



ESCULEA SUPERIOR POLITÉCNICA DE LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

TEMA:

"Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa "Joyería Guillermo Vásquez S.A." enfocado al reposicionamiento de la marca e incremento en las ventas".

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

Máster en Marketing y Comercio Internacional

Presentado por:

Saúl Fernando Pesántez Vicuña

Tutor:

Msc. Daniela Landivar

Guayaquil-Ecuador

Julio 2011

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por ser el pilar fundamental en mi vida. Mi guía y el proveedor de las fuerzas necesarias para culminar con este objetivo trazado.

A mi Padre por su apoyo incondicional y a mi Madre por confiar siempre en mí.

A la comunidad la PROVIDENCIA, escuela Santa Ana, por su respaldo en esta etapa de mi vida, por hacerme sentir como en casa, por su cariño y preocupación a todas ellas un sentimiento de gratitud eterno.

A mi segundo padre, Wilson Vicuña y a mi segunda madre, Julia Pesántez por su cariño y apoyo incondicional.

A mis profesores y tutor de tesis Msc Daniela Landivar, así como a todo el personal administrativo.

A Joyería Guillermo Vázquez y en especial a la Ing. Judit Matute.

FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA.

DEDICATORIA

A mi padre Saúl Pesántez por ser mi
fuente de inspiración a mi madre
Bertha Vicuña por ser mi apoyo.

A Paty Dávila Garzón por su
colaboración y cariño.

A mis hermanas, sobrinos y amigos
por el apoyo prestado.

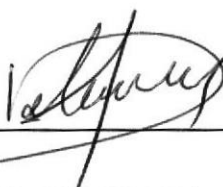
FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



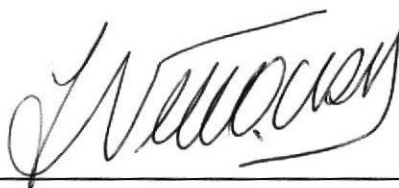
Msc. Daniela Landivar

Director del Proyecto



Msc. Patricia Valdiviezo

Presidente del Tribunal.



Msc. Horacio Villacís

Vocal Principal.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



SAÚL FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA

INDICE

Capítulo 1

1.1 Introducción	1
1.2 Productos y servicios	1
1.3 Naturaleza del negocio	2

Capítulo 2

Descripción del negocio	2
2.1 Productos	2
2.2 Modelo de negocios	2

Capítulo 3

Estudio de Mercado	3
3.1 Perspectiva de la Investigación	3
3.2 Definición del problema de Investigación	3
3.3 Definición de los objetivos	4
3.3.1 Necesidades Básicas de Información	4
3.4 Fuentes de Información	5
3.4.1 Información Primaria	5
3.4.2 Información Secundaria	5
3.5 Diseño de la Encuesta.(Anexo)	
3.6 Plan de Muestreo	6
3.6.1 Instrumentos de recolección de datos	7
3.6.2 Prueba piloto	8
Tamaño de la muestra	9
3.7 Presentación de informes	14
3.8 Conclusiones del estudio	32

Capítulo 4

4.1 Análisis de la Situación Actual de la Empresa	33
4.1.1 Filosofía Corporativa	33
4.1.2 Análisis Interno de JGV	34
4.1.2.1 Situación Actual de Marketing	34
4.1.2.2 Situación Financiera	36
4.1.2.3 Situación Actual de Recursos Humanos	37
4.1.2.4 Situación Actual en Producción	40
4.2 Análisis Externo de la Empresa	41
4.2.1 Análisis PEST	41
4.2.2 Rivalidad de la Industria	55
Poder de Negociación de los Proveedores	55
Poder de Negociación de los Consumidores	56
Potencial de Productos Sustitutos	57
Rivalidad entre Competidores	58
Entrada de Potenciales nuevos Competidores	58
4.3 Matriz Evaluación FODA	60

Capítulo 5

5.1 Determinación de Segmentos	62
5.2 Comprensión y Estructura del Comportamiento del Consumidor	63
5.2.1 Hábitos de Compra, Percepciones, Gustos y Preferencias	64
Gustos y Preferencias	66
Hábitos y Componentes de Compra	69
5.3 Parámetros para establecer Sistemas de Posicionamiento	72

Capítulo 6 Plan de Marketing

6.1 Posicionamiento deseado	73
Situación Actual	73
Factores de Diferenciación y Similitud	75
6.2 Propuesta de Producto	77
Clasificación del Producto	78
Lo que el Mercado desea	79
Estrategia de Producto vs. Mercado	79
Desarrollo de Productos	80
Táctica para Ejecución de la Estrategia	80
Estrategia de Portafolio	82
6.3 Plan de Precio	82
Análisis Pre-táctico	83
Sistema de fijación de Precios	83
Mantenimiento de Liderazgo en el Segmento	84
Desnatar un Mercado muy Rentable	85
Factores de Análisis en la Fijación de Precios	85
Personalidad del Producto	85
Factores de tipo Exógeno a la empresa	85
Factores de tipo Endógeno a la Empresa	86
Promesa de Valor	87
Formato de Costos Promedio por Producto	88
6.4 Plan de la Distribución	90
Política de Distribución	91
Sistema de Control del Plan de Distribución	92
6.5 Plan de Comunicación	94
Objetivos Generales del Plan de Comunicación	94
6.5.1 Plan de Publicidad	95

Audiencia Meta	95
Plan de Medios	96
Concepto Rector	98
Estrategia de Mensaje	98
Propuesta Gráfica Creativa (Anexo)	
Sistema de Evaluación del Programa de Publicidad	99
6.5.1.1 Plan de Venta Personal	100
Objetivos de la Venta Personal	102
Perfil Distintivo del decisor de Compra	103
Herramientas de Venta Personal	105
6.5.1.2 Ferias y Eventos	105
Objetivos de las Ferias	106
Tipología de Stand y Zonas	106
Eventos	106
Objetivos de los Eventos	108
Tipología del Evento	108
6.5.2 Plan de Merchandising	109
La atmósfera del Establecimiento Comercial	110
Sistema de posicionamiento propio del Local	111
Rótulo Exterior	103
Entradas y Accesos	114
Diseño de Interior	114
Ambiente	114
Ambiente	115
Condiciones Ambientales Estáticas	115
Condiciones Ambientales Flexibles	115
Trazado del Interior	115
Puntos Calientes y Fríos	119

Matriz del Control para Disponibilidad y Manejo de producto dentro de Escaparates	120
---	-----

Capítulo 7 Plan de Ventas

7.1 Programa de Ventas	121
Objetivo del Plan	121
Políticas de Gestión de Ventas	121
Políticas de Motivación	122
Políticas de Remuneración	122
Políticas de Incentivos	123
7.2 Diseño de la Estructura de Territorio	123
Productividad de la Fuerza de Ventas	124
Tamaño de la Cuenta	124
Determinación del Tamaño de la Fuerza de Ventas	126
7.3 Objetivos de Ventas	127
Tipo de Cuotas	128
7.4 Programa de Capacitación	132
Objetivos	133
Presupuestos	135
7.5 Sistema de Evaluación de Ventas del Equipo de Ventas	136

Capítulo 8 Estudio Financiero del Programa

8.1 Inversión	140
Formato de Costos Promedio por Producto	141
8.2 Ingresos	142
Ventas Proyectadas	145
Proyección de Ingresos por Ventas	145
Cálculo del TIR	147

Capítulo 9

Conclusiones 148

Capítulo 10

Recomendaciones 149

Capítulo 11

Anexos 150

Capítulo 12

Fuentes de Información. 172

NDICE DE TABLAS

Tabla 3.6.1 Descripción de investigación a clientes	6
Tabla 3.6.2 Descripción de investigación a no clientes	7
Tabla 3.6.3 Preguntas generales	8
Tabla 3.6.4 Preguntas a clientes actuales	8
Tabla 3.6.5 Preguntas clientes potenciales	9
Tabla 3.6.6 Muestreo	10
Tabla 3.6.7 Ventas de joyas por ciudades en dólares americanos	11
Tabla 3.6.8 Levantamiento de información encuestas	11
Tabla 3.6.9 Muestra Clientes	12
Tabla 3.6.10 Levantamiento de información de clientes	12
Tabla 3.6.11 Muestreo clientes potenciales	13
Tabla 3.6.12 Levantamiento de información clientes potenciales	14
Tabla 3.6.13 Total encuestas	14
Tabla 4.2.1.1 PIB	42
Tabla 4.2.1.2 PIB no petrolero	43
Tabla 4.2.2.1 Poder de los Proveedores	55
Tabla 4.2.2.2 Poder de los Compradores. Cuenca	56
Tabla 4.2.2.3 Poder de los Compradores. Quito	56
Tabla 4.2.2.4 Poder de los Compradores. Guayaquil	57
Tabla 4.3.1 Matriz de evaluación del FODA	60
Tabla 5.2.1 Edad del consumidor	63
Tabla 5.2.2 Sexo del consumidor	63
Tabla 5.2.3 Estado Civil del consumidor.	63
Tabla 5.3.1 Motivación de compra	72
Tabla 5.3.2 Hábitos de compra	72

Tabla 5.3.1.1 Percepción del mercado	72
Tabla 5.3.1.2 Requerimientos del mercado	72
Tabla 6.1.1 Variables de Posicionamiento.	73
Tabla 6.1.2 Consumo – Percepción	74
Tabla 6.1.3 Consumidor Beneficio buscado	74
Tabla 6.2.1 Líneas del producto.	77
Tabla 6.2.2 Gama	77
Tabla 6.2.3 Lo que el Mercado desea	78
Tabla 6.2.4 Estrategia de Portafolio	81
Tabla 6.3.1 Formato de Costos Promedios por Producto	87
Tabla 6.4.1 Sistema de Control del Plan de Distribución	91
Tabla 6.5.1.1 Propuesta de Plan de Medios	95
Tabla 6.5.1.2 Revista.	97
Tabla 6.5.1.3 Pautajes y presupuesto	97
Tabla 6.5.2.1 Matriz de control para disponibilidad y manejo de productos dentro de escaparates.	120
Tabla 7.2.1 Por Ubicación Geográfica.	125
Tabla 7.2.2 Matriz de visita por Ciudades.	127
Tabla 7.4.1 Presupuesto	135
Tabla 7.5.1 Desempeño Fuerza de Ventas	137
Tabla 7.5.2 Evaluación de la Planificación Asesor Comercial.	137
Tabla 7.5.3 Evaluación Clínica de Ventas	138

Tabla 8.1.1 Inversión.	140
Tabla 8.1.2 Formato de Costos	141
Tabla 8.2.1 Motivadores de Compra.	142
Tabla 8.2.2 No compran JVC.	142
Tabla 8.2.3 Sistema del Plan de Marketing.	143
Tabla 8.2.4 Componentes de los Objetivos de Marketing	144
Tabla 8.2.5 Ingresos por Venta Vendedores	144
Tabla 8.2.6 Plantas Proyectadas.	145
Tabla 8.2.7 Proyección de ingresos por Ventas.	145
Tabla 8.2.8 Cálculo del TIR	157

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.7.1 Motivación de compra Ciudad. Masculino	15
Gráfico 3.7.2 Motivación de compra Ciudad- Femenino	16
Gráfico 3.7.3 Motivación de compra Ciudad- cliente actual Masculino	17
Gráfico 3.7.4 Motivación de compra Ciudad- cliente potencial Masculino	17
Gráfico 3.7.5 Motivación de compra Ciudad-cliente actual Femenino	18
Gráfico 3.7.6 Motivación de compra Ciudad- cliente potencial Femenino	18
Gráfico 3.7.7 Preferencia de producto	19
Gráfico 3.7.8 Preferencia de material	19
Gráfico 3.7.9 Características del producto	20
Gráfico 3.7.10 Característica lugar de compra	20
Gráfico 3.7.11 Color de metal favorito	21
Gráfico 3.7.12 Tipo de gema más buscado	21
Gráfico 3.7.13 Quien compra	22
Gráfico 3.7.14 Motivo de compra	22
Gráfico 3.7.15 Motivo de obsequio	23
Gráfico 3.7.16 Frecuencia de compra- Año	23
Gráfico 3.7.17 Unidades de compra	24
Gráfico 3.7.18 Lugar de compra	24
Gráfico 3.7.19 Medios de información	25
Gráfico 3.7.20 Percepción Joyas Cuencanas	25
Gráfico 3.7.21 Conocimiento de procedencia JGV	26
Gráfico 3.7.22 Posicionamiento JGV	26
Gráfico 3.7.23 Percepción de productos JGV vs. Competencia	27
Gráfico 3.7.24 Gasto de Joyas anual	27
Gráfico 3.7.25 Percepción de precios JGV	28
Gráfico 3.7.26 Lo que le gustaría que cambie	28
Gráfico 3.7.27 Razones por las que no compra JGV	29

