

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Título:

Plan de Marketing Mix para el gremio de la
Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

AUTORES:

Geovanna Fernanda Jaramillo Ruiz

Christian Javier Gutiérrez Peralta

Director:

Ing. Com. Gianni Salamea

Cuenca – Ecuador

2016

Índice de contenidos

Índice de contenidos	i
Índice de gráficos.....	iii
Índice de imágenes.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	ix
Capítulo 1.....	1
1.1 Marketing Mix.....	1
1.1.1 Importancia del marketing mix.....	1
1.1.2 Las empresas y el marketing mix.....	1
1.2 Plan de Marketing mix.....	2
1.2.1 Que es el plan de marketing mix.....	2
1.2.2 Misión y Visión.....	4
1.3 Análisis de mercado.....	4
1.3.1 Segmentación de mercado.....	4
1.3.2 Investigación de mercados.....	5
1.3.3 Situación actual del mercado artesanal joyero.....	6
Capítulo 2.....	10
2.1 Reseña histórica de la Asociación de Joyeros del Azuay.....	10
2.2 Análisis FODA Institucional.....	13
Capítulo 3.....	16
3.1 Objetivos.....	16
3.1.1 Objetivo General.....	16
3.1.2 Objetivo Especifico.....	16

3.2 Levantamiento de Datos.....	16
3.2.1. Investigación Cuantitativa.....	17
3.2.1.1Ficha técnica de la investigación cuantitativa.....	17
3.2.1.2Diseño y modelo de la encuesta.....	18
3.2.1.3Tamaño de la muestra.....	23
3.2.1.4Resultados de la investigación.....	24
3.2.2Investigacion Cualitativa.....	33
3.2.2.1Entrevista a profundidad.....	33
3.2.2.2Ficha técnica de investigación cualitativa.....	34
3.2.2.3Diseño de la encuesta cualitativa.....	35
3.2.2.4Tabulación de resultados cualitativos.....	37
3.2.2.5Informe Cualitativo.....	40
Capítulo 4.....	42
4.1Características del Marketing Mix.....	42
4.1.1FODA Cruzado.....	43
4.1.2Elementos del plan de marketing mix.....	44
4.1.2.1Producto.....	44
4.1.2.2Precio.....	47
4.1.2.3Plaza.....	48
4.1.2.4Promoción.....	50
4.2 Plan operativo anual.....	52
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55

Índice de gráficos

Grafico 1: Q1.- A usted, ¿Le gustan las joyas?.....	24
Grafico 2: Q2a.- ¿Compra usted joyas?	24
Grafico 3: Q2b.- ¿Por qué nunca compra joyas?	25
Grafico 4: Q3.- ¿Qué tipo de Joyas usted Prefiere?.....	25
Grafico 5: Q4.- ¿Qué tipo de joyas usa?	26
Grafico 6: Q5.- ¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?	27
Grafico 7: Q6.- ¿Por qué decidió comprar con este proveedor?	28
Grafico 8: Q7.- ¿Cuánto pagaría usted como máximo por la joya que usa en oro?.....	28
Grafico 9: Q8.- ¿Cuánto pagaría usted como máximo por la joya que usa en plata?.....	29
Grafico 10: Q9.- ¿Cada qué tiempo usted compra joyas?.....	29
Grafico 11: Q10.- ¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?	30
Grafico 12: Q11.- ¿Usted prefiere que las joyas sean elaboradas por artesanos?	30
Grafico 13: Q12.- ¿Por qué prefiere que las joyas sean elaboradas por artesanos?.....	31
Grafico 14: Q13.- ¿Ha escuchado usted hablar de una asociación de joyeros?	31
Grafico 15: Q14.- ¿Cuál ha escuchado? Diga el nombre.....	32
Grafico 16: Q15.- ¿Qué recomendación daría para la asociación de joyeros del Azuay?.....	32

Índice de imágenes

Imagen 1. Segmentación de mercados.....	5
Imagen 2. Elementos de marketing.....	44
Imagen 3. Anillo con piedra.....	46
Imagen 4. Juego de aretes, dije y anillo.....	46
Imagen 5. Anillos.....	46
Imagen 6. Manillas.....	46
Imagen 7. Aretes en forma de hoja.....	47
Imagen 8. Anillos de matrimonio de oro.....	47
Imagen 9. Artesano Ernesto Peña.....	48
Imagen 10. Mapa de localización de la Joyería.....	49
Imagen 11. Directiva y Miembros de la asociación.....	50
Imagen 12. Asociación de joyeros.....	51
Imagen 13. Programa de ferias.....	51

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía, por brindarme salud, fortaleza y sabiduría necesaria para seguir
siempre adelante.

A mis padres quienes me enseñaron que el éxito en la vida requiere de esfuerzo,
sacrificio y dedicación; su apoyo incondicional, comprensión y motivación me permite
alcanzar todas mis metas a lo largo de la vida.

A mis hermanas que en todo instante de una u otra forma estuvieron conmigo brindarme
todo su cariño.

Att. Geovanna Jaramillo

El presente trabajo de protocolo de titulación la dedico en primer lugar a mis padres
quienes fueron mi pilar, mi fortaleza en la elaboración de mi monografía, y sobre todo
por su apoyo.

Att. Javier Gutiérrez

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir una de mis metas. Al Ing. Com. Gianni Salamea, Director de esta tesis, maestro y amigo, así también a todos los docentes, quienes a lo largo de estos años me brindaron sus conocimientos y me guiaron hacia una futura vida profesional.

Att. Geovanna Jaramillo

Agradezco a Dios por brindarme, sabiduría para resolver cada tema planteado con éxito, agradezco a mis hermanas por su apoyo incondicional, a mis profesores por brindarme su ayuda con conocimiento en cada interrogante, agradezco a mi tutor por brindarme su tiempo y su apoyo.

Att. Javier Gutiérrez

Resumen

El presente trabajo de investigación contempla el diseño de un plan de marketing para obtener posicionamiento de mercado, por parte de los agremiados de la Asociación de Joyeros del Azuay.

Se realizó un análisis de la situación de la asociación que permitió conocer los defectos que posee y lo que necesita o le hace falta para su cambio, se utilizó investigación de campo, entrevistas a los miembros de la asociación como también encuestas a los clientes de los orfebres y al mercado en general, obteniendo resultados que permitieron el desarrollo de una propuesta de plan de marketing mix.

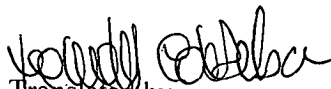
Dentro del plan se describe en forma clara y coherente los criterios, lineamientos a seguir para su aplicación con el fin de asegurar la satisfacción de los agremiados.

ABSTRACT

This research work deals with the design of a marketing plan for the Jewelers Association of Azuay. An analysis of the situation of the association allowed us to know the shortcomings and what needs to be changed; consequently, a field research that included interviews with members of the association, surveys to customers and to the market in general were carried out; obtaining results that allowed the development of the proposed marketing mix plan.

This marketing plan offers ideas to improve quality, jewel design and customer service, enabling to know their purchase decision; which will help the association to act on consumer behavior and improve its positioning in the market. The plan describes in a clear and coherent manner the criteria, and guidelines to follow for its implementation in order to ensure the satisfaction of its members.


Lourdes Crespo
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Actualmente en la ciudad de Cuenca no se conoce de la Asociación de Joyeros del Azuay, en la ciudad existen joyerías en el centro que realizan y venden joyas de plata y oro; pero las relacionan como caras y prefieren comprar joyas de este tipo más baratas en Chordeleg ya que suponen que dichos productos se fabrican en ese cantón.

Este plan de marketing mix está dirigido a conseguir un posicionamiento de mercado para los agremiados a la Asociación, y destacar a nivel local y nacional, preferir lo nuestro mucho más que lo de afuera. Destacar la producción de joyas como se lo hacemos de en otros bienes como los sombreros, flores, chocolate, etc.

Un punto importante para justificar la propuesta es de apoyar lo local que la asociación de joyeros y los artesanos de la ciudad sean reconocidos por su trabajo, ya que es un arte que se debe mantener a lo largo del tiempo. Se realizarán diferentes investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo para comprender mejor al cliente y así proponer acciones factibles de ser ejecutadas.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

1.1 Marketing Mix

1.1.1 Importancia del marketing mix

El Marketing es un área importante dentro de cada empresa, sin embargo, la misma no ha sido explotada de la manera correcta, no se ha utilizado todas las herramientas necesarias para el mejor desarrollo del mismo.

Continuando con el estudio referente a esta área sobre la importancia del marketing mix para las empresas, algunos autores mencionan que el mismo es importante, ya que de esta manera se conocerá la situación actual de la empresa, es decir el estado actual según su mercado; conociendo esto se podrá plantear una estrategia correcta de posicionamiento para que la organización incremente los ingresos que normalmente obtiene, porque si no se conoce la situación actual, tampoco la dirección correcta hacia el futuro.

Ningún elemento del plan de marketing mix es más importante que otro, es decir todos tienen el mismo peso para el estudio, si a uno de ellos se le otorga menos relevancia, el plan puede fallar o tomar un rumbo erróneo, además todos los elementos deben tener concordancia entre sí, de esta forma se podrá dar una conclusión acertada al final de la investigación.

1.1.2 Las empresas y el marketing mix

En la actualidad las empresas tienen la idea equivocada de lo que es el marketing, lo consideran como un gasto en publicidad, por tanto lo apropiado es clarificar profundamente lo que representa, su aplicación puede determinar los planes empresariales concernientes en este campo logrando que las empresas adquieran mayor posicionamiento de mercado e incrementar las ventas, de igual forma se puede conocer las necesidades y deseos del consumidor, fabricar lo que se puede vender para satisfacer a los clientes, y buscar nuevas oportunidades que brinden oportunidades y beneficios.

La filosofía del marketing dentro de la empresa hace referencia a la siguiente cita, “El concepto de Mezcla de mercadotecnia, o también conocido por igual como marketing mix fue desarrollado por Neil Borden, quien básicamente comenzó con un listado de

doce elementos que con el paso del tiempo fue simplificado concreta y eficazmente a los cuatro elementos clásicos, o Cuatro P que son los siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción, y dicha simplificación se le atribuye 10 años después a McCarthy en 1960.” E. J. McCarthy, Wikipedia, Mezcla de mercadotecnia, septiembre 5,2012, consultada:

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia#Gesti.C3.B3n_de_la_mezcla_de_mercadotecnia, en octubre 3,2012.

Las empresas empiezan a usar esta fórmula para lograr éxito ya que cada una de ellas engloba otros aspectos muy importantes para hacer el producto, darlo a conocer, generar una rentabilidad a la empresa que es lo primordial y a su vez determinar una estructura de ventas, para lograr un posicionamiento de mercado que ayude a que el consumidor se entere, genere recordación de marca y gusto en adquirir los productos. Una buena aplicación del marketing mix en las empresas de cualquier tamaño, ayudara detectar demandas y actuar sobre ellas de manera eficaz y eficiente, de igual manera a conocer los deseos y las necesidades de los consumidores que en la actualidad son más exigentes, cómo también a establecer relaciones duraderas y estables con los mismos y buscar nuevos clientes.

1.2 Plan de Marketing Mix

1.2.1Que es el Plan Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategias tanto internas como externas para la empresa, de esta manera se analizan factores controlables que son las 4P's producto, precio, plaza y promoción, adicionalmente se puede analizar la manera de cómo actuar frente a ciertos factores incontrolables como son las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reglamentarias.

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro mencionan: “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong, Pág. 51, 2012)

Para la correcta elaboración de un plan de marketing se deben considerar algunas características como:

- Documentar y evidenciar todo el proceso.
- El contenido debe ser estructurado y sistemático
- Definir claramente los campos de responsabilidad y los diferentes procedimientos de control.

En la primera característica se hace referencia a que debe existir un documento físico en donde se presenten todos los contenidos e investigaciones para la realización del plan, lo cual sirve de base para futuras investigaciones.

La segunda característica refiere a varios aspectos importantes como, el análisis FODA de la empresa, objetivos referentes al marketing para la empresa, estrategias para cumplir dichos objetivos planteados, y los medios de acción para la consecución de todo este proceso.

La tercera característica indica que se debe cuantificar los objetivos a cumplir, recolectar la información, explicar los resultados que se vayan produciendo y finalmente aplicar medidas correctivas planteadas durante el proceso de investigación.

José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro dice: “El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing” (Vicuña, Pág. 79, 2010)

La elaboración del plan de Marketing provee grandes ventajas para las empresas que lo utilizan, entre ellas podemos mencionar:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing mediante un enfoque sistemático.
- Crea un programa de acciones que marcan el rumbo para la actividad comercial y marketing.
- Elimina la confusión y las falsas interpretaciones respecto a las acciones comerciales y de marketing
- Fija los objetivos y metas de marketing que la empresa debe seguir con elementos de su actividad comercial. (Vicuña, 2010)

1.2.2 Misión y visión propuestas

Misión:

Responder todas las interrogantes que se planteen para lograr la satisfacción continua de las necesidades y las expectativas del mercado en la elaboración de productos de orfebrería, que realizan los artesanos joyeros bajo estándares de calidad e implementando una mejora continua e innovación en beneficio de sus agremiados

Visión:

Lograr posicionarse en el mercado local y nacional ganando reconocimiento y prestigio por la calidad de sus productos en el media plazo.

1.3 Análisis del mercado

1.3.1 Segmentación del mercado

“La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. ”

Consultado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

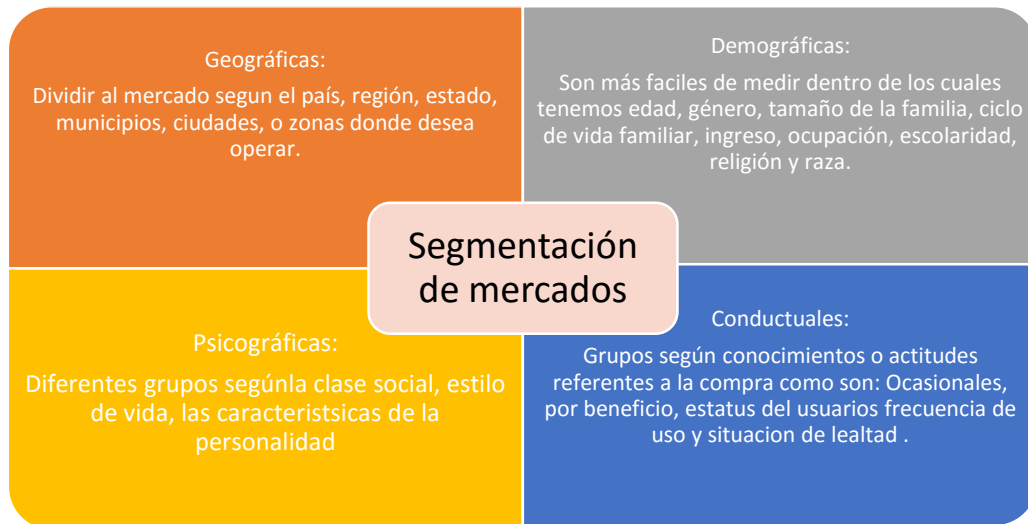
Los clientes difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes y prácticas de compra, a través de la segmentación se dividen los mercados grandes en grupos más pequeños para poder llegar a ellos de manera eficiente y eficaz, cubriendo únicamente las necesidades de quienes pertenecen a los segmentos objetivos.

Dentro de los objetivos de la segmentación de mercados se debe realizar los siguientes pasos:

- Analizar el mercado actual en fuentes primarias y secundarias.
- Encontrar oportunidades en nichos de mercado que permita ofrecer productos o servicios y generando rentabilidad.
- Lograr una posición competitiva superior.

Se debe enfocar la segmentación de mercados de los consumidores para diseñar productos que cumplan las necesidades de los clientes, las principales variables a utilizarse son:

Imagen 1. Segmentación de mercados



Fuente: Datos del libro Realizado por los autores de la tesis

Requisitos para una segmentación eficaz:

Existen varios métodos de segmentación, pero no todos son los más eficaces por lo que se debe tomar en cuenta ciertos puntos:

- Medibles. - que sea fácil de medir.
- Accesibles. - que se pueda obtener información eficientemente.
- Sustanciales. - que produzca utilidad periódica.
- Diferenciales. - A segmentos distintos se obtiene respuestas diferentes.
- Aplicables. - Programas efectivos para atraer a los clientes.

1.3.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados hace referencia a la recolección y análisis de información esto sirve a la empresa para el planteamiento de estrategias objetivas y políticas, con la finalidad de obtener los mejores resultados de la misma.

