dimensiones; (dentro – fuera, bueno-malo).

	POSITIVAS(+)	NEGATIVAS(-)
EXTERIOR	Oportunidades	Amenazas
INTERIOR	Fortalezas	Debilidades

El objetivo del FODA, es ayudar a pensar sobre diferentes cuestiones que le servirán como disparadores para percibir que condiciones actuales del entorno constituyen para la joyería una amenaza, y cuál es una oportunidad.

Además en el plano interno se podrá determinar las fortalezas y debilidades de la empresa frente a sus competidores.

El análisis del FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la administración.

Quién hace un análisis FODA debe conocer el negocio (ni más ni menos que saber de lo que se esta hablando).

Teniendo ahora si en claro de la gran ayuda que nos brinda la herramienta FODA y en vista de que en nuestra ciudad, y, a sus alrededores un considerable porcentaje de la población económicamente activa (PEA) se dedican a la producción de joyas , siendo ésta su principal fuente de ingresos y muchos de estos talleres han quedado rezagados por la no utilización correcta de los sistemas de producción y los

avances tecnológicos, razón por la que los ingresos de los productores son cada vez menores y los talleres artesanales han disminuido significativamente.

Este trabajo de investigación, pretende dar una visión actual de la planificación estratégica, que permita a la empresa a través de sus recursos humanos, tecnológicos y financieros, se encaminen hacia una excelencia productiva, lo que le permitirá a la empresa mantenerse en el mercado con un producto de excelente calidad y precios accesibles lo que le facilitará alcanzar una ventaja competitiva.

Para cumplir con tal objetivo se ha procedido a hacer un diagnóstico concreto de la empresa “JOYERIA JARA” determinando para ello sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por las que esta atravesando la empresa en la actualidad.

2.1. FORTALEZAS

- **CAPACIDAD DE INVERSIÓN CON FONDOS PROPIOS**

El capital que posee la empresa sirve directamente para invertir en la producción y de esta manera obtener rentabilidad.

- **CALIDAD DEL PRODUCTO**

La calidad del producto es de suma importancia, ya que desde la adquisición de la materia prima se busca que sea la mejor y en todo el proceso productivo se tiene un exhaustivo control en todos los pasos; el producto terminado antes de ser designado

apto para la venta, es sometido a pruebas que son realizadas por el personal de la empresa, estas consisten en analizar la rigidez, brillo, color; en lo que tiene que ver con el peso y diseño van de acuerdo al pedido que se ha tenido para la realización de la joya.

- **VARIEDAD DE DISEÑOS**

La empresa basándose en estudios e investigaciones ha logrado aumentar sus modelos y diseños, acoplándose a la moda, que en la mayoría de los casos es marcada por los países europeos, y de esta manera entregarle al consumidor una gran variedad de modelos para todos los gustos y lograr uno de los principales objetivos que es la satisfacción al cliente.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

La empresa posee un excelente ambiente de trabajo y por lo tanto una buena relación entre los empleados y trabajadores, lo que conlleva a que exista trabajo en equipo, todos se preocupan por la optimización de sus puestos, por lo que existe coordinación y esto permite sacar adelante la producción y mantener una buena imagen en mercado.

- **MAQUINARIA Y HERRAMIENTA ADECUADA**

La maquinaria con la que cuenta nuestra empresa posee tecnología avanzada, que permite la producción de joyas de alta calidad.

2.2. DEBILIDADES

- **FALTA DE CAPACITACION**

La empresa a pesar de contar con trabajadores eficientes que realizan su trabajo de la mejor manera posible, se podría mejorar el rendimiento de estos si se los capacitara constantemente de acuerdo a los avances y cambios que se van dando en esta rama, sin embargo, la empresa solo explica brevemente y con esto se pierde tiempo.

La mano de obra no capacitada se convierte en una debilidad para la empresa ya que se esta perdiendo una mayor optimización en el desarrollo de la producción, pero se podría decir que tampoco estamos en una situación mala ya que con los trabajadores que se cuenta muestran sus habilidades y ponen empeño en el aprender diario de esta rama.

- **FALTA DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL**

La empresa no ha considerado importante la motivación hacia el personal, por lo que creemos necesario que la empresa implante programas de motivación con lo que el personal pueda ofrecer sus mejores cualidades, y con esto obtendremos un personal motivado consiguiendo así un mejor ambiente de trabajo y a la vez un mayor rendimiento.

- **FALTA DE PLANIFICACIÓN**

Se ha creído conveniente una planificación de la producción debido a que esta es por pedidos, ya que la empresa algunas veces ha tenido problemas por la falta de materiales, por no pensar que se iba a dar un pedido grande y no contar con el stock necesario.

- **DIFICULTAD DE INGRESAR A UN MERCADO NACIONAL**

El hecho de querer introducir al mercado nacional nuestras joyas provoca mayor inversión y aumento de costos lo que constituye una debilidad para la empresa.

2.3 OPORTUNIDADES

- **EXPANSION DE MERCADO**

Al saber que los consumidores mayoristas conocen nuestro producto, su calidad y precio y lo comercializan en otras ciudades, pero esta comercialización no se la realiza en forma agresiva, por lo que en un futuro, se espera dar a conocer nuestro producto en mayor proporción en el País, con lo que lograríamos expandir nuestra empresa y tener mayor rentabilidad.

- **ALTO PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

La empresa tiene una gran relación con los proveedores y es una gran oportunidad ya que se puede escoger que la materia prima, (obtenida de Zaruma y Portovelo) ésta

debe cumplir con los requisitos exigidos por la empresa.

- **AVANCE TECNOLÓGICO**

La tecnología va cambiando día a día, por lo que la empresa tiene que aprovechar este cambio en la tecnología e ir innovando, en lo posible, sus herramientas y maquinaria y acoplando las mismas a estos cambios; así poder realizar mejor su trabajo y que la joya presente una mejor calidad en su terminado.

- **HACER CONOCER EL PRODUCTO**

Una gran ayuda que tiene la empresa para hacer conocer el producto, se podría decir que son las ferias artesanales que se dan dentro de la ciudad y fuera de ella, ya que esto nos permite hacer conocer el producto y que este en contacto con el público; y este luego de conocerlo pida la joya en la fábrica.

2.4 AMENAZAS

- **MERCADO LOCAL COMPETITIVO**

Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

En la ciudad de Cuenca existe una gran cantidad de joyerías y resulta muy difícil ingresar en el mercado y tener una buena acogida.

- **INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES MULTINACIONALES (ALCA)**

El ingreso de nuevos competidores hacia el país constituye una amenaza para nuestra empresa, ya que lo único que provocara es que los grandes países se sigan privilegiando mientras que los pequeños como el nuestro se queden en desventaja debido a que no poseemos la tecnología con la que ellos cuentan.

- **SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAIS**

Los cambios constantes de los gobiernos en el país han provocado una gran incertidumbre en lo que tiene que ver en el aspecto económico; ya que los distintos gobiernos inestables a mas de hacer cambio en las leyes han presentado sus distintas medidas económicas; que al no seguir una constancia han provocado desfases en la economía del país, y por ende en las empresas en general y en nuestra empresa en particular, con estas medidas, han hecho tambalear la estabilidad de la misma.

- **COMPETENCIA DESLEAL**

La competencia siempre será nuestra mayor amenaza, ya que si queremos vender más o tener mayor acogida, tendremos que estar sobre ellos. Y como nuestra empresa vende a nuestros consumidores mayoristas estos algunas veces nos han traicionado al ir a enseñar nuestro modelos a otras empresas productoras, que al final se roban los diseños, esto nos obliga a reorganizar los precios de las joyas para no perder las ventas en el mercado y disminuir nuestras utilidades .

En muchos casos la competencia introduce al mercado joyas, que a simple vista parecen de mayor calidad, ya que tiene el color, peso, brillo y hasta el acabado que se espera tener en una joya de buena calidad; pero al cabo de un pequeño tiempo cambia de color o pierde las piedras y es cuando se sabe que esta joya fue hecha de otro material o mejor dicho de distintos porcentajes de aleaciones, que ocasiona que las joyas no tengan la aleación correcta para ser una joya duradera y de excelente calidad; es así que las joyas pierden prestigio y como el consumidor suele comparar entre las joyas este va a pensar que todas las del mercado son iguales, lo que nos perjudica enormemente en la comercialización del producto .

- **TECNOLOGÍA DE LA COMPETENCIA**

El cambio constante que se da en la tecnología constituye una amenaza cuando ésta no se la puede adquirir ni acoplar nuestra maquinaria, por falta de dinero y en peor de los casos cuando la competencia si la puede adquirir y afectándonos enormemente, ya que no vamos a poder realizar la producción o sacar nuevos modelos al mercado; y vamos a tener que necesitar de la competencia cuando estos nos venden los servicios que ellos han adquirido y tenemos que aceptarlos para no perder la venta y de esta manera aumentara el costo de la joya terminada.

En cuanto al personal también se tiene un déficit, aunque si bien es cierto se tiene un personal eficiente pero al comparar por ejemplo con EEUU que es un competidor externo, que presenta un personal especializado en la rama de la joyería .

- **RIESGOS EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS**

Como en todos los mercados las empresas están expensas de los gustos y preferencias de los consumidores, quienes son los que marcan la pauta a seguir de la empresa y de la moda en general que cambia constantemente, esto se convertiría en una amenaza, si la empresa no diese prioridad, ni tiempo para un estudio o investigación de las nuevas tendencias en la moda, para así poderse actualizar e incrementar sus modelos y diseños en las joyas, por lo que podría perder su posición en el mercado.

- **POLÍTICAS GUBERNAMENTALES**

Las políticas gubernamentales pueden en su momento frenar el desarrollo de las empresas de exportación de joyas de oro; por no tener tratados bilaterales con algunos países, por los altos aranceles que se pagan por éste producto en el país.

CAPITULO III

ESTUDIO DIMENSIONAL DEL MERCADO

El mercado se ha transformado debido al comportamiento agresivo tanto de oferentes como de demandantes de joyas, razón por la que es necesario efectuar un análisis profundo sobre la dimensionalidad de los mercados, aún cuando en determinadas líneas de productos existe gran rotación por la excesiva presencia de la competencia.

3.1. MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Los consumidores de joyas constituyen la base de los esfuerzos de producción y comercialización de nuestra empresa.