Gráfico 3.7.28 Opinión de la ubicación de Mall del Río	29
Gráfico 3.7.29 Ubicación del local en el centro de la Ciudad de Cuenca	30
Gráfico 3.7.30 Ubicación del local en Mall San Luis- Quito.	31
Gráfico 3.7.31 Ubicación del local en Hotel Mercurie- Quito	31
Gráfico 4.2.1.1 PIB industrial	43
Gráfico 4.2.1.2 Tasas de Inflación	44
Gráfico 4.2.1.3 Inflación	45
Gráfico 4.2.1.4 Ventas Acumuladas en Empresarios	45
Gráfico 4.2.1.5 Riesgo País	46
Gráfico 4.2.1.6 Tipo de interés -Activa	48
Gráfico 4.2.1.7 Tipo de interés- Pasivo	49
Gráfico 4.2.1.8 Cartera por sistemas	49
Gráfico 4.2.2.1 Fuerzas de Michael Porter	55
Gráfico 5.2.1.1 Motivadores Masculino- Cliente	64
Gráfico 5.2.1.2 Motivadores Masculino- No cliente	64
Gráfico 5.2.1.3 Motivadores Femenino- Cliente	65
Gráfico 5.2.1.4 Motivadores Femenino- No cliente	65
Gráfico 5.2.1.5 Preferencia de producto	66
Gráfico 5.2.1.6 Preferencia de material	66
Gráfico 5.2.1.7 Características del producto	67
Gráfico 5.2.1.8 Color de material favorito	67
Gráfico 5.2.1.9 Gema preferida	68
Gráfico 5.2.1.10 Hábitos y componentes de compra- Motivos de compra	69
Gráfico 5.2.1.11 Hábitos y componentes de compra- Frecuencia de compra	69
Gráfico 5.2.1.12 Hábitos y componentes de compra- Unidades de compra	70
Gráfico 5.2.1.13 Hábitos y componentes de compra- Joyas Cuencanas	70
Gráfico 5.2.1.14 Hábitos y componentes de compra- Productos JGV	71

Gráfico 5.2.1.15 Hábitos y componentes de compra- Quien compra	71
Gráfico 6.1.1 Pirámide de edades del País	75
Gráfico 6.1.2 Posicionamiento deseado	76
Gráfico 6.2.1 Ciclo de vida del producto	79
Gráfico 6.3.1 Posicionamiento deseado	83
Gráfico 6.3.2 Mantenimiento del Liderazgo en el Segmento	84
Gráfico 6.5.1 Razones de no compra	92
Gráfico 6.5.2 Procedencia	93
Gráfico 6.5.3 Motivador de Compra- Cliente	101
Gráfico 6.5.4 Motivador de Compra- No Cliente	101
Gráfico 6.5.5 Objetivos Venta Personal	103
Gráfico 6.5.2.1 Motivadores de Compra por Ciudades- Cliente	110
Gráfico 6.5.2.2 Motivadores de Compra por Ciudades- No Cliente	110
Gráfico 6.5.2.3 Circuito Merchandising	117
Gráfico 6.5.2.4 Exhibición del producto	118
Gráfico 7.2.1 Productividad de la Fuerza de Ventas	124
Gráfico 7.3.1 Ventas Cuenca Miles de Dólares	128
Gráfico 7.3.2 Ventas Quito Miles de Dólares	129
Gráfico 7.3.3 Ventas Guayaquil Miles de Dólares	131

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Compañía: JOYERÍA GUILLERMO VAZQUEZ, es una empresa Cuencana, dedicada a la producción y comercialización de joyas del más alto nivel. Su fundador es el Sr. Guillermo Vazquez. Su casa matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca y satisface las necesidades de sus clientes a nivel nacional, desde hace 68 años, con la fabricación de diversos tipos y modelos de joyas.

1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS: "JGV", es proveedora de joyería de la más alta calidad. Su producción está orientada a tres líneas básicas, las mismas que son:

- Anillos, Collares, pulseras y aretes.
- En cada una de las líneas la empresa genera una variedad de gamas o presentaciones, tanto en componentes, como en medidas y en modelos.
- La empresa tiene puntos de ventas en las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil (2010), Machala, Santo Domingo.
- La empresa cuenta con los servicios de:
 - Reparaciones: Solo en productos propios ya sea con la aplicación de garantías o sin ellas. Las reparaciones solo se las puede hacer en la ciudad e Cuenca.
 - Diseños Personalizados: La empresa realiza cualquier tipo de producto, en su mayoría alianzas matrimoniales de forma exclusiva y a la medida directa del cliente, tanto en componentes como en modelos.

1.3 NATURALEZA DEL NEGOCIO: "JGV", Es una empresa de índole familiar, la cual genera o produce joyas de alta calidad en oro, no posee minas ni realiza la explotación ni extracción de dicho metal. Bajo una rigurosa política de calidad escoge a sus proveedores de materia prima. Uno de sus principios más avanzados es la de generar joyas que tengan un fuerte contenido artesanal o artístico. La empresa produce y ella misma comercializa sus joyas a nivel nacional, sistema que le permite controlar y gestionar de manera directa la comercialización de sus joyas, además de generar un valor de inversión alto, ya que la política es comprar locales y no arrendarlos.

CAPITULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Es una empresa de constitución, compañía limitada, de tipo gran industria, con sede en Cuenca – Ecuador.

Realiza joyas de tipo "AAA", es decir en kilateje nivel alto, consideradas como de mediano y alto gramaje en peso por joya elaborada. La empresa se especializa en joyas de 24 kl reales.

2.1 PRODUCTOS (BIENES, SERVICIOS)

- Productos: Anillos, Collares, pulseras y aretes.

2.2 MODELO DE NEGOCIO

La empresa genera un modelo de negocio basado en:

- o Tipo de clientes: La empresa se orienta a mercados femeninos y masculinos con nivel de ingresos medio altos y altos.
- o Como Comercializa su producto: De manera directa sin intermediarios, distribución tipo cero. Productor comercializador.
- o Estrategias de comunicación: Publicidad tipo atl, Merchandising, ferias y eventos.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.- El estudio de mercado conocido también como investigación de mercados, nos permite tener un diagnóstico más claro de la realidad del mercado frente al entorno competitivo y su relación directa con la empresa. El estudio de mercado nos permitirá tomar decisiones de tipo estratégico y táctico dentro del plan de marketing, con una coherencia entre la empresa y el mercado.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Para poder determinar de manera correcta el problema se empleó la investigación exploratoria, mediante la herramienta de recolección de datos de fuentes primarias como fue la entrevista a profundidad. Esta entrevista a profundidad se la planteó al presidente de la compañía Dr. Mauricio Vázquez Cueva, a la gerente general Ing. Daniela Ramos Vázquez y a al gerente de Producción Ing. Judit Matute Cárdenas.

Después de lo cual se pudo establecer los problemas de mayor interés y repercusión en la empresa los mismos que se ponen de manifiesto a continuación.

- La empresa no conoce totalmente a sus consumidores objetivos.
- Se desconoce a clientes potenciales y estrategias para atraerlos.
- No se conoce el impacto de las políticas actuales de marketing.
- La poca o casi nula información de cliente no le ha permitido identificar lugares estratégicos para colocar puntos de venta.
- No saber el porqué de la disminución en las ventas en ciudades importantes del país consideradas como Quito y Guayaquil.

Con esta información se dio partida al proceso de investigación de mercados establecido a continuación.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desconocimiento general del consumidor y su comportamiento.

3.3 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo General:

Conocer los tipos de consumidores y determinar su comportamiento.

Objetivos específicos:

- Determinar los segmentos de consumidores que posee la empresa.
- Establecer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y no clientes de la empresa con respecto a joyas y servicios.
- Determinar la motivación por la cual clientes prefieren realizar sus compras en otras joyerías o marcas.
- Determinar los medios mediante los cuales los clientes de joyas buscan información, evalúan y compran los productos.
- Contar con información necesaria para establecer lugares estratégicos para establecer puntos de venta y atraer clientes nuevos.

3.3.1 Necesidades Básicas de Información:

- ❖ Patrones básicos de segmentación geográfica, demográfica, conductual, por usos y situacional.
- ❖ Exigencias mínimas en gustos y preferencias, parámetros básicos de servicios de venta y postventa.
- ❖ Evaluación de alternativas en productos, servicios y precios, de los clientes actuales por ciudad o región.
- ❖ Factores psicológicos, emocionales y racionales frente a gustos y preferencias.

- ❖ Niveles de satisfacción, relación costo vs. Beneficio.
 - ❖ Medios de información cotidiana utilizado por el cliente y medios de información especializada al momento de evaluar y comprar joyas.
 - ❖ Patrones determinantes de lugares de compra general, de compra especializada de joyas, gustos preferencias y sus razones.
- **Diseño de la investigación.**

La investigación a realizarse es de tipo descriptivo.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Dentro del proceso de investigación se utilizará principalmente las fuentes primarias para obtener información sobre los clientes de joyas y sus comportamientos, sin embargo también se utilizará fuentes secundarias que permitan ubicarnos mejor en los escenarios de formulación de preguntas y cuestionarios.

3.4.1 Información Primaria: Recolección de información a través de encuestas en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil.

3.4.2 Información Secundaria:

- PROPRAXIS, Estudio del mercado de joyas en la ciudad de Guayaquil, casa por casa (2008).
- PROPRAXIS, Estudio del mercado de relojes en la ciudad de Quito, casa por casa (2008).
- MORA A., Estudio realizado para Joyería Marthita en Guayaquil sobre joyas y relojes. ESPOL (2009).

3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA (ANEXO)

3.6 PLAN DE MUESTREO

Definición de la población

Población: Clientes actuales de la empresa

Se dispone de una base de datos de 270 clientes de las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil, con sus respectivos números telefónicos.

Tabla 3.6.1 Descripción de investigación a clientes

	DESCRIPCIÓN
Grupo Objetivo	Individuos de sexo femenino y masculino mayores de 18 años y cualquier estado civil, que compren joyas en Guillermo Vázquez Joyería.
Zona geográfica	Ciudad de Cuenca, Quito y Guayaquil.
Método de muestreo	Muestreo probabilístico – Aleatorio simple. (Existe marco muestral).
Tipo de Encuesta	Encuesta telefónica.
Encuestas a realizarse	103 encuestas efectivas.

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Población: Clientes de joyas que no compran a la empresa

Para la investigación a clientes de joyería que no compran a la empresa se cuenta con una base de datos de 3000 individuos.

Tabla 3.6.2: Descripción de investigación a no clientes

	DESCRIPCIÓN
Grupo Objetivo	Individuos de sexo femenino y masculino mayores de 18 años y cualquier estado civil, que compren a otras joyerías.
Zona geográfica	Ciudad de Cuenca, Quito y Guayaquil.
Método de muestreo	Muestreo probabilístico – Aleatorio simple. (Marco muestral).
Tipo de Encuesta	Encuesta telefónica.
Encuestas a realizarse	144 encuestas efectivas.

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Para ambas poblaciones (clientes actuales y clientes potenciales), se utiliza el muestreo aleatorio.

3.6.1 Instrumento De Recolección de datos:

En el presente estudio la información es obtenida por medio de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple e incluyen escalas de referencia y ordenamientos, el mismo que servirá para realizar encuestas telefónicas.

El cuestionario, de la presente investigación, está formado por tres secciones; la primera parte tiene preguntas generales tanto para clientes como clientes potenciales, lo que busca es determinar características y comportamientos sobre gustos y preferencias de los consumidores de joyas independientemente del lugar o joyería en la que compran. La segunda parte contiene preguntas dirigidas a clientes de la empresa, destinadas a evaluar el posicionamiento actual, los productos y servicios que se prestan y evaluar los canales de comunicación utilizados por la misma. La tercera parte contiene preguntas dirigidas a clientes potenciales de la empresa, las cuales tienen por objetivo establecer motivos de no compra, factores motivacionales y sugerencias de personas que gustan de las joyas.