Existe un gran número de investigaciones de mercado, entre ellas se puede mencionar: Investigación exploratoria, etnográfica, de mercados en línea, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, etc.

Para la realización del plan de marketing en la presente investigación se tomará dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación recolecta datos no numéricos, es decir opiniones o respuesta de las personas entrevistadas, de esta manera se obtiene resultados variados de lo que piensan las personas de algún tema específico, para recopilar esta información se utilizan métodos como la realización de focus group, entrevistas a profundidad, visitas fantasmas, investigación a través de fuentes primarias y secundarias.

Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación utiliza datos numéricos, los que se encuentran dentro de un rango establecido, para recolectar esta información se utiliza una línea base (encuesta), obteniendo resultados de una manera más fácil para ser procesada, pudiendo estructurar cuadros con los datos obtenidos e interpretando profundamente los resultados.

1.3.3 Situación Actual del mercado artesanal Joyero

Las joyerías y talleres artesanales de Cuenca que se centran en la elaboración de materiales de oro y plata se dedican en la actualidad a la compra y venta de productos, sin embargo, no producen en su totalidad sus propias piezas dado que existe una escasez de materia prima que disminuye la producción.

Dentro de la asociación de joyeros se conocen y se utilizan las piezas chatarra, que aún tienen utilidad según la creatividad y empeño que cada uno dedica a su recuperación, generalmente se retoca y potencia su brillo para venderlas; en cambio, las que producen los maestros de taller tienen un precio, por ejemplo, de USD 40 el gramo en oro, y de USD 2.50 el gramo en plata, valores de los que se deriva el precio final de la joya.

Cuando los joyeros compran la chatarra y la venden retocada o reprocesada, se genera un inconveniente, ya que, al abaratar costos en la reventa, ganan más, a diferencia de los USD 6 que se percibe en la producción de la joya; sin embargo, no es justo, puesto que

no producen la totalidad de la misma y esto afecta al trabajo de las demás joyerías, porque venden más, pese a que la calidad es inferior.

Además, sucede que, cuando estos productos se venden a los comerciantes, estos no quieren cancelar con cheque ni en efectivo, sino piden dejar sus joyas e ir pagando las que han llevado poco a poco hasta completar la totalidad del monto; no hay seriedad por parte de los comercializadores, ya que los artesanos se quedan sin la materia prima para seguir elaborando sus productos, lo que causa desestabilización a las joyerías. Por eso muchos miembros se han alejado de la asociación, pues al no resultar rentable el trabajo se retiran, pocos han sobrevivido porque tienen clientes fijos y esporádicos desde hace 10 o 20 años que aún generan trabajo e ingresos.

En lo que se refiere al gobierno, no se ha dado una afectación, pues tarifican al 0% la venta de sus productos y compran al 12% la materia prima y las herramientas para trabajar. En donde sí ha habido cambios es en el sector turístico, ya que los turistas nacionales y extranjeros vienen a la ciudad para visitarla, y no para comprar las joyas que ofrece el mercado cuencano, esto se debe a que el gobierno no da a conocer el trabajo de los orfebres en sus campañas publicitarias.

En la sociedad cuencana también existen cambios, ahora la gente prefiere regalar tecnología mas no joyas, como sucedía en el pasado. Son pocos los joyeros que tienen sus propios locales o salen a las ferias, no obstante, para promover la actividad podría organizarse eventos vinculados a la producción de joyería para dar a conocer al Ecuador y al mundo sus creaciones.

También ha afectado el hecho de que al país entran joyas sin pagar aranceles, se han planteado reclamos en la aduana, pero no hay quién controle lo que ingresa; hay productos de la China que vienen con piedra fina, y no existe el conocimiento de aquello, y por ende no se toman medidas al respecto lo que genera que los precios ofertados al público sean más baratos que la joya producida por los orfebres.

De igual forma las joyas de acero y de otras marcas como Yambal, etc. cuyos precios son similares e incluso más baratos, una vez que se dañan, pierden su vida útil a diferencia de una joya de oro o plata que se funde y puede volver a usarse.

Las joyas de otros países como del Perú ya no llegan al Ecuador pues retienen estos productos en la frontera, en dicho país se venden a los mismos precios que en el

nuestro, y al igual que en el Ecuador se comercializan joyas de Tailandia, Corea del Sur, China, entre otros, a precios más bajos, por eso es primordial regular el ingreso de joyas de calidad al país, ya que la producción y venta de las mismas genera ingresos y ayuda a los productores a no mantener la mercadería guardada, ni que estos la vendan a precios más baratos.

De acuerdo con un estudio del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), los principales problemas de los orfebres son la falta de fondos para invertir en los talleres, la poca innovación ya que no ofrecen nuevas opciones lo que provoca baja de las ventas, también los diseños son muy antiguos o clásicos y no son aceptados por el mercado, por ello es prioritaria una innovación y capacitación permanente.

Otro factor en la crisis de la joyería en Cuenca también se debe a la inseguridad, puesto que las personas tienen temor a usar joyas de oro, por ende, no las compran; esto genera reducción de orfebres ya que no tienen ingresos y dejan esta actividad para dedicarse a otra que les permita tener dinero para sus familias. Para considerarse artesanos joyeros, no se debe exceder el monto de USD 84.000 por año, y haber permanecido en esta actividad un buen tiempo según aclara la Junta del Artesano a través de su presidente.

Existen también exigencias del gobierno de pagar un sueldo básico y beneficios de Ley a los aprendices y ayudantes, antes había un acuerdo mutuo en el que se consideraba un ingreso y la enseñanza.

Los artesanos en general con la nueva ley que se aplicó en el actual gobierno, deben cumplir una serie de procesos que ven como negativos y les afecta, ya que no cuentan con el dinero y las ventas bajaron por diversos factores económicos y de inseguridad, motivo por el cual ahora ya no cuentan con operarios, dentro los parámetros que deben tomar en cuenta son:

LABORALES

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago de bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.
- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva.

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% I.V.A.
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuestos a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

Consultado

de:

[http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=
=35&submenu2=15&idiom=1](http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1>=35&submenu2=15&idiom=1)

La libre asociatividad que aplicó el gobierno de la posibilidad de pertenecer a un grupo o a una asociación para desarrollar cierta actividad, hizo que varias personas que formaban parte de la asociación de joyeros se separan y se desenvuelvan por sí solos; estos pueden participar de las ferias y recibir los beneficios que ofrece la ley de considerarse un artesano, aunque no aporten al crecimiento de la asociación de joyeros.

CAPITULO 2

ANTECEDENTES Y MARCO INSTITUCIONAL

2.1 Reseña histórica de la Asociación de Joyeros del Azuay

La Asociación de Joyeros del Azuay se fundó en la ciudad de Cuenca el 12 de diciembre de 1945, en el mismo año, se había puesto un interés entre los simpatizantes y deportistas de futbol, se realizó el quinto campeonato nacional de futbol, algunos joyeros se habían distinguido en este deporte e incluso pertenecían al seleccionado provincial; motivado de esto el Señor Antonio Peña Bernal, trato de organizar un equipo de futbol que represente a los joyeros, entre alguno se puede mencionar a: Mario Vanegas, Jorge Vanegas y Nelson Dávila.

Animado de este buen deseo, se convocó a una reunión de orfebres de la ciudad, la misma que se desarrolló en el Salón de actos de la asociación de Empleados del Azuay, en donde como primer punto se estableció organizar la Entidad.

De esta asamblea se prosiguió a elecciones en donde quedo estructurado la asociación de la siguiente manera: Presidente Señor Antonio Vásquez , vicepresidente Sr. Humberto Vásquez, Primer Vocal Señor Alberto Barros, Segundo Vocal Señor Julio Segovia, tercer Vocal Señor Humberto Jara, Cuarto Vocal Señor Miguel Tello, Quinto Vocal Señor Vicente Portilla, Secretario Señor Guillermo Vásquez A. Vocales Suplentes Señores Emiliano Huiracocha, Alfonso Barreto, Antonio Pena, José Manzano, Humberto Montero.

En la historia figuran periodos de ardua lucha , pero con voluntad, constancia sacrificio y patriotismo, se ha sacado adelante la asociación la misma tuvo una actividad efímera, pudo a ver sido causa del poco interés del asociado, esto hizo que se precipite un estado de inactividad y receso dentro de sus componentes y de su actividad hasta el año de 1952; después de una serie de gestiones por parte de algunos compañeros se reúne una asamblea general, la misma que procede a nuevas elecciones el 7 de abril de 1952. Procediendo a elegir como presidente al Señor Julio Segovia C, Vicepresidente Señor Humberto Crespo, Tesorero Señor Humberto Vásquez, Secretario Señor Alberto Vintimilla, de esta forma surge un nuevo periodo lleno de entusiasmo y dedicación, sin embargo, esta chispa se fue apagando poco a poco por falta de colaboración y nuevamente un receso en la vida activa.

El 11 de enero de 1954 en una asamblea general se procede a renovar el directorio, esta sesión solemne se efectuó en los salones la Sociedad de la Salle, quedando la nueva directiva de la siguiente manera: Presidente Señor Emilio Huiracocha, Vicepresidente

Señor Luis Jaramillo, Tesorero Señor Rafael Izquierdo; este nuevo directorio marca un hecho importante en la historia de la asociación, ya que se dieron pasos necesarios para darle vida jurídica a la entidad, conduciéndola por metas fijas se ha logrado el cumplimiento de metas fijas, la aprobación de los estatutos de la asociación de Joyeros del Azuay por acuerdo ministerial # 2172 del 15 de diciembre de 1954, es necesario mencionar a los joyeros Julio Segovia, Luis Jaramillo y Cesar Mosquera; quienes realizaron la carta jurídica, recordando como algo digno en ese entonces el aporte mensual voluntario de cada socio, el que consistía de 5 SUCRES para los maestros de taller y de 3 SUCRES para los operarios.

El 27 de enero de 1954 se funda la biblioteca Institucional bajo el nombre de estudio Profesional.

El 25 de Julio de 1954 se importan herramientas indispensables para el trabajo joyero por intermedio de una institución Bancaria.

En febrero de 1954 la entidad entrega los primeros carnets a sus asociados que los acreditan como militantes activos de la Asociación de Joyeros.

En septiembre de 1954 se aprueba como como triunfante un diseño que elaboro un joyero el mismo que sirve hasta la actualidad como emblema de la Institución.

El 29 de marzo de 1954 se aprueba el himno de los joyeros, la letra la compuso el Doctor Cesar Andrade Cordero, y la música el Doctor Rafael Sojos Jaramillo.

El 12 de enero de 1955 se realiza la asamblea general de asociación de Joyeros del Azuay para el cambio de directorio de acuerdo a nuestros estatutos.

El 13 de mayo de 1955 en los salones de la federación Obrera del Azuay se firman las escrituras de la donación del terreno por parte de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, donando un lote de Terreno en el Cementerio Municipal, en donde más tarde se construiría el mausoleo de la Asociación de joyeros del Azuay.

Ceremonia en la cual estuvo presente el alcalde Coronel Miguel Ángel Estrella Arévalo y el Concejal el señor Samuel Verdugo.

El 13 de septiembre de 1955 se realiza en la ciudad de Guayaquil la primera convención de Artesanos Joyeros.

El 12 de diciembre de 1955 se edita el primer número de la revista Clasista la cual constituye un esfuerzo para la institución.

El 17 de enero de 1956 en la asamblea se instituye el premio Ariolfo Vásquez Ortega, la misma tiene la finalidad de estimular la superación del Trabajo artesanal.

El 15 de julio de 1956 se coloca la primera piedra en la construcción del mausoleo de la Asociación de Joyeros.

En septiembre de 1960 se acuerda en por unanimidad realizar un aporte de oro con la finalidad de poder construir la corona de la Virgen Dolorosa patrona de la Institución.

En febrero de 1961 se realizan las gestiones necesarias en el Centro de Reconversión para que se haga realidad la inauguración de la sala de laminadores en el local del CREA.

En agosto de 1961 la entidad pasa a funcionar en el local de la calle Gran Colombia.

El 24 de abril de 1962 se nombra al Señor Antonio Peña como principal delegado para la junta directiva del CREA.

El 31 de Julio de 1963 se concretan los precios para enviar al mercado Internacional por intermedio del CREA.

El 19 de febrero de 1964 se nombra una comisión a fin de tratar con la Municipalidad de Cuenca la donación de un terreno donde debía construirse la casa del Joyero.

El 25 de junio de 1964 en una sesión solemne se resuelve la adquisición de una casa donde funcionen las oficinas de la Asociación de Joyeros del Azuay.

El 27 de junio de 1964 en sesión extraordinaria se da a conocer que existe una casa en las calles Borrero y Vega Muñoz que podría ser adquirida por la asociación de joyeros del Azuay.

Las escrituras se realizaron el día 2 de julio de 1964 siendo la extensión de la propiedad de 292 metros cuadrados y de 2 plantas.

El 12 de septiembre de 1964 se traslada todas las dependencias de la Asociación de Joyeros del Azuay a su local propio.

El 12 de diciembre de 1964 se inaugura la casa de la Asociación de Joyeros del Azuay.

En mayo de 1966 se nombra una comisión para la reforma de los estatutos.

El 12 de diciembre de 1966 circula el primer número del periódico clasista “Voz del Joyero” órgano informativo de la Asociación de Joyeros del Azuay.

El 21 de agosto de 1967 El señor Roberto Guerra miembro del directorio de la Asociación solicita sea aprobado su planteamiento en el sentido de que se adquiriera mobiliario para la Institución.

2.2 Análisis FODA institucional

Fortalezas

- Cuentan con una infraestructura propia, en la cual en el interior poseen maquinaria, cajones y otros elementos para brindar a la ciudadanía capacitaciones sobre la orfebrería.
- Todos los miembros que pertenecen a la asociación de joyeros del Azuay poseen un certificado avalado por la Municipalidad.
- La asociación de artesanos recibe apoyo de otras instituciones públicas como el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria) y el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), para la realización de cursos, ferias que les permita dar a conocer sus productos.
- Ofrecen ciertos beneficios para los agremiados a la asociación como por ejemplo en caso del fallecimiento de uno de los agremiados se les entrega a sus familiares un féretro y la eucaristía, de igual forma los mismos pueden hacer uso de la infraestructura de la sede para realizar algún evento familiar o social.
- El gremio cuenta con el apoyo de la Junta Nacional de Artesanos para la realización de ferias, como también este organismo se encarga de la calificación a los artesanos.

Oportunidades

- Ofrecer un espacio físico para los agremiados y aprendices que utilicen para capacitación y contar con un lugar donde puedan vender sus productos.
- Los orfebres con ayuda del internet puedan observar videos, imágenes, para optar, realizar y comercializar diferentes tipos de joyas extranjeras, ampliando de esta forma su portafolio de productos.
- Los artesanos se motiven en ubicar sus joyas en el mercado local y nacional, ya que se considera a la joya ecuatoriana de excelente calidad.
- La correcta utilización de las diferentes redes sociales permite a los clientes ubicarlos los productos que ofrecen los artesanos de esta asociación.

Debilidades

- La asociación de joyeros posee un letrero en el cual no se distingue su nombre, por tanto, no se conoce donde se encuentra ubicados, no realizan una correcta comunicación, lo que ocasiona que la gente no distinga esta asociación.
- La infraestructura actual de la asociación está siendo utilizada inadecuadamente, ya que en su mayoría de tiempo pasa cerrada y solo la abren una vez al mes para realizar reuniones.
- No existe capacitaciones en temas contables, inglés, de atención al cliente, temas de marketing, la manera de como ofrecer sus productos y de darse a conocer en el mercado.
- No poseen una base de datos actualizada de los agremiados a la asociación, tampoco conocen de la especialización joyera que realizan cada uno de ellos.
- Falta de espacios y actividades de integración entre los artesanos, lo que genera que no exista apoyo a la asociación en las actividades que esta realiza.
- No cuentan con un plan organizacional ni de trabajo a realizar durante el nuevo comité encargado.