El mercado actual de nuestra empresa Joyería Jara está en función de los siguientes aspectos:

- Localización
- Nivel de ingresos
- Gustos y preferencias
- Políticas
- Actitud social

El mercado actual de la “Joyería Jara” al ser tan diverso está constituido por consumidores directos (personas individuales), al igual que consumidores en volumen (joyerías pequeñas y agentes vendedores) por lo que nos vemos en la necesidad de dividir en dos grupos a nuestros consumidores.

- Consumidores domésticos
- Intermediarios

CONSUMIDOR DOMESTICO:

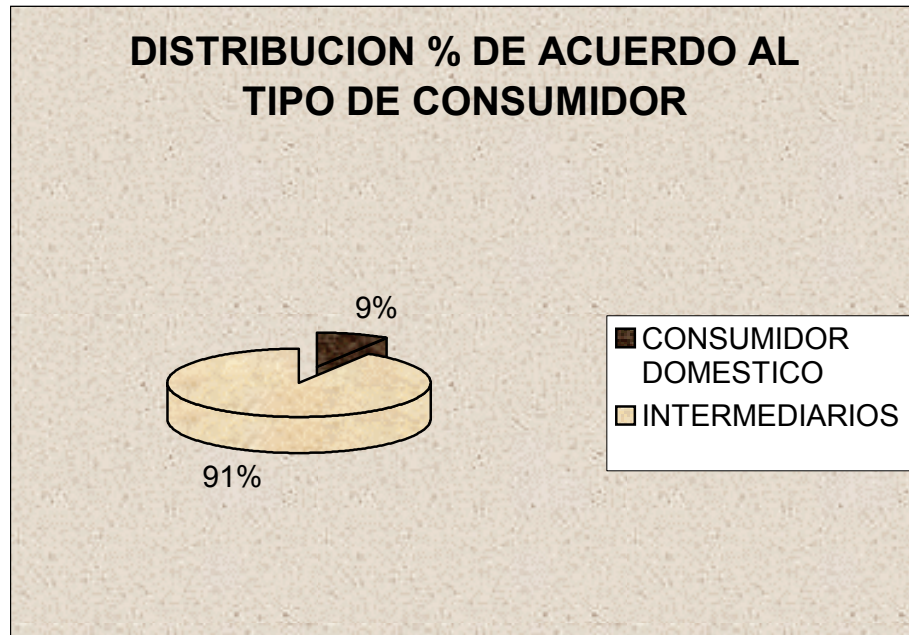
Para al Joyería Jara los consumidores domésticos están constituidos por todos los individuos que compran las joyas para satisfacer deseos personales (suntuarios), necesidades familiares con fines no comerciales. Así una cifra obtenida de acuerdo al volumen de ventas y análisis de consumidores es de un 9%.

INTERMEDIARIOS:

Está conformado por un 91% de las ventas, dirigidas a joyerías y agentes vendedores que compran y adquieren las joyas para venderlas a los clientes de manera directa.

Grafico No.1

MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA

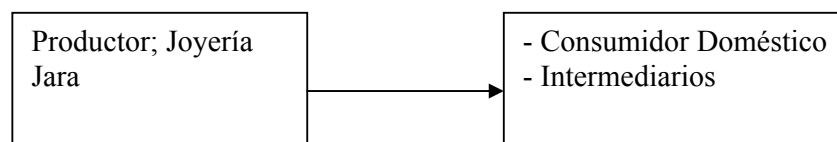


Fuente: Joyería Jara

Elaboración: Las autoras

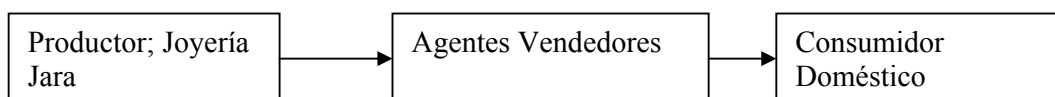
Como podemos observar en el gráfico el 91% de consumidores son intermediarios, con un mínimo porcentaje de consumidores domésticos representado por el 9%.

1.-MERCADO A NIVEL LOCAL.- Las ventas de la línea de productos de joyas de oro que comercializa Joyería Jara en la ciudad de la siguiente manera:



2.-MERCADO EN EL RESTO DEL PAIS.- Joyería Jara destina el 2% de sus ventas a ciudades como Quito, Ambato, Guayaquil, Tena; a través de sus agentes vendedores

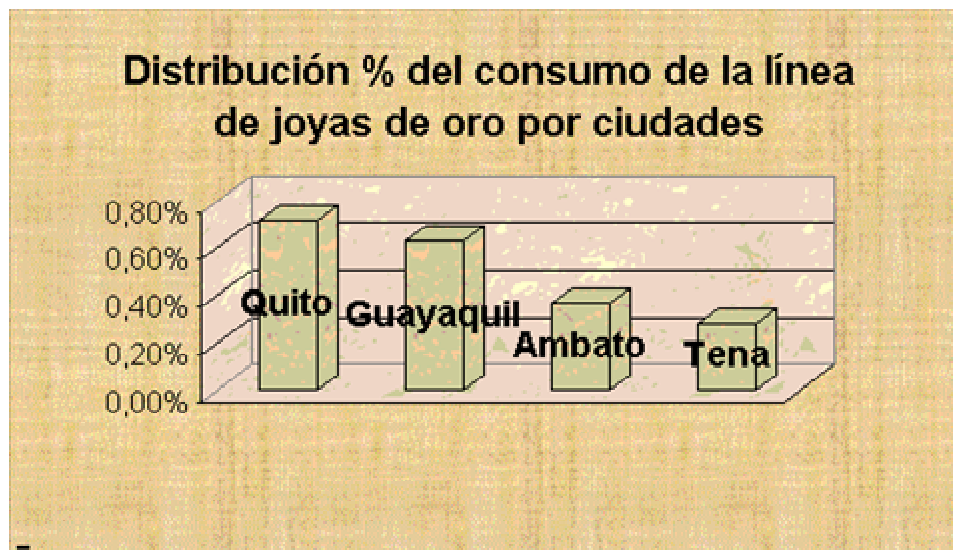
A nivel del resto del país las ventas se realizan de la siguiente manera:



Cabe señalar que en las dos maneras de comercialización que posee la Joyería Jara en las diferentes ciudades donde es vendida la mercadería, rigen políticas y normas establecidas por la propia empresa, a las cuales los subdistribuidores deben ajustarse, a su vez los mismos deben reportar a la empresa cuando ocurra algún problema que compete a la misma.

Partiendo ahora de este 2% que representa el mercado del resto del país se procederá a dividir en porcentajes correspondientes a cada ciudad antes mencionada.

CIUDAD	% DE CONSUMO
QUITO	0.72
GUAYAQUIL	0.63
AMBATO	0.37
TENA	0.28
TOTAL	2



Fuente: Joyería Jara

Elaboración: Los Autores

Con la información obtenida en el cuadro, se ve en la necesidad de dar una breve explicación de cómo se realizan las ventas por ciudades:

QUITO

En la ciudad de Quito el porcentaje de ventas es del 0.72%, cantidad relativamente baja, aunque es el porcentaje más alto de entre las ciudades; los pedidos se los realiza directamente a través de llamadas telefónicas a los agentes vendedores, para la compra y entrega de los productos.

AMBATO

En esta ciudad el porcentaje de ventas es del 0.63%, al igual que en Quito es uno de los porcentajes más altos que en el resto de ciudades; la compra y entrega del producto se la realiza a través de los agentes vendedores, a excepción de la “Joyería Quito” y “Joyería Oro”, con quienes la empresa comercializa de manera directa.

GUAYAQUIL

El porcentaje de ventas es del 0.37% en esta ciudad, cifra relativamente baja, el producto en esta ciudad se lo comercializa de igual manera a través de los agentes vendedores.

TENA

Esta ciudad posee el porcentaje más bajo de un 0.28%, aquí la comercialización también se la realiza a través de los agentes vendedores.

La frecuencia de compra en estas ciudades es de 1 a 2 veces por mes.

A su vez el mercado actual de la Joyería Jara está afectado por variables que tienen relación con el producto, las mismas que se presentan a continuación:

VARIABLES	DIVISIÓN
Actitud frente al producto	<i>Entusiasta, indiferente, positivo, negativo, hostil</i>
Características del producto	<i>Color, peso, acabado, Brillo</i>
Precio	<i>Alto</i> <i>Bajo</i>
Servicio	<i>Créditos</i> <i>Políticas</i>

Fuente: Joyería Jara

Elaboración: Las autoras

Joyería Jara utiliza la estrategia de línea de productos, la misma que consiste en un grupo de productos que se relacionan entre si, se usan conjuntamente, satisfacen una misma necesidad, se vende en una mismo tipo de almacén, están dentro de un mismo rango de precios y están dirigidos a un segmentos determinados.

Por lo tanto la empresa ofrece a sus clientes la línea de productos de:

Vaciados, aretes, dijes, placas, cadenas, anillos y joya pesada en general; con fino acabado en oro de 18kl.

3.2. MERCADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada a los consumidores (Encuesta a Consumidores, Pregunta No.4) nos demuestran que nuestros competidores en general abarcan el 80.96% del mercado en la ciudad de Cuenca.

Para tener una idea más clara del mercado que cubre nuestra competencia presentamos a continuación un cuadro con nuestros principales competidores y su grado de incidencia en el mercado.

JOYERIAS	%
Guillermo Vásquez	20
Col Joyas	19
Romeo Joyería	8.99
Internacional	7.99
Dijes y alhajas	6.99
Saint Joseph	4.99
Ladioro	4
La Pirámide	3
El coral	2
La mina de oro	2
Flores y Chalco	2
SUMAN	81
CONSUMIDORES NO RELATIVOS	4
JOYERIA JARA	15
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Las autoras

PUNTOS DE VENTA DE LA COMPETENCIA

Mediante la entrevista realizada a la competencia, se logra determinar la extensión de la cobertura del mercado, en este análisis se puede considerar que toda la ciudad de Cuenca se encuentra abastecida a través de 11 fabricantes de joyas.

A continuación vamos a determinar los puntos de venta de cada una de las fábricas y la ubicación para determinar como está distribuido este producto en la ciudad y así ver la competencia;

COL JOYAS: Esta fábrica está localizada en la Av. Cornelio Merchán y José Peralta cuya propietaria es la Sra. Dora Ruiz, se mantiene en la comercialización durante 9 años y la zona que cubre es todo el Austro.