3.6.2 Prueba preliminar o piloto:

Se realizó una prueba piloto a una muestra de 30 personas que representan razonablemente a la población de clientes y clientes potenciales de la empresa. Debido a que la investigación trabaja con variables cualitativas, una vez obtenida la información de la prueba piloto, se determinaron tres promedios de las proporciones de las preguntas del cuestionario; *el primer promedio corresponde a las preguntas generales*, el segundo corresponde a las *preguntas específicas para clientes actuales* y finalmente el *tercero corresponde a preguntas específicas para clientes potenciales*.

Se obtuvo la siguiente información, para preguntas generales:

Tabla 3.6.3 Preguntas generales.

PREGUNTAS GENERALES	PORCENTAJE
Promedio P	45%
Promedio Q	55%
Desviación Estándar con respecto de Promedio de P	16%
Varianza	3%
Número de preguntas	24
Peso preguntas generales con respecto al total de preguntas	73%

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Se obtuvo la siguiente información, para preguntas a clientes actuales:

Tabla 3.6.4 preguntas a clientes actuales.

PREGUNTAS A CLIENTES	PORCENTAJE
Promedio P	42%
Promedio Q	58%
Desviación Estándar con respecto de Promedio de P	13%
Varianza	2%
Número de preguntas	5
Peso preguntas a clientes con respecto al total de preguntas	15%

Se obtuvo la siguiente información, para preguntas a clientes potenciales:

Tabla 3.6.5 Preguntas clientes potenciales.

PREGUNTAS A CLIENTES POTENCIALES	PORCENTAJE
Promedio P	66%
Promedio Q	34%
Desviación Estándar con respecto de Promedio de P	23%
Varianza	5%
Número de preguntas	4
Peso preguntas a clientes potenciales con respecto al total de preguntas	12%

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tamaño de la muestra:

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula con proporciones:

Formula 1:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) * (e)^2 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

e: Nivel de error

Muestra general

Los siguientes son datos para obtener el tamaño de la muestra de las veinticuatro preguntas generales.

Tabla 3.6.6 Muestreo.

DATOS	VALORES
Población de clientes	270
Población clientes potenciales	3000
Población Total	3270
Nivel de Error	6,3%
Nivel de Confianza	90%
Valor de Z	1,6448
Varianza	3%

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Uso de la formula

$$n = 159 \text{ encuestas}$$

$$n = \frac{3270 * (1,6448)^2 * (0,45) * (0,55)}{(3270-1) * (0,06)^2 + (1,6448)^2 * (0,45) * (0,55)}$$

El tamaño de la muestra representativa de la población con un 6,3% de error y un 90% de confianza, para las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil corresponde a 159 encuestas en total. Para la distribución del número de encuestas entre las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil se utilizó el peso proporcional que representa cada una de estas ciudades con respecto al total de ventas de joyas de la empresa del año 2009. Siendo este

Tabla 3.6.7 Ventas de joyas por ciudades en dólares americanos.

LOCALES	Ventas por Ciudad	Ventas Totales Joyería (todas las ciudades)	Porcentaje (Ventas por ciudad joyas)	Ventas totales (relojes y joyas todas las ciudades)	Porcentaje (Ventas de Joyas por ciudad con respecto a ventas totales empresa)
MENOR - QUITO	\$ 204.388,57	\$ 1.388.062,79	28%	\$ 2.475.825,14	11%
SAN LUIS - QUITO					
MALL DEL SOL-GUAYAQUIL	\$ 145.820,63		20%		6%
MALL DEL RIO - CUENCA	\$ 392.493,71		53%		16%
MENOR - CUENCA					
	\$ 742.702,91	\$ 1.388.062,79	100%	\$ 2.475.825,14	33%

Fuente: Base de datos de la empresa: Sistema de Informes

Por lo tanto el tamaño de la muestra para cada ciudad corresponde a:

Tabla 3.6.8 Levantamiento de información encuestas

CUENCA			QUITO			GUAYAQUIL		
% ventas		No. Encuestas	% ventas		No. Encuestas	% ventas		No. Encuestas
53%	159	84	28%	159	44	20%	159	31

Elaborado por: Fernando Pesántez.

En la ciudad de Cuenca se requiere 84 encuestas, en la ciudad de Quito se requiere de 44 encuestas, mientras que en la ciudad de Guayaquil se requiere 31 encuestas entre clientes actuales y clientes potenciales de la empresa.

Tamaño de la muestra clientes

Se obtuvo el tamaño de la muestra requerida para las cinco preguntas de clientes. Los siguientes son datos para obtener el tamaño de la muestra de las preguntas a clientes.

Tabla 3.6.9 Muestra clientes

DATOS	VALORES
Población de clientes	270
Nivel de Error	6,3%
Nivel de Confianza	90%
Valor de Z	1,6448
Varianza	2%

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Uso de la formula

$$n = \frac{270 * (1,6448)^2 * (0,42) * (0,58)}{(270-1) * (0,06)^2 + (1,6448)^2 * (0,42) * (0,58)}$$

$$n = 103 \text{ encuestas}$$

Para las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil corresponde a 103 encuestas en total.

Se utilizó el peso proporcional que representa cada una de estas ciudades con respecto al total de ventas de joyas de la empresa del año 2009 para la distribución del número de encuestas entre las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil.

Obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3.6.10 Levantamiento de información clientes-

CUENCA			QUITO			GUAYAQUIL		
% ventas		No. Encuestas	% ventas		No. Encuestas	% ventas		No. Encuestas
53%	103	54	28%	103	28	20%	103	20

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Se requiere de un total de 103 encuestas a clientes de la empresa, 54 se realicen en la ciudad de Cuenca, 28 en la ciudad de Quito y 20 en la ciudad de Guayaquil.

Tamaño de la muestra clientes potenciales

Se obtuvo el tamaño de la muestra requerida para las cuatro preguntas a clientes potenciales. Los siguientes son datos para obtener el tamaño de la muestra de las preguntas a clientes potenciales.

Tabla 3.6.11 Muestreo clientes potenciales

DATOS	VALORES
Población de clientes potenciales	3000
Nivel de Error	6,3%
Nivel de Confianza	90%
Valor de Z	1,6448
Varianza	5%

Elaborado por: Fernando Pesántez.

$$n = 144 \text{ encuestas}$$

Se requiere como tamaño de muestra de 144 encuestas, para que sea representativa de la población, con un 6,3% de error y un 90% de confianza, para las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil.

Utilizando la proporción de ventas que representa cada una de estas ciudades, con respecto al total de ventas de joyas de la empresa del año 2009, se determinó el número de encuestas que les corresponden.

Obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3.6.12 Levantamiento de información clientes potenciales.

CUENCA			QUITO			GUAYAQUIL		
% ventas		No. Encuestas	% ventas		No. Encuestas	% ventas		No. Encuestas
53%	144	76	28%	144	40	20%	144	28

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Se requiere de un total de 144 encuestas a clientes potenciales de la empresa que, 76 se realicen en la ciudad de Cuenca, 40 se realicen en la ciudad de Quito y 28 en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3.6.13 Total encuestas

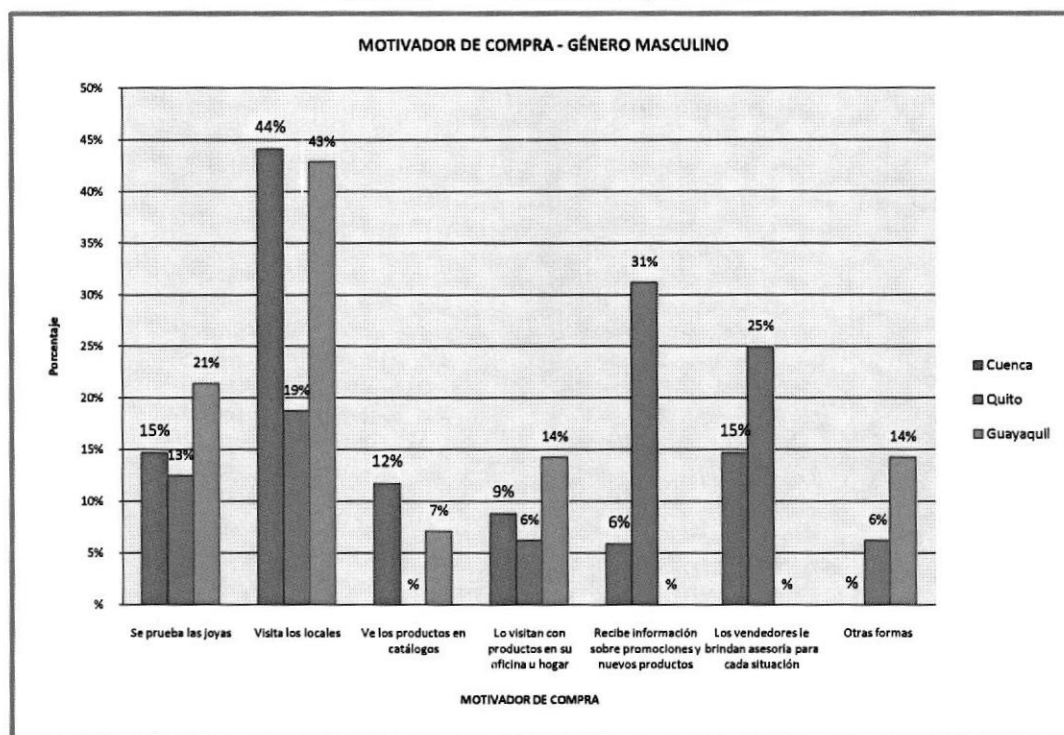
		CUE	QUI	GYE
TOTAL ENCUESTAS	247	130	68	48
CLIENTES	103	54	28	20
CLIENTES POTENCIALES	144	76	40	28

Elaborado por: Fernando Pesántez

3.7 PRESENTACIÓN DE INFORMES

El análisis se realiza por ciudades, pero en anexos se encuentra el análisis de forma más explícita por cada uno de los segmentos, por clientes actuales, clientes potenciales y por ciudades.

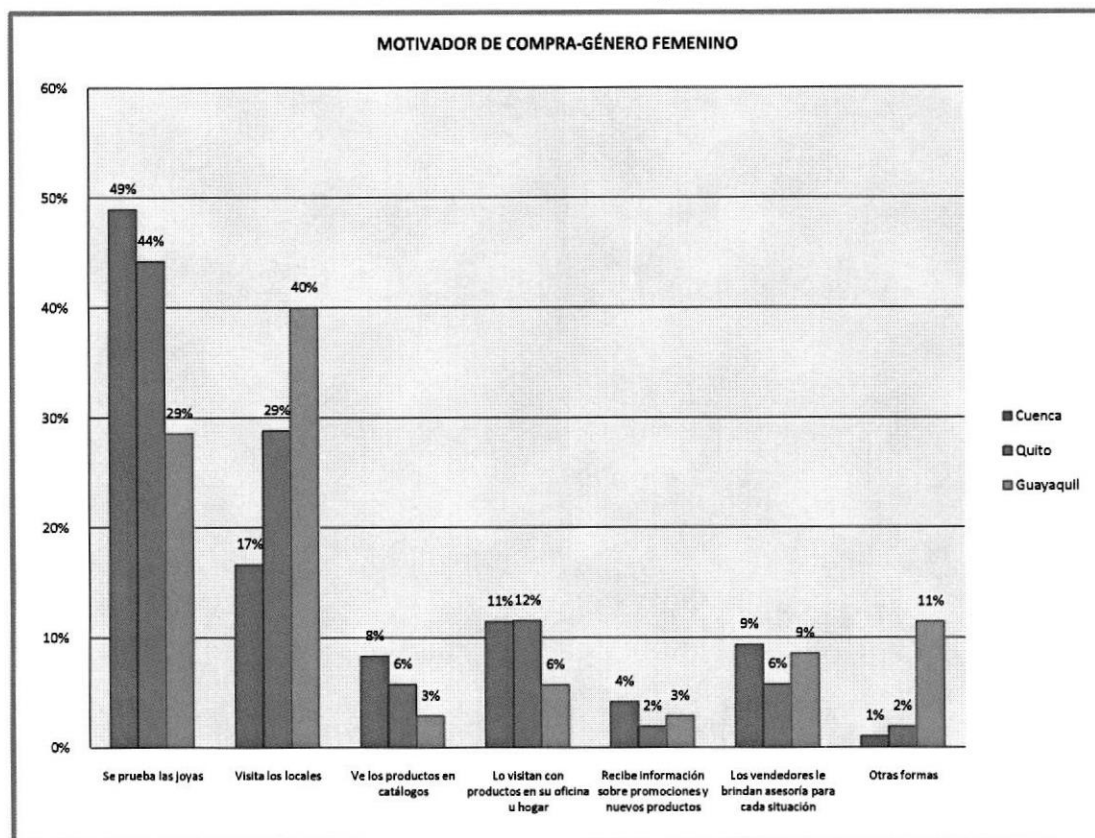
Grafico 3.7.1 Motivación de compra – Ciudad



Fuente: Investigación Propia

El motivador de mayor importancia en el género masculino tanto en Cuenca como Guayaquil es la visita a los locales con el 44% y el 43% respectivamente, mientras que en Quito con el 31%, es la información que recibe, el segundo motivador en Cuenca y Guayaquil es, cuando se prueba las joyas, en Quito es la asesoría recibida por parte de los vendedores.

