



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Tema:

Plan Estratégico de Marketing
para la comercialización de joyas,
orientado al mercado de la ciudad de Cuenca,
aplicado a la empresa
Joyería El Brillante

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Ingeniero Comercial**

Autor: Ricardo Sebastián Neira Carvallo

Director: Ing. José Erazo Soria

Cuenca – Ecuador

2006

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres quienes han creído en mí siempre, brindándome su apoyo y amor incondicional en todas las etapas de mi vida.
A mí enamorada Bernarda, por ser ese pilar tan importante en mi vida, por regalarme su amor y su amistad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por inculcarme sus valores y principios, por brindarme la oportunidad de estudiar.

Agradezco también a todos los profesores de la Universidad por haberme inculcado todos los conocimientos.

Al Ing. José Erazo Soria por haber sido el director de este ensayo además de un buen amigo.

Toda la información vertida en este contenido es de responsabilidad del Autor:

Ricardo Neira Carvallo.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
1 GENERALIDADES.....	4
1.1 RESEÑA HISTORICA.....	4
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	5
1.2.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	6
1.2.1.1 GERENTE GENERAL.....	6
1.2.1.2 DEPARTAMENTO DE COMPRAS.....	7
1.2.1.3 DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MARKETING.....	8
1.2.1.4 DEPARTAMENTO FINANCIERO Y DE CONTABILIDAD.....	9
1.2.1.5 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION.....	10
1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALE.....	11
1.3.1 OBJETIVOS.....	11
1.3.2 POLITICAS.....	11
1.3.2.1 POLITICAS DE PRODUCCION.....	11
1.3.2.2 POLITICAS DE COMERCIALIZACION.....	12
1.3.2.3 POLITICAS DE VENTA.....	12
1.3.2.4 POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS.....	13
1.3.2.5 POLITICAS DE PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	13
1.3.2.6 POLITICAS DE GARANTIA.....	13
1.3.2.7 POLITICAS DE INVESTIGACION Y DESARROLLO.....	14
2. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	15
2.1 MISION Y VISION DE LA EMPRESA.....	15
2.2 ESTUDIO SITUACIONAL.....	16
2.2.1 INVESTIGACION DE MERCADO.....	18
2.2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	21
2.2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....	29
2.3 ANALISIS FORD.....	30
2.4 OBJETIVOS DEL PLAN.....	31
2.5 FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	32
2.5.1 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO.....	34
2.5.1.1 Estrategias de liderazgo en Precios.....	34
2.5.1.2 Estrategias de Diferenciación.....	35

2.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	35
2.5.2.1 Estrategias de Desarrollo de Mercados.....	35
2.5.3 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	36
2.5.3.1 Estrategias de seguidor.....	36
2.5.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO INTERNACIONAL.....	36
2.5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA VIRTUAL.....	36
2.5.5.1 Estrategias en sitio Web.....	36
2.6 FORMULACION DE PROGRAMAS DE ACCION.....	37
2.7 RECURSOS NECESARIOS.....	42
2.8 RETROALIMENTACION Y EVALUACION DEL PLAN.....	42
3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5 BIBLIOGRAFIA.....	44

Resumen.

Por la gran cantidad de negocios que se dedican a la comercialización de joyas en oro de 18 Kl. en el mercado de Cuenca, se ha visto la necesidad de realizar un Plan Estratégico de Marketing que permita a Joyería El Brillante generar mayores ventas y protegerse de sus competidores.

Se determinaron las necesidades de nuestros clientes, cuáles son los principales productos que demandan y que tipo de servicios requieren.

Se establecieron objetivos específicos y a través del desarrollo de estrategias innovadoras se busca dar a conocer los distintos productos y servicios que ofrece Joyería El Brillante, obteniendo de esta manera mayores beneficios económicos.

Finalmente, se establecieron conclusiones y recomendaciones.

Abstract:

Due to the large amount of businesses that commercialize 18 karat golden jewelry in Cuenca, it has become imperative to perform a Strategic Marketing Plan that would allow “El Brillante” jewelry store to generate a greater volume of sales and to protect itself from competitors.

This plan was performed with our customer’s needs and wants in mind, as well as with careful analysis of the most demanded products and services.

Specific objectives were set, and through development of innovative strategies we seek to expose all products and services that “El Brillante” has to offer, and therefore generate greater economic benefits.

Finally, conclusions and recommendations were established.

INTRODUCCION

Primero explicaré la importancia de la planeación estratégica y cuales son los procesos de un Plan Estratégico.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es de mucha importancia ya que mediante esta herramienta podemos desarrollar las diferentes áreas de la empresa, además nos permite obtener un mejor desarrollo interno y externo de la empresa.

La planeación estratégica permite a la empresa plantear objetivos y así desarrollar estrategias competitivas que permitan dar a conocer a la empresa en el mercado.

Permite mejorar la competitividad de la empresa.

Nos permite además realizar innovaciones, así como ciertos cambios radicales en la misma que le permitirán desarrollarse de una manera adecuada.

Para desarrollar este trabajo de investigación seguiremos el siguiente esquema:

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Nos permitirá familiarizarnos sobre la trayectoria y las diferentes etapas que ha desarrollado Joyería El Brillante

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se examinará la estructura organizacional que mantiene la empresa con la finalidad de conocer las funciones y las relaciones que determinan cada unidad de la empresa y el modo de comunicación entre las mismas.

OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES

Se ejecutará un análisis de los objetivos que tiene la empresa, de esta manera podremos encaminarnos a un mejor desarrollo de la misma.

De igual manera se analizará las políticas que mantiene la empresa, ya que mediante las políticas empresariales se definirán los criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización.

PLAN ESTRATEGICO:

MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

Misión

La misión nos crea una perspectiva del negocio en el que nos estamos desarrollando, además de esquematizar la razón de ser de la empresa.

Visión

Esta nos permite orientarnos hacia el futuro, es decir conocer hacia donde quiere ir la empresa.

Con una adecuada visión de futuro la empresa podrá plantear alternativas que favorezcan al cumplimiento de los objetivos.

Valores

Los valores de la empresa representan las creencias generales de los miembros de la misma. Los valores guían a los miembros de la empresa en la toma cotidiana de decisiones.

ESTUDIO SITUACIONAL

Este estudio nos permitirá conocer la situación de la empresa tanto interna como externa, además realizaremos un análisis de la situación en ventas, clientes y la competencia.

Además realizaré un estudio de mercado para conocer que productos y que servicios son de preferencia por parte de los clientes, además de conocer cuales son los principales competidores y que tan conocida es Joyería El Brillante en Cuenca.

ANÁLISIS FORD

Este análisis nos permitirá tener un conocimiento de los factores internos de la empresa como son las fortalezas y debilidades. Además de analizar los factores externos de la empresa como son las oportunidades y riesgos que posee Joyería El Brillante.

Analizaremos el poder de negociación que posee Joyería El Brillante frente a sus proveedores y clientes

OBJETIVOS DEL PLAN

Nos permitirá conocer cuales son los puntos específicos que se esperan lograr con la aplicación de este Plan Estratégico.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se formularán las estrategias necesarias para lograr los objetivos del Plan Estratégico.

Para realizar este Plan tomaremos en cuenta las siguientes estrategias.

Estrategias básicas de desarrollo, estrategias de crecimiento, estrategias de competitividad, estrategias de desarrollo internacional y estrategias virtuales

FORMULACIÓN DE PROGRAMAS DE ACCIÓN

Mediante la formulación de programas de acción plantearemos mecanismos o medidas para desarrollar las estrategias planteadas.

RECURSOS NECESARIOS

Realizaremos un análisis de lo que se necesitará para realizar estas estrategias.

RETROALIMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Nos permitirá evaluar el Plan propuesto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se plantearan las conclusiones que surgirán luego del análisis, además de realizar las diferentes recomendaciones para poner en práctica este Plan Estratégico.

1 GENERALIDADES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA:¹

Joyería El Brillante es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de joyas en oro de 18 Kl. que tuvo sus inicios en el año de 1976 en la ciudad de Cuenca

José Neira Marín y Bertha Carvallo Álvarez propietarios de Joyería El Brillante, desarrollaron esta empresa la misma que a pasado por varias etapas. En un principio comenzó como Relojería Royce dedicándose a la comercialización y reparación de relojes durante los dos primeros años. En el año de 1978 se introduce un nuevo producto en el mercado como son las joyas de plata con las que se fueron introduciendo poco a poco en el mercado de joyas llamándose Joyería y Relojería Royce.

Mantuvieron esta línea durante dos años más, obteniendo reconocimiento por parte de los clientes. Posteriormente en el año de 1980 se introducen joyas de oro de 18 Kl. consolidándose y manteniendo su excelente imagen por la calidad brindada.

Posteriormente en el año de 1983 Joyería y Relojería Royce cambia de nombre por una estrategia de impacto ante lo clientes llamándose Joyería y Relojería El Brillante alcanzando un gran mercado con el paso de los años.

Desde el año de 1998 Joyería El Brillante dejó de comercializar relojes dedicándose solo a la comercialización y producción de joyas en oro de 18 KL. Centrándose en el mercado de la ciudad de Cuenca, además de poseer clientes de otras ciudades como Quito, Guayaquil, Manta y Loja.