FABRICAS DE CADENA EL CORAL: Esta fábrica es de menor tamaño, está localizada en la Av. Ordóñez Lazo, es propiedad del Sr. Hernán Astudillo, tiene aproximadamente 5 años en la ciudad pero por razones ajenos a nuestro estudio no se logró respuesta clara de la zona de venta que cubre su almacén, pero se estima que cubre toda la zona de Cuenca y su periferia.

IMP. Y EXP. SAINT JOSEPH CIA. LTDA.: Esta distribuidora es propiedad del Sr. Rogelio Montero, se encuentra localizado en la Av. Armenilla 2-114, y la zona de venta de la Distribuidora es el Centro de la ciudad.

LA PIRÁMIDE: Esta fábrica es de menor tamaño que las anteriores pero con un crecimiento en su extensión, se encuentra localizada en la calle Mariscal Lamar 8-44, es de propiedad del Sr. Juan Pérez, únicamente su zona de ventas es dentro de la ciudad de Cuenca.

INTERNACIONAL: Esta fábrica se encuentra localizada en la Calle Tarqui 12-25.

GUILLERMO VASQUEZ: Es uno de los competidores más fuertes dentro de esta ciudad, cuyo propietario es el Sr. Polibio Vásquez, cuya zona de venta es el sector del centro de la ciudad y recientemente en el Centro Comercial Mall del Río.

LAMINA DE ORO: Es considerado uno de los más fuertes de la ciudad, ubicada en la Gran Colombia 9-66, cuyo propietario es el Sr. Sebastián López, su zona de Ventas es el centro de la ciudad.

ROMEO JOYERIA: Esta fábrica es de un tamaño considerable, se encuentra ubicada en la Gran Colombia 7.68, cuyo propietario es el Sr. Romeo Gaucho, mantiene una comercialización de 12 años y sus zonas de venta son el centro y fueras del Azuay.

LADIORO: Se encuentra ubicada en la Av. Don Bosco, cuyo propietario es el Sr. Diego Andrade y constituye una comercializadora de nivel pequeño.

FLORES Y CHALCO: Esta fábrica se encuentra en la Av. De las Américas, cuyo propietario es el Sr. Leonidas Flores, tiene un mercado en crecimiento.

TRANS. DIJES Y ALAJAS: Se encuentra ubicada en la Prensa cuya propietaria es la Sra. Paulina Ortega, cuya zona se encuentra sin mayor competencia.

Luego de haber analizado los porcentajes de participación podemos observar que la empresa que mayor competencia le hace a Joyería Jara con un 20%, es Guillermo Vásquez; esto se debe a que es una empresa sólida que ofrece productos de calidad y porque brinda un buen servicio a sus clientes (ver Gráfico No3)

3.3. MERCADO DE LOS NO CONSUMIDORES RELATIVOS

Existen cualesquiera que sean los bienes o servicios vendidos, no consumidores relativos, es decir, personas físicas o jurídicas, que no rechazan el producto, pero no adquieren el producto por motivos diversos, como son;

1) Falta de Poder Adquisitivo

Las joyas de oro poseen un precio elevado en relación con a otros productos similares lo que muchos de los consumidores prefieren un producto más barato debido a la situación actual del país.

2) Diversidad de Productos

Las joyas de oro, son muy llamativas, por lo tanto existe gran demanda de este producto, ya que posee muchas cualidades tales como; es antialérgica, muy atractiva, es de buen gusto, son pocas las personas que no la adquieren debido a que esta joya posee un precio elevado y prefieren sustitutos más económicos.

3) Falta de conocimiento en el mercado

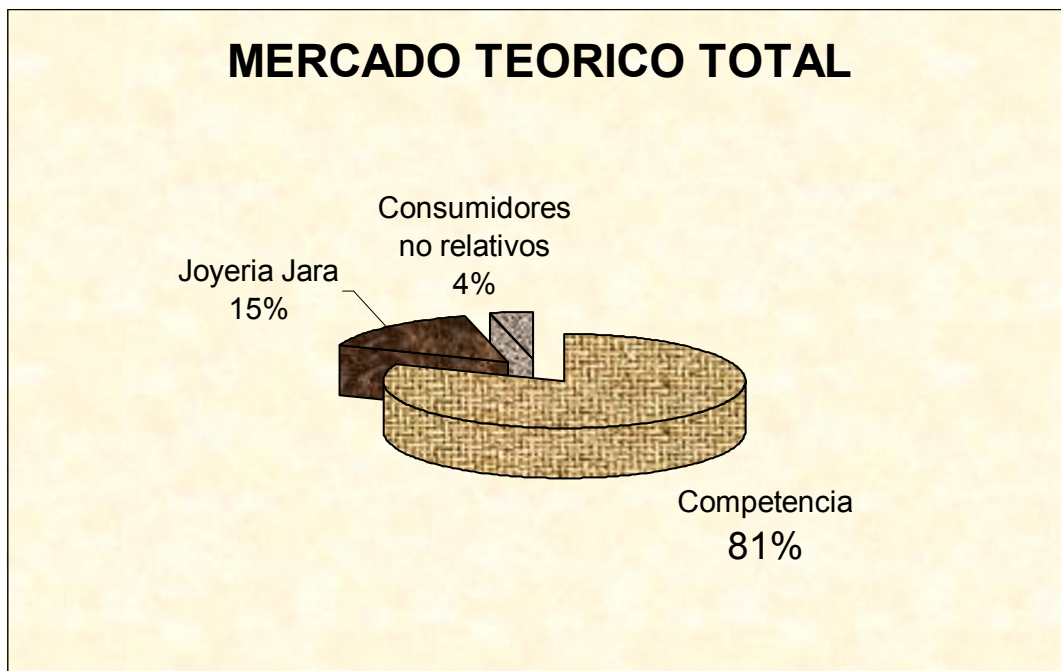
La línea de productos de joyas de oro en la ciudad de Cuenca de la Joyería Jara no cuenta con una publicidad y promoción suficientes para llegar al consumidor final, el 61% de consumidores no conocen a la Joyería. (encuesta a consumidores, pregunta 8)

Con el fin de abarcar una parte de estos no consumidores relativos, la Joyería Jara empleará modernas tácticas de promoción y publicidad mediante las cuales se darán a conocer las características de calidad y superioridad de la línea de joyas de oro, frente a otros productos, motivando, así a estos consumidores a preferir a la calidad sobre el precio.

Partiendo de esta aseveración para la Joyería Jara, el mercado actual es aquella parte del mercado total que determina la empresa y está representando en un porcentaje del 15% del mercado teórico total.

Para los competidores es aquella parte del mercado total que domina la competencia en este caso los 11 principales competidores abarcan un porcentaje del 81% cifra relativamente alta considerando el espacio en el que se distribuye las joyas de oro y un 4% representado por los no consumidores relativos (Ver gráfico 4)

GRAFICO No4



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: autoras

Así mismo el mercado no motivable es aquel mercado que no puede tener interés por nuestras joyas, pero lo hubiera tenido en otras circunstancias. Por ejemplo la empresa Marcimex no forma parte del mercado de joyas.

En cambio el mercado no interesante es un mercado que la Joyería Jara o su competencia podrían conseguir, y obtener si quisiera, pero no es de su interés. Ejemplo clientes con poca solvencia (vendedores ambulantes)

3.5 PROYECCION DEL MERCADO

Con la finalidad de proyectar el mercado correctamente, procederemos a llevar a cabo una investigación de mercado en los siguientes términos:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el caso de nuestra empresa hemos procedido a realizar una investigación de mercado, para esto hemos escogido un universo que consta de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca que es de 34389 personas, dato obtenido en el INEC, de acuerdo con el censo del año 2001; debido a que esta parte de la población es la que está realmente en condiciones para adquirir nuestro producto.

No se ha considerado la población de las otras ciudades por cuanto las ventas son mínimas(2%); y, de otro lado son comercializadas y vendidas por los intermediarios de la ciudad de Cuenca y están dentro de la PEA de la misma.

En función a esta población, determinamos la muestra representativa:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra

N = población

z = nivel de confianza (95%)

p = posibilidad de cumplimiento (50%)

q = posibilidad de no cumplimiento (50%)

e = margen de error (5%)

$$n = \frac{(34389)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(34389 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 400$$

La muestra representativa es de 400 personas, sin embargo por situaciones pedagógicas y tiempo, hemos procedido a realizar 100 encuestas, e inferir hacia la muestra y universo.

CUESTIONARIO

1.Compra Ud. joyas de oro.?

Manillas
Cadenas
Anillos
Aretes
Pulseras
Otros

2.Qué cantidad de dinero destina anualmente para joyas de oro?

50-150
150-200
200-mas

3.Con qué frecuencia adquiere ud. joyas de oro?

trimestral
anual
mas

4.En qué lugar adquiere sus joyas de oro?

La Pirámide
Internacional
Romeo Joyería
El coral
Guillermo Vásquez
Col Joyas
Imp. Exp. Saint Joseph
La mina de oro
Ladioro
Od. Flores y Chalco
Trans. Dijes y alajas
Otros

5.-Porqué adquieren las joyas de oro en ese lugar?

Calidad
Descuentos
Precio
Servicio

6.-Qué materiales similares al oro Ud. utiliza?

7.-Porqué prefiere el oro a productos sustitutos?

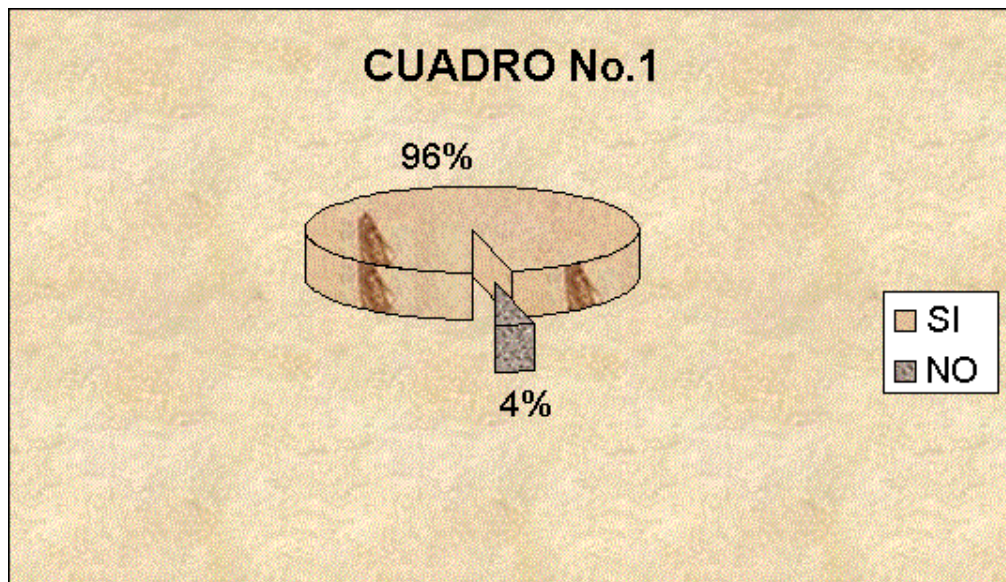
Duración
Resistencia
Otros

8.-Conoce ud. la Joyería Jara

SI
NO

1.-Compra Ud. joyas de oro?