Amenaza

- La regulación de nuevas leyes genera inconveniente a los artesanos, ya que resulta más costosos contratar operarios, hay que pagarles un salario básico, darles beneficios de ley e incluso en algunos casos estos también sustraen del taller la materia prima.
- El gobierno en conjunto con el INEC quiere implementar el etiquetado en todas las joyas artesanales, producidas en los diferentes talleres, ya que si la misma entra en vigencia ocasionaría un gasto adicional para los artesanos.
- La fuerte competencia existente dentro del mercado cuencano, que ofrece una joya a un precio sumamente bajo, ocasiona una gran amenaza para el gremio.
- No cuentan con una innovación tecnológica para la elaboración de los productos, como tampoco con nuevos modelos para el mercado, que la gente desearía adquirir por moda, por lujo o vanidad.
- El poder adquisitivo del público, que actualmente considera comprar joyas de esta calidad como lujo.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos Generales

Proponer un plan de marketing mix en base a los resultados de la investigación con el fin de conseguir un mayor posicionamiento de mercado para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer los hábitos y comportamiento de la ciudadanía con respecto a la compra de joyas.
- Determinar los niveles de confianza y expectativa que tienen los agremiados de la asociación de joyeros del Azuay.
- Analizar el posicionamiento actual de la asociación de joyeros y con ello conseguir información importante para la solución del problema.
- Proponer estrategias de marketing para conseguir un mayor posicionamiento de mercado para el gremio de la asociación de joyeros.

3.2 Levantamiento de Datos

El levantamiento de información ayuda a tener una idea más clara de la problemática, averiguar e indagar lo que sucede y dar soluciones para mejorar la situación que afecta a las empresas con el fin de cambiar su giro de negocios y permitirles ganar dinero, darse a conocer y abrir nuevos mercados. Este proceso es largo y existen varios métodos y consultoras que se dedican y se especializan en ciertas áreas con el fin de asesorar a las empresas.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, cliente y público con el comercializador a través de la información dicha información se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mismo; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del mercado como un proceso. (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998).

3.2.1 Investigación Cuantitativa

La metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando, se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo; descansa en el principio de que las partes representan al todo, estudiando a cierto número de sujetos de la población (una muestra) donde se puede tener una idea de cómo es el universo en su conjunto. Concretamente, se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población, dichas variables pueden ser tanto cosas objetivas (por ejemplo, número de hijos, altura o nivel de renta) como subjetivas (opiniones o valoraciones respecto a algo); para observar dichas variables, o recolectar la información, se suelen utilizar distintas técnicas como las encuestas o medir los parámetros respectivos. Como se ha expuesto, no hace falta observar todos los sujetos de la población sino solamente una muestra de la misma; siempre que ésta se escoja de manera aleatoria, será posible establecer hasta qué punto los resultados obtenidos para la muestra son generalizables a toda la población (Andrés Huesos, M Josep Cascant, 2012).

La investigación cuantitativa nos permite medir los datos, se puede hacer preguntas abiertas, semi-abiertas y con escalas para poder obtener una información más global, cerradas y en porcentajes de lo que necesitamos averiguar para poder tomar decisiones en base a la investigación planteada, para así tomar las más acertadas que ayuden a los cambios y a solucionar la problemática.

3.2.1.1 Ficha técnica de la Investigación Cuantitativa

Investigación Cuantitativa	Descripción
Tipo de encuesta	Online
Universo	Público general a través de base de datos de los clientes de los joyeros y el mercado en general de clase media baja, media y media alta que realizan compras de joyas.
Procedimiento del muestreo	Aleatorio estratificado por edad y género
Muestra	378 encuestas
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Días de recolección	5 días (una semana)
Alcance geográfico	Cuenca - Urbano

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

3.2.1.2 Diseño y modelo de la encuesta

La encuesta se realizó on-line a través de la página de google drive, de igual forma se aplicó filtros por lo que está dividida en secciones, el link para la realizar la encuesta es la siguiente dirección electrónica:

<https://docs.google.com/forms/d/1gOYlvT3t8YKFt9546NfVYsWnhGPhFK3TfYnfj1sk/>.

Una vez realizada la encuesta a través de este sistema, se envió por correo electrónico a los clientes de los artesanos, así como también al mercado en general a través del mismo medio, tomando en cuenta la muestra según la edad, género y la clase social.



Encuesta sobre el uso de joyas en el mercado cuencano

A usted, ¿Le gustan las joyas?

☐ SI

☐ NO

SIGUIENTE

Para saber cómo crear y enviar formularios de Google

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Mantenga estos datos. Condiciones de servicio

Google Forms

Compra

¿Compra usted joyas? *

- ☐ Siempre
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Joyas en general

¿Que tipo de joyas usted prefiere?

- ☒ Oro
- ☐ Plata
- ☐ Bronce
- ☐ Bisutería

¿Qué tipo de joyas usa ?

- ☒ Anillos
- ☐ Aretes
- ☐ Cadenas
- ☐ Dijes
- ☐ Relojes

¿Donde compra normalmente este tipo de joyas que usa?

- ☐ Avon
- ☐ Esika
- ☐ Cyzone
- ☒ Joyerías
- ☐ Yambal
- ☐ Joyeros artesanos
- ☐ Otra: _____

¿Por qué decidió comprar con este proveedor?

- ☐ Comodidad
- ☒ Seguridad
- ☐ Calidad del trabajo
- ☐ Variedad de diseños
- ☐ Precios
- ☐ Prestigio

¿Cuánto pagaría usted como máximo por la joya que usa en Oro?

100

¿Cuánto pagaría usted como máximo por la joya que usa en Plata?

50

¿Cada que tiempo usted compra joyas?

- ☐ 1 a 6 meses
- ☒ 7 a 12 meses
- ☐ 1 a 2 años
- ☐ 3 a 4 años
- ☐ Más de 5 años

¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☒ Diseño
- ☐ Colores
- ☐ Garantía

¿Usted prefiere que las joyas sean elaboradas por artesanos? *

- ☒ Si
- ☐ No

ATRÁS

SIGUIENTE

Elaborado por artesanos

¿Por qué prefiere que las joyas se han elaborado por artesanos?

Tu respuesta

ATRÁS

SIGUIENTE

Asociación

¿Ha escuchado usted hablar de una organización de joyeros del Azuay?

☐ Si

☐ No

ATRÁS

SIGUIENTE

Recomendación

¿Cuál?

Tu respuesta

¿Que recomendación haría a esta asociación de joyeros del Azuay? *

Tu respuesta

ATRÁS

SIGUIENTE

Mostrar todas las respuestas a través de Computación de Datos

Datos de Segmentación

¿Cuántos años cumplidos tiene?

- ☐ De 18 a 24 años
- ☐ De 25 a 34 años
- ☐ De 35 a 44 años
- ☐ De 45 a 54 años
- ☐ Más de 55 años

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

¿Cuál es el nivel de ingresos neto mensual?

- ☐ Menos de \$364 al mes
- ☐ De \$365 a \$600 al mes
- ☐ De \$601 a \$1000 al mes
- ☐ De \$1001 a \$2000 al mes
- ☐ Más de \$2000

ATRÁS

ENVIAR

Encuesta sobre el uso de joyas en el mercado cuencano

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se ha creado con Formularios de Google. [Crea el tuyo](#)

Google Forms

3.2.1.3 Encontrar el tamaño de la muestra

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

Fuente: Douglas A. Lind, Samuel A. Wathen y William G. Marthal. Estadística aplicada a los negocios y la economía 15 Edición.

n= muestra

Z= nivel de probabilidad

N= Universo (23738)

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 23738 * 0,50 (1-0,50)}{23738 - 1 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 (1-0,50)}$$

n= 378 Encuestas

Muestra

Es este estudio se aplicó una muestra estratificada por género y edad de la ciudad con la finalidad de tener una cobertura de opinión del mercado:

Años	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		Más de 55	
Género	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Muestra	38	38	38	38	38	38	38	38	37	37

Nos guiamos en esta muestra para enviar por correo electrónico con el enlace para que colaboren llenando la encuesta, ya sea a través de la base de clientes que proporcione la asociación, como también de la página de Facebook de la misma, y mercado en general de Cuenca para tener una opinión más amplia en la investigación.

3.2.1.4 Resultados de la Investigación Cuantitativa

Pregunta No. 1

A usted, ¿Le gustan las joyas?

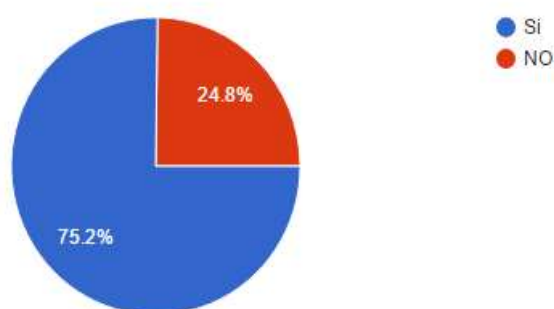


Gráfico1. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

El gráfico muestra que al 25% de la población no le gustan las joyas y por otra parte el 75,2% de la población prefiere las joyas esto es debido a los diseños, variedad de modelos que las joyerías, joyeros artesanos y personas que se dedican al negocio de las joyas ofrecen al mercado.

Pregunta No. 2a

¿Compra usted joyas?

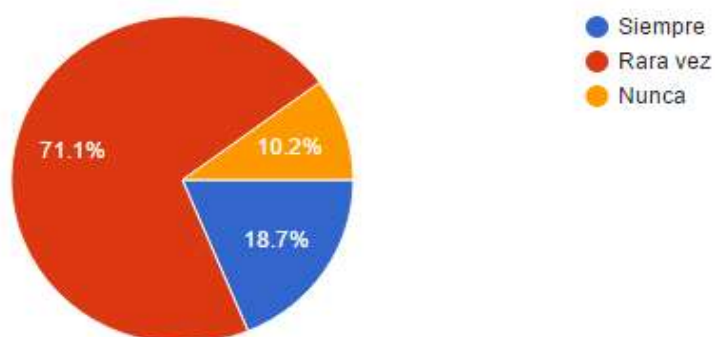


Gráfico2. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis.

Se puede observar que el 71,1% de la población adquieren o compran joyas muy poco o rara vez ya sea para uso propio o para obsequiar a alguien como regalo por algún evento especial y el 18,7% de la población siempre están adquiriendo joyas esto se debe a los diseños que ofrece el mercado, la variedad existente en el mismo.

Pregunta No. 2b

¿Por qué nunca compra joyas?

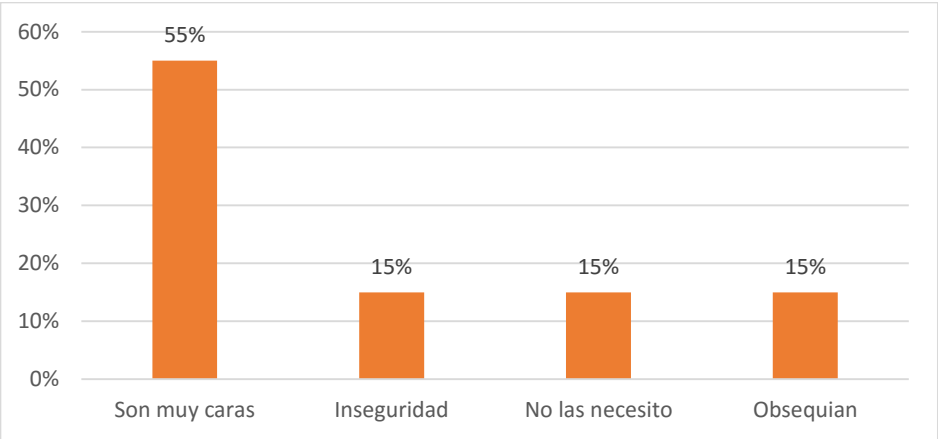


Grafico3. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

El 55% de los entrevistados no prefieren comprar joyas debido a los precios exagerados que se ofrecen en el mercado.

Pregunta No. 3

¿Qué tipo de Joyas usted Prefiere?

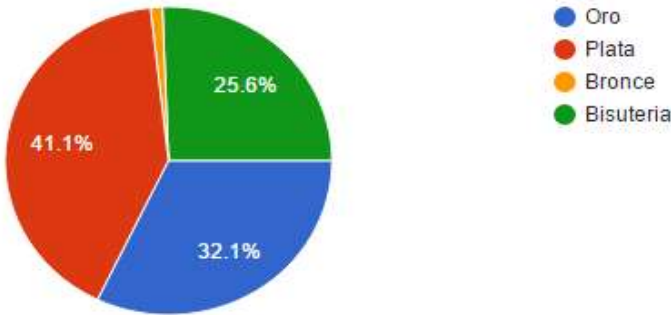


Grafico 4. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

En el gráfico se puede observar que el 41,1% de la población prefiere una joya de plata, esto se debe a que el metal es muy costoso, existe mayor variedad de diseños en el mercado, en el caso de que la joya sea hurtada no se perdiera mucho valor económico; el 32,1% de la población prefiere una joya realizada en oro esto se debe a que el metal es más lujoso, la calidad es mayor, es decir las personas prefieren exclusividad en su joya; y el 25,6% de la población prefieren bisutería esto se debe a que el valor de este tipo de producto es bajo y accesible para cualquier persona, existe un sin número de modelos en todo tipo de joya.

Pregunta No. 4

¿Qué tipo de joyas usa?

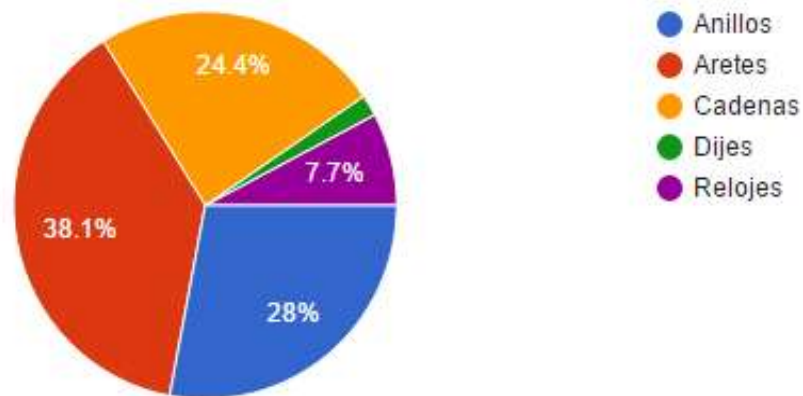


Grafico 5. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Existe una mayor inclinación del mercado hacia los aretes, esto se debe a la gran variedad de modelos existentes en el mercado y al precio es accesible, siguiendo el gráfico los anillos tiene un 28% de preferencia en el mercado debido a los modelos, precio y diseño; las cadenas ocupan un 24% de preferencia entre los consumidores por la calidad y modelos que el mercado ofrece; un 7,7% de la población prefiere los relojes como joya ya que es un accesorio para cualquier tipo de evento.

Pregunta No. 5

¿Dónde compra normalmente este tipo de joyas que usa?

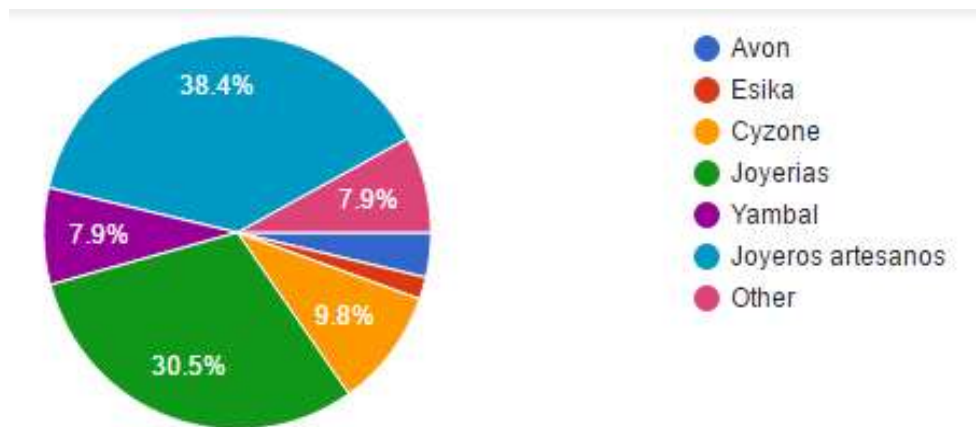


Grafico 6. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Un porcentaje de 38,4% de la población prefiere que su joya sea elaborada por artesanos, se debe a que aún existe confianza, seguridad con los productos realizados por los mismos; el 30,5% de la población prefiere comprar sus joyas en las diferentes joyerías existentes en la ciudad, el motivo es que existen diferentes precios, diseños y materiales; el 9,8% prefiere comprar sus joyas en la empresa “Cyzone”, la misma normalmente ofrece sus productos por catálogo a precios bajos, brinda comodidad al cliente porque el producto es entregado de manera personal.