¹ Archivos de la Empresa

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

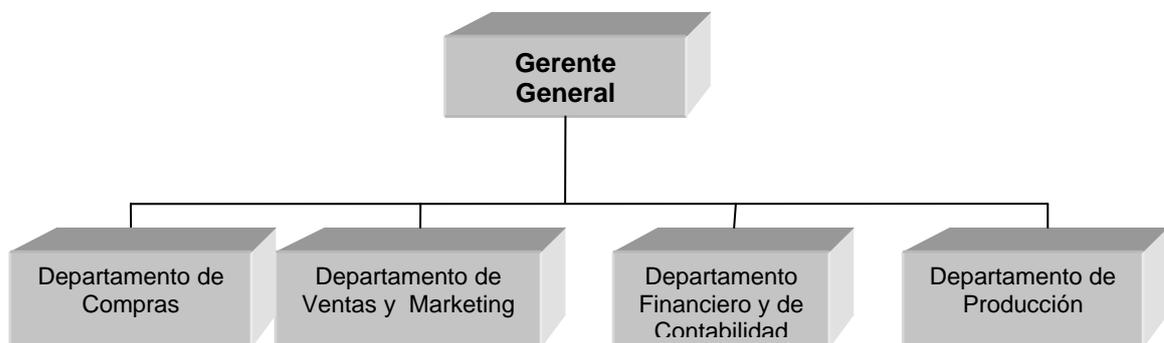
Actualmente Joyería el Brillante no dispone de un organigrama definido, por lo que se necesita de una correcta distribución y asignación de funciones entre los distintos departamentos de la empresa,

Con el planteamiento de este organigrama lograremos obtener:

- Mejores resultados en la empresa, ya que se mejorará el rendimiento de los diferentes procesos y personas.
- Se detectarán mejor las necesidades.
- Permitirá organizar de mejor manera los departamentos, logrando una correcta comunicación entre los mismos.
- Permitirá establecer cuales son las funciones de cada cargo y que actividades desempeña.
- Se asignaran responsabilidades a cada uno de los miembros.

Para ello propongo se realice la creación de departamentos que se detallan a continuación.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



FUENTE: EL AUTOR

1.2.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

1.2.1.1 GERENTE GENERAL.

El Gerente General mantiene una gran responsabilidad ya que es el representante legal de la empresa, este toma las decisiones buscando las mejores alternativas para llevar bien la empresa.

Plantea objetivos y metas a futuro que permitirán a la empresa desarrollarse y obtener mayores riquezas.

Esta encargado de coordinar y supervisar todas la actividades que se realizan en los departamentos financiero y de contabilidad, de compras, de ventas y de producción.

Revisa los estados financieros presentados por el Contador

Además se encargara de proporcionar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan Estratégico.

Este posee la autoridad de contratar o despedir el personal de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Proporcionara los permisos de ser planteados por parte de los trabajadores.

1.2.1.2 DEPARTAMENTO DE COMPRAS

El departamento de compras se encargará de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado.

Realiza la gestión de compras de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Coordinar las fechas de cancelación con proveedores en coordinación con el departamento financiero.

Realizar la revisión y verificación de mercadería recibida por proveedores.

Coordinar los pedidos de materiales con el departamento de ventas y de producción.

Realiza los ingresos de la mercadería que se recibe.

1.2.1.3 DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MARKETING:

El departamento de ventas y marketing es el encargado de ofrecer e introducir los productos al mercado, a través de técnicas y políticas adecuadas en el negocio.

Teniendo como objetivos específicos el análisis de los siguientes aspectos.

Este realiza un análisis de los gustos y preferencias del cliente de acuerdo a la innovación de estilos y diseños.

Analiza los canales de distribución de nuestras joyas

Aplica estrategias de Venta que permitan desarrollar nuestro mercado.

Planifica las ventas

Desarrolla promociones y publicidad de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Realiza investigaciones de mercado.

Se encarga de la fijación de precios en coordinación con el departamento de producción y compras.

Recepción de pedidos en coordinación con el departamento de producción.

Registro de entregas de productos.

Además realiza seguimientos de Post - venta

Es el encargado de realizar la facturación de las ventas.

1.2.1.4. DEPARTAMENTO FINANCIERO Y DE CONTABILIDAD

Este departamento se encarga de dirigir, ejecutar y controlar las funciones y actividades relacionadas con los recursos financieros y contables de Joyería El Brillante, para asegurar su normal funcionamiento realizando actividades como:

Planificación y ejecución de los procesos de pago por ventas, como también la cobranza de las deudas por esos conceptos.

Proyección y aplicación de los flujos financieros de acuerdo a las necesidades

Registra la economía de Joyería El Brillante, con la finalidad de elaborar los informes necesarios para la toma de decisiones de los distintos niveles organizacionales.

Coordinará las compras que la empresa necesita directamente con el Gerente General y el departamento de compras.

Controlara las cuentas bancarias permanentemente y su comportamiento.

Todos los procesos contables necesarios para la empresa.

1.2.1.5. DEPARTAMENTO DE PRODUCCION:

Es uno de los más importantes, entre las actividades que realizará este departamento nombraremos las siguientes.

Suministrará y coordinará la mano de obra

Revisará las instalaciones, materiales y herramientas que son necesarias para la elaboración de las joyas.

Realizará el control de calidad respectivo para garantizar nuestras joyas.

Se encargará de diseñar las joyas que se producirán.

Realizará la gestión de compras en base a los requerimientos.

Calculará y establecerá los costos de producción de cada joya fabricada.

Se encargará de que los programas de producción se cumplan.

1.3 OBJETIVOS Y POLÍTICAS EMPRESARIALES

1.3.1 OBJETIVOS²

- Comercializar joyas en oro de 18 Kl. en el mercado de Cuenca con un excelente precio, diseño y calidad, manteniendo una constante innovación en los productos.
- Obtener utilidades a través de la venta de los productos.
- La meta primaria de esta empresa consiste en maximizar la riqueza de sus propietarios.
- Obtener liquides permanente a través de la recuperación de capital.
- Posicionarnos en el mercado de Cuenca con respecto a la competencia, incrementando el volumen de ventas para el año 2007, en un 20% con respecto al año 2006.
- Un objetivo a largo plazo es el de exportar los productos en un lapso de tres años.
- Generar un impacto social positivo, brindando fuentes de trabajo.

1.3.2 POLÍTICAS:³

1.3.2.1 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN:

Entre las políticas de producción tenemos las siguientes.

Políticas de Compra de Materia Prima

- Buscamos una excelente calidad y un buen precio en nuestra materia prima, tanto en el oro como en las piedras que utilizamos para la elaboración de nuestras joyas.

² Archivos de la Empresa.

³ Archivos de la Empresa

Políticas de Procesos y elaboración:

- Todos los procesos de producción mantienen un seguimiento y un control adecuado con la finalidad de garantizar la calidad de nuestras joyas.
- Todas nuestras joyas son elaboradas en oro de 18 Kl.

1.3.2.2 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Políticas de Compra

- Las joyas que adquirimos a los diferentes proveedores deben tener garantía además de poseer excelentes diseños y terminados.
- Siempre se buscará facilidades de pago y buenos precios.
- Previa a la obtención de mercadería se deberá realizar un minucioso control de calidad en las joyas adquiridas.

1.3.2.3 POLÍTICAS DE VENTA

Para analizar las políticas de ventas debemos recalcar que tenemos clientes que nos compran para su satisfacción personal y otros que nos compran para negocio. Por lo que en nuestras políticas tenemos las siguientes alternativas.

VENTAS AL POR MAYOR

Las ventas al por mayor se realizan al contado y a crédito de acuerdo a esto analizaremos las siguientes alternativas:

Políticas al contado:

Las ventas que realizamos al por mayor y son canceladas al contado tendrán un descuento del 20 % del precio marcado.

Políticas a crédito:

Aceptamos tarjetas de crédito como:

Diners Club, Visa, Master Card, American y Express con un plazo de 30 y 60 días

VENTAS AL POR MENOR

Al por menor analizaremos las siguientes políticas:

Políticas al Contado

Se realizará un descuento del 10 % del valor marcado

Políticas de Ventas en consignación

Se realizan ventas a consignación solamente a ciertos clientes y serán de 8 a 15 días aplicando las mismas políticas de ventas.

1.3.2.4 POLÍTICAS DE FIJACION DE PRECIOS

- Los precios de las joyas ya incluyen IVA.
- El estuche y las grabaciones están incluidos en el costo de las joyas.
- Los precios podrán variar de acuerdo al valor actual del oro.

1.3.2.5 POLÍTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Sabemos que al momento de recibir un regalo lo más importante es la primera impresión de la persona que lo recibe es por eso que para la entrega de nuestras joyas es de vital importancia su presentación, ya que además de la poseer una excelente calidad y un gran diseño debemos realizar un estuches que se mantengan a la altura del producto.

1.3.2.6 POLÍTICAS DE GARANTÍA.

Todas nuestras Joyas son elaboradas con materiales, diseños y procesos de excelente calidad por lo que garantizamos todas nuestras Joyas.