Gráfico 3.7.2 Motivación de compra – Ciudad

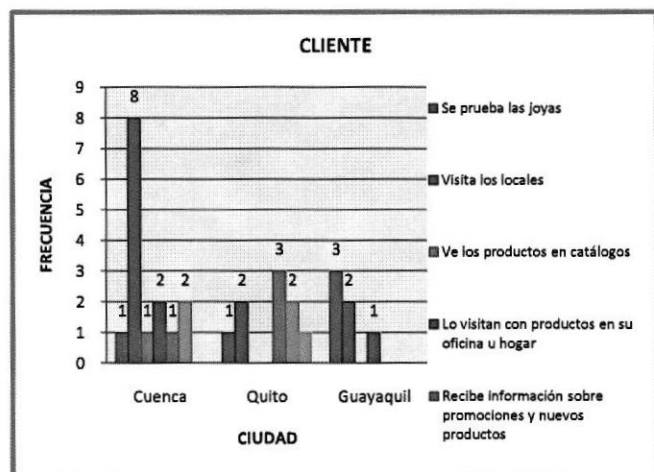


Fuente: Investigación Propia

El motivador de mayor importancia en el género femenino en las ciudades de Cuenca y Quito es probarse las joyas con un 49% y 44% respectivamente, mientras que en Guayaquil es visitar los locales con un 40%, mientras que el segundo motivador en para Cuenca y Quito es visitar locales, para Guayaquil es probarse las joyas, lo que indica que existe un patrón claro en la motivación.

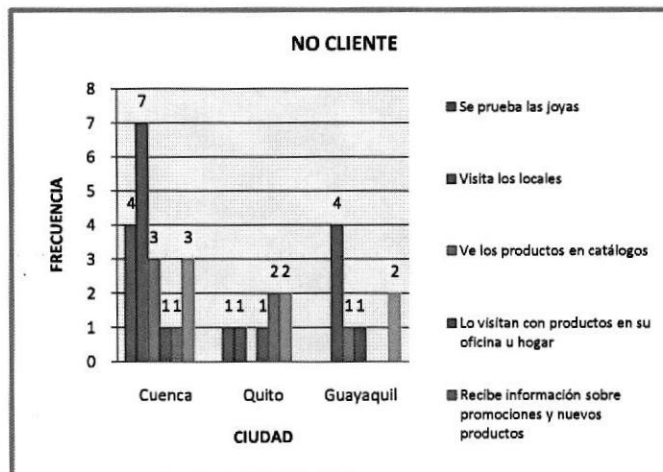
COMPARACIÓN ENTRE LAS CIUDADES DE CUENCA – QUITO – GUAYAQUIL ENTRE CLIENTES ACTUALES Y CLIENTES POTENCIALES POR GÉNERO.

Gráfico 3.7.3 Motivación de compra – Ciudad
cliente actual Masculino



Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3.7.4 Motivación de compra – Ciudad
cliente potencial Masculino

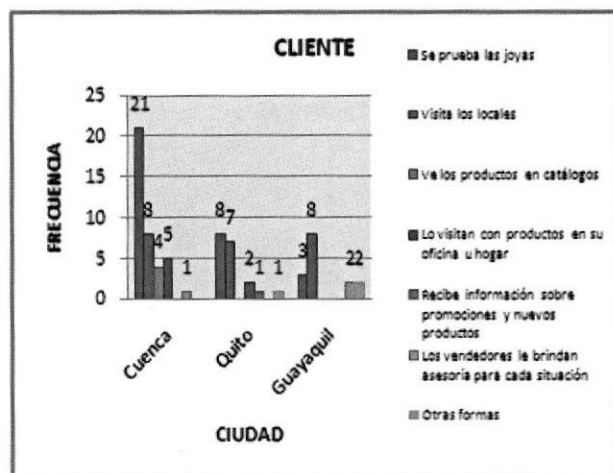


Fuente: Investigación de campo

Tanto en clientes como en no clientes Cuenca y Guayaquil en el género masculino el motivador más importante es visitar el local, mientras que en Quito es el recibir información, uno de los motivadores que es representativo por ciudades y por clientes y no clientes en el género masculino es: **probarse la joya** y que los **vendedores asesoren en cada una de las situaciones**, algo que debe ser muy significativo a la hora de trabajar en la venta.

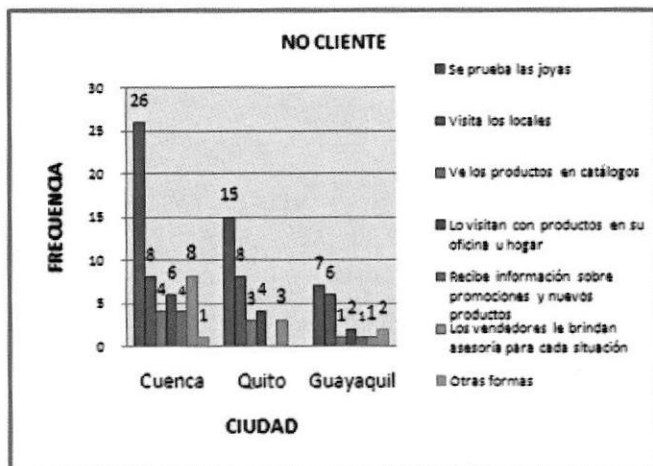
COMPARACIÓN ENTRE LAS CIUDADES DE CUENCA – QUITO – GUAYAQUIL ENTRE CLIENTES ACTUALES Y CLIENTES POTENCIALES POR GÉNERO.

Gráfico 3.7.5 Motivación de compra – Ciudad –
Cliente actual Femenino



Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3.7.6 Motivación de compra – Ciudad
Cliente potencial – Femenino

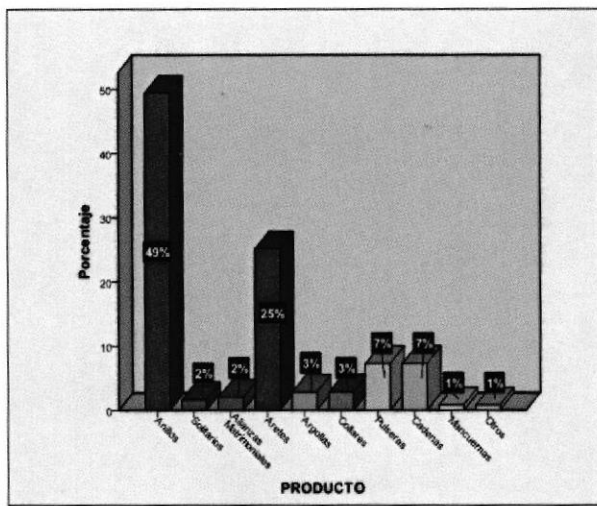


Fuente: Investigación de campo

El motivador más importante dentro de Cuenca, Quito, clientes y no clientes y Guayaquil no clientes en el género femenino es probarse las joyas, solo en Guayaquil clientes, el motivador más importante es visitar los locales. Uno de los motivadores que se encuentra siempre presente y en la mayoría de casos es considerado como el segundo más importantes es: **Visitar los locales**.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

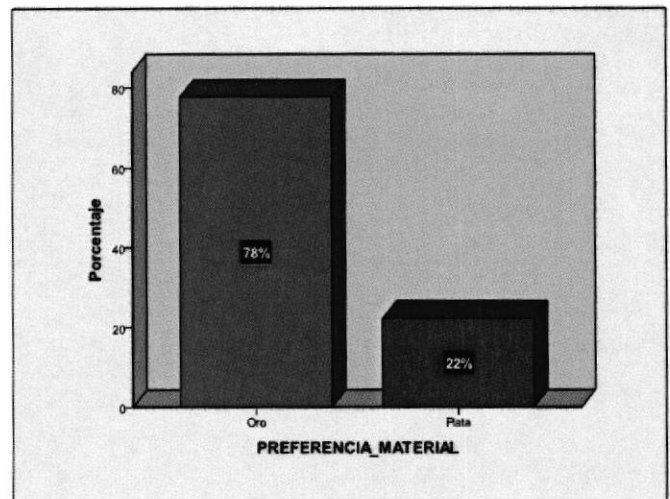
Gráfico 3.7.7 Preferencia de producto



Fuente: Investigación propia

El producto más comprado son los anillos con el 49% seguido de aretes con un 25%, las cadenas y pulseras suman 14%, es decir que tan solo en cuatro productos se llega a generar el 88% de las ventas. Este punto es fundamental para el mix de producto y para el sistema de producción.

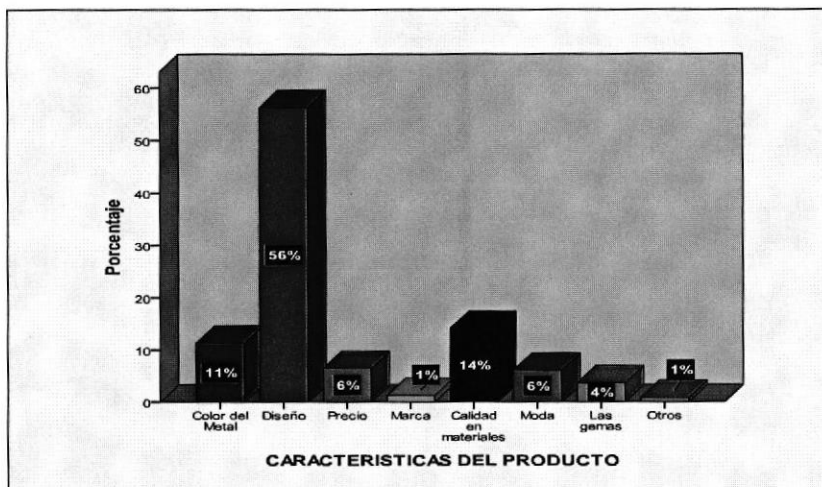
Gráfico 3.7.8 Preferencia de material



Fuente: Investigación propia

El Mercado en su mayoría desea joyas de oro, aunque la tendencia parecería marcar hacia la plata la gente sigue comprando joyas de oro.

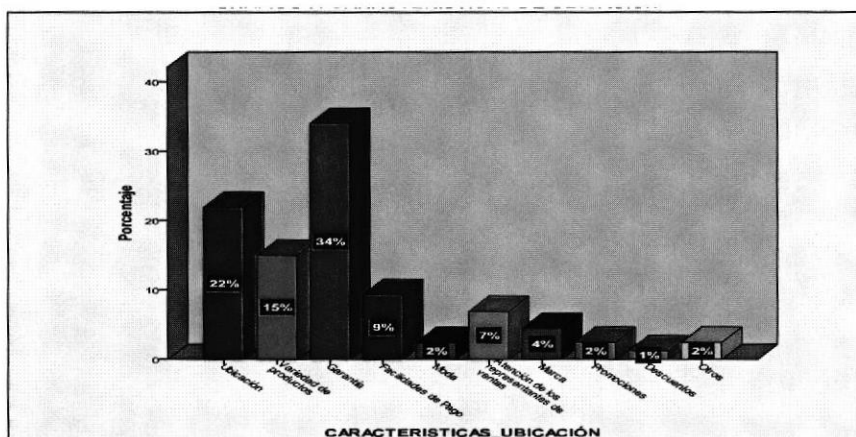
Gráfico 3.7.9 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación propia

Las características fundamentales o las más importantes para el mercado referente al producto en primer lugar con un 56% es el diseño, seguido con un 14% por la calidad de los materiales. La moda sin lugar a dudas es el aspecto a tomar en cuenta dentro del producto.