Pregunta No. 6

¿Por qué decidió comprar con este proveedor?

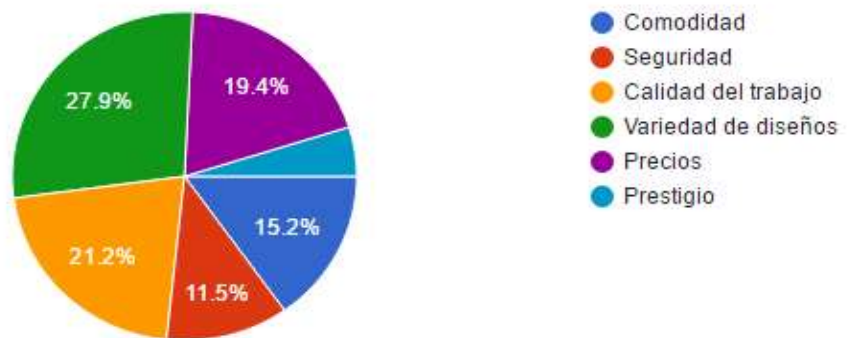


Grafico 7. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Un 27,9% de la población prefiere adquirir sus joyas basándose en la variedad de diseños que el proveedor muestra al mercado; un 21,2% de la población exige calidad en la elaboración de una joya ya que la van a usar a diario, el precio es fundamental en el momento de adquirir una joya esto lo dice el 19,4%.

El 15,2% de la población prefiere comodidad al adquirir las joyas, ya que se ofrece una atención personalizada en el proceso de compra; el 11,5% de la población prefiere tener seguridad el momento de adquirir su joya, ya que necesitan tener toda la certeza de que su joya posea los gramos del material precioso especificado.

Pregunta No. 7

¿Cuánto pagaría usted como máximo por la joya que usa en oro?

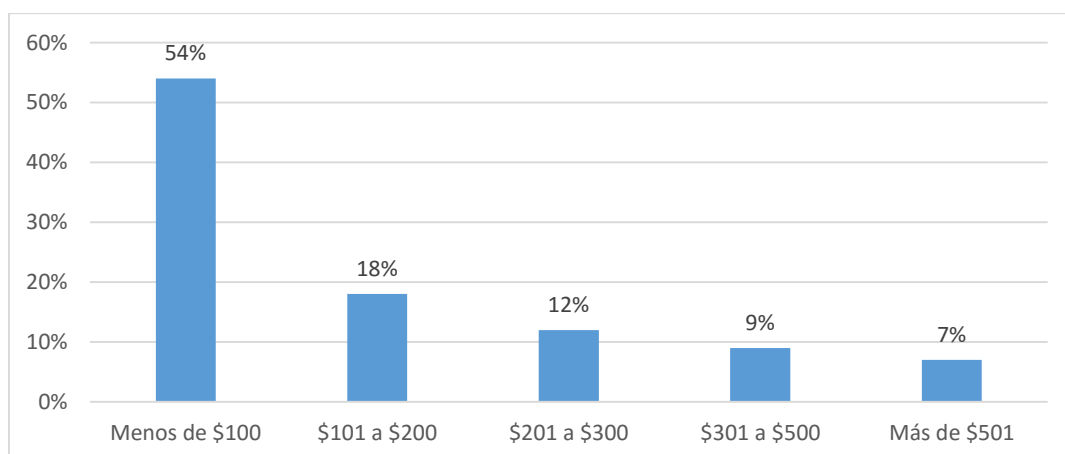


Grafico 8. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Según se observa en el gráfico, el 54% de los encuestados prefieren una joya de uso diario de oro que su precio sea menos de \$100 dólares, como también el 18% que pagaría una joya de oro entre \$101 a \$200 dólares.

Pregunta No. 8

¿Cuánto pagaría usted como máximo por la joya que usa en plata?

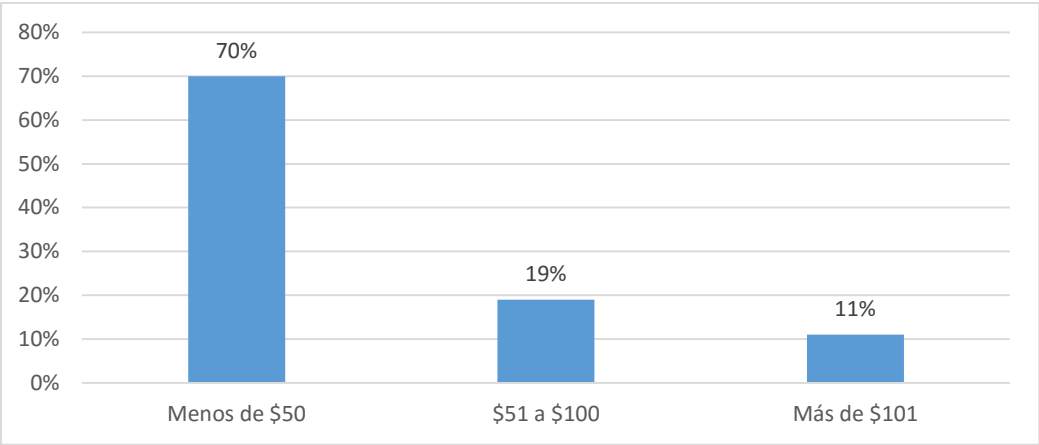


Grafico 9. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Demuestra el gráfico que las personas prefieren una joya de plata que tenga un precio menor a \$50 dólares, porque el material es considerado más barato y accesible para el cliente.

Pregunta No. 9

¿Cada qué tiempo usted compra joyas?

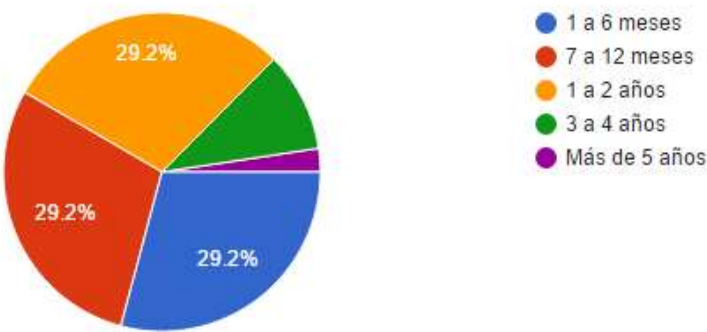


Grafico 10. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Se puede observar un porcentaje igual entre los consumidores que adquieren sus joyas ya sea cada semestre o cada dos años, debido a que prefieren invertir en una joya buena, de excelente material y no en joyas de baja calidad.

Pregunta No. 10

¿Usted al momento de comprar una joya en que se fija, que le llama más la atención?

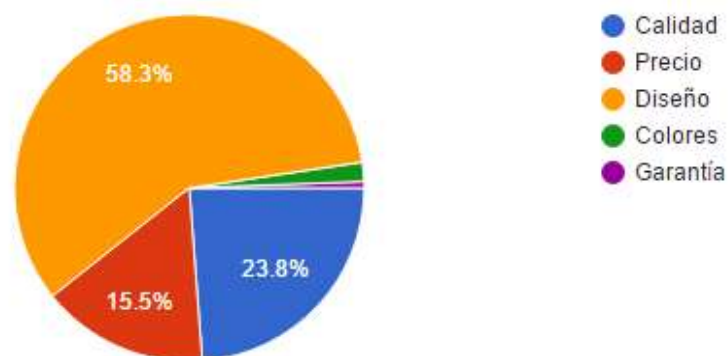


Gráfico 11. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis.

El 58,3% de la población prefiere comprar sus joyas basándose en el diseño, el 23,8% de la población prefiere que su joya por la calidad, es decir que sea duradera en el tiempo; y al 15,5% de la población le llama la atención el precio al momento de adquirirlas.

Pregunta No. 11

¿Usted prefiere que las joyas sean elaboradas por artesanos?

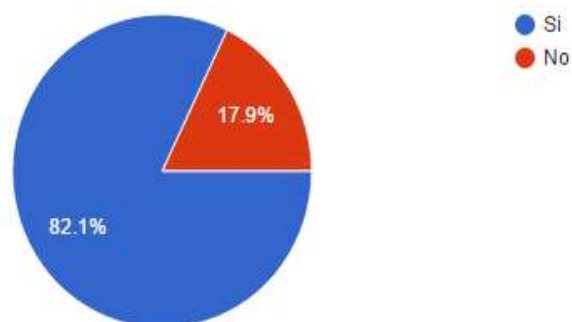


Gráfico 12. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

El 82% de la población prefiere comprar sus joyas con artesanos dedicados a la joyería por diversos factores que se exponen a continuación, y el 17,9% no prefieren porque no confían en el trabajo de los artesanos.

Pregunta No. 12

¿Por qué prefiere que las joyas sean elaboradas por artesanos?

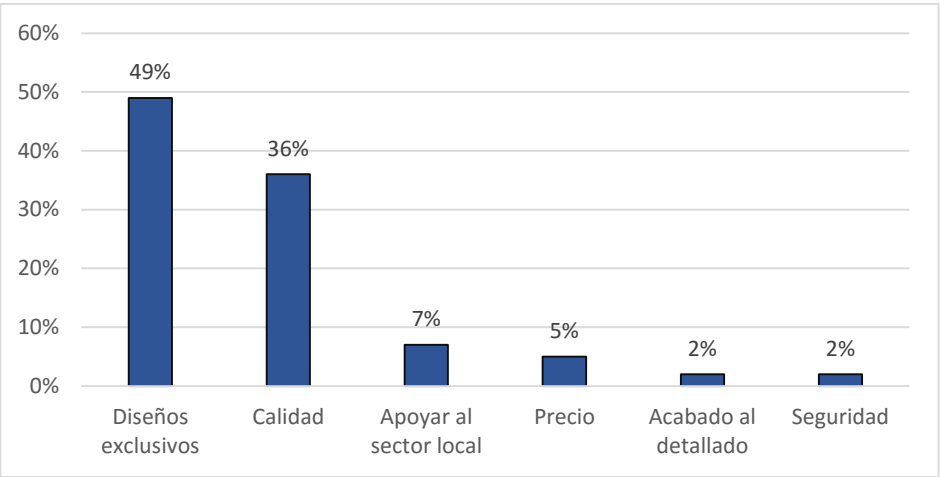


Grafico 13. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

La mayoría de los encuestados prefieren las joyas elaboradas por artesanos, ya que los diseños son exclusivos y personalizados, el 36% de los encuestados recalcó la calidad en la elaboración de las joyas como garantía y la durabilidad en sus trabajos.

Pregunta No. 13

¿Ha escuchado usted hablar de una asociación de joyeros?

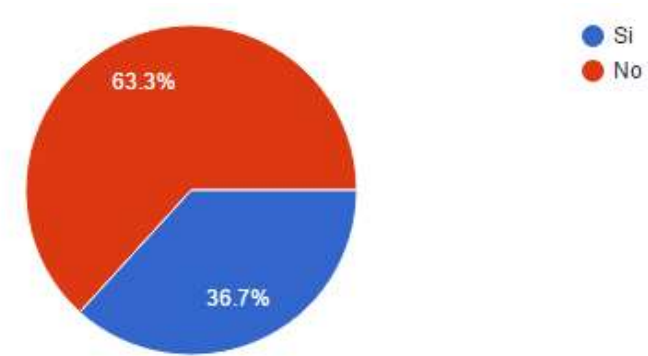


Grafico 14. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

El 63.3% de la población no ha escuchado sobre alguna asociación u organización de joyeros en el Azuay, y el 36.7% de los encuestados ha escuchado algo acerca de este tema.

Pregunta No. 14

¿Cuál ha escuchado? Diga el nombre

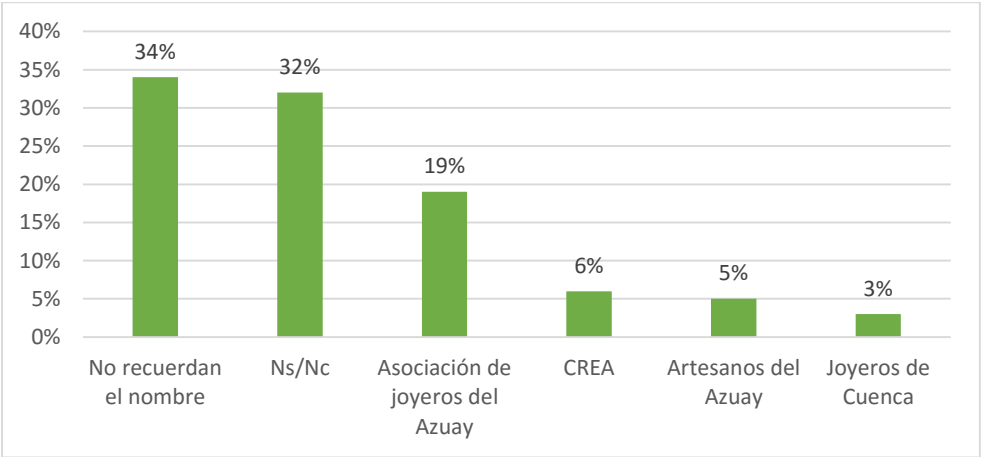


Grafico 15. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

La mayoría de gente entrevistada recuerdan la asociación, pero no la identifican con un nombre específico, solo el 19% de la población tiene claro que existe la asociación de joyeros del Azuay, y el 32% no tiene conocimiento de ninguna institución.

Pregunta No. 15

¿Qué recomendación daría para la asociación de joyeros del Azuay?

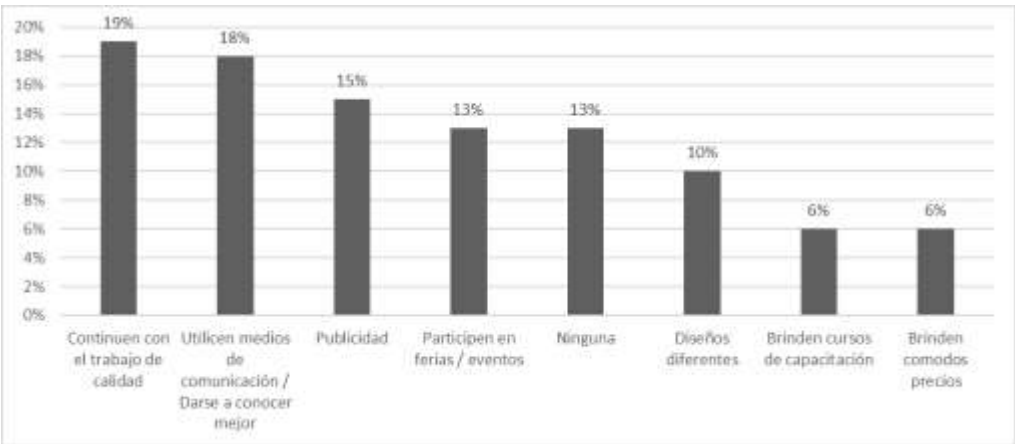


Grafico 16. Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Las recomendaciones más importantes que los encuestados dijeron es, que continúen brindando la excelente calidad que los artesanos ofrecen en la elaboración de las joyas, algunos expresaron que se debe trabajar también en la publicidad y comunicación para dar a conocer más y mejor acerca de la asociación, de esta manera será fácil que la reconozcan o la identifiquen, dando a conocer la producción local.

3.2.2 Investigación Cualitativa

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo; el diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles, éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos; la investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema, una vez que este se ha definido con claridad, la investigación puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos, aquí se busca claves para enfoques innovadores de marketing; el objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la “mejor” en el conjunto a evaluar. (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998)

Para la investigación cualitativa se va aplicar una encuesta personal a los socios de la asociación, los cuales se va a dividir en los miembros de la directiva y de los maestros de talleres, con la finalidad de entender el comportamiento de los agremiados dentro de la asociación, en lo que se refiere a la elaboración de joyas, el mercado y lo que ellos quieren de la asociación.

3.2.2.1 Entrevistas a profundidad

Es un dialogo preparado, estructurado y organizado en el cual se establece los roles del entrevistado y el entrevistador, pero no en un estilo riguroso con posiciones simétricas, sino por el contrario, entablando un conversatorio entre amigos con elementos de vivencias y experiencias, que se realiza con fines psicológicos en el que la gente establezca confianza y de su opinión de manera más abierta respecto a los fines objetivos de la investigación.