Con respecto al material ofrecemos garantizan de por vida

Con respecto al terminado de las joyas de haber surgido algún inconveniente el tiempo de garantía será de 1 año

1.3.2.7 POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

- Se mantendrá una constante investigación de las preferencias y tendencias que surjan por la moda para lograr un correcto manejo de nuestros productos.
- Analizaremos la competencia continuamente para mantenernos prevenidos ante cualquier amenaza.
- Se debe mantener una investigación tecnológica adecuada para mejorar los procesos y técnicas de fabricación de joyas

2. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.1. MISION Y VISION DE LA EMPRESA

MISIÓN:

Somos una empresa productora y comercializadora de joyas en oro de 18 Kl. Con una excelente calidad y precios competitivos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. Mediante un equipo de trabajo entregado y comprometido.⁴

VISION:

Ser Líderes en el mercado de Cuenca logrando un reconocimiento por parte de nuestros clientes en la calidad y diseño de nuestras joyas y posteriormente expandirlo hacia nuevos mercados.⁵

VALORES⁶

- **Honestidad:** Con lo clientes, personal, proveedores y accionistas.
- **Responsabilidad:** Ser responsables con las Joyas que ofrecemos tanto en la producción como en la comercialización brindando seguridad, calidad y garantía en nuestros productos
- **Trabajo en Equipo,** en las diferentes áreas de trabajo con un clima laboral óptimo
- **Actitud de Servicio,** en la atención que se le brinde al cliente.

PRINCIPIOS⁷

- **Buscar siempre la calidad del producto:** Vender siempre joyas de excelente calidad.
- **Buscar llegar siempre a la eficiencia:** En todo campo que se involucre con la actividad del negocio.

⁴ Archivos de la Empresa

⁵ Archivos de la Empresa

⁶ Archivos de la Empresa

⁷ Archivos de la Empresa

2.2 ESTUDIO SITUACIONAL

El mercado de Joyería El Brillante se desenvuelve de la siguiente manera.

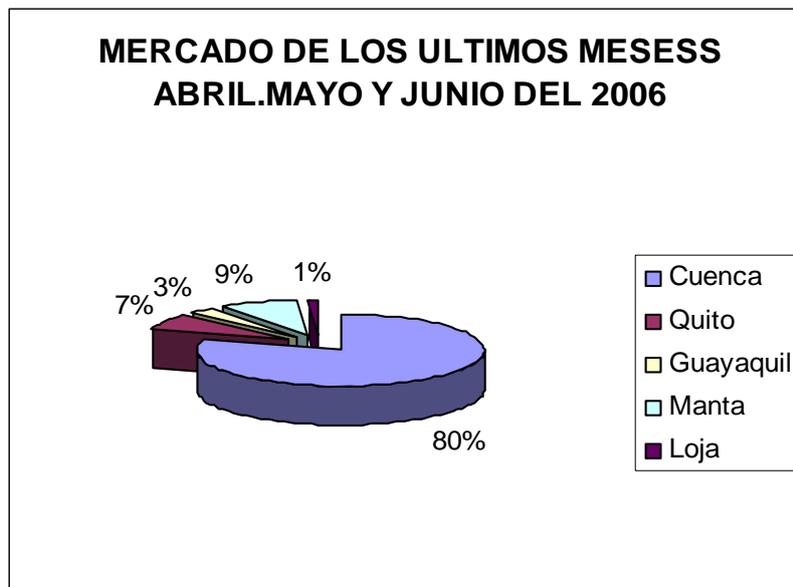
Sus Clientes

Existen dos tipos de consumidores

Consumidores locales que son muy variables y son aquellos que compran las joyas para su uso personal y aquellos que compran las joyas para comercializarlas convirtiéndose en intermediarios de Joyería El Brillante, entre estos intermediarios tenemos a personas de otras ciudades como Quito, Guayaquil, Manta y Loja

En los últimos tres meses Abril, Mayo y Junio del 2006. Joyería El Brillante ha obtenido un monto promedio mensual de \$25000 de las cuales el 80% son ventas en la misma ciudad y el 20% restante se ha vendido a personas de otras ciudades.

La producción en la actualidad a sido muy irregular ya que por la inestabilidad y el alto costo del oro no ha permitido el desarrollo en esta rama, por este motivo se a producido muy poco solamente bajo pedido y se a comercializado en mayor cantidad la joya comprada



FUENTE: Joyería El Brillante

COMPETENCIA:⁸

En la ciudad de Cuenca existen numerosas joyerías que se dedican a la comercialización de joyas. Entre los principales competidores de Joyería El Brillante tenemos los siguientes.

- Joyería Guillermo Vázquez S.A.

Ubicada en la calle Gran Colombia 7-97 y Luís Cordero

Sucursal en el Mall del Rió

- Joyería Omega.

Ubicada en la calle Gran Colombia 9-74

- Joyería León.

Ubicada en la calle Gran Colombia 9-79 y Padre Aguirre se dedica a la producción y comercialización de Joyas.

- Joyería Borel.

Ubicada en la calle Gran Colombia 9-67 y Padre Aguirre

- Joyería Antonio Vázquez O.

Ubicada en la calle Padre Aguirre 9-67 y Gran Colombia

- Joyería Amatista.

Ubicada en la calle Benigno Malo 10-08 y Gran Colombia.

- Joyería Colonial

Ubicada en la calle

- Joyería Bulova

Ubicada en la calle Luís Cordero 9-64

Joyería Tiffany

- Ubicada en la calle Gran Colombia 9-37

⁸ Observación Directa

2.2.1 INVESTIGACION DE MERCADO:

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar este estudio se toma como base la, población económicamente activa: Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones y vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera la población que tiene entre 12 y 60 años. No incluyen a las amas de casa, Estudiantes, jubilados, rentistas, discapacitados ni reclusos.

En la ciudad de Cuenca el PEA es de 165031. De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC, precedemos a la obtención de la muestra:

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

n. = Tamaño de Muestra

z = Nivel de Confianza 95%

N = Universo 165.031

P = Probabilidad de Cumplimiento 50%

q = Probabilidad de No Ocurrencia 50%

E = Error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (165.031) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (165.031 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 383 personas - Tamaño de Muestra

Procederemos a continuación la elaborar el cuestionario y para el levantamiento de la información se utilizara el Método Aleatorio Simple

CUESTIONARIO

1.- ¿Los precios de las Joyas de oro son accesibles en el mercado de Cuenca?

Si _____

No _____

2.- ¿Qué es lo que usted busca en sus Joyas?

Calidad _____

Diseño _____

Precios cómodos _____

Otros _____

3.- ¿Qué tipo de joyas son de su preferencia al momento de su compra?

Anillos _____ Pulseras _____ Aretes _____ Cadenas _____

Dijes _____ Gargantillas _____ Juegos _____

Otros

productos _____

¿Qué tipo de servicio adicional usted espera de las joyerías?

Mantenimiento _____ Reparaciones _____ Grabaciones _____

Otros _____

5.- ¿Dónde adquiere usted sus joyas?

Joyería Guillermo Vázquez S.A. _____

Joyería Omega. _____

Joyería León _____

Joyería Colonial _____

Joyería Amatista _____

Joyería El Brillante _____

Joyería Tiffany _____

Joyería Borel _____

Joyería Antonio Vázquez _____

Joyería Bulova _____

Otras _____

6.- ¿Conoce Joyería el Brillante?

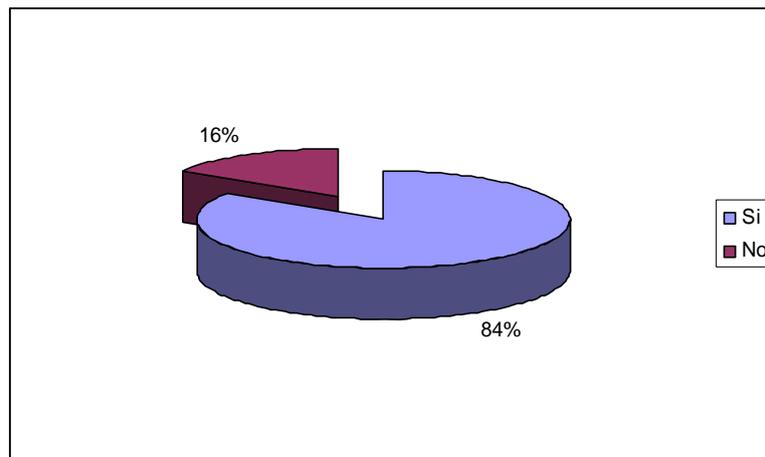
Si _____

No _____

2.2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Los precios de las Joyas de oro son accesibles en el mercado de Cuenca?

Si	322
No	61

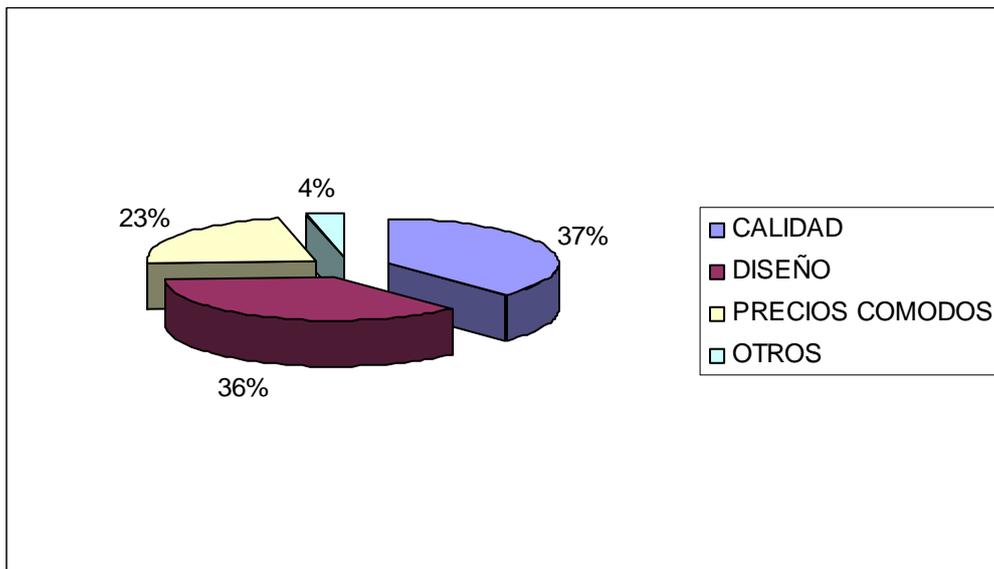


El 84% de las personas entrevistadas indican que el precio de las joyas de oro es accesible, mientras que el 16% piensan que no lo son.