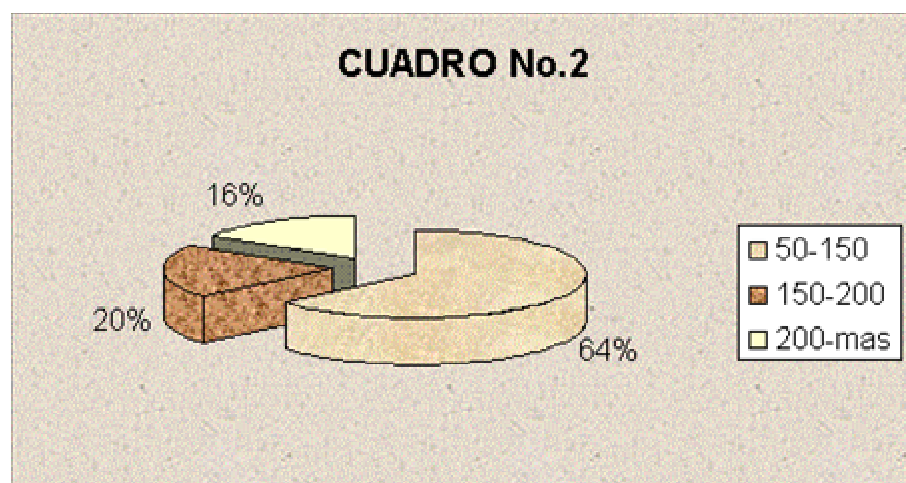
	%		Inferencia de la muestra		Inferencia Población	
SI	96	96%	384	96%	33013	96%
NO	4	4%	16	4%	1376	4%
TOTAL	100		400		34389	



Se puede observar que, el 96% de la PEA consume joyas de oro mientras que el 4% no la adquieren.

2. Qué cantidad de dinero destina ud. para joyas de oro?

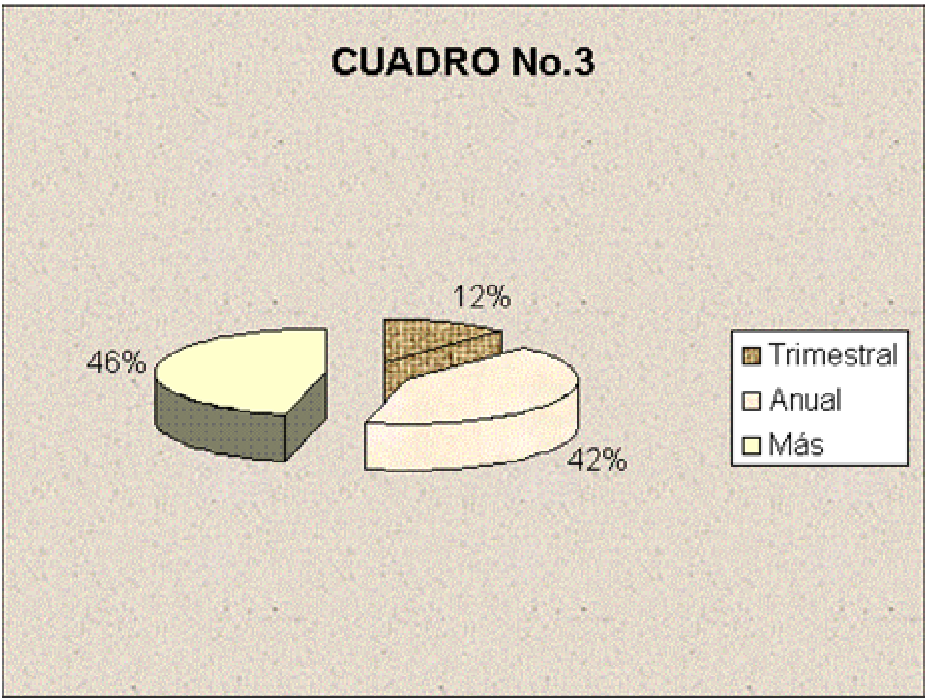
	%		<i>Inferencia de la muestra</i>	%	<i>Inferencia de la Población</i>	%
50-150	64	64%	256	64%	22009	64%
150-200	20	20%	80	20%	6878	20%
200-mas	16	16%	64	16%	5502	16%
TOTAL	100		400		34389	



Podemos que el 64% de personas destinan de 50-150 dólares para la adquisición de joyas, mientras que el 20% destinan de 150 - 200, y el 16% destinan 200 o más dólares.

3.Con qué frecuencia adquiere ud. joyas de oro?

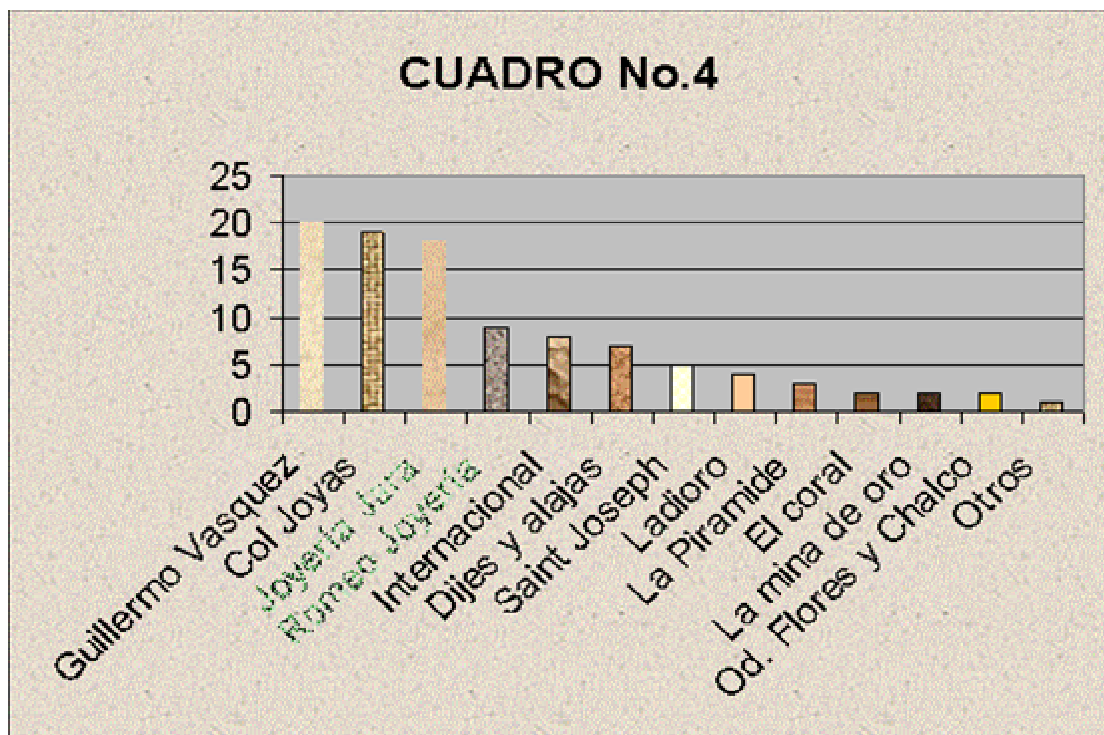
	%		<i>Inferencia de la muestra</i>		<i>Inferencia de la Población</i>	
Trimestral	12	12%	48	12%	4127	12%
Anual	42	42%	168	42%	14443	42%
Más	46	46%	184	46%	15819	46%
TOTAL	100		400		34389	



Se puede observar que el 46% adquieren esporádicamente, el 42% en forma anual y el 12% trimestralmente.

4.En que lugar adquiere su joyas de oro?

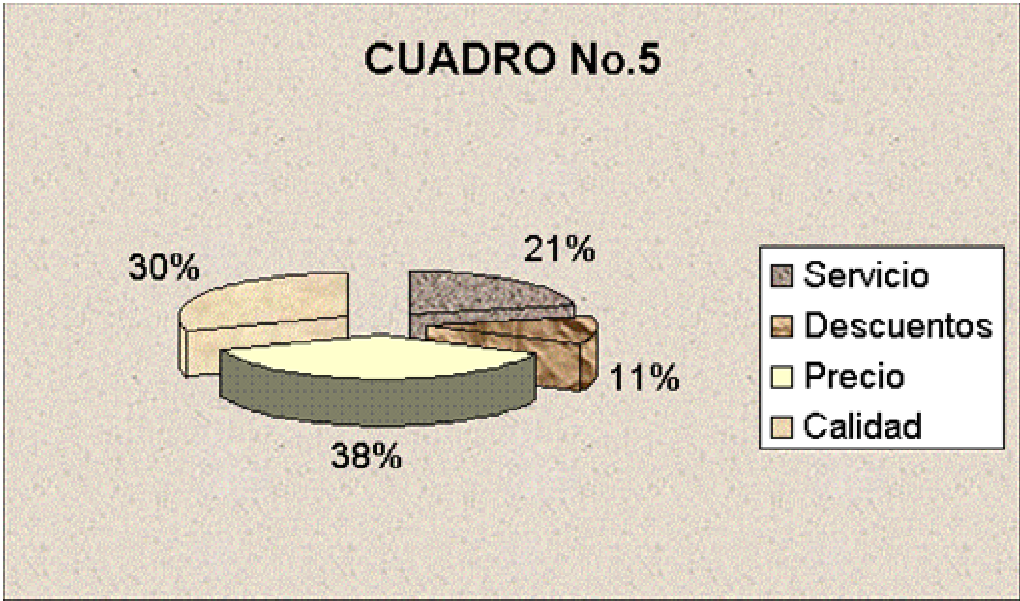
	%		<i>Inferencia de la muestra</i>		<i>Inferencia de la Población</i>	
Guillermo Vásquez	20	20%	80	20%	6878	20%
Col Joyas	19	19%	76	19%	6534	19%
Joyería Jara	18	18%	72	18%	6190	18%
Romeo Joyería	9	9%	36	9%	3095	9%
Internacional	8	8%	32	8%	2751	8%
Dijes y alajas	7	7%	28	7%	2407	7%
Saint Joseph	5	5%	20	5%	1719	5%
Ladioro	4	4%	16	4%	1376	4%
La Pirámide	3	3%	12	3%	1032	3%
El coral	2	2%	8	2%	688	2%
La mina de oro	2	2%	8	2%	688	2%
Od. Flores y Chalco	2	2%	8	2%	688	2%
Otros	1	1%	4	1%	343	1%
TOTAL	100		400		34389	



Podemos observar que nuestros mayores competidores son Guillermo Vásquez con un 20% y Col Joyas en un 19%.