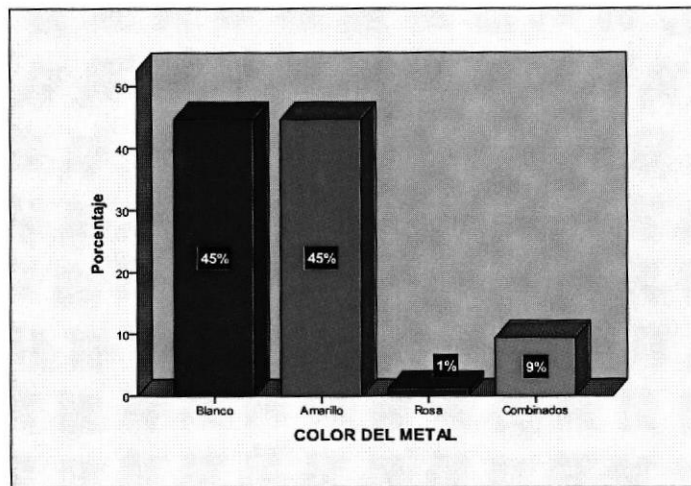
Gráfico 3.7.10 CARACTERISTICA LUGAR DE COMPRA



Fuente: Investigación propia

Lo más importante cuando se trata del punto de venta o almacén es la garantía con un 34%, seguido con el 22% por la ubicación y la variedad de producto dentro del local por un 15% es así que estas tres características generan más del 70% de lo más importante dentro del punto de venta. (Recordemos que la visita al punto de venta es un factor importante en la motivación de la compra).

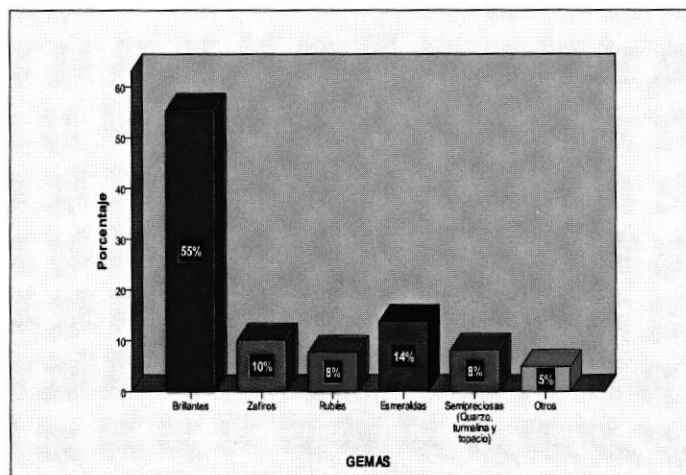
Gráfico 3.7.11 COLOR DE METAL FAVORITO



Fuente: Investigación propia

Dentro del color del oro existe una igualdad en el gusto, es así que el color Amarillo y el color blanco tienen un 45% cada uno. El color blanco nos da la pauta de una tendencia actual hacia dejar de usar el color amarillo, esto no quiere decir que la gente deje de usar el oro, solo el color de uso es el que varía.

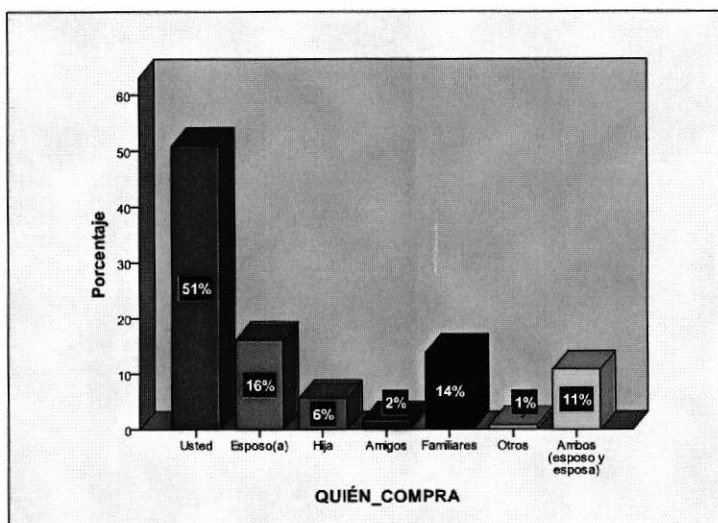
Gráfico 3.7.12 TIPO DE GEMA MÁS BUSCADO



Fuente: Investigación propia

En gemas lo más buscado son los brillantes con un 55%, seguido de Esmeraldas 14% y zafiros en un 10%, estas tres gemas representan prácticamente el 80% de las más buscadas, algo que hay que tener muy en cuenta cuando se sabe que la moda es un factor fundamental dentro del producto.

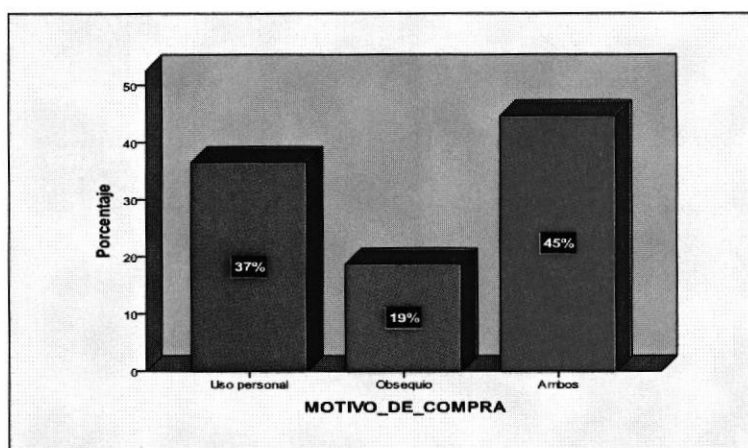
Gráfico 3.7.13 QUIEN COMPRA



Fuente: Investigación propia

La persona que usará la joya es quien generalmente compra el producto 51% seguido por cualquiera de los cónyuges 16% y los familiares 14% , este grupo de clientes aportan más del 80% de los compradores, algo a tomar en cuenta al momento de realizar las presentaciones en la venta personal.

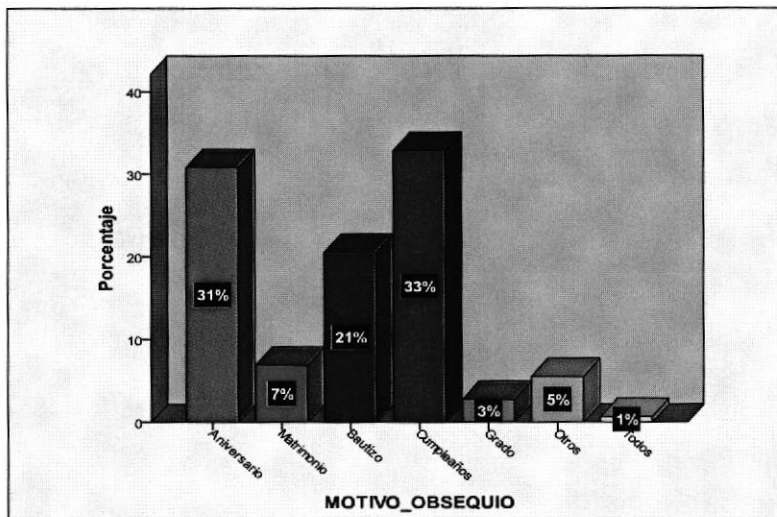
Gráfico 3.7.14 MOTIVO DE COMPRA



Fuente: Investigación propia

El cliente compra ya sea para regalar o para obsequiar 45%, pero hay que analizar bien el hecho de que el 37% compra para uso personal lo que indica que la estrategia debe ser enfocada más hacia ese sector.

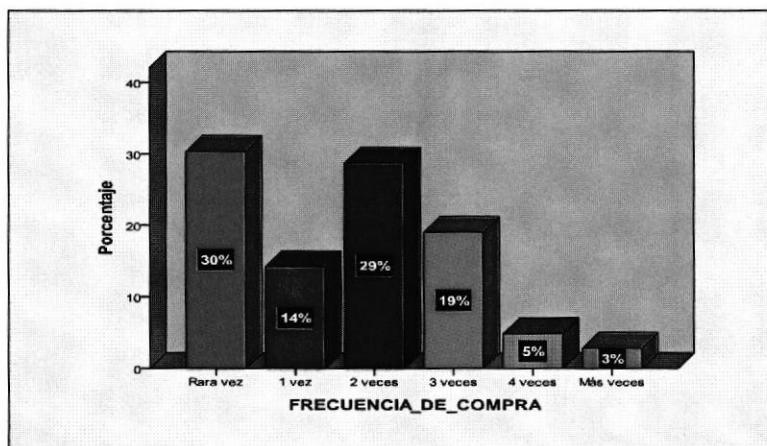
Gráfico 3.7.15 MOTIVO DE OBSEQUIO



Fuente: Investigación propia

El Pareto del motivo de compra en caso de obsequios está conformado por tres los cuales se divide así: 33% Cumpleaños, 31% aniversarios y un 21% bautizos, es interesante notar que el motivo de matrimonios es tan solo el 7%, ocupando así el cuarto lugar de los motivos de obsequio, esto se da por la simple razón de que los novios o el novio es el que compra los anillos y se considera compra de uso y no de obsequio,

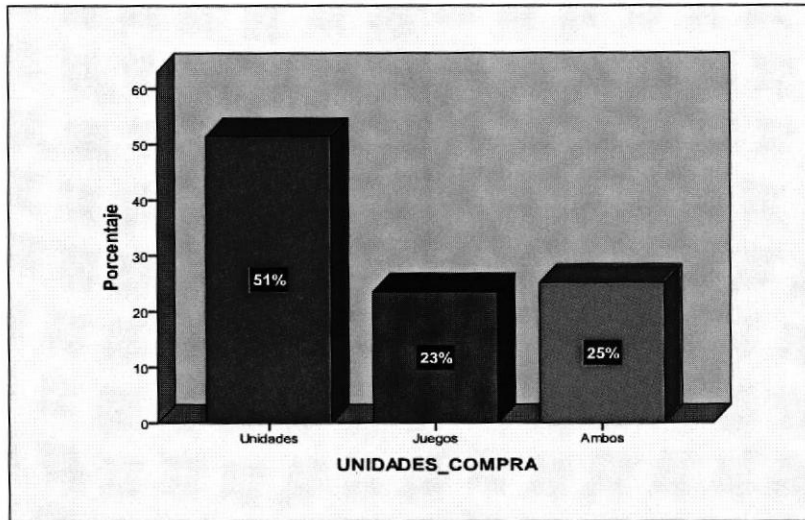
Gráfico 3.7.16 FRECUENCIA DE COMPRA - AÑO



Fuente: Investigación propia

En la frecuencia de compra es interesante evaluar el una vez al año 14%, más dos veces al año 29%, más tres veces al año 19%, todo esto frente al rara vez 30%, que significa cerca del 50% de los de mayor frecuencia, nos indica el ritmo que tiene la industria y el programa de ventas y producción que debe de tener la empresa para estar preparado para este tipo de comportamiento.

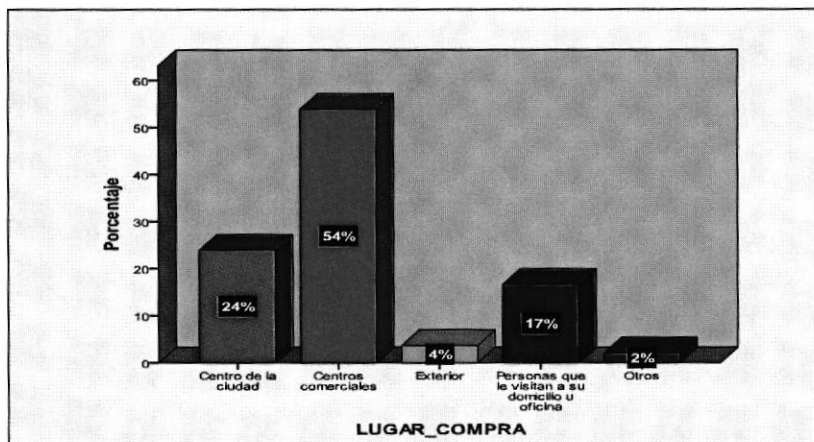
Gráfico 3.7.17 UNIDADES DE COMPRA



Fuente: Investigación propia

El cliente compra más por unidades 51%, que los juegos 23%, lo que puede servir de direccionamiento para el departamento de producción, al igual que para el departamento de diseño de joyas.