Por ello se puede determinar que en el mercado de Cuenca existe una buena aceptación en los precios de joyas en oro de 18Kl.

2.- ¿Qué es lo que usted busca en sus Joyas?

CALIDAD	142
DISEÑO	138
PRECIOS COMODOS	88
OTROS	15



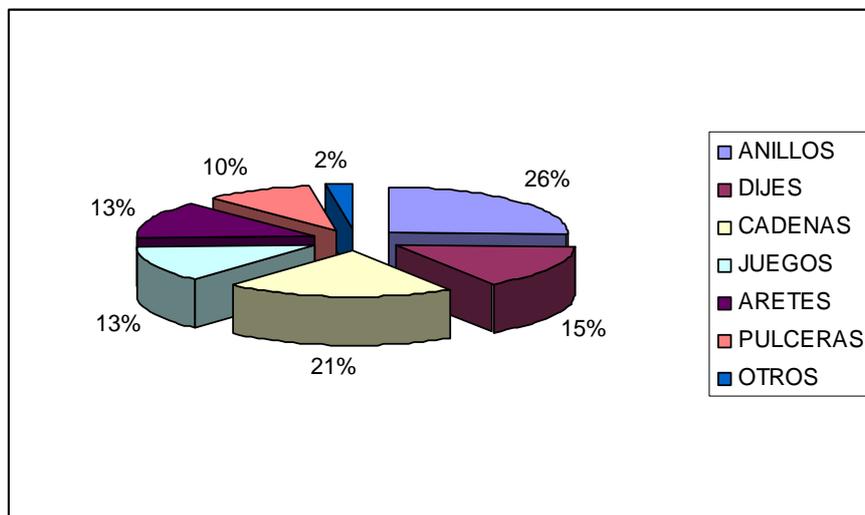
Con esta pregunta podemos determinar que la mayoría de personas busca una excelente calidad con un número significativo del 37% y buenos diseños con un 36% en sus Joyas. Además apreciamos que un 23% de las personas encuestadas buscan precios cómodos.

.

Existe un pequeño número del 4%. Que buscan Financiamiento, Garantía y Servicio Post -Venta

3.- ¿Qué tipo de joyas son de su preferencia al momento de su compra?

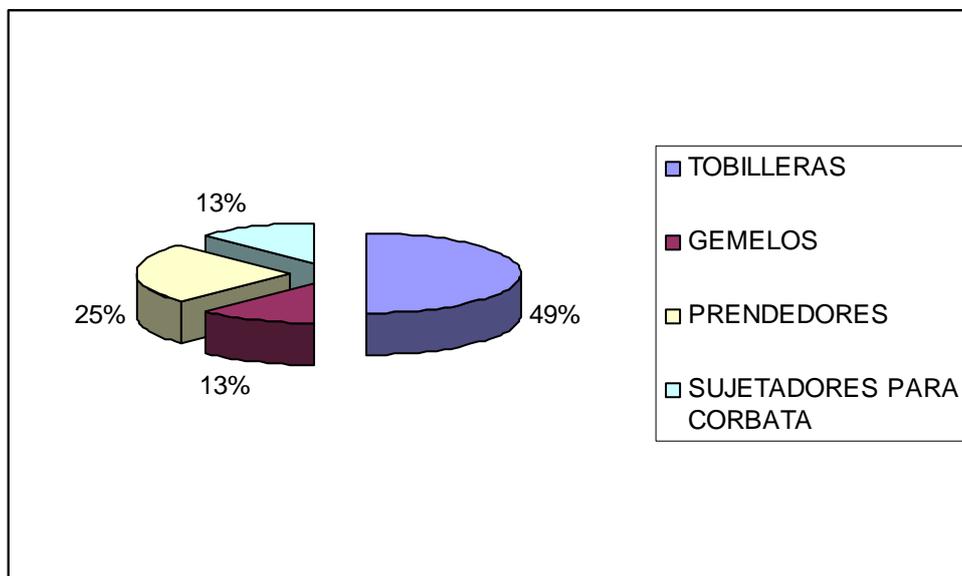
ANILLOS	100
DIJES	57
CADENAS	80
JUEGOS	50
ARETES	50
PULCERAS	38
OTROS	8



Podemos determinar que la mayor demanda de productos de joyas es en anillos con un 26% y cadenas con un 21%.

Existe también una gran demanda en el resto de productos planteados aunque menor pero importancia como son los dijes con un 15%, aretes y Juegos con un 13%, Pulseras con un 10% y otros productos con un 2% detallado a continuación:

TOBILLERAS	4
GEMELOS	1
PRENEDORES	2
SUJETADORES PARA CORBATA	1



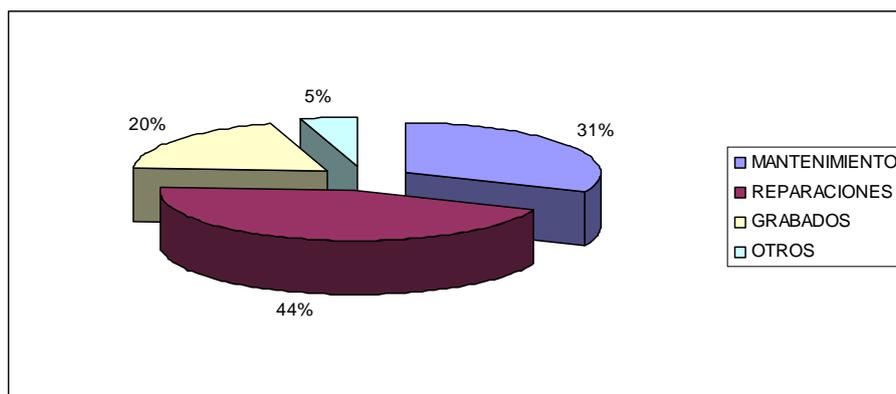
Del 2% de otros productos detallaremos las preferencias que tienen estas personas encuestadas.

Podemos apreciar que la mayor demanda se encuentra en las tobilleras con un 49%, seguida por prendedores con un 25%.

En un menor porcentaje se encuentran sujetadores de corbatas y los gemelos con un 13%

4.- ¿Qué tipo de servicio adicional usted espera de las joyerías?

MANTENIMIENTO	120
REPARACIONES	170
GRABADOS	75
OTROS	18

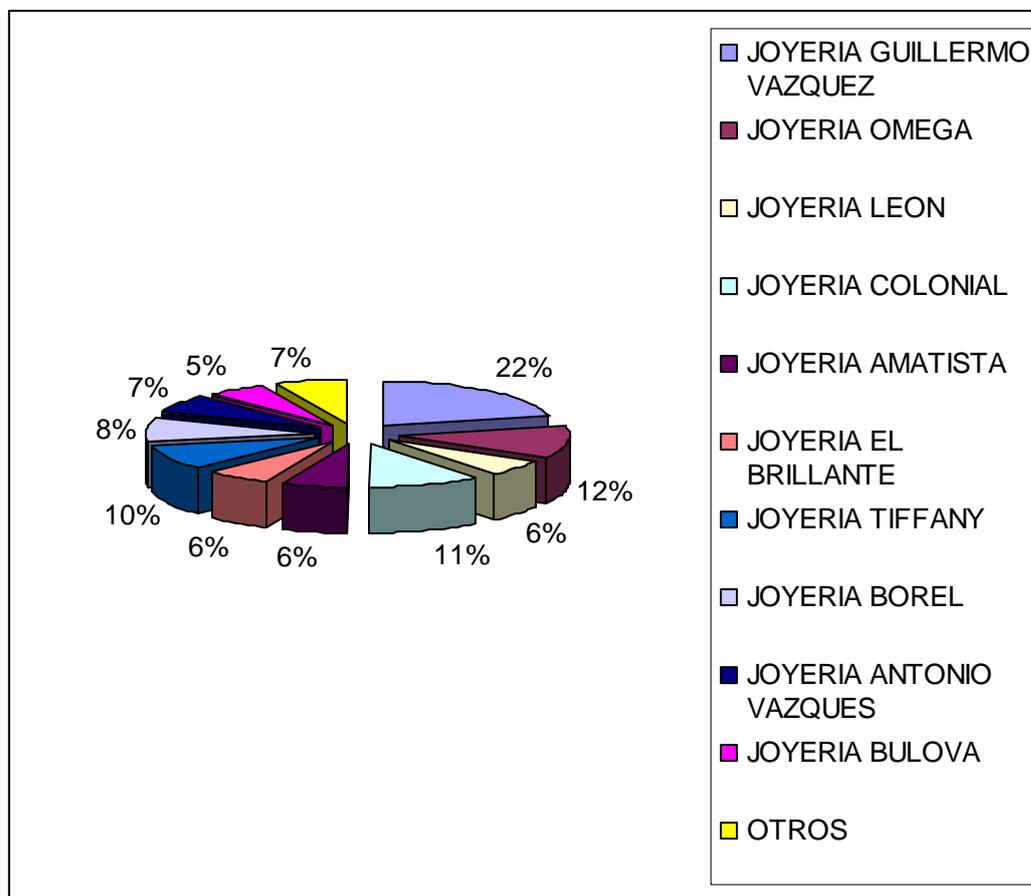


Con esta pregunta podemos determinar que el 52% de las personas encuestadas sienten la necesidad de que se les brinde un servicio de reparación de joyas, además un 36% de las personas buscan que se brinde un mantenimiento de las mismas.