La entrevista a profundidad puede definirse como una entrevista personal, semi estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo entrevistado hable libremente y exprese en detalle sus creencias, y sentimientos sobre un tema; el propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento. (Thomas C. Kinner, James R. Taylor, 1998)

3.2.2.2 Ficha técnica Investigación Cualitativa

Investigación Cualitativa	Descripción
Tipo de entrevista	Encuesta semi estructurada de 60 minutos
Universo	Miembros del directorio de la asociación de joyeros y maestros de taller
Muestra	10 entrevistas
Días de recolección	5 días
Alcance geográfico	Azuay

Fuente: Elaborado por los autores de esta tesis

3.2.2.3 Desarrollo del cuestionario cualitativo

Para el levantamiento de la información se elaboró una guía de temas de acuerdo a la problemática y los objetivos planteados.

FORMATO DE ENTREVISTA ESTUDIO CUALITATIVO

Nombre:

Edad:

Ciudad:

Ocupación:

Fecha y hora:

.....

Conocimientos generales

- ¿Qué tiempo trabaja en la joyería?
- ¿En qué categoría de artesano se encuentra usted?
- ¿Posee algún título de artesano calificado?
- ¿Cómo ve que está el mercado cuencano de la joyería?
- ¿Cuáles son las cosas que han afectado?
- ¿Cómo ve la competencia interno y externo de la joyería?

Conocimiento de los Miembros de la Asociación:

- ¿Qué tipo de joyas realiza?
- ¿Toda la mercadería que vende es propia de su fabricación o también adquiere parte de su mercadería a otros artesanos?
- ¿Usted es mayorista o minorista?
- ¿Usted asistido a cursos de capacitación para su negocio?
- ¿Cree usted que se ha logrado mejorar la calidad de su trabajo mediante las distintas capacitaciones?
- ¿Cuáles son las materias primas de mayor uso? (indicar en orden descendente)

NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA	CANTIDAD EN DOLARES QUE COMPRA AL AÑO

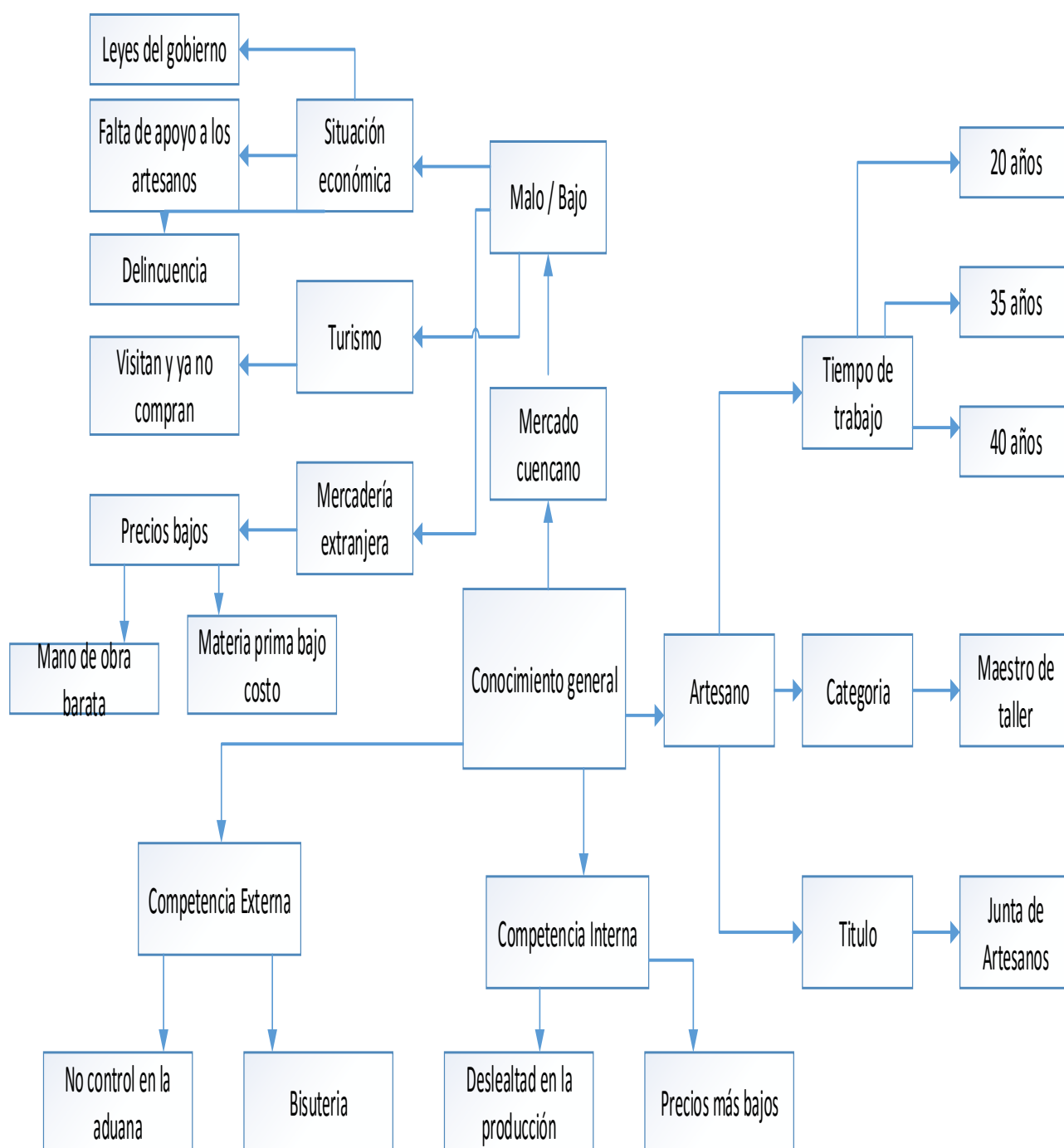
- ¿Cuáles son sus expectativas en las ventas para el primer semestre del 2016 (junio)?
- ¿Realiza nuevas adquisiciones de maquinaria para su local?

Dentro de la Asociación

- ¿Cuáles son los objetivos y metas actuales de la Asociación? ¿Qué conoce de estas metas? ¿Considera que se están cumpliendo?
- ¿Qué retos cree que la Asociación debe enfrentar ahora y en el futuro para satisfacer las necesidades del sector en el que se encuentra?
- ¿Qué siente usted cuando entra a la Asociación? ¿Cómo desearía sentirse en el futuro?
- ¿Cómo desearía que fuera la asociación?
- ¿Qué piensa de la comunicación actual que maneja la asociación? ¿De qué manera se podría mejorar?
- ¿Qué le gustaría recibir de la Asociación? ¿Cómo quisiera ser motivado para pertenecer a esta asociación?
- ¿Cómo le ve al ambiente dentro de la Asociación? ¿Cómo calificaría los espacios de esparcimiento e integración que le ofrecen? ¿Qué tipo de espacios de esparcimiento e integración quisiera que existan?

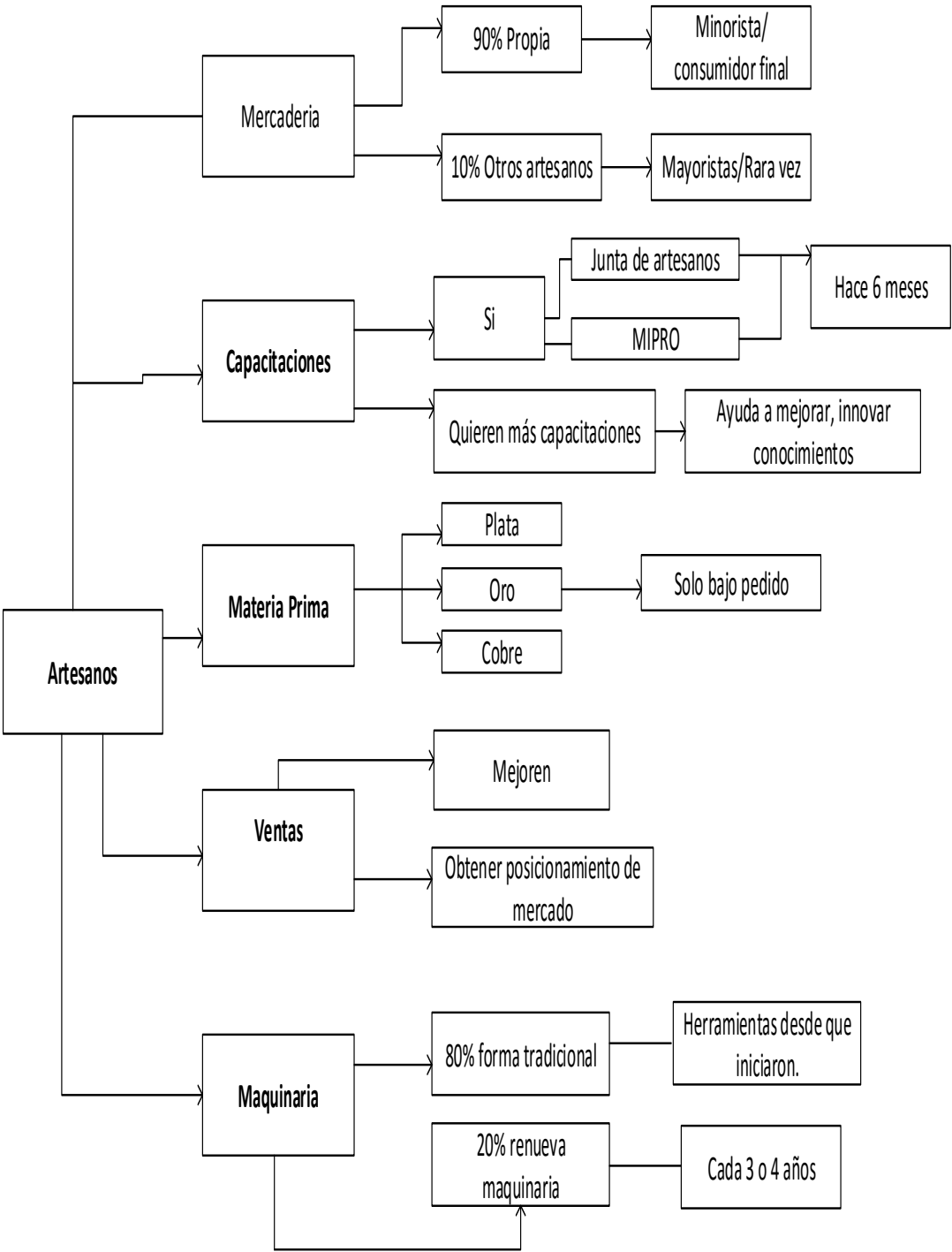
3.2.2.4 Tabulación de Resultados Cualitativo

Aspectos de conocimiento general:



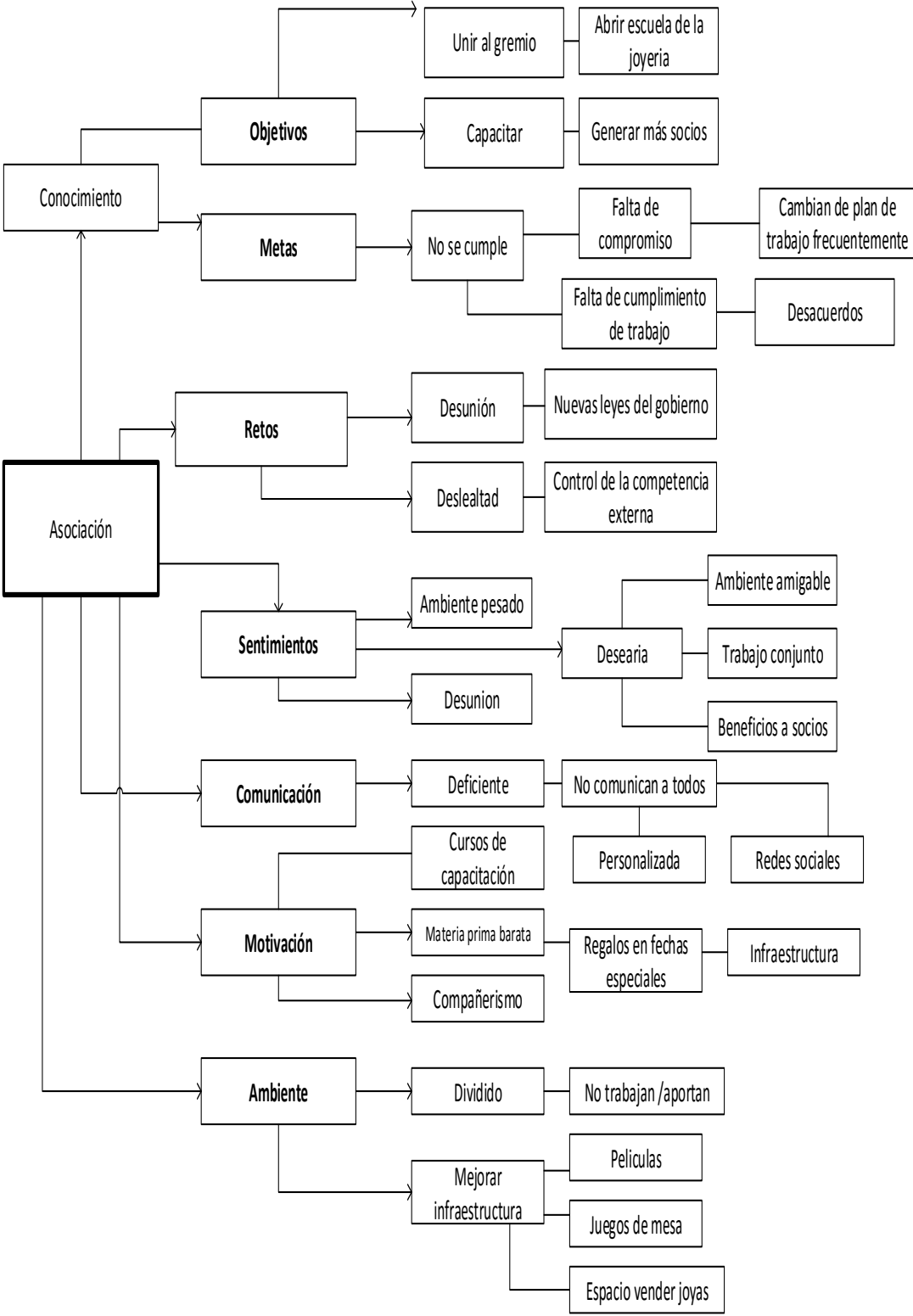
Fuente: Investigación directa. Elaborado por los autores de la tesis

Capacitaciones y materia prima de los orfebres:



Fuente: Investigación directa. Elaborado por los autores de la tesis

Planes a futuro de la Asociación:



Fuente: Investigación directa. Elaborado por los autores de la tesis

3.2.2.5 Resultado de la Investigación Cualitativa

Según las entrevistas realizadas a 10 artesanos de los 50 que actualmente están activos pertenecientes a la Asociación de Joyeros del Azuay, podemos decir que en su mayoría son maestros orfebres mayores de 45 años, no existe una generación joven dedicada a este arte, debido a varios factores:

- No existe una comunicación adecuada hacia el público en general, donde se indique la posibilidad de ser capacitado en este ámbito por parte de la asociación.
- No encuentran a la joyería como un trabajo que puede sacar adelante a la familia, piensan que la fabricación de joyas artesanales no tiene acogida en el mercado de Cuenca, ni en ningún mercado local, sino solo exportando, pero no cuenta con la ayuda del gobierno para realizar esto.

El mercado local de la joyería está en un nivel bajo, debido a que no existe un apoyo de las instituciones nacional como seccional, ya que incentivan más al turismo y gastronomía, que a las artesanías en la ciudad.

Entre otros factores que han afectado a la joya cuencana esta la entrada ilegal de joyas al país, las cuales son ofrecidas a un precio sumamente menor en referencia al precio que se ofrece en el mercado; de igual forma, no existe un control adecuado en las aduanas con respecto al ingreso de joyas, como también del uso indiscriminado del “cuyo” para la elaboración, por lo cual se ofrece a un precio más barato y esto genera como consecuencia que exista una menor demanda de la joya cuencana.

También la delincuencia ha afectado mucho que disminuyan las ventas por que la gente tiene miedo de utilizar este tipo de joyas, por el temor que les roben y salgan lastimadas al momento del ultraje. Entre los productos que más realizan los artesanos son los aretes, cadenas y anillos en materiales de plata y oro, ellos prefieren trabajar por su cuenta a través de sus procesos rústicos mas no con equipos especializados, no solicitan ayudantes debido a los reglamentos laborales muy exigente y a la disminución de la demanda, con su mano de obra propia se dan abasto para satisfacer actualmente a su mercado ya que en su mayoría estos son minoristas y trabajan bajo pedido logrando así una alta fidelidad con sus clientes, y unos pocos distribuyen a Chordeleng y Quito, pero en pequeñas cantidades.