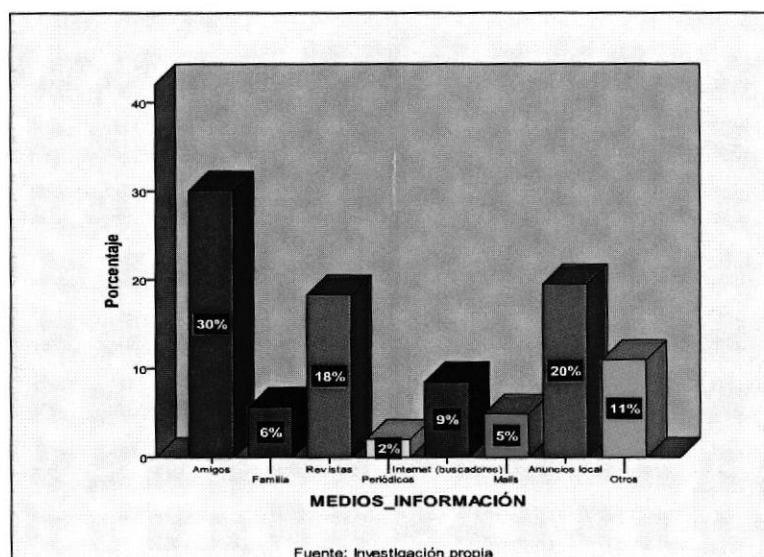
Gráfico 3.7.18 LUGAR DE COMPRA



Fuente: Investigación propia

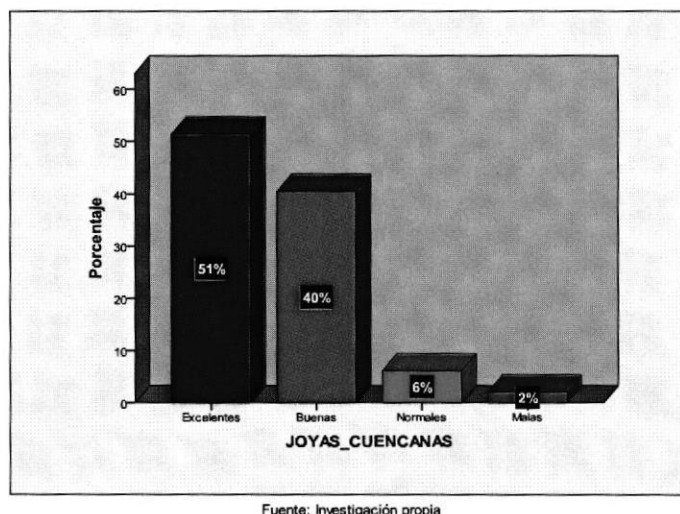
Vemos que la gente casi en un 80% prefiere ir a un local a comprar sus joyas, fundamental al saber que este lugar ocasiona en la mayoría de casos una motivación fuerte de compra, los centros comerciales con un 54% son los preferidos, seguido del centro de la ciudad con un 24%, no podemos despreciar la fuerza de ventas ya que es un 17%.

Gráfico 3.7.19 MEDIOS DE INFORMACIÓN



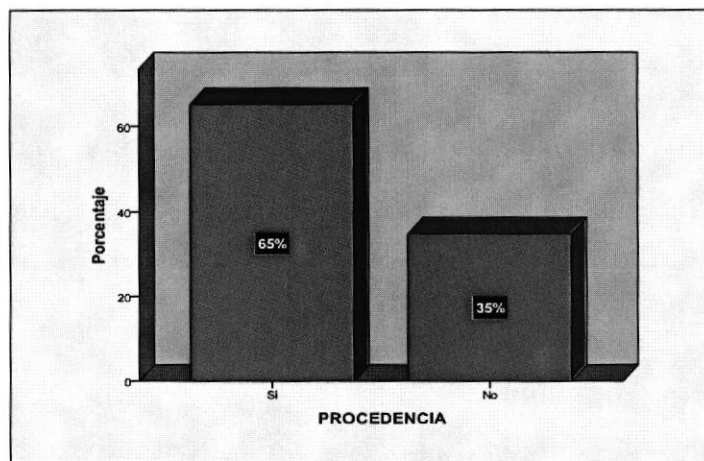
Los amigos son la primera fuente de información con un 30%, seguido de los anuncios en los locales en un 20%, revistas un 18% y el internet 9%, esto es fundamental para realizar de forma correcta los planes de comunicación de la empresa. Además de reconocer que el servicio prestado al cliente es fundamental al momento de que el cliente se transforme en un medio de comunicación.

Gráfico 3.7.20 PERCEPCIÓN JOYAS CUENCANAS



Es muy muy buena la percepción que tiene la gente frente a las joyas cuencanas, esto genera un posicionamiento bueno a la hora de comunicar que la empresa es cuencana. La percepción excelente con un 51% más la buena con un 40% suman más de un 90%.

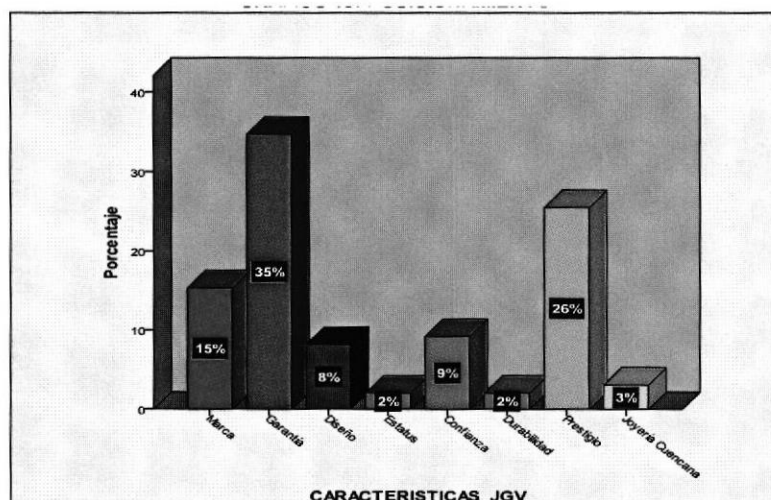
Gráfico 3.7.21 CONOCIMIENTO DE PROCEDENCIA JGV



Fuente: Investigación propia

Es preocupante que el 35% de los encuestados no conozca la procedencia de JGV. Se convierte en una debilidad de alto nivel y más cuando sabemos que la joya cuencana tiene una reputación de excelente y muy buena, esto resta una ventaja competitiva frente a mucha de la competencia.

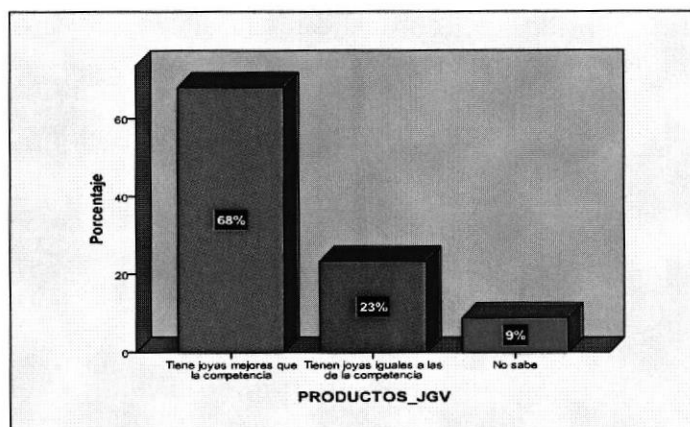
Gráfico 3.7.22 POSICIONAMIENTO JGV



Fuente: Investigación propia

El mayor posicionamiento de JGV, es la garantía de sus joyas 35%, seguido del prestigio que brinda con un 26%, después es el valor de marca con un 15%, de todo el análisis lo preocupante es que uno de los factores más buscados es el diseño o moda y en este caso JGV, tiene un posicionamiento bastante bajo.

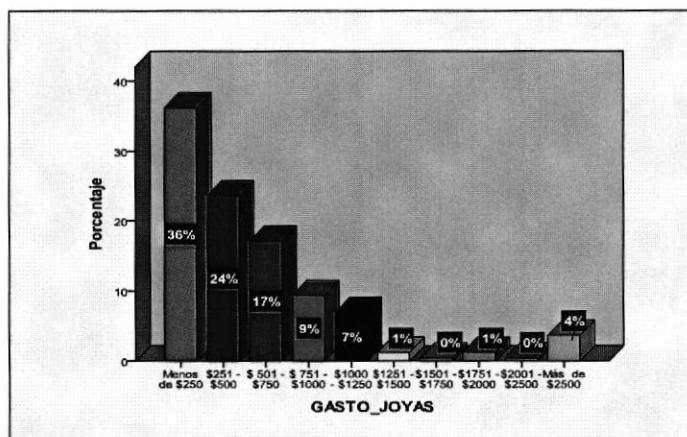
Gráfico 3.7.23 PERCEPCIÓN DE PRODUCTOS JGV VS COMPETENCIA



Fuente: Investigación propia

Un 68% de los encuestados cree que JGV, tiene mejores productos que la competencia, es decir somos una opción de primer nivel al momento de tomar la decisión de comprar una joya. (Calidad de materiales).

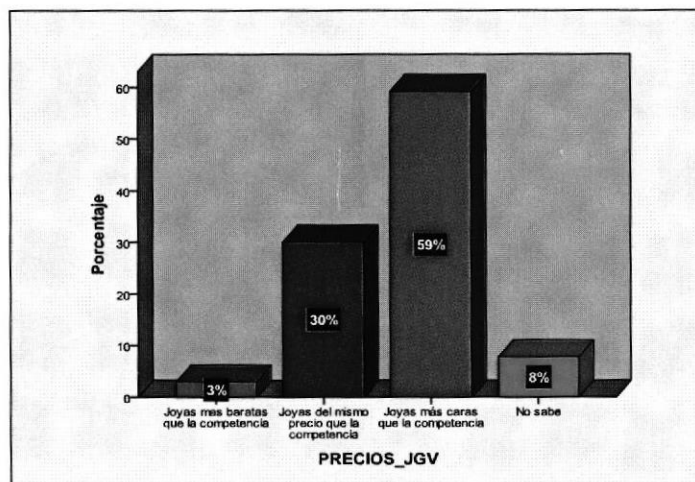
Gráfico 3.7.24 GASTO DE JOYAS ANUAL



Fuente: Investigación propia

Los datos más importantes para la empresa se refleja en la gente que gasta sobre los \$ 250, el cual representa un 64%, de los cuales se rescata un 17% entre 501 – 750 y un 9% entre 751 – 1000, cifras que JGV, aprecia por la tipología de su marca y producto.

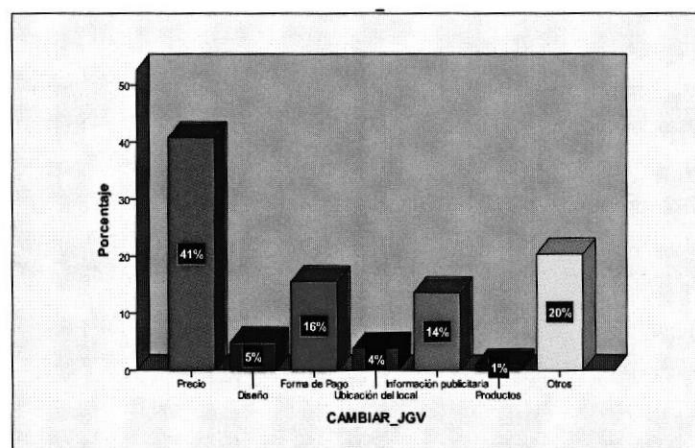
Gráfico 3.7.25 PERCEPCIÓN DE PRECIOS JGV



Fuente: Investigación propia

La mayoría de la gente ve a JGV, como una empresa más cara que el resto 59%, pensamos que aunque el posicionamiento de JGV, es de calidad y la gente nos ve mejor que la competencia, tenemos que justificar esta percepción de precios.