El 12% de las personas buscan un lugar en el que puedan realizar grabaciones en sus joyas u otros productos.

5.- ¿Dónde adquiere usted sus joyas?

JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ	82
JOYERIA OMEGA	46
JOYERIA LEON	23
JOYERIA COLONIAL	42
JOYERIA AMATISTA	23
JOYERIA EL BRILLANTE	23
JOYERIA TIFFANY	38
JOYERIA BOREL	31
JOYERIA ANTONIO VAZQUES	27
JOYERIA BULOVA	21
OTROS	27



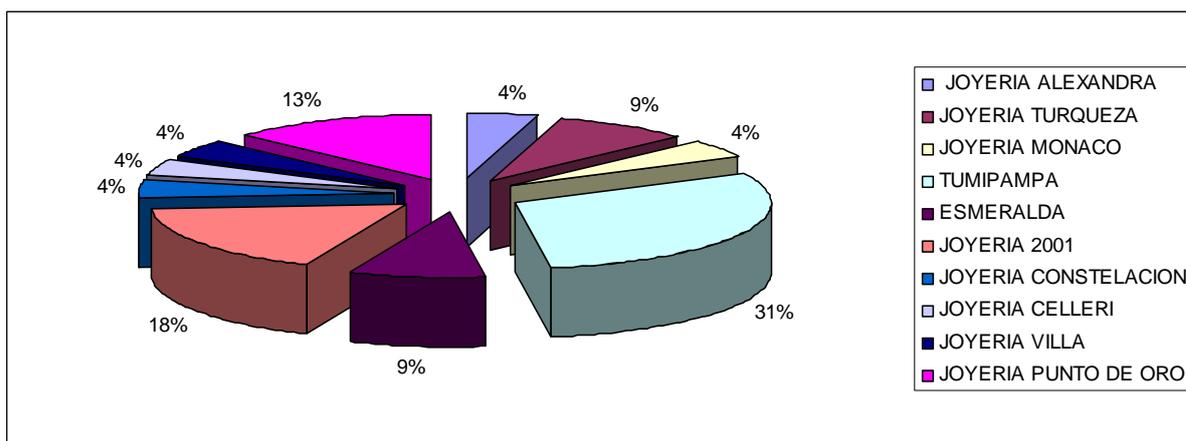
Observamos que los principales competidores en la ciudad son, Joyería Guillermo Vázquez con un 22% siendo ésta la principal y más fuerte seguido de Joyería Omega con un 12% y Joyería Colonial con un 11%, Joyería Tiffany con un 10%

Joyería El Brillante ocupa un 6% del mercado.

Se apreció también que algunos clientes no mantienen una fidelidad con una Joyería sino que a veces compra en varios lugares en busca de la mejor opción.

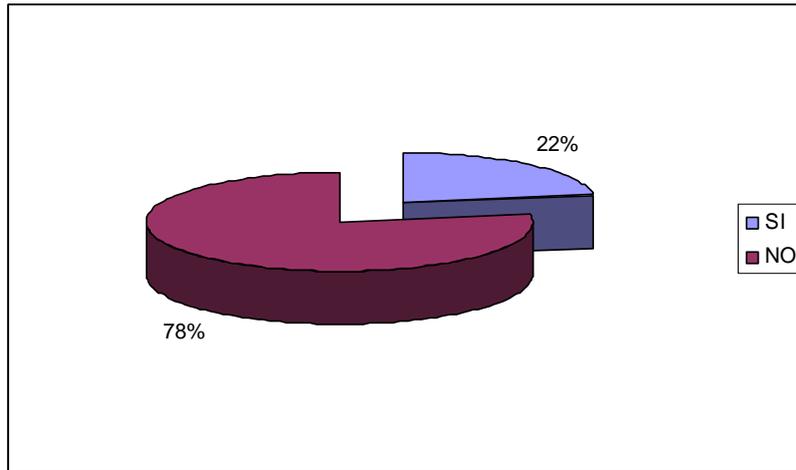
Existe también preferencias hacia otras Joyerías con un 7% el mismo que detallaremos a continuación,

JOYERIA ALEXANDRA	3
JOYERIA TURQUEZA	2
JOYERIA MONACO	1
TUMIPAMPA	7
ESMERALDA	4
JOYERIA 2001	4
JOYERIA CONSTELACION	1
JOYERIA CELLERI	1
JOYERIA VILLA	1
JOYERIA PUNTO DE ORO	3



6.- ¿Conoce Joyería el Brillante?

SI	86
NO	297



En este caso podemos apreciar que Joyería El Brillante no es muy conocida en el mercado ya que el 78 % del mercado no la conoce por lo que se deberán plantear estrategias agresivas de publicidad u otras estrategias para lograr marcar en las mentes de los consumidores nuestros productos

2.2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Como conclusiones de esta investigación obtenemos que:

Joyería El Brillante debe buscar el mercado insatisfecho ya que observamos que existe un 16% de la población que no esta conforme con sus precios, mejorando los precios y centrándose en sus diseños que son de mucha importancia, además de su calidad.

Se debe aprovechar ciertos productos que generan un mercado insatisfecho como los gemelos para las camisas, tobilleras, prendedores y sujetadores de corbatas.

Se debe ofrecer servicios como mantenimiento, reparaciones y grabaciones en las joyas que se venden.

Nuestros principales competidores son Joyería Guillermo Vázquez y Joyería Omega.

Joyería El Brillante no es muy conocida por lo que se debería aplicar una campaña agresiva de Publicidad.

2.3. ANALISIS FORD.

ANALISIS INTERNO DE JOYERIA EL BRILLANTE

FORTALEZAS:

- Poseemos maquinaria con excelente Tecnología
- Joyas de excelente calidad.
- Diversidad de productos.
- Buen Recurso Humano.
- Prestigio de la empresa.

DEBILIDADES:

- Precios más competitivos por parte de la competencia en algunos segmentos.
- Falta de publicidad y promoción del producto
- No existe una organización adecuada entre los departamentos.
- Clientes insatisfechos que compran en otro lugar.
- Atrasos en despachos de productos.

ANALISIS EXTERNO DE JOYERIA EL BRILLANTE:

OPORTUNIDADES:

- La calidad del producto.
- Innovación constante de producto.
- Mercado Insatisfecho.
- Experiencia en el mercado.
- Ubicación Estratégica.

RIESGOS

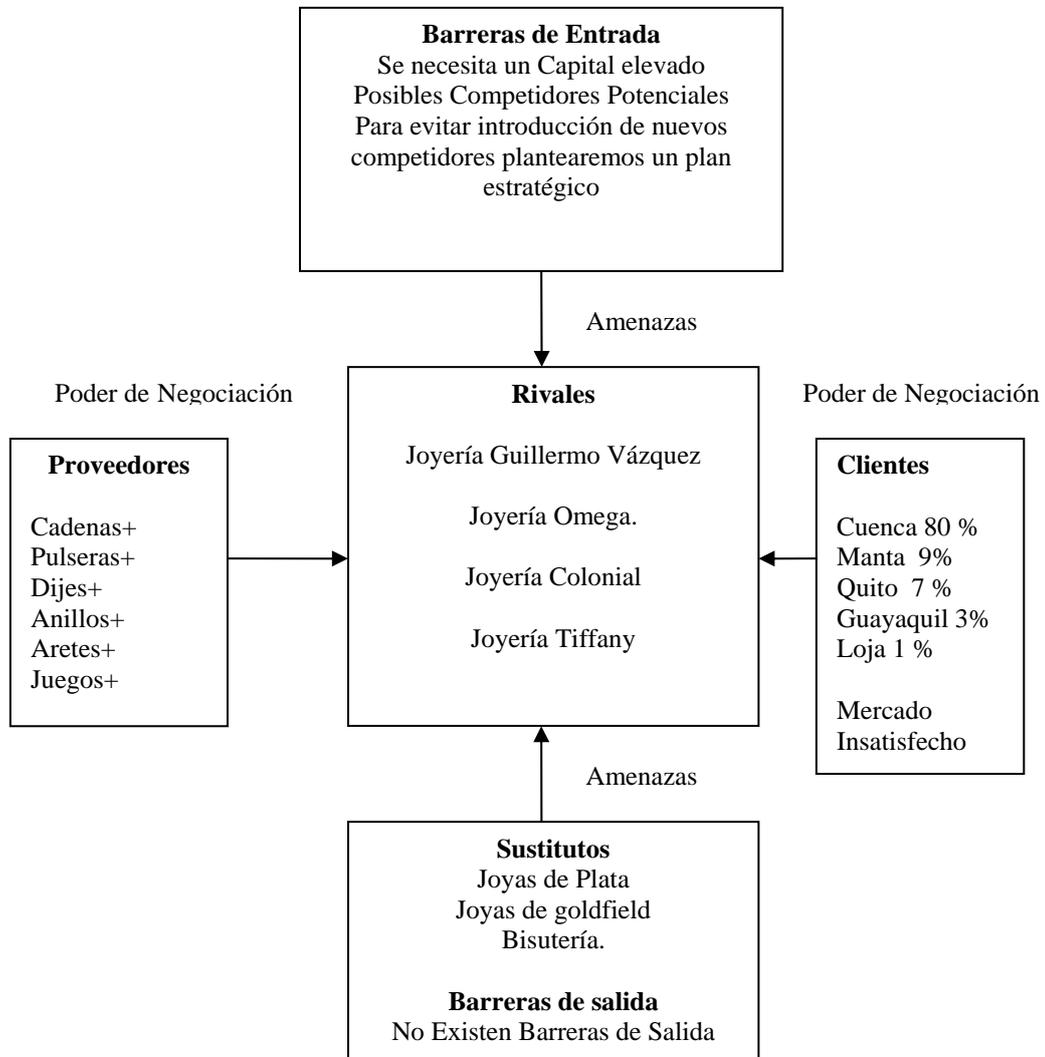
- Productos sustitutos
- Guerra de precios por parte de la competencia.
- Variación constante del oro
- Competencia desleal.
- Situación riesgo- País
- La Globalización