5.Porqué adquiere las joyas de oro en ese lugar?(Escoja una)

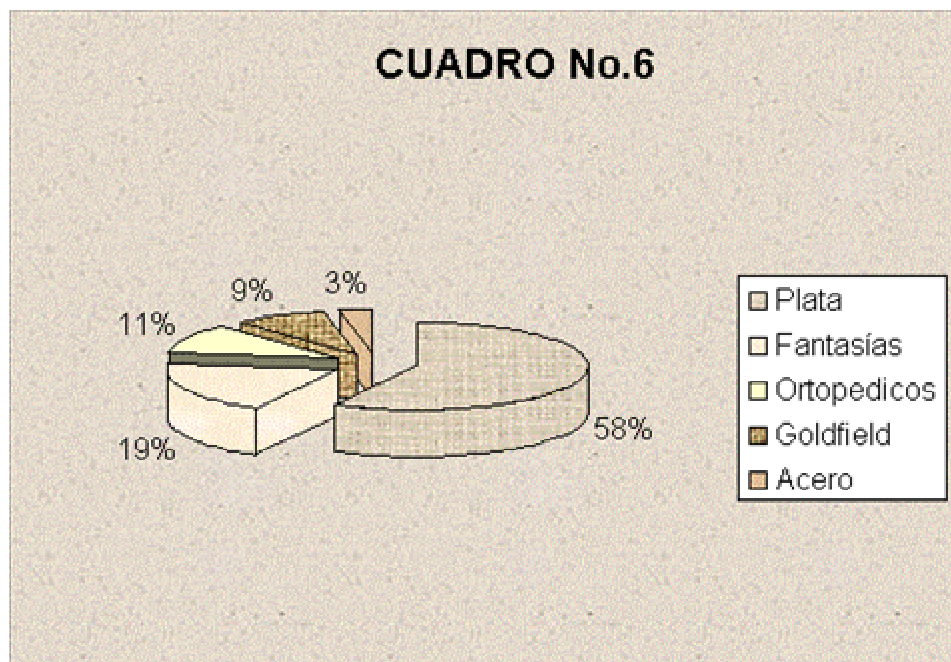
	%		<i>Inferencia de la muestra</i>		<i>Inferencia de la Población</i>	
Servicio	21	21%	84	21%	7223	21%
Descuentos	11	11%	44	11%	3785	11%
Precio	38	38%	152	38%	13067	38%
Calidad	30	30%	120	30%	10317	30%
TOTAL	100		400		34389	



Se puede observar que el precio con un 38% es lo que más interviene para la adquisición de este producto, seguida de la calidad, con un 30%, lo que menos interviene son el servicio con el 21% y los descuentos con un 11%.

6. Qué materiales sustitutos del oro ud. utiliza?

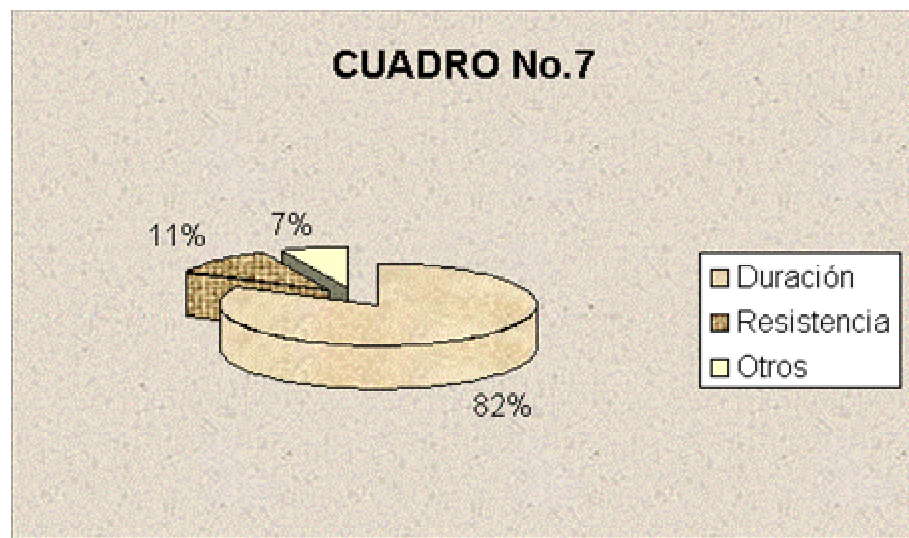
	%		<i>Inferencia de la muestra</i>		<i>Inferencia de la Población</i>	
Plata	58	58%	232	58%	19945	58%
Fantasías	19	19%	76	19%	6534	19%
Ortopedicos	11	11%	44	11%	3783	11%
Goldfield	9	9%	36	9%	3095	9%
Acero	3	3%	12	3%	1032	3%
TOTAL	100		400		34389	



Podemos observar que el producto sustituto que más sobre sale es la plata con un 58% y le siguen las fantasías con un 19%.

7. Porqué prefiere el oro a productos sustitutos?

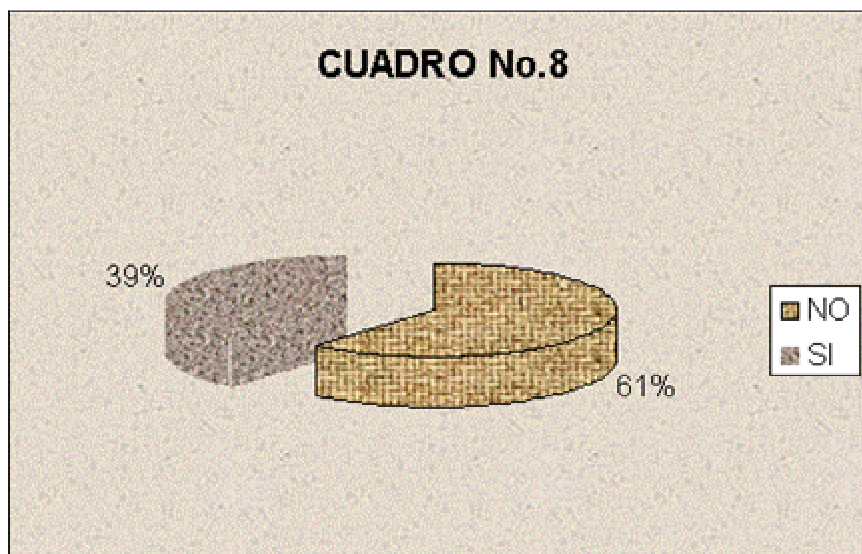
	%		<i>Inferencia de la muestra</i>		<i>Inferencia de la Población</i>	
Duración	82	82%	328	82%	28199	82%
Resistencia	11	11%	44	11%	3783	11%
Otros	7	7%	28	7%	2407	7%
TOTAL	100		400		34389	



Podemos observar que los consumidores prefieren las joyas de oro a productos sustitutos en un 80% debido a su duración, en un 11% por su resistencia, y el 7% por otras causas.

8. Conoce Ud. la Joyería Jara?

	%		Inferencia de la Muestra	%	Inferencia Población	%
NO	61	61%	244	61%	20977	61%
SI	39	39%	156	39%	13412	39%
TOTAL	100		400		34389	



Podemos observar que el 61% no conocen la existencia de Joyería Jara y el 39% si la conocen.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Las joyas de oro son un producto altamente comerciable, pero por el hecho de que satisface necesidades funcionales las personas las adquieren ocasionalmente.
- Se puede observar que los mayores competidores son Guillermo Vásquez y Col Joyas por motivo de precios.
- También notamos que una gran cantidad de personas no conocen Joyería Jara; por lo cual pondremos énfasis en estos puntos al realizar el plan estratégico de comercialización.
- Nuestra proyección de mercado se ajustará a los requerimientos y necesidades de los consumidores.

CAPITULO IV

MERCADO MIX

4.1. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

Para realizar un correcto análisis de los productos, partiremos de un estudio desde el punto de vista del proceso productivo, por lo que hemos visto conveniente visitar las instalaciones de la Joyería Jara, tomando en cuenta todos los aspectos importantes para nuestra investigación.

ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO DE JOYAS DE ORO

TECNOLOGÍA EMPLEADA

Para la elaboración de joyas de oro de alta calidad la empresa Joyería Jara cuenta con instalaciones con avanzada tecnología, la misma que permite la obtención de la excelencia en la productividad de esta línea de productos.

Lo anterior sumado a la utilización de materia prima proveniente de minas de oro de Zaruma.

RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

El oro proviene de Zaruma, el mismo que es extraído de las minas, para su proceso productivo es traído a través de un vehículo propio perteneciente a la empresa, el oro viene ya procesado en oro de 18kl.

CARACTERÍSTICAS DE LAS JOYAS DE ORO

Las joyas de oro debido son de diferentes modelos, varían en su espesor, peso y medidas.

PRODUCTOS INDIVIDUALES

Los productos que produce y comercializa Joyería Jara son:⁶

- Aretes
- Manillas
- Anillos
- Dijes
- Cadenas

⁶ Archivo, Departamento de Producción, Joyería Jara

LINEA DE PRODUCTOS

La línea de productos de la joyería Jara pertenecen a las joyas de oro, las mismas que son de 18 quilates.