Asisten a cursos de capacitación para elaborar sus joyas, reciben técnicas de marketing, etc. pero estos cursos se brindaron hace algunos años, por lo que ahora los agremiados a la asociación solicitan que se realice nuevamente y se está trabajando para generar los mismos, tanto en inglés, contabilidad, merchandising, nuevas técnicas para la elaboración de las joyas, etc. que les ayuden a mejorar sus negocios y sus ingresos.

Todos los artesanos tienen la expectativa que no disminuyan sus ventas respecto al año anterior, a pesar de la situación que atraviesa actualmente el país por lo que piden a la asociación y al gobierno, que les ayuden en sus negocios para exportar, y generar mercado.

Los objetivos que la asociación plantea no se concretan debido a que no existe cooperación por parte de los socios, cambian constantemente el plan de trabajo con cada directiva y no se enfocan en cumplir lo que plantearon en un inicio, por lo que lo agremiados no se sienten bien representados por la asociación, lo que hace que se desmotiven y perciban que esta no trabaja y no hace nada.

Hay grandes retos que la asociación debe cumplir a futuro comenzando con brindar más cursos a todos los socios, generar compañerismo, trabajar en conjunto y atraer socios perdidos y a más gente que quiera pertenecer a la ésta. También se debería ocupar todas sus instalaciones como una sala donde exista un área social, donde se pueda desarrollar eventos sociales y de compañerismo, aulas en las cuales se pueda brindar acogida a personas que quieran aprender el arte de la joyería y también un lugar donde se muestre los productos que elaboran los miembros de la asociación, los cuales puedan comprar y a su vez dar a conocer los talleres de los agremiados, a personas nacionales y extranjeras.

CAPITULO 4

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING MIX

4.1 Características del Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien escribió una serie de 12 elementos, con las tareas comunes del responsable de mercado; en 1960 esta lista fue simplificada por McCarthy por lo que ahora se conoce como las “Cuatro P’S” que son: producto (product), precio (Price), plaza (placement) y promoción (promotion), las cuales en la actualidad se van combinando de distintas formas con el fin de alcanzar metas.

La mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

Estas herramientas se deben combinar para crear el más poderoso mix de marketing a través del cual los vendedores se vean a si mismo vendiendo un producto, y los compradores se vean adquiriendo un valor o una solución a un problema, con el fin de fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio.

Si bien es cierto se analizará las cuatro P’s en donde en cada elemento se mencionará todos los factores posibles para poder entender cada elemento, en el producto se analiza las características del mismo, el diseño de cómo se presentará al mercado, la marca que lo distinguirá y el empaque que lo contendrá.

En el precio se especifica detalladamente el valor monetario que posee cada producto, también la posibilidad de ofrecer descuentos por ciertos productos en determinadas fechas durante el año, y finalmente las formas de pago que el cliente podrá optar para comprar el producto.

Plaza o punto de venta analiza los canales de distribución para diferentes productos, de esta forma se abaratan costos y el producto llega de una mejor manera al consumidor final; además se analiza que tipos de establecimientos podemos optar para ofrecer el producto, ya sea tiendas físicas o virtuales.

La promoción refiere a trabajar con diferentes medios de publicidad ATL (Above the line) mediante la televisión, radio, flyers, revistas, prensa, internet, etc. y con BTL (Below the line) mercadeo directo, publicidad online, patrocinios, etc.

4.1.1 FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	Trato directo con el cliente	No poder ofrecer precios bajos
	Calidad y variedad de productos	Falta de capacitación
	Experiencia de trabajo	Deficiente publicidad
	Diseños exclusivos	No contar con locales para ventas
Oportunidades		
Seguir innovado en diseño de productos	A traves del trato directo con los clientes conocer gustos, preferencias que ayuden a seguir innovando en el diseño de los productos	Superar la falta de capacitación que tienen los joyeros en diferentes ambitos con el fin de seguir innovando en el diseño de los productos
Utilizar el internet y las redes sociales	Utilizar la calidad, variedad de sus productos y sus diseños exclusivos para darse a conocer en nuevos mercados a nivel nacional y exportar a nivel internacional.	Superar el no poder ofrecer precios bajos, manejando nuevas formas de entrar al mercado, utilizando el internet y redes sociales para que los clientes adquieran los productos por la calidad, diseños, etc.
Exportar y abrirse a nuevos mercados		
Amenazas		
Más competencia de productos	Utilizar el trato directo con los clientes y la calidad y variedad de productos para reducir la competencia de nuevos productos y así se logren mantener los clientes y las ventas.	Superar el no contar con locales de ventas dando a conocer de mejor manera sus productos con el fin de que la competencia no adquiera mayor posicionamiento de mercado
Disminución de las ventas		
Suba el costo de la materia prima	Utilizar la experiencia de trabajo y los diseños exclusivos que ofrecen para reducir el efecto de la materia prima y las nuevas leyes del gobierno	
Leyes del gobierno		

4.1.2 Elementos del plan de marketing

Los elementos de la mezcla del marketing se enfocan en los clientes y la empresa, por lo que es aquella acción, elemento o condición, que para un negocio puede ser de importancia crítica, tanto para su éxito como para su fracaso y se puede referir a una fuerza exterior a la compañía, así como a una fuerza dentro de la misma (Abascal Rojas Francisco, 2001).

Para la Asociación de joyeros del Azuay, el análisis de estos elementos de marketing es de mucha importancia para la realización de las estrategias enfocadas al mercado objetivo de cada uno de los agremiados, en el siguiente punto se analiza cada “P” más a fondo.

Imagen 2: Elementos de marketing

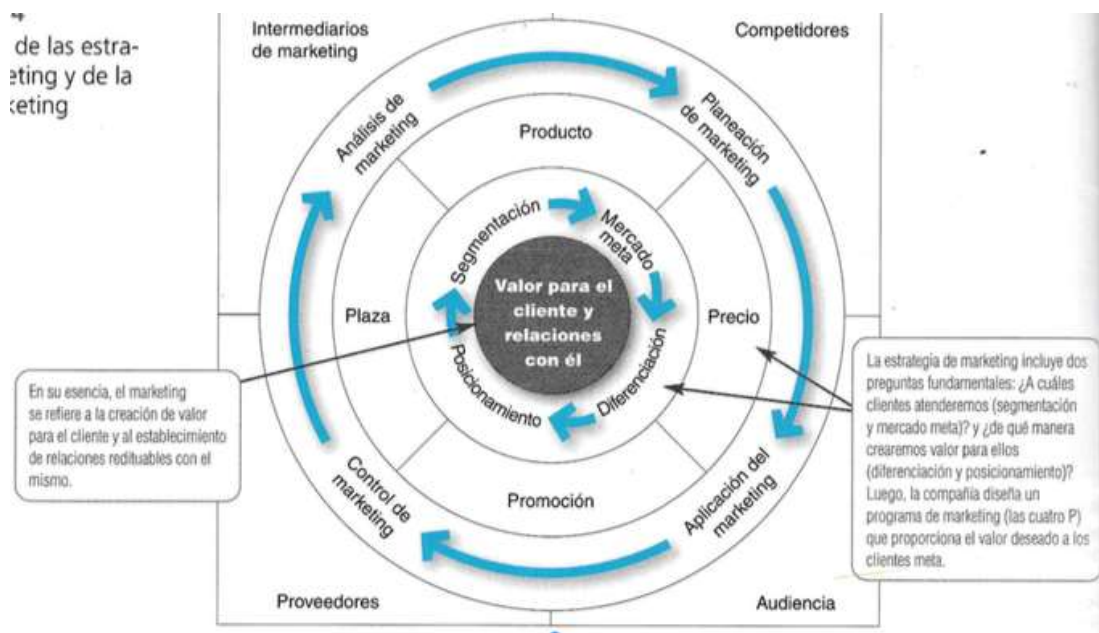


Figura: Administración de las estrategias de marketing de libro, Marketing, Decimocuarta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

4.1.2.1 Producto

Un producto es la base de todo negocio, y a través de este se busca satisfacer la demanda ofreciendo algo mejor y diferenciado, dar una ventaja sostenible y duradera con el fin de que el mercado objetivo lo prefiera, antes que la competencia.

Se tiene que saber, llegar a la mente del consumidor y dar a conocer que la Asociación no vende solo joyas sino también elegancia, exclusividad y clase.

La mayoría de joyeros trabajan con dos tipos de materia prima, oro y plata, pero según los resultados de la investigación trabajan más con la plata en la producción de aretes, anillos y cadenas, que es lo que venden con mayor frecuencia entre 1 y 6 meses; el principal atributo de las joyas realizadas por los artesanos es la variedad de diseños, acabado, y calidad, que es su ventaja competitiva y las hacen más apetecidas por los clientes.

Dentro de las características del producto se presenta:

Materiales: plata, piedras semipreciosas, piedras preciosas, escarcha, esmaltado, autograbado, figuras, etc.

Colores: Variedad de colores de acuerdo a las tendencias del mercado

También se producen joyas de oro, pero solo bajo pedido, las mismas que se propone exhibir de mejor manera, utilizar estantes apropiados, tomar fotos y mostrarlas, ya que los diseños son únicos en su totalidad, además se obtiene un margen de ganancia más alta que el trabajar con plata.

Las acciones sugeridas son:

- Innovar el diseño de las joyas a través de un benchmarking donde se analizarán los aspectos de las joyerías como Guillermo Vázquez, Macys, Tiffany, etc., con el fin de adoptar sus modelos y mejorarlos. También se propone revisar en internet videos de elaboración de joyas, tendencias de la moda; para así estar de acuerdo a lo que el mercado requiere. Ver Anexo 1.
- Se propone entablar relaciones con las universidades de la ciudad, para que las facultades de diseño colaboren con los joyeros en sus diseños, capacitación y les enseñen para crear y mejorar.
- Trabajar en recuperar el posicionamiento de la marca y fomentarla en el mercado, la Asociación de joyeros del Azuay, como marca, tiene que estar presente en cada joya, ya sea en el empaque claramente identificado el nombre de la asociación, teléfono y la dirección, debe existir dos tipos de empaque, uno para joyas de plata y otro para las joyas de oro, de esta manera se brindara distinción en el producto final.

- Establecer estándares en la producción de joyas para que se mantenga y mejore la calidad, ya que por este motivo son adquiridas con los clientes.
- El servicio post venta en los casos que es posible dar seguimiento a los clientes, mediante una llamada, será para saber su opinión respecto al producto adquirido, brindar mantenimiento en el caso de que los mismos lo necesiten, limpiezas y reparaciones de las joyas con en el fin de fidelizar a los clientes.

Imagen 3: anillo con piedra



Fuente: Asociación de joyeros

Imagen 4. Juego de aretes, dije y a



Fuente: Asociación de joyeros

Imagen 5: Anillos



Fuente: Asociación de joyeros

Imagen 6: Manillas



Fuente: Asociación de joyeros

Imagen 7. Aretes en forma de hoja



Fuente: Asociación de joyeros

Imagen 8: Anillos de matrimonio de oro



Fuente: Asociación de joyeros

4.1.2.2 Precio

El precio produce ingresos a las empresas, por tanto, se debe crear un producto con beneficios adicionales que le diferencie, como empaque, logotipo, marca, ventas, servicio de post venta, descuentos, promociones, etc. de modo que el producto ofertado le interese al cliente potencial.

Los artesanos joyeros buscan la preferencia de los posibles consumidores, para captar el mercado, en el precio donde está incluido el costo y beneficio, este último será máximo el 30% para el productor, sin que el precio de venta final exceda el valor del mercado para joyas similares.

Las acciones sugeridas son:

- En cuanto al pago por parte del cliente, este puede ser en efectivo y se ofrecerá un descuento del 5%, o a crédito a tres meses sin intereses; el 5% del valor total de la venta por cada joya será para la Asociación, si esta se vende dentro de las instalaciones el dinero recaudado será utilizado para espacios de esparcimiento, mejoras del local, cursos de capacitación, manejo de la red social de facebook, todo en beneficio para cada uno de los agremiados.
- Ofrecer a los compradores mayoristas un descuento del 10% si cancelan el valor total al momento que adquieren las joyas, mas no a crédito, debido a que dejan de producir por no contar con el dinero para la materia prima, y continuar con esta actividad.

Imagen 9. Artesano Ernesto Peña



Fuente: Asociación de Joyeros.

4.1.2.3 Plaza

Se refiere a los medios de distribución a través de los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que ofrecen, existen dos opciones, vender directamente o vender a través de intermediarios, dando a conocer los atributos del producto y el mercado al cual dirigirse.

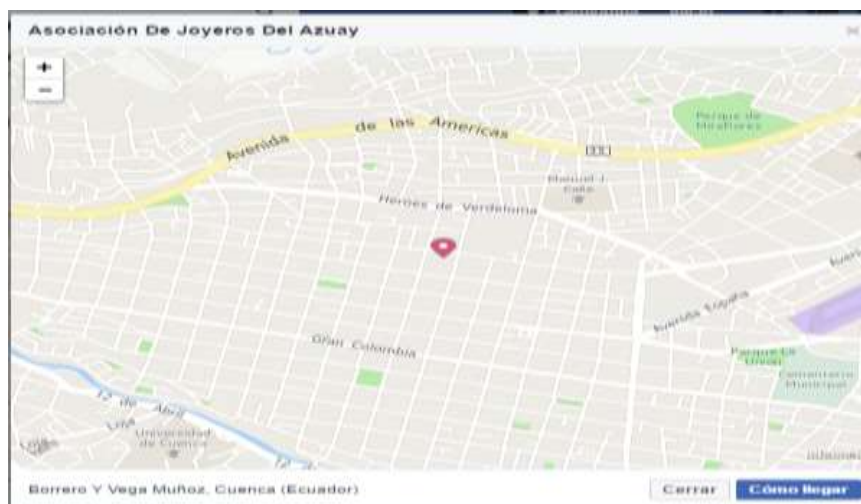
La mayoría de joyeros cuentan con un local propio en el centro, en el cual elaboran las joyas y a su vez las exponen para que la gente que circula las vean y sean adquiridas; en cambio, otros joyeros cuentan con un taller en su casa y una vez elaboradas sus joyas venden a los distribuidores o al consumidor final que haya solicitado sus servicios.

Las acciones propuestas son:

- Se propone una distribución exclusiva, con el fin de que no se pierda la calidad de los productos ya que son diseños propios, manteniendo siempre la venta directa con el cliente para dar mayor seguridad, cordialidad y honestidad de que son trabajos excelentes.
- Tener un lugar de exhibición de joyas dentro de la asociación para cada uno de los agremiados, con el fin de que estas también sean vendidas dentro de la misma y reciban un porcentaje de ganancia de las que se ofertan ahí, logrando dar a conocer el trabajo que esta institución va realizando por años.

- Contar con un agente de ventas, que gane un sueldo básico y comisiones por ventas, para que se motive en su actividad, está también se encargue de negociar con mayoristas, con el propósito de que la asociación y cada uno de los agremiados tengan mayor posicionamiento de mercado tanto nacional como local.
- Ofrecer los productos a través de redes sociales como Facebook, Twitter e internet en general, para así exponer las joyas mediante un catálogo y a través de estos medios dar a conocer los productos que el cliente se interese y visiten tanto la asociación como los locales de cada uno de los orfebres, generando mercado tanto en Cuenca como a nivel nacional de estos productos muy apreciadas por su calidad y diseños únicos.
- Se plantea que en facebook se publiquen imágenes de las joyas en que se especializan los orfebres de la asociación, también teléfono y dirección de contacto de la misma, de esta forma las personas si desean adquirir una joya pueden comprarla visitando el lugar, como también que la misma sea dejada en su casa o en su lugar de trabajo, con un costo adicional por el envío, pero brindando así mayor comodidad.

Imagen 10. Mapa de localización de la Asociación de Joyeros del Azuay



Fuente: Facebook Asociación de Joyeros del Azuay

Imagen 11. Directiva y Miembros de la asociación



Fuente: Asociación de Joyeros del Azuay

4.1.2.4 Promoción

Este cuarto elemento del mix de marketing comprende todas las herramientas de comunicación, y transmisión de un mensaje, para lo que se utiliza publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo.