2.4 OBJETIVOS DEL PLAN

- Incrementar las ventas de Joyería El Brillante en un 20% durante el año 2007. Con relación al año 2006.
- Diversificar la gama de productos, para el año 2007.
- Identificar las oportunidades que se presentan en el mercado.
- Detectar las necesidades que tiene el mercado y de esta manera poderlas potenciar.
- A través del Plan se pretende que Joyería El Brillante, obtenga un reconocimiento a nivel nacional.
- Que Joyería El Brillante brinde servicios adicionales dando así un valor agregado a lo productos ofrecidos.

2.5 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Previo al análisis y desarrollo de las estrategias que se utilizarán; realizaré un estudio sobre las fuerzas competitivas según el modelo de Michael Porter.



Con el análisis de esta matriz podemos analizar los posibles competidores y las barreras de entrada que estos tendrían para comenzar este negocio, además analizaremos los productos sustitutos que tenemos que afectan en nuestro mercado además de las barreras de salida que encontráramos.

Por otro lado analizamos la relación de los proveedores así como la de nuestros clientes

Competencia

Hemos recalcado los principales competidores que tiene Joyería El Brillante basado en las encuestas realizadas tenemos a: Joyería Guillermo Vázquez, Joyería Omega, Joyería Colonial y Joyería Tiffany.

La amenaza de Nuevos Competidores y Barreras de Entrada

No existen barreras de entrada, por lo que pueden surgir posibles competidores, posteriormente plantearemos estrategias para contrarrestar y protegernos de estos competidores.

La amenaza de productos Sustitutos y Barreras de Salida

Para Joyería El Brillante no existen Barreras de salida.

Como productos sustitutos tenemos a los siguientes:

Joyas en Plata, es de menor precio y tiene gran aceptación en la gente

Joyas de Goldfield que es muy parecida al Oro pero no son de calidad.

Bisutería en general es un sustituto con variedad de modelos y precios bajos

Poder de Negociación

Proveedores:

En el caso de los proveedores podemos observar que se mantiene una buena relación, ya que al momento de la negociación estos nos conceden facilidades de pago y descuentos dependiendo del monto que se compre.

Clientes:

En la negociación con nuestros clientes Joyería EL Brillante posee el poder de negociación pero siempre bajo políticas como la de brindar a sus clientes precios justos y proporcionándoles facilidades de pago y descuentos, de acuerdo a la compra que estos realicen.

2.5.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

2.5.1.1 Estrategias de liderazgo en Precios

El objetivo de esta estrategia es la de observar los precios de Joyería El Brillante frente a su competencia para saber si nos encontramos con precios competitivos y tomar las acciones necesarias frente a estos resultados.

A continuación analizaré los precios de distintos productos de Joyería El Brillante frente a su competencia.

Producto Precio por gramo	Joyería Omega	Joyería Colonial	Joyería Tiffany	Joyería El Brillante
Cadenas	\$18,5	\$19	\$19	\$20
Joya Vaciada	\$21	\$21	\$21	\$22
Joya italiana	\$21	\$21	\$21	\$22

Luego de analizar los precios en tres productos con nuestra competencia se observa que los precios son más bajos que los de Joyería El Brillante. Para contrarrestar esta diferencia se realizaran promociones que permitan ganar clientes y aumentar las ventas.

Además mejoraremos los procesos de producción para lograr disminuir los costos y de esta manera romper los precios de nuestra competencia, capacitando a los trabajadores para un mejor desempeño.

Joyería Guillermo Vázquez vende por joya y no por gramo.

2.5.1.2 Estrategias de Diferenciación

Joyería El Brillante presentará características diferentes frente a la de nuestros competidores, realizando los siguientes procesos.

Las joyas tendrán diseños exclusivos, esto lo lograremos a través de la búsqueda de nuevos proveedores que ofrezcan diseños nuevos, novedosos y exclusivos.

Otra forma de obtener una diferenciación será la de ofrecer a nuestros clientes servicios como.

Reparación y mantenimiento de sus Joyas.

Grabados de joyas, navajas, esferos etc.

2.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

2.5.2.1 Estrategias de Desarrollo de Mercados

Plantearé la estrategia de Expansión Geográfica introduciendo nuestras joyas en mercados insatisfechos, como la ciudad de Quito y Loja.

Examinaré las necesidades de nuestros clientes y realizaré una diversificación concéntrica de nuestros productos como es el caso de comercializar joyas en otros materiales como la plata además de otros productos como escarapelas, gemelos, prendedores que pudimos apreciar en la encuesta realizada anteriormente que eran una de las necesidades insatisfechas.

2.5.3 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Para volvernos más competitivos utilizaré la estrategia de seguidor

2.5.3.1 Estrategias de seguidor

Para lograr esta estrategia Joyería El Brillante se comparará con el mejor, trataré de tomar las políticas del líder, analizar sus servicios, sus productos, la atención, capacitación que brinde a sus empleados es decir tomaremos las fortalezas de este y las utilizaremos para nuestro beneficio sin provocar ni causar reacciones por parte del líder.

2.5.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO INTERNACIONAL

Se buscare ampliar nuestro mercado, buscando la exportación de nuestras joyas.

Desarrollaremos normas de calidad las mismas que permitan a Joyería El Brillante estar apto de exportación, así como la capacitación de nuestro personal.

Nos mantendremos en una constante investigación para no descuidar las nuevas tendencias y la moda.

2.5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA VIRTUAL

2.5.5.1 Estrategias en sitio Web

Buscaremos mercados nuevos y mediante la utilización de una página Web mediante la cual podremos llegar al exterior con nuestros productos.

Si bien en la actualidad el Internet es el mecanismo más importante de conocer y de darse a conocer nuevos mercados, por lo que he creído muy necesario desarrollar la página Web, en el que se encontrara la Misión, Visión y Objetivos de la empresa su historia, sus procesos al momento de fabricarlas además ofreceremos las joyas mediante catálogos.

2.6 FORMULACION DE PROGRAMAS DE ACCION.

2.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo

2.6.1.1 Estrategias de liderazgo en Precios

¿Qué y en dónde se realizará?

Se bajaran los precios de las joyas que vende Joyería El Brillante en el mercado de Cuenca, para de esta manera volvernos más competitivos.

¿Cómo realizaremos esta estrategia?

Para realizar esta estrategia se buscaran nuevos proveedores que nos proporcionen joyas de calidad a menores precios además de realizar políticas que permitan al cliente obtener facilidades de pago.

Se procurara encontrar proveedores directos para evitar la comercialización mediante intermediarios de esta manera disminuirémos los costos que se producen en este proceso.

Además se comenzará a producir en forma óptima y disminuyendo los costos, con el fin de romper precios a la competencia

¿Cuándo se realizará esta estrategia?

Esta estrategia será aplicada inmediatamente ya que es de suma importancia que los precios sean competitivos sin descuidar aspectos como la calidad y el diseño,

Cabe recalcar que en la encuesta realizada se puede apreciar que las personas están dispuestas a pagar si es que existe una excelente calidad y un buen diseño.

¿Quién realizará esta estrategia?

Esta estrategia será realizada por el Gerente General en coordinación con los proveedores y con los departamentos de compras, ventas y producción.

2.6.1.2 Estrategias de Diferenciación

¿Qué se realizará y en dónde se realizará esta estrategia?

El objetivo de esta estrategia es que Joyería El Brillante sea reconocida por el mercado de Cuenca por factores de diferenciación que permitan obtener un reconocimiento por parte de sus clientes

¿Cómo realizaremos la estrategia de diferenciación?

Para realizar esta estrategia proporcionaremos a nuestros clientes joyas con diseños novedosos con excelente calidad y servicio, de esta manera se logrará que Joyería El Brillante marque la diferencia con el resto de la competencia.

Diseños: Joyas de diseños únicos y garantizados

Calidad: Ofrecer joyas garantizadas que permitan la confianza y fidelidad por parte de nuestros clientes.

Servicios: Ofreceremos servicios post - venta y adicionales a la compra; como por ejemplo, se ofrecerán servicios de arreglo de joyas; además de realizar el debido mantenimiento de las joyas luego de la compra, además de las sugerencias vertidas por los clientes.

Por otro lado se ofrecerá el servicio de grabaciones ya que existen productos como las esclavas, dijes o anillos que pueden ser grabados por lo que se ofrecerá este servicio adicional.

Estableceré un contacto directo con el cliente para medir su grado de satisfacción.

¿Cuándo se realizara esta estrategia?