4.2. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

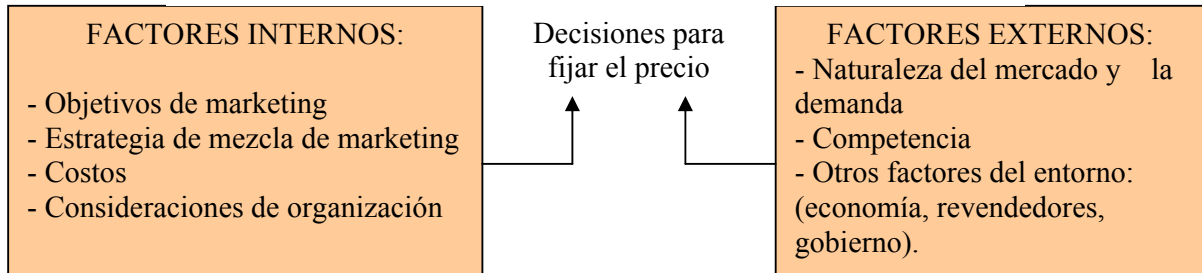
LA IMPORTANCIA DE LAS DECISIONES DEL PRECIO.-

“La importancia de las decisiones que afectan a las estrategias de precios surge como consecuencia de los siguientes hechos:”⁷

- El precio elegido influye directamente en el nivel de demanda.
- El precio de venta determina directamente la rentabilidad de la actividad.
- El precio de venta elegido influye en la percepción global del producto o de la marca y contribuye al posicionamiento de la marca.
- El precio más que otras variables de marketing permite fácilmente las comparaciones entre productos o marcas competidoras.
- La estrategia de precio debe ser compatible con los otros componentes de la estrategia de marketing. El precio debe financiar la estrategia publicitaria y promocional.

⁷ Jean Jacque Lambin-*Marketing Estratégico*, Segunda Edición, 1993

FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%204/fijaprecios.htm>

FIJACIÓN DE PRECIOS A TRAVES DE LOS COSTOS

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede fijar en su producto. La compañía fija un precio que cubra todos sus costos de: producir, distribuir y vender el producto y también genere una utilidad justa por sus esfuerzos y riesgo; muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas. Para el presente caso tenemos los precios en base a los costos, los mismos que se detallan a continuación:

COSTOS APLICADOS EN LA JOYERIA JARA (ORO)

CONCEPTO	2004
# UNIDADES PRODUCIDAS	77400
COSTOS DIRECTOS	\$ 853636
MANO DE OBRA DIRECTA	112310
MATER. DIRECTOS	741326
GASTOS FABRICACION	\$ 15721.91
MOI..	2468.21
MATER. INDIR...	6542.2
UTENSILIOS...	1520.3
SERVIC. BÁSICOS...	3720.2
DEP.(EDIF. Y MAQ.)...	1.471
GASTOS ADMINIST.	\$ 9216.68
SERV. BÁSICOS...	800
SUELDOS EMPLEADOS..	7118.84
SUMINISTROS OFICINA..	98.51
DEPR..	1199.33
GASTOS DE VENTAS	\$ 3548
SUELDOS..	2698
GTOS. VARIOS..	50
COMISIONES	800
COSTO TOTAL:	\$ 882122.59

Fuente: Joyería Jara

ESTABLECIMIENTO DE P.V.P

CONCEPTO	AÑO 2004
# UNID. PRODUCIDAS	77400
COSTOS DIRECTOS	\$ 853636
COSTOS DE FABRIC.	\$ 15721.91
GASTOS ADMINIST	\$ 9216.68
GASTOS DE VTAS.	\$ 3548
COSTOS TOTALES	\$ 882122.59
<i>COSTO UNITARIO</i>	\$ 11.39GRAMO
	\$176424.51
20% UTILIDAD	\$1058547.11
TOTAL	\$13.67
PVP Unitario	

Fuente: Joyería Jara

Bajo este esquema encontramos que el Costo Unitario es de \$11.39 el gramo de oro procesado, a este se le incorpora una utilidad del 20%, dando un PVP Unitario de \$13.67.

PUNTO DE EQUILIBRIO.- El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar que las ventas cubren exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que éste viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio, debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra directa.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, mano de obra indirecta, etc.

Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{X.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{P} - \text{Costos Variables}} \times \text{Xm}$$

RUBRO	CF	CV
Costos directos		
MOD		112310
Mat. Dir.		741326
-Gast. Fab.		
MOI	2468,2	
Mat. Ind.	6542,2	
Utencilios	1520,3	
Serv. Bas.	3720,2	
Dep	1471	
-Gast. Adm.		
Serv. Bas.	800	
Sueldos Emp.	7118,84	
Suminist. Of.	98,51	
Dep.	1199,33	
-Gast. Vtas.		
Sueldos Emp.	2698	
Gast. Varios	50	
Comisiones		800
TOTAL	27686,58	854436

- **PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES PRODUCIDAS**

CF = 27686.59 (COSTOS FIJOS)

CV = 854436 (COSTOS VARIABLES)

XM = 77400 (Capacidad Máxima de Producción)

P = \$13.67

$$\text{X.E.} = \frac{27686.59}{13.67 - \frac{854436}{77400}}$$

X.E. = 10527.22 unidades producidas en el punto de equilibrio.

- **PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL VOLUMEN INGRESOS**

Xu = XE . P

Xu = 10527.22 * 13.67

Xu = \$143907.10 Monto en ingresos en el punto de equilibrio.

- **PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE**

Xu=XE/XM*100

Xu = 10527.22/77400*100

Xu=13.6% de producción respecto a la capacidad máxima de producción instalada.

CONCLUSIONES:

El punto de equilibrio en la empresa se presenta al producir 10527 unidades anuales, lo que significa que su ingreso es de \$143904.09 con una producción del 13.6%, con respecto a su capacidad máxima instalada de producción, por lo tanto tiene un espacio del 86.4% para captar utilidades.

4.3. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

En la actualidad los medios publicitarios constituyen una gran herramienta para que exista una mayor demanda de producto (joyas de oro); los mismos que poseen las siguientes ventajas y desventajas dentro de nuestro mercado:

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	↓	↓
• TELEVISIÓN	gran alcance	alto costo
• RADIO	gran alcance	alto índice de distracción
• PRENSA	alta credibilidad	corta vida
• REVISTAS	buena calidad de impresión	poca penetración
• CORREO	máxima selectividad	alto costo
• INTERNET	gran veracidad	alto costo
	amplia cobertura	

TIPOS DE PUBLICIDAD

“PUBLICIDAD DE IMAGEN.- Su objetivo es comunicar y observar la actitud del comprador frente a la marca.⁸

Por ejemplo en las joyas la imagen se refiere a los modelos los mismos que en la Joyería Jara son renovados constantemente guiados hacia modelos europeos.

“PUBLICIDAD PROMOCIONAL.- Su objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se aprecia en relación a la ventas a corto plazo.⁹

Un ejemplo claro en las joyas es: comprar una cadena y como promoción dar gratis el dije.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.-Tiene por objetivo crear un actitud positiva hacia la empresa, es decir crear una imagen de la empresa “¹⁰

“Joyería Jara” posee publicidad esporádica, por lo tanto es necesario que implemente un tipo de Publicidad Institucional, para crear una imagen positiva dando a los clientes un producto de calidad, evitando a lo máximo imperfecciones en el producto para así obtener mayor demanda; este tipo de publicidad se realizará a través de radio, TV, e internet lo cual analizaremos más adelante.

⁸ [www.google.com/tipos de publicidad.cx.v](http://www.google.com/tipos%20de%20publicidad.cx.v)

⁹ [www.google.com/tipos de publicidad.cx.v](http://www.google.com/tipos%20de%20publicidad.cx.v)

¹⁰ Ahtrim H. William, Curso Práctico de Mercadotecnia, Tomo 2, Pág. 45

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Las funciones de la publicidad que nos servirán para estructurar nuestra estrategia son:

1. Apoyar las ventas personales, un vendedor puede aumentar sus ventas, al vender productos que se han anunciado, y que los clientes conocen.
2. La publicidad moderada ayuda para que los consumidores recuerden productos que han usado y les han gustado.
3. Incrementar las ventas.
4. Introducirse en un mercado nuevo, o llegar a un grupo diferente de clientes.
5. Introducir a los detallistas o mayoristas a surtirse de producto porque los clientes van a pedirle.
6. Aumentar las ventas en forma inmediata gracias a la inversión en publicidad.
7. Incrementar el consumo del producto entre aquellos que ya lo adquieren.

CUADRO DE SELECCIÓN DE MEDIOS PARA EFECTOS PUBLICITARIOS						
Efecto Publicitario	Radio	Televisión	Revistas	Prensa	Hojas Volantes	Internet
Difusión	Alta	muy alta	Baja	baja	muy baja	muy alta
Exhibición del producto	Mala	excelente	aceptable	aceptable	Mala	excelente
Identificación del envase	Mala	Buena	excelente	buena	mala	buena
Acción inmediata	Excelente	Buena	aceptable	excelente	aceptable	buena
Costo por audiencia	Excelente	Buena	aceptable	buena	aceptable	aceptable
Penetración en el mercado	Excelente	excelente	aceptable	excelente	Buena	excelente

Fuente: Martinez J, Introducción General al Marketing

Elaboración: Las autoras

EVALUACION DE LA PUBLICIDAD

El posicionamiento de los productos se mantiene en el mercado, gracias a la calidad y valía de las joyas, que son muy reclamadas por los consumidores.

La esporádica publicidad que a veces lleva a cabo la empresa es para tratar de reforzar el posicionamiento, para hacer recordar la marca y mantenerse presente en la memoria de los clientes, para despertar el interés hacia el producto por su calidad, para acentuar la preferencia frente a la competencia, para lograr la lealtad y confianza hacia el producto, o parte de los consumidores.

La Joyería Jara está en busca de un medio publicitario que llegue al consumidor para así poder incrementar la ventas y por lo tanto aumentar las utilidades.

Para el caso de nuestra empresa los canales publicitarios que debe utilizar son:

La Radio: debido a que tiene una alta difusión, aunque no se observan las cualidades del producto, se las pueden describir, además la radio tiene un gran alcance en cuanto a audiencia y con esto obtendremos una excelente penetración en el mercado.

Hojas volantes: debido a que el costo es bajo, y se puede dar a conocer la imagen de la Joyería Jara, logrando penetrar en el mercado de una manera aceptable.

Internet: debido a que es un medio que permite una alta difusión, se pueden exhibir todas las cualidades del producto, de esta forma lograremos penetrar en el mercado de manera excelente, debido a que es un medio muy utilizado y de gran aceptación.