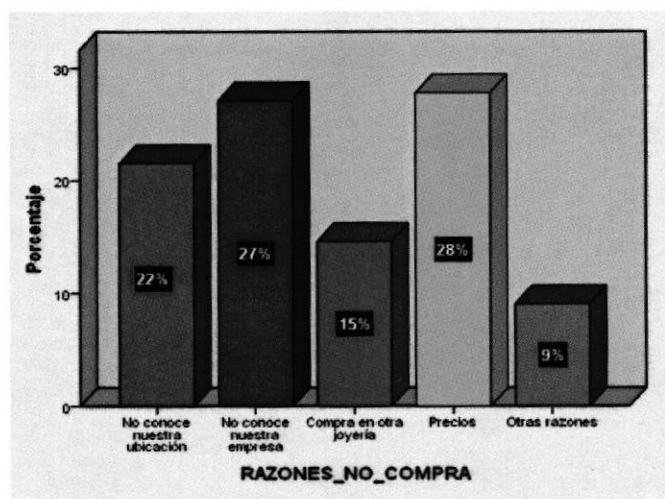
Gráfico 3.7.26 LO QUE LE GUSTARÍA QUE CAMBIE JGV



Fuente: Investigación propia

En relación directa a los demás análisis podemos darnos cuenta que la gente desea que el precio de JGV, cambie casi un 41% opina así, un 16% las formas de pago, el mismo que puede tener una relación directa con el precio, pero es interesante ver que la gente desea mejor información publicitaria 14%, algo fundamental para el plan de comunicación de la empresa.

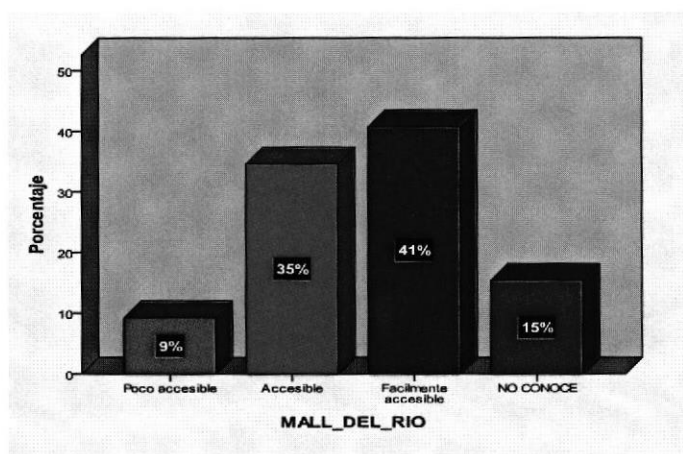
Gráfico 3.7.27 RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA JGV



Fuente: Investigación propia

Este cuadro es muy preocupante para JGV. Ya que entra las razones por las cuales no nos compran están: No conocen nuestra ubicación 22%, no conoce nuestra empresa 27% y por nuestros precios 28%, es decir el 77% de las razones por las que no nos compran son de tipo interno de la empresa, algo que genera preocupación.

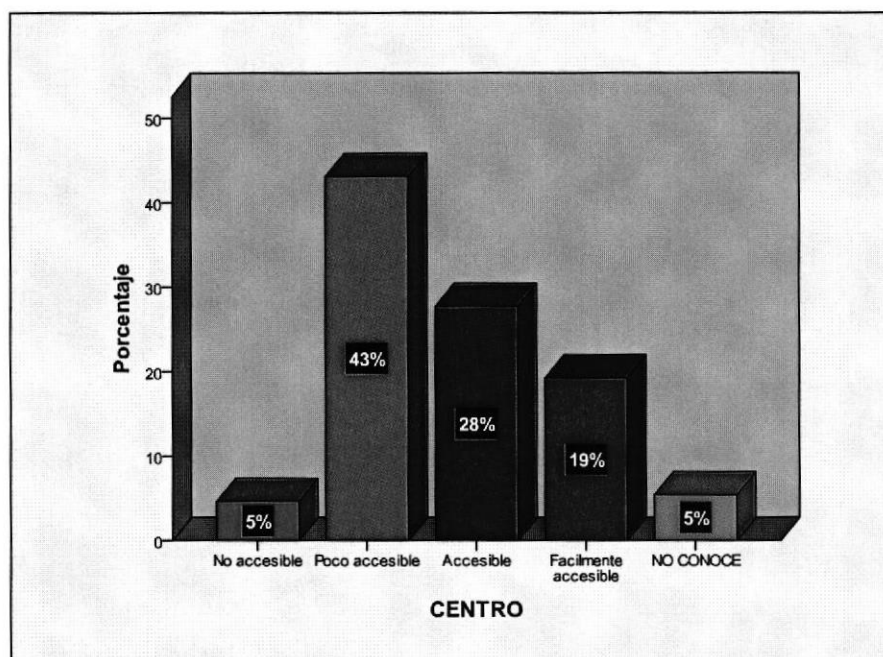
Gráfico 3.7.28 OPINIÓN DE LA UBICACIÓN DE MALL DEL RIO



Fuente: Investigación propia

Más del 75% de los encuestado piensan que el mall, esta bien ubicado y es accesible al momento de comprar sus joyas, el factor preocupante en este análisis es que un 15% no conoce de nuestra presencia en el Mall del Rio, otro de los factores a trabajar y estudiar en los planes de comunicación de la empresa.

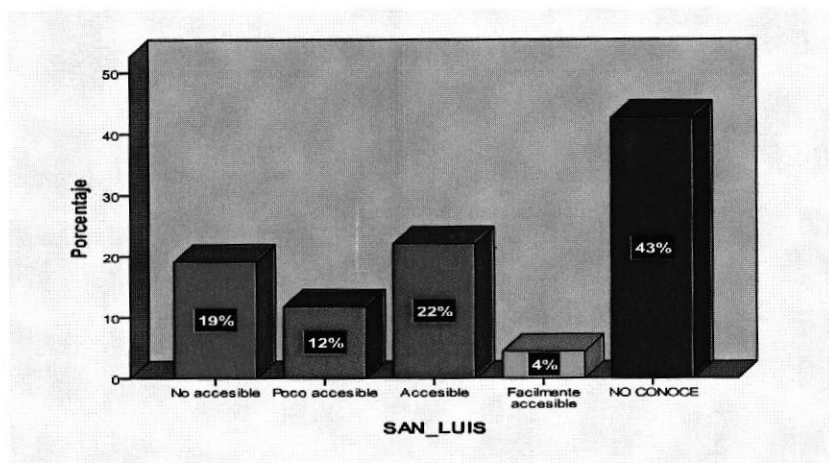
Gráfico 3.7.29 UBICACIÓN DEL LOCAL EN EL CENTRO DE LA CIUDAD (CUENCA)



Fuente: Investigación propia

La gente considera que este punto de venta es poco accesible en un 43%, otra parte piensa lo contrario en un 47%, y solo un 5% de los encuestados no conoce nuestra ubicación en este punto de venta.

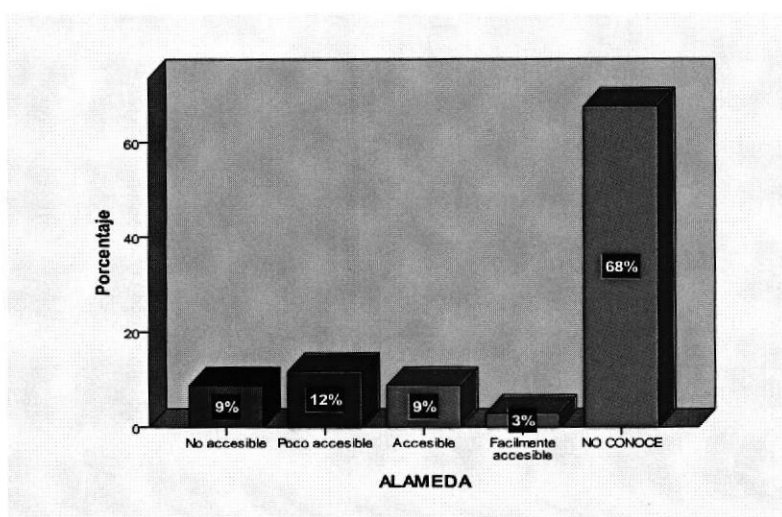
Gráfico 3.7.30 UBICACIÓN DEL LOCAL EN MALL SAN LUIS QUITO



Fuente: Investigación propia

Lo más preocupante es que la gente no sabe que estamos en este lugar en un 43%, es decir casi la mitad de los encuestados no sabe que tenemos presencia en este lugar, del resto el 31% lo ve como no accesible y poco accesible.

Gráfico 3.7.31 UBICACIÓN DEL LOCAL EN HOTEL MERCURIO QUITO



Fuente: Investigación propia

En este lugar el 68% de la gente no sabe que estamos en este lugar, esto indica que existe un problema real de comunicación de la empresa y de los que conocen solo el 12% cree que es accesible y fácilmente accesible.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- El motivador fundamental para la compra en el género masculino, es el hecho de visitar los locales. En el género femenino es el probarse las joyas.
- Los productos preferidos son los anillos y los aretes. En Gemas prefieren brillantes y esmeraldas.
- El material de preferencia es el oro, ya sea en color amarillo o blanco.
- Dentro del producto lo más importante para el mercado es el diseño, la calidad de los materiales y el color del metal.
- Dentro del punto de venta la gente busca primero la garantía del local, después la ubicación del punto y por último la variedad de productos que le pueda ofrecer.
- Generalmente compra el usuario o sus espos@s.
- Cuando se compra para regalo las situaciones más comunes son: Cumpleaños y aniversarios.
- La gente compra entre rara vez al año y dos o tres veces por año, con un gasto de alrededor de \$ 250 - \$ 1000 al año.
- La gente compra los productos por unidades mucho más que por juegos.
- La preferencia de compra es en centros comerciales y en el centro de la ciudad.
- Los medios de comunicación más comunes para enterarse de este tipo de producto son los amigos y las revista.
- La percepción que se tiene sobre la joya cuencana es excelente y buena.
- Solo el 65% conoce la procedencia de "JGV", y el posicionamiento que tiene la joyería en el mercado es: Garantía, prestigio y marca.
- La percepción de "JGV", sobre su precio es que es más alto que el resto.
- La gente desea que "JGV", cambien en su precio, diseño y forma pago.
- La gente no conoce nuestra ubicación 22%, nuestra empresa 27% y el hecho de ser más costosos son razones para no comprarnos.
- Una buena parte de la gente no conoce nuestros puntos de venta.

CAPITULO 4

DESCRIPCIÓN COMERCIAL

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

4.1.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

“JGV”, Es una empresa productora y comercializadora de joyas en oro, del más alto nivel de calidad, con una clara orientación al cliente buscando satisfacer su necesidad de diferenciación y status además de exceder sus expectativas de servicio y calidad. Buscamos liderazgo apoyado en nuestra excelencia operativa y responsabilidad social, asegurando de esta forma el bienestar de colaboradores y accionistas.

VISIÓN

Para el 2015 “JGV”, deberá estar entre las dos alternativas favoritas a nivel del país, al momento de comprar una joya de oro de alto nivel.

VALORES

Integridad.- *Honestidad, respeto al individuo y justicia en nuestras acciones.*

Trabajo en Equipo.- *Énfasis en la colaboración y capacidad de emprender proyectos exitosos como equipo.*

Compromiso.- *Sentido de pertenencia convicción en la Misión y proactividad para la consecución de la Visión.*

PRINCIPIOS

Innovación.- *Información actualizada de las tendencias del mercado y liderazgo en innovación de productos y sistemas de gestión.*

Orientación al cliente.- *Búsqueda de oportunidades para servir mejor a nuestros clientes y obtener retroalimentación sobre nuestro desempeño.*

POLITICA DE CALIDAD

Proveer de joyas, y accesorios garantizados, de alta calidad y diseño, satisfaciendo de manera continua las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, dentro de un marco de responsabilidad social.

4.1.2 ANÁLISIS INTERNO DE JOYERÍA GUILLERMO VÁZQUEZ

El análisis interno nos permite establecer la realidad actual de la empresa, conocer sus puntos fuertes que le originan sus fortalezas pero también sus puntos más frágiles en donde se originan o pueden originar sus debilidades.