Esta estrategia se realizará inmediatamente por lo que, es absolutamente necesario que se establezca una diferenciación para lograr que los clientes nos prefieran.

¿Quién realizara esta estrategia?

Esta estrategia será realizada por el Gerente General y el departamento de ventas ya que este estará directamente relacionado con los clientes y podrá ofrecer estos nuevos servicios.

2.6.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

2.6.2.1 Estrategias de desarrollo de mercados

Desarrollaremos nuevos mercados

Para desarrollar nuevos mercados, Joyería El Brillante enfocará sectores como Quito, Guayaquil, Loja, entre otras ciudades.

¿Cuándo se realizará esta estrategia?

Esta estrategia se realizará a largo plazo ya que Joyería El Brillante primero necesita fortalecerse en el mercado de Cuenca

¿Quién desarrollará esta estrategia?

Esta estrategia será realizada por el Gerente General en coordinación con el departamento financiero de marketing y ventas, para desarrollar esta estrategia se tendrá que capacitar al personal para lograr un adecuado servicio y un eficiente desenvolvimiento entre los diferentes locales.

2.6.3 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

2.6.3.1 Estrategias de seguidor

¿Qué y en dónde se realizara esta estrategia?

Se realizará la estrategia de seguidor ya que es de mucha importancia analizar cuales son las fortalezas y los procedimientos que permiten al líder mantener su mercado en este caso analizaremos a Joyería Guillermo Vázquez.

Entre los principales aspectos que encontramos nombraremos los siguientes:

Exhibición de Joyas.

La exhibición de las joyas es muy importante por lo que implementaremos nuevas formas de exhibiciones para lograr una mejor apreciación de las Joyas y un mayor impacto en los clientes.

Se aplicaran políticas de venta mejorando la negociación del cliente con Joyería El Brillante.

Garantía.

Todas las joyas que Joyería El Brillante tendrán su respectiva garantía.

Diseño.

Ofrecer diseños exclusivos y novedosos, de esta manera impulsaremos nuestro mercado de Cuenca.

Productos

El líder además de Joyas en Oro de 18 Kl. ofrece también a sus clientes una línea de relojes, los mismos que aprovechan un nuevo mercado incentivando a posibles compradores de joyas.

Presentación:

La presentación de las joyas entregadas es de mucha importancia para el líder por lo que Joyería El Brillante, mejorara los estuches que se entregan con las joyas para generar mayor satisfacción en sus clientes y un mayor impacto para la persona que recibirá las Joyas.

¿Cuándo y quién realizara esta estrategia?

Esta estrategia se aplicará de inmediato será coordinada por el Gerente de Joyería El Brillante en coordinación con el departamento financiero y de ventas.

2.6.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO INTERNACIONAL**¿Qué y dónde se realizara esta estrategia?**

Luego de que Joyería El Brillante haya ganado mercado a nivel nacional se planteará desarrollarse internacionalmente esto se ejecutará analizando mercados buscando demandas insatisfechas o demandas potenciales.

¿Cuándo y quién realizara esta estrategia?

Esta estrategia será desarrollada a largo plazo y será llevada a cabo por el Gerente General en conjunto con el departamento de marketing, el departamento financiero y el departamento de producción.

2.6.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA VIRTUAL

2.6.5.1 Estrategias en sitio Web

¿Qué y dónde se realizará?

Se ejecutará en función de una pagina Web de Joyería El Brillante en la que constará su misión, visión, su historia, sus procesos, además de poseer un catalogo con sus productos, los mismos que serán renovados cada cierto tiempo.

¿Cuándo y quién realizará esta estrategia?

Esta estrategia será desarrollada a largo plazo, por el Gerente General en coordinación con el departamento de marketing y producción.

2.7 RECURSOS NECESARIOS

En base a un análisis detenido se implementarán todo y cada uno de los Recursos Económicos, Materiales y Humanos para que este Plan Estratégico se realice a corto y largo plazo.

2.8 RETROALIMENTACION Y EVALUACION DEL PLAN

Este Plan Estratégico será desarrollado y analizado de manera estricta para evaluar los resultados que se vayan obteniendo en el desarrollo del periodo, todos los procesos estarán identificados para de esta manera asegurar que se estén cumpliendo los objetivos planteados en este Plan.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Es de mucha importancia conocer el mercado en el que nos desenvolvemos; por lo que a través de este análisis se ha logrado comprender cuál es el comportamiento de los clientes, de la competencia así como varias alternativas de mejora que permitirán estabilizar el desenvolvimiento de Joyería El Brillante. Con este análisis pude destacar cuales son los principales competidores y los factores que debemos cambiar para volvernos competitivos como son:

El servicio, calidad, diseño y precios que son los factores más importantes para el cliente al momento de realizar su compra.

Debemos innovar continuamente y diferenciarnos de los demás competidores para lograr ganar mercado.

Recomendaciones:

Luego de haber realizado este estudio se ha determinado que Joyería El Brillante se encuentra en un mercado de mucha competitividad, además de encontrarse en un mercado de clientes variables, por lo que es de suma importancia que se apliquen las estrategias planteadas para lograr mejorar las ventas y los servicios.

Existen productos que no están siendo aprovechados y nuevas líneas que no están siendo desarrolladas por lo que es necesario mantener una constante investigación para lograr identificarnos plenamente con las necesidades de nuestros clientes.

Joyería El Brillante no tiene un Organigrama establecido por lo que recomiendo se utilice la alternativa planteada de esta manera se permitirá un mejor desenvolvimiento entre los distintos departamentos mejorando en todo sentido ya sea internamente como externamente.

Recomiendo que estas estrategias sean desarrolladas de inmediato ya que es de suma importancia tomar estos procedimientos para lograr un mejor desenvolvimiento de la empresa.

5. BIBLIOGRAFIA

- Porter, Michael; ESTRATEGIA COMPETITIVA; Editorial Harvard Business School Press; 25° Edición; Traducción Complejo Editorial Continental; México; 1998.
- UBA material entregado en curso de graduación por Ing. Luís O. Bruno 2006
- KOTLER Philip. -Dirección de Marketing- Prentice Hall Hispanoamericana 2001 México.
- STANTON, ETZEL, WALKERS. - Fundamentos Del Marketing- McGraw Hill. 1997
- LAMBIN, JEAN-JACQUES, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill, 2004 Mexico

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

ENSAYO

TEMA:
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA LA COMERCIALIZACION DE JOYAS
ORIENTADO HACIA LA CIUDAD DE CUENCA
APLICADA A LA EMPRESA
JOYERIA EL BRILLANTE

REALIZADO POR:
RICARDO NEIRA CARVALLO

DIRECTOR:
ING. JOSE ERAZO SORIA

1. TEMA

Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Joyas orientado hacia la ciudad de Cuenca aplicada a la empresa Joyería El Brillante

2. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA

Selección del Tema: El tema que se ha seleccionado como objeto de trabajo de investigación, es la realización de un plan estratégico de marketing para la comercialización de Joyas orientado al mercado de Cuenca, aplicada a Joyería El Brillante.

- El contenido del tema esta dentro de la Administración de Empresas.
- El tema esta clasificado dentro de Marketing Estratégico, implementada a una empresa existente.
- El espacio de trabajo será desarrollado en Joyería El Brillante, local situado en la ciudad de Cuenca, analizando también la competencia existente en este mercado, obteniendo cierta información necesaria para realizar el plan y reforzar los conocimientos adquiridos.
- El tiempo que llevara a cabo realizar esta monografía será de dos meses a partir de la fecha de aprobación del diseño.

3. DESCRIPCION DEL TEMA.

Con el presente trabajo realizaremos un plan estratégico de marketing para la comercialización de joyas de oro de 18 Kl. A nivel nacional, con un quipo especializado en las distintas áreas que demanda esta actividad.

- Definición detallada del negocio.
- Análisis de situación actual.
- Plan y estrategias de la empresa.
- Obtener conclusiones y recomendaciones

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Las razones por la que se desea realizar este trabajo son:

- Obtener mejores beneficios a través de la elaboración de un plan estratégico de Comercialización.
- Con este trabajo se pretende aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en el mercado.
- Detectar las necesidades que tiene el mercado y de esta manera poderlas potenciar.
- Detectar las necesidades de nuestros clientes para brindarles un mejor servicio.
- Desde el punto de vista teórico se pretende realizar un aporte significativo a la metodología para la realización de un plan estratégico en el sector comercial, el mismo que es el siguiente.
- Se Analizara detalladamente el plan estratégico a realizarse Sus características y sus beneficios.
- Se Definirán las estrategias a utilizarse para la comercialización
- Desde el punto de vista institucional se pretende realizar este estudio utilizando los conocimientos adquiridos en el área de comercialización.
- Desde el punto de vista Personal he seleccionado este tema debido al gran interés que tengo en ejecutar estas estrategias en esta empresa.
- Desde el punto de vista operativo deseo realizar este tema ya que existen suficientes fuentes de consulta bibliográficas y de campo.

5. PROBLEMATIZACION

Se ha detectado en esta empresa una falta de estrategias para la comercialización de las Joyas en este negocio, ya que, existe una fuerte competencia en la ciudad de Cuenca, la cual dificulta un mayor volumen de ventas.

5.1 PROBLEMA GENERAL.

Joyería El Brillante, en la actualidad no cuenta con estrategias definidas para la comercialización de las joyas por lo que se ha determinado falencias en la optimización de recursos.

5.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS.