4.4.ANÁLISIS DE LOS PUNTOS DE VENTA(CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

“Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.”¹¹

¹¹ Diccionario Enciclopédico Salvat, Tomo 9

Funciones de los canales de distribución

- Lograr cobertura geográfica y temporal en el mercado
- Trata de que un distribuidor tenga un acceso óptimo al mercado
- Amplía el surtido de productos
- Mantiene relación de publicidad, exhibición y promoción de los productos.

Considerando de que las joyas son un producto competitivo con diferencias de calidad y precio, hace que no exista fidelidad de los consumidores hacia un canal específico, lo cual implica que dependerá del desempeño de cada una de las funciones de los distribuidores para lograr un mayor número posible de clientes

ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado de hoy la mayoría de los productores no venden sus artículos directamente a los usuarios finales. Entre unos y otros se levanta una legión de intermediarios que desempeñan una variedad de funciones y ostentan una gran variedad de nombres (agentes, representantes, mayoristas, comerciantes, etc.)

El punto importante es que generalmente por los canales de distribución se hace llegar nuestras joyas hasta los usuarios finales utilizando para ello un medio (intermediarios).

Joyería Jara trata de que cada canal utilizado sea cooperativo y brinde el apoyo necesario para la comercialización del producto, de esta manera se podría incrementar sustancialmente el volumen de ventas y tener un mayor impacto en las utilidades.

“Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo”¹²

Al administrar los canales se busca que estos sean cortos y sencillos de tal manera que se pueda influir en la acciones de estos y no largos y complejos a tal punto que se pierda el efecto sobre ellos.

De este modo los puntos a considerar para la Joyería Jara son los siguientes:

1. Administrar sus canales de distribución en forma cooperativa para vender a través de los agentes vendedores.
2. Administrar los canales en forma positiva, su mezcla promocional incluye promociones, descuentos, la Joyería Jara debería implementar publicidad para mejorar sus canales de distribución.
3. Para la Joyería Jara cada producto tiene sus propias necesidades los cuales requieren un grupo específico de medios promocionales.
4. Sus canales deben coordinarse coherentemente, considerando tanto los objetivos de mercadotecnia, como las limitaciones en el presupuesto.

El principal objetivo de cada canal en la Joyería Jara, es generar utilidades por medio de una combinación de mayor volumen de ventas, con un mayor beneficio de dólares por ventas.

¹² Kothler Philip, Dirección de Marketing, Pág. 490, Editorial Prentice Hall

TIPOS GENERALES DE INTERMEDIARIOS; MAYORISTAS-MINORISTAS

“Los tipos generales de intermediarios que se escojan para un canal de distribución dependen del fabricante y de los mercados del cliente final”¹³

Los clientes de Joyería Jara tienen necesidades específicas que se deben satisfacer en el mercado. Estas se relacionan con las características del producto o servicio que se está ofreciendo; el alcance de la línea de productos y la profundidad en los inventarios, el tipo de empaque del producto, las condiciones de venta y servicios post venta con base en estas necesidades el cliente decidirá donde comprar.

MAYORISTAS

“Los mayoristas son los representantes del fabricante o empresario, que reciben por compra o por consignación la mercadería y se encargan de su venta”.

En el caso de Joyería Jara tenemos que los mayoristas compran:

1. Para vender a otros intermediarios
2. Para vender al consumidor final

¹³ Acosta Alberto Tobón. Mercadeo. Año 1994. Página 58

Una característica importante de la Joyería Jara es que para considerar a un cliente mayorista tiene que tener una compra mínima de \$4000 mensuales.

MINORISTAS

Los minoristas compran varios y diferentes productos de varios proveedores, así seleccionan a quienes les proveerán sus mercaderías, negocian los términos de la venta y envío de sus productos.

Una de las ventajas del minorista es que conocen las preferencias de la clientela, debido a que mantiene contacto directo, de esta manera debe consultar varias fuentes de obtención de los productos que selecciona para la venta.

Los comerciantes minoristas de Joyería Jara son los agentes vendedores, que compran directamente a la empresa menos de \$4000 mensuales.

CAPITULO V

PLAN ESTRATÉGICO

5.1. ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE

Son varios los factores ambientales que afectan al comportamiento del cliente y el papel que la empresa cumple en el mercado. Entre los factores ambientales se destacan las condiciones sociales y económicas, las actividades gubernamentales y los desarrollos tecnológicos.

MEDICION DEL MERCADO (SEGMENTACIÓN)

Consiste en identificar los segmentos de mercado de clientes, medir la demanda potencial y pronosticar las ventas de cada segmento.

La segmentación del mercado en general y para el caso de las joyas se realiza en base a tres características, esto es: geográficas, socioeconómicas y de comportamiento del comprador.

a) Geográficas.- Se refiere a un determinado espacio, esto es un país, región, cantón, provincia.

El segmento de mercado que se ha considerado para la venta de joyas es el mercado local (Cuenca) y parte del resto del país (Quito, Guayaquil, Ambato y Tena).

b) Socioeconómico.- Parámetros que consideran la ocupación e ingresos.

En nuestro caso se considera la población económicamente activa con el nivel de ingresos medio – alto, ya que las joyas de oro tienen un precio relativamente alto debido a que estas se caracterizan por ser bienes especiales que satisfacen necesidades suntuarias.

c) Comportamiento del comprador.- Es decir cuál es el comportamiento del consumidor o cliente al momento de realizar la compra.

5.2. MISIÓN DE LA EMPRESA

“Es una declaración genérica del propósito de una organización, es una declaración de la razón de ser”¹⁴

Sin embargo se debería considerar como se desarrollan las misiones de las empresas más importantes del mundo en la actualidad, para así tener una guía y de esta manera ser líderes en el mercado de joyas en la ciudad.

¹⁴ Mercadotécnica I, Sexto Ciclo

Cómo nace el enunciado de una misión

Fase 1: Imaginar el futuro

Fase 2: Crear un grupo de trabajo para elaborar la misión

Fase 3: Redactar un borrador

Fase 4: Comunicar la versión definitiva

Fase 5: Hacer la misión operativa”

Allí radica la importancia de la misión con este nuevo enfoque, considerando todos estos elementos, la misión que se desarrolló para la Joyería Jara es:

Proveer los productos, servicios y las soluciones, que requieran las personas interesadas en joyas, garantizando y demostrando la calidad de cada uno de los productos ofrecidos, con la seriedad que caracteriza a una empresa competitiva y eficaz.

5.3. VISION DE LA EMPRESA

“Una visión es lo que la empresa quiere llegar a ser en el futuro con el fin de mantener la imagen ideal de la organización.”¹⁵

¹⁵ Mercado I, Sexto Ciclo

La visión debe ser ambiciosa y si todo lo planeado tuviera éxito, en el futuro, nuestro mayor deseo sería ser una empresa sólida, líder en el mercado en la comercialización de joyas de oro.

Ser una empresa de joyas que implemente una estructura administrativa funcional que garantizará la satisfacción del cliente en sus necesidades con productos y servicios ágiles, oportunos y actualizados a través de un personal capacitado.

Luego de este análisis ponemos a consideración la visión de nuestra empresa:

- Alcanzar la satisfacción del cliente brindando al mercado el mejor producto mediante un proceso de comercialización eficiente, convirtiéndonos en una empresa líder en la comercialización de joyas de oro, basándose en la calidad de nuestros productos y servicios para conseguir la satisfacción de nuestros clientes, garantizando de esta manera los ingresos y la maximización de la rentabilidad de nuestra empresa.

5.4. OBJETIVOS Y POLITICAS

OBJETIVOS

-Incrementar el volumen de ventas de la Joyería Jara en un 25%, dentro de la ciudad de Cuenca para el período 2005-2009.

-Obtener una rentabilidad, en un 10% mayor a la tasa de interés promedio de mercado para el período 2005 – 2009.

-Alcanzar una participación en el mercado en la ciudad de Cuenca, equivalente a un 20% hasta el año 2009.

-Implementar un programa de capacitación en las áreas de mercadeo y desarrollo organizacional hasta en año 2006.

-Los objetivos principales en la fijación de precios de la Joyería Jara son los siguientes:

- Maximizar el beneficio a corto y largo plazo incrementando el volumen de ventas en un 25% en nuestras joyas.
 - Estabilizar el precio o igualar los precios a los de la competencia.
 - Crear interés y entusiasmo por nuestras joyas con un producto de alta calidad.
 - Mejorar la rotación del producto para conseguir una ventaja competitiva.
- Por lo tanto el objetivo principal para fijar los precios de Joyería Jara es penetrar en el mercado logrando un posicionamiento, creando interés en el producto y dar una buena imagen, explotando la relación calidad-precio, y de esta manera maximizar el beneficio y aumentar la cuota de mercado.

POLÍTICAS

“Las políticas son enunciados o conceptos que constituyen una guía para el curso de las acciones mentales y físicas de un gerente, señalan fronteras muy amplias que permiten al dirigente usar su iniciativa y su juicio en la interpretación de una norma particular.”¹⁶

- De esta forma la principal política dentro de la Joyería Jara, es la libertad de pensamiento y decisión para la solución de problemas.
- Es política de la empresa capacitar a los empleados para mejorar la calidad de los servicios que se ofertan en el mercado.
- No discriminar a ningún tipo de cliente, aunque éste mantenga relaciones comerciales con empresas o productos similares o de la competencia.
- No trabajar con precios discriminatorios, ni precios por sectores. El establecimiento del precio se lo hará en función de los costos que demanda dicha actividad al cual se le incrementará una utilidad, la competencia debe ser considerada para la fijación de precios.

¹⁶Mercadotécnia I, Sexto Ciclo

5.5. ESTRATEGIAS DE MERCADO

“Por estrategia básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización frente al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.”¹⁷

ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO

- *“Estrategia de Liderazgo en Costes y/o Precios Bajos.-*Consiste en buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector. “¹⁸

Las economías de escala hacen referencia a la reducción de costes unitarios al aumentar la producción de un producto determinado.

Las economías de experiencia hacen referencia a la reducción de costes unitarios como consecuencia de una producción histórica acumulada.