Las acciones sugeridas son:

- Se propone trabajar por medio de facebook, en el cual se subirán imágenes y videos de las nuevas tendencias y diseños de joyas cada 30 días, conforme a las reuniones mensuales de los joyeros en las cuales se tomarán decisiones sobre varios temas, entre ellos las fotografías para las redes sociales, así se buscara fidelización de clientes ofreciendo lo que ellos buscan y quieren; de igual forma buscar posicionamiento a través de las ferias locales, cantonales y nacionales, por medio del comité encargado de esta actividad, donde se dé a conocer de mejor manera el producto, también elaborar un catálogo electrónico donde se informará al cliente de los nuevos y diversos diseños de joyas.
- Realizar una publicidad exhaustiva, debido a que este producto es de tercera necesidad, y para poder posicionar en la mente del consumidor se propone dar a conocer el nombre de la Asociación en diferentes señales radiales como, por ejemplo, Ondas Cañarís, Radio la Voz del Tomebamba, etc, dependiendo el

público objetivo de cada una, procurando así realzar a la institución y lo que esta ofrezca al mercado.

- Incentivar a los consumidores para que visiten la asociación creando descuentos promocionales de las joyas que elaboran los orfebres por el aniversario, así la gente acudiría, conocería de la asociación, y promovería a ser parte de esta a quienes les pueda interesar.
- Crear competencias de ventas, para que los agremiados se motiven a incrementar sus ventas, por ejemplo, mediante un diploma por desempeño en las reuniones de aniversario de la Asociación.

Imagen 12. Asociación de joyeros



Fuente: Facebook

Imagen 13. Programa de ferias



Fuente: Asociación de Joyeros del Azuay

4.2 Plan Operativo anual

Actividad	Suproyecto	Cronograma / semanas																								Personal a cargo
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Trabajar en la marca de presentación	Crear slogan y logotipo																									
	Empaque con el nombre de la asociación, teléfono y dirección																									
	Dos tipos de empaques para joyas de oro y de plata																									
Asegurar a las joyas	Brindar mantenimiento de joyas																									
	Ofrecer nuevos y exclusivos diseños																									
	Crear un seguro que reponga las joyas sustraídas pero solo de oro.																									
Descuentos	5% en efectivo y con tarjeta a 3 meses sin interés en ciertos productos																									
Página web y redes sociales	Subir fotos de la asociación y de las joyas																									
	Que se se a conocer los procesos de elaboración y noticias de premios																									
Abrir locales	Vender productos a mejor precio que la competencia																									
	Exhibición de joyas dentro de la asociación para la venta																									
Publicidad	Dos tipos de publicidad para joyas de oro y plata																									
	Publicitar joyas de plata en fechas especiales																									
Marketing directo	Generar contacto entre el joyero y el cliente para fidelizar																									
Seguimiento a los clientes	Seguimiento a los clientes, llamadas telefónicas																									
	Llamadas en cumpleaños o eventos especiales que genere importancia al cliente																									

Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Conclusiones

- Se concluye, que la Asociación de Joyeros del Azuay no es reconocida dentro del mercado cuencano. Los compradores de joyas de plata reconocen que las mismas se venden más baratas solo en Chordeleng mientras que en Cuenca se venden a precios superiores.
- Existe desconfianza entre los miembros de la asociación por la guerra de precios que cada uno de ellos ofrece al público con tal de ganar mercado.
- No se fomenta el compañerismo ni el trabajo en equipo dentro de la asociación, debido a que el plan operativo es cambiado constantemente por las directivas, distorsionando las metas planteadas anteriormente y generando inseguridad y malestar entre los miembros.
- No todos los orfebres entregan la misma calidad en la elaboración de joyas, ya que algunos para reducir el precio colocan materiales extras como el cobre y aluminio en la fabricación.
- La asociación aprovecha muy poco la infraestructura que poseen, ya que solo realizan en reuniones una vez al mes y el resto del año pasa cerrado.
- No todos los agremiados consideran a la asociación como un segundo hogar debido a que no se toman en cuenta las opiniones por ellos generadas, en su mayoría se sienten excluidos ya que dentro de la misma existen diferentes grupos.
- La asociación no cuenta con orfebres jóvenes, debido a que estos no ven como una fuente de ingresos a la joyería, y los únicos que pertenecen a esta son personas mayores a los 45 años, las mismas que trabajan más de 10 años en esta actividad.
- No existen beneficios para los agremiados de la asociación, ya que esta lo único que les brinda es el nicho al socio en su defunción, y para recibir de este servicio cada uno de los socios debe cancelar \$5,00 mensuales.

Recomendaciones

- La directiva que se encuentra al frente de la asociación de joyeros del Azuay debe cumplir su plan de trabajo planteado, mas no cambiarlo constantemente lo que ocasiona desunión de sus agremiados.
- Plantearse metas que se puedan cumplir desde el principio del año, que sean factibles y no procesos a largo plazo.
- Crear un sistema de talleres donde se inculque a jóvenes el arte de la joyería, promoviendo los beneficios y los ingresos que se pueden obtener a través de este arte.
- Brindar cursos de capacitación a sus agremiados constantemente sobre temas que abarquen las necesidades de los mismos, para lograr el crecimiento de sus negocios.
- Trabajar en redes sociales e internet, donde se expongan los productos, las características de las joyas y el contacto de la asociación para adquirir las mismas
- Crear un empaque para las joyas de oro y otro para las joyas de plata, que sea llamativos, con elegancia, y donde conste el logotipo de la asociación, así como el nombre del orfebre que la realizo, buscando así mayor posicionamiento.
- Crear espacios de reuniones sociales en la casa de la asociación, para que los agremiados tengan un ambiente de hogar, pasar entre amigos, familiares, compartiendo tiempo de esparcimiento y conocimientos del arte.
- Brindar mejores beneficios a los asociados, que no sea solo el nicho, sino también algún presente navideño, de cumpleaños, etc. así como buscar beneficios en la adquisición de materia prima y herramientas.
- Contar con un manual interno de procesos estandarizados para la elaboración de las joyas, de esta forma se propende a mantener la calidad de las que produce la asociación, el cual se debería exponer en los eventos y ferias.

Bibliografía:

Andrés Huesos, M Josep Cascant. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Douglas A. Lind, Samuel A. Wathen y William G. Marthal. (2015). Estadística aplicada a los negocios y la economía 15 Edición.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing. México: Pearson Educación, México, 2012.

Kaplan, Robert y Norton, David. (2000). Cómo alinear la Organización a la Estrategia a través del Balanced Scorecard, Barcelona: Gestión 2000.

Kotler, Philip. (1999). El Marketing según Kotler / Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

Abascal Rojas, Francisco. (2001). Como se hace un plan estratégico. Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2010). El plan de marketing en la práctica. Decimocuarta Edición. Madrid. ESIC Editorial.

Roger Kerin, Erick Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2004). Marketing Séptima Edición. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Anexos

<http://www1.macys.com/shop/jewelry-watches?id=544>

<http://www.guillermovazquezjoyeria.com/>

<http://international.tiffany.com/jewelry>

<http://joyeriasuarez.com/es/nuestras-joyas.html#page=0&top=1&>

<http://expojoya.com.mx/blog/camara-de-joyeria-impulsa-la-innovacion/>

<https://youtu.be/49vYtNIrQtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=d0WZ21K4L0s>

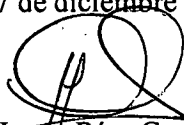
http://www.bulgari.com/es-es/products.html?root_level=315&product_detail_one=218

<http://www.guvier.com/#!oro/cmu1>

CONVOCATORIA

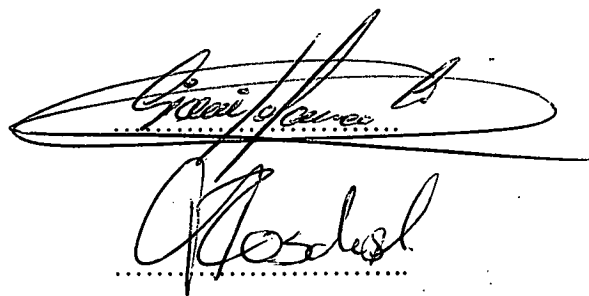
Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: ***“Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016”***, presentado por el(a)(os) estudiante(s) GUTIERREZ PERALTA CHRISTIAN JAVIER Y JARAMILLO RUIZ GEOVANNA FERNANDA, con código 48930 Y 61477 respectivamente, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Viernes ,11/12/2015, a las 18h00

Cuenca, 07 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Gianni Salamea Alvear



Ing. Verónica Rosales Moscoso



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: GUTIERREZ PERALTA CHRISTIAN JAVIER Y JARAMILLO RUIZ GEOVANNA FERNANDA
Código: 48930 Y 61477 respectivamente
1.2 Director sugerido: Ing. Gianni Salamea Alvear
1.3 Codirector (opcional): _____
1.4 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso
1.5 Título propuesto: *"Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016"*.
1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones 

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

Ing. Gianni Salamea Alvear

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Sr. Christian J. Gutierrez Peralta

Srta. Geovanna F. Jaramillo Ruiz

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Viernes, 11 /12/2015, a las 18h00.

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN****1.1 Nombre del estudiante:** GUTIERREZ PERALTA CHRISTIAN JAVIER Y JARAMILLO RUIZ

GEOVANNA FERNANDA

Código: 48930 Y 61477 respectivamente**1.2 Director sugerido:** Ing. Gianni Salamea Alvear**1.3 Codirector (opcional):****1.4 Título propuesto:** *"Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016"***1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Verónica Rosales Moscoso**1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			



13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			



6. Protocolo/Rúbrica

31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	☒			
--	-------------------------------------	--	--	--

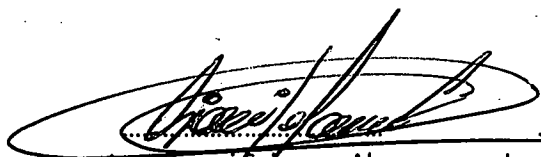
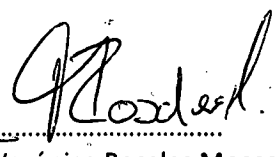
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

 
Ing. Gianni Salamea Alvear Ing. Verónica Rosales Moscoso

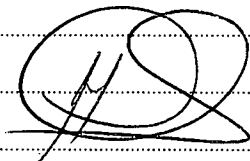


DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **GUTIERREZ PERALTA CHRISTIAN JAVIER**, con código **48930**,
alumno de la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de créditos
de su malla curricular.

Cuenca, 02 de Diciembre 2015



Derecho No **092975**
mjmr.-

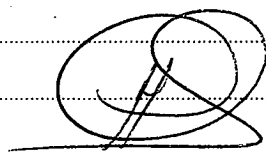


DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **JARAMILLO RUIZ GEOVANNA FERNANDA**, con código **61477**,
alumna de la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de créditos
de su malla curricular.

Cuenca, 02 de Diciembre 2015



Derecho No **092976**
mjmr.-



Cuenca, 04 de Diciembre del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Ciudad.-

De nuestra consideración:

Nosotros, Geovanna Fernanda Jaramillo Ruiz con código 61477 y Christian Javier Gutiérrez Peralta con código 48930, estudiantes de la carrera de Ingeniería de Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración; solicitamos de la manera más comedida se nos apruebe el Protocolo de trabajo de titulación, con el nombre "**Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de joyeros del Azuay para el año 2016**".

De ante mano agradecemos su gentileza.

Atentamente;

Geovanna Fernanda Jaramillo Ruiz

Cod. 61477

Christian Javier Gutiérrez Peralta

Cod. 48930



A. J. A.
ASOCIACIÓN DE JOYEROS DEL
AZUAY

Cuenca, 03 de Diciembre del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de Administración

Universidad del Azuay

De mis consideraciones.-

Yo, Juan Orden presidente de la Asociación de Joyeros del Azuay en referencia a lo solicitado por los estudiantes Geovanna Fernanda Jaramillo Ruiz con código 61477 y Christian Javier Gutiérrez Peralta con código 48930 de la universidad del Azuay, me comprometo a brindarles toda la información que necesiten para la realización de su trabajo de protocolo de titulación. La cual una vez terminada nos va a brindar soluciones y conceptos nuevos referentes al marketing, los mismos que serán puestos en práctica.

De antemano les agradezco por la gentileza brindada para nuestra asociación.

Atentamente



Sr. Juan Orden

Presidente de la Asociación de Joyeros del Azuay

Asociación de Joyeros del Azuay
Borrero 13-11 y Vega Muñoz

Oficio N° 217-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 2 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

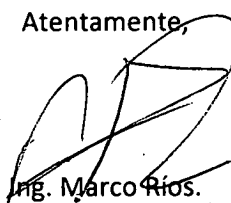
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 2 de diciembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016"**, presentado por los estudiantes, Sr. Christian Javier Gutiérrez Peralta con código 48930 y Srta. Geovanna Fernanda Jaramillo Ruiz con código 61477 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Ing. Gianni Salamea, y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

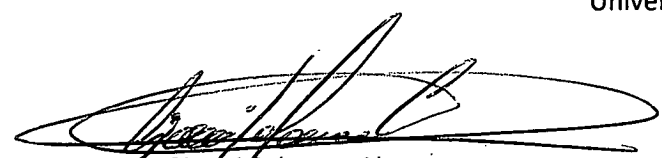
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Cuenca a, 3 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

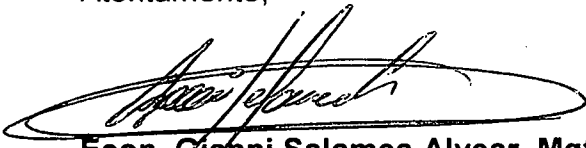
Universidad del Azuay

Ciudad.

De mis consideraciones:

Mediante la presente comunico a Usted, como Tutor, he revisado el Protocolo del Trabajo de Titulación de la carrera de Ingeniería en Marketing denominado: **"Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016"**, presentado por los estudiantes Srta. Geovanna Fernanda Jaramillo Ruíz con código 61477 y Sr. Christian Javier Gutiérrez Peralta con código 48930, el mismo que cumple con todos los requisitos establecidos para su aprobación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gianni Salamea Alvear', is written over a large, horizontal oval shape that serves as a background for the signature.

Econ. Gianni Salamea Alvear, Mgt.