El entorno de este negocio no esta claramente definido, por lo que realizaremos diferentes herramientas que nos ayuden a clarificar la información, como; el análisis FORD, las cinco fuerzas Competitivas de Porter, entre otras.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL.

Implementar un plan estratégico de comercialización para aumentar los beneficios de Joyería El Brillante.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Impulsar las Ventas de Joyería El Brillante
- Posicionarnos en el mercado de Cuenca.
- Ser más eficientes en la comercialización.
- Determinar necesidades de la Joyería y del Cliente.
- Abrirse a futuro hacia nuevos mercados.

7. MARCO TEORICO:

El marco teórico que se detalla a continuación detalla los procedimientos y la metodología para realizar este Plan estratégico, además de un enfoque de pensamiento administrativo que nos sirve de guía para realizar este estudio.

Plan Estratégico de Comercialización

Es necesario que cada empresa o cooperativa, defina los siguientes conceptos, los que deben ser de conocimiento de todo el personal, con el fin que todos apunten hacia el mismo objetivo, y con ello todos se sentirán involucrados con los resultados. La siguiente figura muestra cuales son las etapas para establecer la estrategia de comercialización de una cooperativa.

Misión y Objetivos de la empresa

En este punto se debe responder la pregunta de: En qué negocio está la empresa y en qué negocio debería estar. Esta misión debe ser evaluada periódicamente, para actualizarla según los cambios que existan en el mercado. Además permite que se reoriente y centren los esfuerzos de la empresa en la misión, evitando que se disgreguen esfuerzos en asuntos que no competen a la esencia de la empresa.

Por su parte, los objetivos de la empresa deben ser medibles (cantidades, montos de dinero, etc), alcanzables (posibles de realizar), comunicables (que se puedan decir a otras personas), consistentes (que tengan relación con la empresa

Dentro de las estrategias, existen básicamente dos opciones para definir el negocio. Idealmente se debe trabajar para lograr ambos de manera simultánea.

- Aumentar el volumen de ventas (encontrar nuevos usos, nuevos usuarios, aumentar proporción de uso, y otras).
- Aumentar el margen unitario (ello significa ganar más dinero por cada unidad vendida). Ello se logra aumentando precios, reduciendo costos de producción, reducir costos de mercado, etc.

Planes funcionales y programas

- Tareas, plazos, responsabilidades

El plan funcional del programa de comercialización, debe incorporar las actividades a realizar a corto, mediano y largo plazo. Se toman decisiones de presupuesto, contratación de personal. Coordinación, motivación, etc. si bien la planificación coarta la flexibilidad de las acciones, evita que el negocio termine en el cierre del mismo. Además permite asignar responsabilidades, para que cada persona conozca cuál es su tarea, sus plazos, y a quien debe reportar los resultados.

Seguimiento y control

Una vez que el plan de comercialización se ha puesto en marcha es necesario, realizar en forma periódica seguimientos y controles para impedir que el negocio se desvíe de su camino. Esto implica que cuando se detectan desviaciones respecto de los planteamientos, se deben tomar medidas tendientes a corregirlas.

En esta etapa interesa mucho también el marketing que se le esté dando al producto, en particular, a la promoción y publicidad para lograr mayores ventas, y mantenerse en el negocio.

Una vez que una empresa o cooperativa ha formulado sus planteamientos respecto de los puntos anteriores, se considerara cual o cuales de las siguientes cuestiones se toma en consideración para perfeccionar el negocio.

7.1 MARCO CONCEPTUAL

Los principales conceptos sobre los cuales se estructura el ensayo son los siguientes:

Estrategia.- Puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva.

Necesidad: Todo aquello de que uno no puede prescindir

Misión.- Misión es definir en qué negocio estamos. Es la razón de ser de la organización.

Interpretada y acompañada

Comunicarse: Organización – clientes – sociedad

Alcance y estabilidad

Adaptarse a los nuevos escenarios

Misiones enfocadas al cliente

Visión.- Nos orienta hacia el futuro, definiendo hacia donde se encamina y desea ir.

¿En qué queremos convertirnos?

Anticiparnos al cambio

Valores de una Empresa.- Los valores de una empresa representan las creencias generales de los miembros de la misma. Los valores guían a los miembros de la empresa en la toma cotidiana de las decisiones.

Los valores son ideales que seleccionan los individuos y que utilizan como base para muchas decisiones de su vida diaria. De alguna forma los valores se reflejan en la conducta.

Análisis.- Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer los principios de un todo

8. ESQUEMA DEL DISEÑO DE MONOGRAFIA

1. GENERALIDADES

1.1.1 Reseña Histórica

1.1.2 Estructura Organizacional

1.1.3 Objetivos y Políticas empresariales

2. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.1 Misión y Visión de la Empresa.

2.2 Estudio Situacional.

2.3 Análisis FORD

2.4 Objetivos del Plan.

2.5 Formulación de estrategias

2.5.1 Estrategias básicas de desarrollo

2.5.2 Estrategias de Crecimiento.

2.5.3 Estrategias de competitividad.

2.5.4 Estrategias de desarrollo internacional

2.5.5 Estrategias Virtuales.

2.6 Formulación de programas de Acción.

2.7 Recursos Necesarios,

2.8 Retroalimentación y evaluación del plan.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. ANEXOS

5. BIBLIOGRAFIA

9. METODOLOGIA

Este ensayo se analiza mediante los métodos inductivo y descriptivo.

Inductivo.- Razonamiento por el cual un hecho particular llega a una conclusión general, se analiza cada elemento estudiando y actividades con el fin de hacer una recomendación para implementar el Plan Estratégico.

Descriptivo.- Hace referencia a una característica dando una idea general de sus propiedades, describe sus fortalezas, deficiencias, etc. De la estructura organizacional de Joyería El Brillante

9.1 PROCEDIMIENTOS

Separaremos las partes importantes para estudiarlas, para la elaboración de una propuesta y su síntesis, que significa la composición de un todo por la reunión de sus partes que serán estudiadas de forma individual, serán reconstruidos y reorganizados para de esta manera estudiarlos de acuerdo al orden de importancia que tenga con sus debidas conclusiones.

9.2 FORMA DE TRABAJO

El siguiente trabajo se realizara de manera cronológica, progresiva y ordenada. Hasta terminar con la descripción de la bibliografía.

9.3 TECNICAS

Las técnicas que se utilizaran para este ensayo serán la bibliografía, debido a que son necesarias las consultas en diversos documentos y libros de administración de empresas, y planeamiento estratégico.

Otra técnica a utilizar es la investigación de campo ya que es necesario un proceso de estudio y aplicación de herramientas para la aplicación de estrategias.

10. RECURSOS

10.1 RECURSOS HUMANOS

10.1.1 RESPONSABLE

Ricardo Sebastián Neira Carvallo

10.1.2 ASESORÍA

Ing. José Erazo Soria

10.1.3 INTERVENCIÓN

Personas que trabajan en la empresa

10.2 RECURSOS TECNICOS

Computador

Vehículo.

10.3 RECURSOS FINANCIEROS

No.	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Justificación
1	Materiales de escritorio			15,00	Esferos, lápices borradores, etc.
2	Hojas de papel bond	500	0,01	5,00	Para Impresión
3	Flash	1	25,00	25,00	Para grabar información
4	Impresión	500	0,06	30,00	Para avances y Presentación
5	Copias	50	0,02	1,00	Investigación
6	Empastado	3	7,00	21,00	Presentación del trabajo
7	Movilización			20,00	Pasajes
8	Derechos de grado	1	138,00	138,00	Derechos exigidos por la Universidad
9	Imprevistos			40,00	Gastos no presupuestados

Total

295

10.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO									
No.	TIEMPO EN SEMANAS								
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	DISEÑO								
2	RECOLECCIÓN DE DATOS	■	■						
3	PRESENTACION DEL 1ER CAPITULO			■					
4	PRESENTACION DEL 2DO CAPITULO				■				
5	PRESENTACION DEL 3ER CAPITULO					■			
6	EVALUACIÓN Y CORRECCION DEL BORRADOR						■		
7	ENCUADERNAMIENTO							■	
8	PRESENTACIÓN EN SECRETARIA								■
9	SUSTENTACIÓN								■

11. BIBLIOGRAFIA

- Porter, Michael; ESTRATEGIA COMPETITIVA; Editorial Harvard Business School Press; 25° Edición; Traducción Complejo Editorial Continental; México; 1998.
- UBA material entregado en curso de graduación por Ing. Luís O. Bruno 2006
- KOTLER Philip. -Dirección de Marketing- Prentice Hall Hispanoamericana 2001 México.
- STANTON, ETZEL, WALKERS. - Fundamentos Del Marketing- McGraw Hill. 1997
- LAMBIN, JEAN-JACQUES, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill, 2004 Mexico

Cuenca, 29 de Junio del 2006

Sr. Econ.

Luís Mario Cabrera.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.

Su despacho.

Yo Ricardo Sebastián Neira Carvallo, egresado de la Facultad de Administración, de la Escuela de Administración de Empresas, con el código 27630.

Luego de haber realizado el curso de graduación en La Universidad de Buenos Aires, solicito se sirva Aprobar el tema de Ensayo que es el de realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Joyas en la ciudad de Cuenca, aplicada a la empresa Joyería El Brillante, con un tiempo propuesto para la presentación final luego de aprobado el tema, de dos meses.

Además solicito la asignación del director de este ensayo al Ing. José Erazo Soria.

Por la Atención a la presente acogida anticipo mis agradecimientos.

Atentamente

Ricardo Neira Carvallo.

0103564555