¹⁷ <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=+recursos+en+un+plan+estrategico+meta>

¹⁸ Mercadotécnica, 8vo. Ciclo, UDA

Mediante el siguiente cuadro podemos demostrar que la Joyería Jara es líder en costos:

ESTABLECIMIENTO DE P.V.P

# UNID. PRODUCIDAS	77400
COSTOS DIRECTOS	853636
COSTOS DE FABRICACION	15721.91
GASTOS ADMINISTRACION	9216.68
GASTOS DE VTAS.	3548
COSTOS TOTALES	882122.59
20% UTILIDAD	176424.52
COSTO TOTAL ANUAL	1058547.11
PVP(unitario)	13.67

Fuente: Joyería Jara

Principal Competidor
↓

GUILLERMO VÁSQUEZ	PVP(unitario) 14.4

Fuente: Joyería Vásquez

Como podemos observar Joyería Jara, tiene un muy buen nivel producción y productividad, debido a que la materia prima que conseguimos de nuestros proveedores es mucho más barata; lo que provoca un precio de venta menor al de su principal competidor Joyería Guillermo Vásquez. También tiene otras ventajas como son: la

experiencia de los trabajadores, poseemos grandes instalaciones, capaces de producir grandes volúmenes. También posee de equipos industriales rígidos, que son aquellos especializados en la producción de un único producto (joyas de oro).

Estrategias de Diferenciación.- Esta consiste en que la empresa ofrece un producto en el mercado, que por varios motivos el consumidor percibe como único.

Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito es necesario que:

- Los productos tienen que ser diferentes a los que ofrecen los competidores. En el producto se incluyen atributos tan dispares como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc.

CALIDAD

En la actualidad Joyería Jara posee la estrategia de diferenciación en base a la calidad, es decir, cada vez existe una mayor preocupación por la misma, es decir Joyería Jara utiliza los llamados servicios postventa, entre éstos está el periodo de garantía (un año), la disponibilidad de piezas de recambio y el servicio de reparaciones.

Además Joyería Jara cuenta con modelos exclusivos que no hay en el mercado, los mismos que son semejantes a las joyas europeas.

VENTAS A CRÉDITO

Joyería Jara trabaja con un precio de venta al público establecido mediante los costos, el mismo que varía de acuerdo al valor del oro en el mercado, por lo tanto la estrategia que se utilizará es colocar crédito de acuerdo a las siguientes políticas de venta que se establecerán de la empresa:

- *El plazo para el crédito se lo establecerá de acuerdo al volumen de ventas.*

1.-Para aquellos clientes que mantienen compras de nuestra mercadería de manera constante (3-6 veces al mes)

2.-Para aquellos clientes que adquieren un determinado volumen de compra (mínimo 800grms.)

3.-Clientes que presenten garantías

4.-Para aquellos clientes que mantengan relación comercial con la empresa mínimo un año.

Obteniendo así el aumento de clientes y su constancia, por lo tanto un mejor rendimiento para la empresa, esto le diferencia notablemente de sus competidores.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

“Este tipo de estrategias van de acuerdo a la posición competitiva que la empresa ocupa en el mercado.

“La estrategia de líder.- Goza de la mayor participación en el mercado es el número uno, ya que fue el primero en aparecer en el campo de batalla, el mismo que cosecha el esfuerzo desarrollado en el pasado.

El líder influye sobre los precios por su economía de escala por lo que detendrá a la competencia.

La estrategia de retador- Generalmente las empresas que ocupan el segundo y tercer lugar en la participación del mercado desarrollan sus actividades con estas estrategias, su capacidad económica es grande, lo cual les permite competir en similares condiciones pero con muchos esfuerzos.

La estrategia de seguidor.- Desarrolladas en empresas pequeñas, en tamaño y en participación de mercado, lo ideal para estas es encontrar un segmento de mercado lo suficientemente pequeño para defenderlo de los demás.”¹⁸

Es necesario tomar en cuenta que dentro de la estrategia competitiva se relaciona a las empresas con su medio ambiente, amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado, intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes, presión de productos sustitutos, poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores.

¹⁸ Mercadotécnica, 8vo. Ciclo, UDA.

Luego de estas consideraciones Joyería Jara mantiene la Estrategia de Retador, debido a que la empresa tiene un mercado definido, lo cual le permite hacerle frente a las principales Joyerías de la ciudad (Guillermo Vásquez y Col Joyas).

PRODUCTO	
Mercado Existente	Penetración de Mercado
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercado

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento tiene por objetivo incrementar las ventas, la utilidad o beneficio y el tamaño de la organización.

Se basa en los siguientes aspectos:

- Intensivo: es decir que permanente se está desarrollando
- De desarrollo y penetración de nuevos mercados
- De desarrollo y penetración de nuevos productos

Joyería Jara posee un mercado definido sin embargo debe ampliar la Estrategia de Penetración en el mercado ya que su objetivo es aumentar el tamaño de la misma.

Joyería Jara plantea la estrategia de desarrollo y penetración de nuevos mercados, busca ingresar en el mercado nacional por la fuerte acogida del producto.

RECURSOS;

RECURSOS HUMANOS

El elemento humano que utilizaremos para poder desarrollar este plan serán todos los miembros de la empresa, desde el obrero hasta los altos niveles jerárquicos, mediante una correcta coordinación, planeación, organización, ejecución y evaluación.

RECURSOS ECONOMICOS

Son los elementos monetarios con los que cuenta la empresa para la ejecución de nuestro plan estratégico, y estos son dinero en efectivo que tiene la empresa, aportaciones de los socios y utilidades.

EVALUACIÓN

Una vez identificadas las estrategias que la joyería efectuará, es necesario que sean evaluadas a partir de la ejecución de las mismas para asegurar el grado de eficacia.

Las estrategias pueden ser evaluadas de acuerdo al entorno, a políticas internas, estilos directivos y procedimientos operativos, también hay que tomar en cuenta los recursos disponibles, así como los riesgos para alcanzarlos.

Esta evaluación va a ser llevada a cabo mediante el desarrollo de mecanismos para cada una de las estrategias establecidas anteriormente, así se desarrollarán los siguientes mecanismos que utilizara Joyería Jara;

- Mejoramiento de la infraestructura física de los locales
- Estructuración de funciones y responsabilidades del nuevo personal
- Seguimiento de trabajos y control en el manejo de las joyas.
- Mejoramiento de los servicios y atención al cliente con los que actualmente cuenta la empresa
- Creación de programas continuos de capacitación del personal
- Mejoramiento de las condiciones salariales actuales
- Desarrollo de un programa publicitario que permita a la empresa ganar presencia en el mercado.
- Estructuración de programas permanentes de control de las actividades financieras de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los productos de la Joyería Jara son accesibles para aquellos consumidores cuyo ingreso es medio – alto, logrando satisfacer necesidades suntuarias.
- El mercado local y nacional dispone de una amplia gama de productos competitivos y sustitutos de joyas, producidos al interior del país o importados.
- Con la determinación de debilidades, de fortalezas, como de las oportunidades y amenazas, se ha logrado establecer la situación inicial de la empresa para poder aplicar el programa de planificación estratégica, que le permitirá a la empresa proyectarse hacia el futuro.
- La empresa logrará superar las deficiencias en el área de servicios y comercialización de joyas mediante la ejecución eficiente de la visión, logrando de esta manera la satisfacción de gustos y necesidades de los clientes e incrementando el ingreso de los recursos económicos, así como una mejor posición frente a la competencia.
- Por intermedio de la misión empresarial los integrantes de la empresa saben que es lo que deben hacer para alcanzar un rendimiento efectivo que le permitirá a la misma cumplir con los compromisos adquiridos tanto con los clientes como con los empleados, logrando fortalecer la imagen de la Joyería Jara en el mercado.

- La publicidad a sido un punto muy importante dentro del análisis en donde hemos determinado los diferentes medios que son aspectos muy importantes en la comercialización; pudiendo apreciar que Joyería Jara en nuestra ciudad no posee de ningún tipo de publicidad.
- Joyería Jara cuenta con alta tecnología en su proceso productivo, por lo que ofrece a sus clientes joyas de calidad, lo cual es una ventaja para contrarrestar a la competencia.
- El conjunto de estrategias planteadas dentro del programa de planificación estratégica , permitirá que la joyería Jara alcance la excelencia en el servicio al cliente, brindando joyas de calidad, contando con un personal que se siente identificado con la empresa, alcanzará superar a las empresas de la competencia, consiguiendo así los objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

Luego de haber elaborado el Plan Estratégico para la comercialización de joyas de oro en la ciudad de Cuenca, recomendamos:

Joyería Jara debe organizar su negocio aplicando técnicas administrativas y de comercialización , tales como: la implantación de una estructura organizada de funciones de sus miembros, basándose en el organigrama funcional; establecer una contabilidad comercial o general, recomendada para este tipo de negocio conjuntamente con un sistema de inventario proyectado; formular políticas claras de compras, de ventas, de cobros, y distribución, y realizar una investigación de mercado periódica como la realizada, para determinar su posición frente a la competencia y captar demandas insatisfechas.

Por lo tanto se recomienda a Joyería Jara poner en práctica el Plan Estratégico propuesto.

13.- BIBLIOGRAFIA

- 13.1.1 ATHRIM, H. William, **Curso Práctico de Mercadotecnia**, Tomo 2
- 13.1.2 ACOSTA, Alberto Tobón, **Mercadeo**, Año 1994
- 13.1.3 AGUILAR, Leonor, **Joyería en el Azuay**, Editorial CIDAP, 1990
- 13.1.4 BENSON, Shapins, **Cómo Desarrollar Estrategias Eficaces de Mercadotecnia**, Editorial Printer, Colombia, 1997
- 13.1.5 KOTLER, Philip, **Dirección de Marketing**, Editorial Prentice Hall, México, 2001
- 13.1.6 KOTLER, Philip – Armstrong, Gary, **Fundamentos de la Mercadotecnia**, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México, Sexta Edición, 2003
- 13.1.7 LAMBIN, Jean Jacques, **Marketing Estratégico**, Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 1997
- 13.1.8 ROSENBERG J.M., **Diccionario de Administración y Finanzas**, Editorial Libergrat, España
- 13.1.9 STANTON W.J., **Fundamentos de Marketing**, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003
- 13.1.10 VALDIVIEZO, Renato, **Planificación Estratégica**, Editorial Andrés Bello, Segunda Edición, 1994

13.2. Enciclopedia

- 13.2.1 Diccionario Enciclopédico Océano Uno, 12 Tomos, Quinta Edición, Editorial Océano, 2001, Pág. 30
- 13.2.2 Las Noticias y la Información, Biblioteca Salvat de Grandes

13.3 Internet

www.Gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%204/fijaprecios.htm

www.google.com/tiposde_publicidad.cx.v

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=+recursos+en+un+plan+estrategico&meta>