Docente de la Facultad de Ciencias de la Administración



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

**Plan de Marketing Mix para el gremio de la
Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016**

Nombres de los estudiantes:

Geovanna Fernanda Jaramillo Ruiz

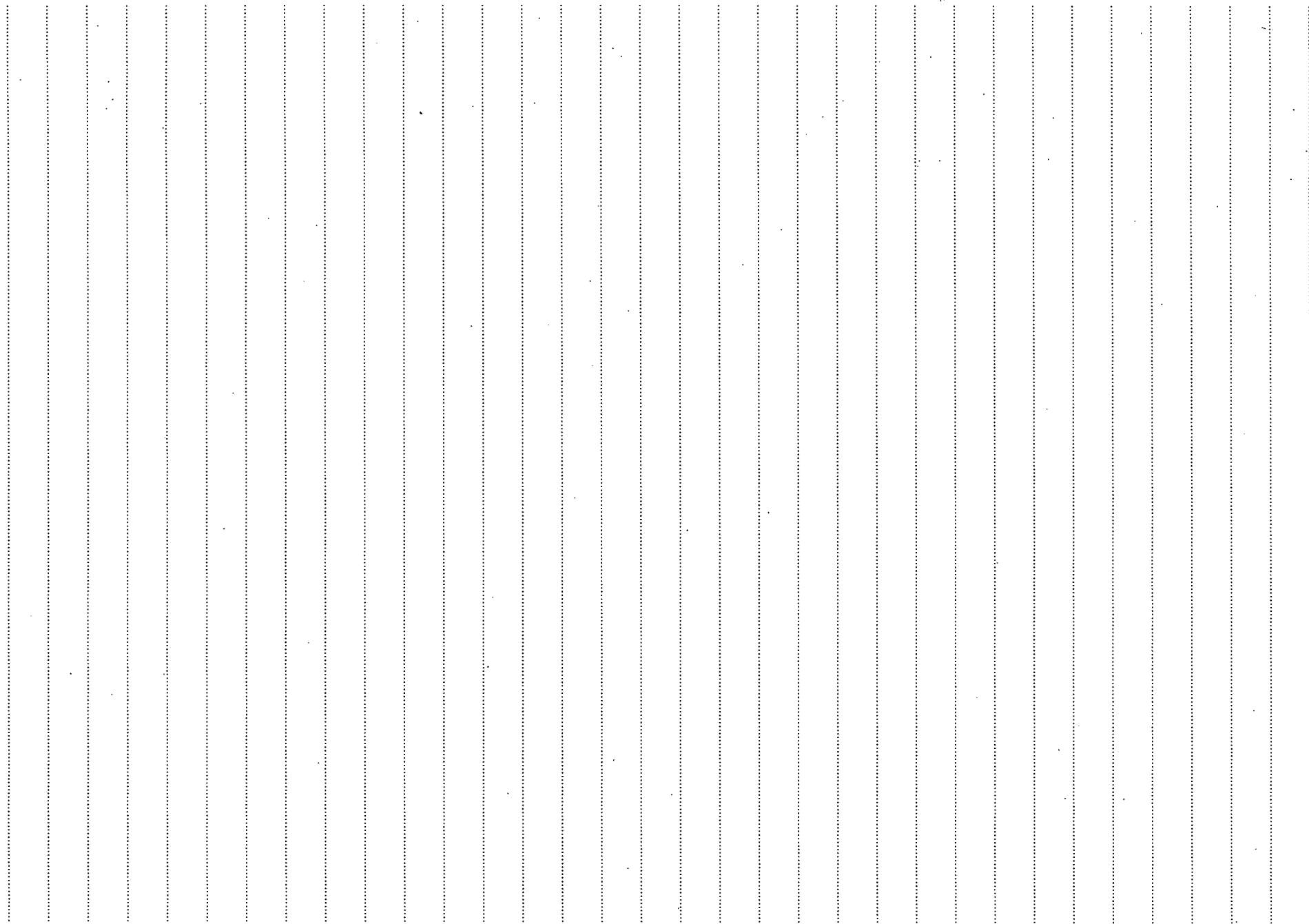
Christian Javier Gutiérrez Peralta

Director sugerido:

Ing. Com. Gianni Salamea

Cuenca – Ecuador

2015





UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1- Datos Generales

1.1 Nombre del estudiante: Jaramillo Ruiz Geovanna Fernanda

Gutiérrez Peralta Christian Javier

1.1.1 Código: 61477

48930

1.1.2 Contacto: 0989849265, fernanda.1991@live.com

0995975202, cjaviergp@gmail.com

1.2 Director Sugerido: Ing. Com. Gianni Salamea

1.2.1 Contacto: 0982745815

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto

1.4 Asesor Metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo: Formativa

1.8 Área de estudio: Plan De Marketing

1.9 Título Propuesto: Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay para el año 2016.

1.10 Subtitulo

1.11 Estado de proyecto: Integrador

2.1 Motivación de la Investigación

Elaboración de un Plan de Marketing Mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay.

El trabajo de investigación aplicada pretende motivar a la asociación de joyeros del Azuay, a la aplicación de un plan de marketing por parte de los agremiados, para que con su utilización logren conseguir un mayor posicionamiento en el mercado. En el presente trabajo incluirá aspectos importantes, para impulsar el desarrollo del PLAN.

2.2 Problemática

Debido al incremento de artesanos en la provincia del Azuay que se dedican a la fabricación y venta de sus productos, se desarrollará un plan estratégico, con información sobre los temas referentes al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

La mayoría de artesanos no tienen aún bien definido su nicho de mercado, no conocen la manera correcta para distribuir sus productos, la forma de incursionar en el mercado, como ganar fuerza de ventas en el mercado nacional, como diseñar la imagen del negocio, o la creación del logo. Este plan de marketing resolverá las interrogantes de los joyeros artesanales de la región, ayudará a los mismos a mejorar el margen de participación en el mercado; este plan tratará de solventar las mayores inquietudes acerca de las estrategias de marketing.

2.3 Pregunta de la Investigación

¿Cuál es el impacto al implementar un plan de marketing mix para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay?

2.4 Resumen:

Debido al número de artesanos joyeros en la provincia del Azuay, decidimos crear un plan de marketing enfocado en las 4P's (producto, precio, plaza, promoción), con la finalidad de motivar a la creación de una estrategia coherente y rentable de posicionamiento en el mercado, de esta manera se tratará de explicar de forma clara y concreta como el marketing ayuda a los artesanos que lo implementan, diferenciarse de la competencia, brindar un mejor servicio a los clientes, saber cómo llegar al cliente con el producto, cumpliendo sus expectativas referente al mismo.

2.5 Estado del arte y marco teórico:

Los miembros de la Asociación de Joyeros del Azuay, no tienen claro de qué sentido el marketing les ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado.

El marketing en la actualidad no es aplicado acertadamente en las microempresas, asumen que la implementación de planes de marketing son un gasto innecesario y conciben erróneamente que solo es contratar publicidad, a través de: radio, periódico, realización de flyers, banners, etc.

Para la elaboración del plan de marketing mix, se debe cumplir una serie de procedimientos:

- Estudio de la situación actual de la empresa
- Análisis del mercado actual
- Planteamiento de objetivos
- Alcanzar los objetivos planteados
- Recursos financieros que necesitarán para aplicar el plan
- Aplicación del plan operativo
- Sugerir que se realice el respectivo seguimiento y control del plan

A través de estos procedimientos se responderán las siguientes interrogantes referentes a los miembros de la asociación: ¿Quiénes somos?, ¿Dónde queremos ir?, ¿Que tenemos ahora?, ¿Que nos permitirá llegar a lo que queremos? , ¿Que vamos a hacer para conseguirlo?

Las funciones que cumple un plan de marketing mix son:

- Determinar que se puede, que se quiere y que se debe hacer, para poder lograr que la microempresa crezca gracias al marketing.
- Generar mayor posicionamiento de mercado para los agremiados de la asociación.
- Mejorar significativamente los ingresos de los artesanos joyeros.

Al analizar empresas grandes como la Coca-Cola, que aceptó la estrategia de marketing como una oportunidad de crecimiento empresarial, es evidente su posicionamiento en los primeros lugares entre las compañías más exitosas del mundo; gracias a que optimizaron adecuadamente sus recursos, enfocándose en: producto, precio, plaza y promoción.

Además identificaron exitosamente al cliente de los diferentes países donde pretendían abrir mercados, se puede mencionar varias empresas de diferentes segmentos como; Alimentos preparados: KFC, McDonald's, Pizza Hut, Subway, Donky Donuts, Burger-King, etc.

Productos de lujo: Rolex, Tiffany, Rolls—Royce, Ferrari, Ford, etc.

Todas estas empresas implementaron el marketing acertadamente, lo cual resultó ser muy favorable para crecer empresarialmente, captar mercado y posicionamiento a nivel internacional.

Varios autores presentan al marketing como una estrategia exitosa e innovadora para predominar en el mercado y establecer diferencias con la competencia, Javier Díaz en su libro dice: “La gestión del marketing en las pequeñas y medianas empresas, es un área



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

fundamental para conseguir nuevos clientes y por consiguiente aumentar las ventas e ingresos. Por tanto, es un área que debe ser objeto de interés para cualquier empresario.”

Existe el falso mito de que las estrategias de marketing requieren de un gran presupuesto, y por ello la mayoría de las empresas artesanales joyeras no las considera dentro de sus planes de negocios. “Sin embargo, un plan de marketing bien organizado y gestionado es sin duda la mejor inversión que un empresario puede hacer para lograr el crecimiento de su negocio”. (Díaz, pág. 25, 2005)

El marketing ayuda a las empresas a enfocarse mejor en el mercado que desean incursionar, brinda herramientas fáciles de entender y aplicar, entre algunos temas podemos citar: imagen corporativa, segmentación de mercados, canales de distribución, entre otros, de esta manera los artesanos entregarán un valor agregado especializado en cada cliente. Kotler dice: “A la empresa le cuesta conseguir nuevas oportunidades”

“Señales:

Su empresa no ha introducido nuevos productos al mercado desde hace un buen tiempo.

Los nuevos productos no han sido exitosos en el mercado”. (Kotler, P, pág.46, 2004)

Procediendo con la búsqueda de conceptos para la realización del plan, se indagó en la página virtual del SRI, para saber cómo esta institución define al artesano. En el sitio web se obtuvo la siguiente información: “El SRI, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, reconoce únicamente a los Artesanos Calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano para hacer uso de sus beneficios tributarios en el desarrollo de sus actividades calificadas como artesanales”. SRI (2013). Artesanos. Calificados por la Junta Nacional de la Defensa del artesano.

Si los artesanos dedicados a la joyería, lograrán darse cuenta del cambio considerable que existe en la mente del consumidor utilizando técnicas de psicología en conjunto con el

marketing, alcanzarían cambios en todo ámbito, aprovecharían de una mejor manera las oportunidades que se presentan en el mercado para obtener mayor posicionamiento e incremento en sus ventas, sin embargo, si no tienen un conocimiento acerca del tema, las oportunidades se dispersan y pierden competitividad.

2.6 Hipótesis: No aplica

2.7 Objetivo general:

Elaborar un plan de marketing mix dirigido a conseguir un mayor posicionamiento de mercado para el gremio de la Asociación de Joyeros del Azuay.

2.8 Objetivo específico:

- Estudiar el entorno institucional.
- Analizar el mercado (grupos focales, entrevistas, encuesta).
- Formulación de estrategias comerciales para el gremio de la asociación de joyeros.

2.9 Metodología

Área de estudio

Se recopilarán datos de las personas que pertenecen a la Asociación de Joyeros del Azuay, dentro de los cuales se analizarán los diferentes aspectos, deficiencias y problemas. El presente manual ayudara con estrategias y técnicas para que los artesanos crezcan en el mercado nacional.

Técnicas:

- a) Análisis exploratorio con fuentes primarias y secundarias
- b) Para el análisis de la oferta se investigará a los productores del gremio, mediante análisis exploratorio con entrevistas a profundidad y grupos focales. Para el



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

estudio de la demanda, se utilizará métodos de muestreo no probabilístico utilizando un sondeo por entrevista directa a los clientes.

c) Elaboración de un plan estratégico para fomentar el crecimiento basado en el Marketing Mix.

2.10 Alcances

Concluida la investigación se conocerá exactamente los problemas que abordan a los agremiados de la asociación de joyeros, a través de ésta se elaborará el plan de marketing que les guiará en la aplicación de estrategias y técnicas, despejando sus dudas e incógnitas, haciendo del plan una inversión, que les ayudará a promocionar su negocio, abrirse en el mercado, y sobre todo a incrementar sus ventas cumpliendo los objetivos planteados.

Resultados Esperados

Con el Plan de Marketing planteado, se espera generar mayor posicionamiento para los agremiados de la asociación de joyeros.

2.11 Supuestos y riesgos

El riesgo que existe en la elaboración del plan de Marketing mix, es que los joyeros artesanales no dispongan de tiempo suficiente para colaborar en el desarrollo de la investigación, en tal caso, nos acoplaremos a su disponibilidad para poder realizar el levantamiento de información.

2.12 Presupuesto

RUBRO DESCRIPCION	COSTO		JUSTIFICACION
	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Transporte	\$ 10	\$ 50	El transporte se realizara en vehículo propio para dirigirnos a los diferentes lugares de investigación, aquí se incluye el valor de la gasolina
Materiales de Oficina	\$ 3	\$ 350	Se usaran suministros de oficina como: flash memory, papel, copiadoras entre otras para la realización de la tesis.
Comida	\$ 3	\$ 200	Almuerzos y meriendas durante el proceso de elaboración de la tesis.
Servicio de internet	\$ 1	\$ 50	Para buscar información relevante a los temas del marketing, además para acudir a sitios de información como la página web del INEC
Electricidad	\$ 1	\$ 50	Para cargar los aparatos electrónicos que nos ayudaran en la elaboración de la tesis.
Otros		\$ 100	Algunos inconvenientes que puedan surgir en la elaboración de la tesis.
TOTAL		\$ 800	

2.13 Financiamiento.

El financiamiento para el presente trabajo de titulación será solventado con fondos propios.

2.14 Esquema tentativo.

CAPITULO 1. MARCO TEORICO

1.1 Marketing Mix

1.1.1 Importancia del marketing mix

1.1.2 Las empresas y el marketing mix

1.2 Plan de Marketing Mix

1.2.1 Que es el Plan Marketing Mix

1.2.2 Misión, visión

1.3 Análisis del mercado

1.3.1 Segmentación del mercado

1.3.2 Investigación de mercados

1.3.3 Situación Actual del mercado artesanal Joyero

CAPITULO 2. ANTECEDENTES Y MARCO INSTITUCIONAL

2.1 Reseña histórica de la Asociación de Joyeros del Azuay

2.2 Análisis FODA institucional

CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos Generales

3.1.2 Objetivos Específicos

3.2 Levantamiento de Datos

3.2.1 Investigación Cuantitativa

3.2.2.1 Diseño y modelo de la encuesta

3.2.2.2 Encontrar el tamaño de la muestra

3.2.2 Investigación Cualitativa

3.2.1.1 Focus Group

3.2.1.2 Entrevistas a profundidad

3.3 Tabulación de Resultados

3.4 Análisis de Resultados

3.4. Informe

CAPITULO 4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING MIX

4.1 Características del Marketing Mix

4.1.1 FODA COMERCIAL

4.1.2 Elementos del plan de marketing

4.1.2.1 Producto

4.1.2.2 Precio

4.1.2.3 Plaza

4.1.2.4 Promoción

4.2 Plan Operativo anual

Conclusiones y Recomendaciones



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.15 Cronograma

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO
Estudiar el entorno institucional.	1.1 Investigar cuantas empresas artesanales existen dentro de la región	1.1.1 Saber el número exacto de empresas artesanales joyeros	1 semana
	1.2 Obtener información, datos históricos, análisis del entorno del mercado	1.2.1 Saber las expectativas del mercado artesanal referente al marketing	2 semanas
Analizar el mercado (grupos focales, entrevistas, encuesta)	2.1 Realización de encuestas, entrevistas y grupos focales	2.1.1 Saber lo que el mercado artesanal espera del marketing	3 semanas
	2.2 Tabulación de la investigación de mercado planteada	2.2.1 Analizar los aspectos que tuvieron mayor importancia en la investigación	2 semanas
	2.3 Análisis de datos e interpretación de resultados	2.3.1 Involucrarnos más en el mercado artesanal, saber los pros y contras	2 semanas
Formulación de estrategias comerciales para el gremio de la asociación de joyeros	3.1 Segmentación	3.1.1 Segmentación de los artesanos dedicados a la joyería	1 semana
	3.2 Producto- precio	3.2.1 Generación de la imagen del producto. Colocación de precios accesibles al mercado	2 semanas
	3.3 Plaza-Promoción	3.3.1 Canales de comunicación, Propuesta de promociones a implementarse	2 semanas
	4. Presentación del informe final	4.1 Informe final	1 semana
TOTAL		16 semanas	

2.16 Referencias

Edward Bono; (1999), Los seis sombreros para pensar, Editorial Paidós Ibérica.

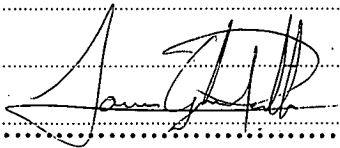
Juan Díaz, (2010), Marketing en las Pymes, Editorial Abarca

Kotler Phillip, (2004), Los 10 pecados capitales del Marketing, Editorial Gestión.

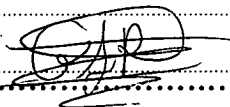
Recuperado

de <http://www.sri.gob.ec/...af73.../Guia+03+-+Artesanos+-+agosto++2013.pdf>

2.18 FIRMA DE RESPONSABILIDAD ESTUDIANTES

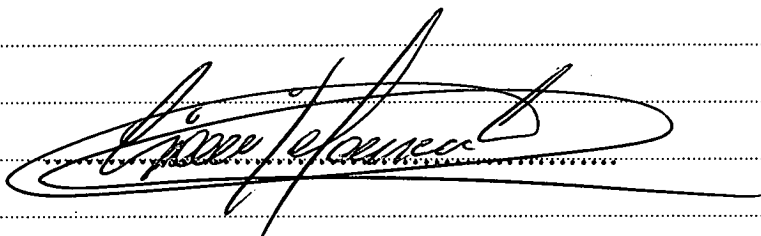


Christian Javier Gutiérrez Peralta



Geovanna Fernanda Jaramillo Ruiz

2.19 FIRMA DE RESPONSABILIDAD (DIRECTOR SUGERIDO)



Ing. Com. Gianni Salamea

FIRMA DE RESPONSABILIDAD (DIRECTOR SUGERIDO)

MsC. María Augusta Iturralde

2.20 FECHA DE ENTREGA: 04-12-2015