Dentro del análisis interno estudiaremos la situación actual de la empresa dentro de los principales departamentos de la misma.

- I. Marketing.
- II. Finanzas.
- III. Talento Humano.
- IV. Producción.

ANALISIS SITUACIONAL

4.1.2.1 SITUACION ACTUAL DE MARKETING

La joyería Guillermo Vázquez carece de un departamento que elabora y ejecuta las actividades de marketing, dichas funciones han sido asignadas a los jefes de ventas minoristas y mayoristas.

A pesar de no existir planes para el manejo de la marca, el posicionamiento de la empresa está dado por la confianza en la calidad de los materiales en la fabricación de sus joyas.

El área de ventas utiliza estrategias de mercadeo y ventas de manera empírica, no existen estudios de mercado recientes. Además, carece de un sistema de

datos confiable que proporcione información o retroalimentación de las necesidades y deseos de clientes que permita determinar los cambios en gustos y preferencias de los consumidores de joyas. Es por esto que los diseños son elaborados y aprobados de acuerdo a perspectivas de los jefes de ventas. Motivo por el cual, el producto no se ha adaptado a los cambios del mercado y no existe una diversificación en líneas de productos, manejándose en base a lo tradicional.

Esto ha fomentado el incremento de clientes que adquieren joyas mediante pedidos especiales, en donde existe una alta diferenciación y exclusividad en el diseño.

Las estrategias de mercadeo se encuentran limitadas, en mayor parte, a la publicidad. La cual se desarrolla en medios como revistas y periódicos, además del auspicio de la corona de la Reina de Cuenca. Las publicidades emitidas al mercado no comunican las características del producto, ni sus beneficios, recuerdan a la marca, pero no se sabe si incitan a la compra, es decir no existen programas de evaluación de los planes de publicidad.

Se han elaborado programas de fidelización de clientes, sin embargo no se ha dado seguimientos a los planes, a pesar de ello la empresa mantiene una cartera de clientes frecuentes que son fieles a la marca.

La empresa cuenta con excelentes instalaciones para la exhibición y venta de sus productos a clientes minoristas, en las principales ciudades del país como; Cuenca, Quito, Santo Domingo, Loja y Machala, pero carece de planes controlados de merchandising. Es remarcable el crecimiento importante y constante del local Mall del Río, desde su apertura en el año 2005. En Diciembre de 2010 se abrió un nuevo local de Guillermo Vázquez Joyería en el centro comercial Quicentro Shopping, mismo que tiene excelente perspectiva de ventas, apoyada por el desempeño favorable que tuvo el local en el mes de Diciembre.

En el mes de Noviembre el local de Guillermo Vázquez Joyería en Loja, pasó de ser franquicia a ser manejado directamente por la empresa.

El canal de Asesores ha tenido un excelente desempeño en la ciudad de Cuenca, con la Asesora 101; y ha repuntado ligeramente con Asesor 301 en Guayaquil. Sin embargo, en la ciudad de Quito no ha funcionado como se esperaba, principalmente porque no se ha encontrado el perfil adecuado.

Además se distribuye a 20 clientes mayoristas que trabajan bajo el sistema de consignación en ciudades como Quito, Loja, Machala y Portoviejo.

4.1.2.2 SITUACIÓN FINANCIERA

INGRESOS

En el año 2010 la empresa muestra un comportamiento favorable (13,81%) en el total de sus ingresos con relación al año 2009. Las ventas mayoristas tuvieron un incremento del 7,13% y las ventas minoristas tuvieron un incremento del 11,71%. Ambos canales han tenido crecimiento durante el 2010. El canal minorista aporta en un 55% a las ventas totales de la empresa, mientras que el canal mayorista constituye el 45% de los ingresos.

- **Ventas Mayoristas**

En el 2010, las ventas al Por Mayor en Relojería tuvieron un incremento del 16,52%; mientras que en Joyería se presentó una variación de - 6,76%.

- **Ventas Minoristas**

El canal minorista sigue en crecimiento debido al afianzamiento de los locales existentes, así como a la apertura de nuevos puntos de venta.

Los locales con mayores ventas anuales durante el 2010 fueron: Mall del Río, seguido por Machala y Santo Domingo.

GASTOS

Los Gastos Administrativos representan aproximadamente el 11% de los Ingresos Totales, frente al 12% del año 2009. Los Gastos de Ventas el 32%, frente a igual porcentaje en el 2009; y los Gastos Financieros el 4%, frente a igual porcentaje en el 2009.

UTILIDAD NETA

	ROI	RIE
UTILIDAD BRUTA	5.25%	6.70%
UTILIDAD NETA	3.54%	4.52%

• ANÁLISIS BALANCE GENERAL

• Activos

La cuenta más importante del Activo es Inventarios, misma que ha ido creciendo a lo largo de los años. El Inventario que más creció en relación al 2009, en un 20%, fue el de joyería, debido al encarecimiento de la materia prima, y por ende al mayor costo de producción del año.

• Cartera

Del total de la cartera el 17% se trata de cartera vencida y su diferencia de cartera por vencer la cual representa el 44% de las ventas brutas del año 2010.

• Pasivos

La cuenta más representativa del Pasivo es Obligaciones con Bancos.

RATIO FINANCIERO:

Ratio liquidez (\$1,80).

4.1.2.3 SITUACIÓN ACTUAL RECURSOS HUMANOS

Actualmente, la empresa no dispone de un departamento de recursos humanos, sin embargo, sus funciones han sido delegadas a los jefes departamentales.

Las necesidades de entrenamiento son determinadas por los jefes de área los cuales buscan la mejor manera de desarrollar la respectiva competencia de sus colaboradores, debido a que no existen planes de capacitación y entrenamiento.

Debido a la actual implementación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, se han desarrollado los perfiles por competencia de cada uno de los cargos, y se están implementando los procesos de selección, contratación, capacitación, formación y desarrollo y evaluaciones de desempeño.

En años anteriores, la tasa de rotación del personal era relativamente baja, sin embargo en la actualidad esta se ha incrementado notablemente en todas las áreas de la empresa, mostrando mayor énfasis en el equipo de ventas.

La empresa en los últimos años no dispone de un estudio de clima laboral y satisfacción del personal. Se realizan programas de motivación dos veces al año en los cuales participa todo el personal.

[illegible]

4.1.2.4 SITUACIÓN ACTUAL EN PRODUCCIÓN

La empresa cuenta con infraestructura y tecnología adecuada para la producción de joyas de la más alta calidad y diseño. La inversión realizada en su taller de producción constituye uno de los proyectos más ambiciosos realizados en los últimos cinco años.

Actualmente, tiene una capacidad de producción de 400 unidades mensuales y se encuentra desarrollando una nueva línea de producto. Dispone de personal suficiente y calificado en el área y sus joyeros tienen muchos años de experiencia en el arte de la joyería.

Los procesos de producción son industriales y existen los procesos manuales para los pedidos especiales. Existen sistemas de aseguramiento de la calidad lo cual garantiza que el producto que se entrega al cliente cumple con las características ofrecidas. Además los procesos de producción son adaptables a los cambios en el producto y en el mercado.

Se encuentra implementando el Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001, lo cual permite realizar una adecuada evaluación de proveedores, sistemas de control y medición de procesos y del producto, además de mejorar continuamente.

El principal problema existente esta dado en los inventarios de materia prima los cuales muestran valores altos y que no tienen rotación, como por ejemplo el inventario de gemas lo cual desde hace algunos años muestra un valor significativo debido a gemas no calibradas que se esta arrastrando que inflan el inventario y que cuya utilización en los procesos de fabricación son complejos por el valor monetario que significan.

Existe una incesante lucha por elaborar joyas más livianas debido al incremento del precio de la materia prima tuvo repercusión directa en el precio de joyas manufacturadas las joyas importadas son más competitivas que las nuestras.

Actualmente, el taller se encuentra produciendo por debajo de su capacidad real de producción debido a que existe un elevado inventario en los locales, la producción se encuentra restringida a 300 unidades mensuales, lo cual incrementa el costo de producción unitario y por ende los precios de los productos.

4.2 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

El análisis Macro es importante ya que nos permite generar los escenarios posibles a los que se enfrentará la empresa. Claro está que en este entorno la empresa no ejerce prácticamente ningún tipo de presión ni modificación en tal entorno pero si nos permite prepararnos para aprovechar las oportunidades y tratar de controlar las amenazas.

- En este tema se abordan aspectos interesantes con respecto al país y al sector empresarial. Entre los puntos a tratarse tenemos: el crecimiento económico, la inflación, el índice de confianza de las empresas, la inversión empresarial, los principales factores políticos y jurídicos, socioculturales así como tecnológicos.

4.2.1 ANALISIS PEST

- Crecimiento Económico

En esta sección, la información que se va a tratar está basada en diferentes fuentes, resaltando entre las más importantes las publicaciones del Banco Central del Ecuador y de la Superintendencia de Compañías.

PIB

El Pib del Ecuador, este indicador es muy importante dado que nos permite medir el crecimiento económico del país.

En el 2010 se cierra con un PIB de USD 56.998.219, el mismo que presenta un incremento de **3,73%** con relación al 2009, año que tuvo un crecimiento de **0,36 %** con respecto al 2008 El comportamiento de este indicador visualiza una tendencia

de crecimiento económico, que visto desde la óptica empresarial genera oportunidades para el sector empresarial, y por consiguiente para la joyería Guillermo Vazquez. Dentro de este tipo de análisis hay que estudiar el PIB no petrolero ya que este nos da un indicador mucho más real de la situación empresarial privada del país, el pib petrolero sesga en un alto porcentaje el real crecimiento del país ya que las exportaciones del petróleo no tiene una relación directa en todas las ramas de la actividad comercial del país.

Tabla 4.2.1.1 PIB

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA																
Periodo / Industrias	PIB	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor	Transporte y almacenamiento	Intermediación financiera	Otros servicios(1)	Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	Hogares privados con servicio doméstico	Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	Otros elementos del PIB
	MILES DE DÓLARES															
2008 (p*)	54.208.523	3.076.415	401.748	9.979.828	5.003.983	1.262.424	666.947	5.344.205	6.359.470	3.306.757	1.290.493	13.827.882	2.773.194	61.119	-1.316.707	2.170.765
2009 (p)	52.021.864	3.166.716	358.055	6.254.230	4.792.863	1.157.708	547.495	5.498.198	5.925.288	3.456.178	1.361.884	14.684.918	3.002.658	65.085	-1.381.845	3.132.436
2010 (prev)	56.998.219	3.295.719	375.579	7.745.028	5.137.794	1.094.633	586.436	5.916.853	6.444.343	3.694.516	1.440.873	15.997.162	3.256.923	69.641	-1.437.023	3.379.741
	TASAS DE VARIACIÓN ANUAL															
2008 (p*)	7,24	5,22	6,51	0,00	8,10	7,85	20,22	13,85	6,57	5,45	11,25	7,1	14,64	-5,46	-12,48	11,55
2009 (p)	0,36	0,70	5,39	-3,28	-1,52	3,07	-12,15	5,37	-2,32	3,69	1,68	1,71	5,40	0,49	-3,20	0,33
2010 (prev)	3,73	2,67	2,90	-0,59	3,62	-8,59	4,50	4,48	4,11	4,80	5,80	6,80	4,80	0,00	-4,70	5,11

(p) provisional

(prev) previsiones

(1) Incluye: Hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación y Salud.

FUENTE: Banco Central del Ecuador

PRODUCTO INTERNO BRUTO PETROLERO Y NO PETROLERO

Tabla 4.2.1.2 PIB No Petrolero

	2008	2009	2010
	(p)	(p)	(p)
Miles de dólares de 2000			
PIB ramas petroleras	3.433.527	3.344.944	3.282.600
PIB ramas no petroleras	18.424.483	18.592.830	19.442.841
Otros elementos del PIB	2.174.479	2.181.679	2.293.150
PIB total	24.032.489	24.119.452	25.018.592

Fuente Banco Central del Ecuador.

En el tercer trimestre del 2010 la industria manufacturera presentó un incremento del 0,07%, lo que nos señala que existe un aumento del valor de la producción.

En el 2010, el sector de intermediación financiera fue uno de los que más creció, con el 5,8%, seguido de los sectores de transporte 4,80%, construcción 4,48%, comercio 4,11% y el sector industrial con el 3,62%.

Gráfico 4.2.1.1 Pib Industrial.



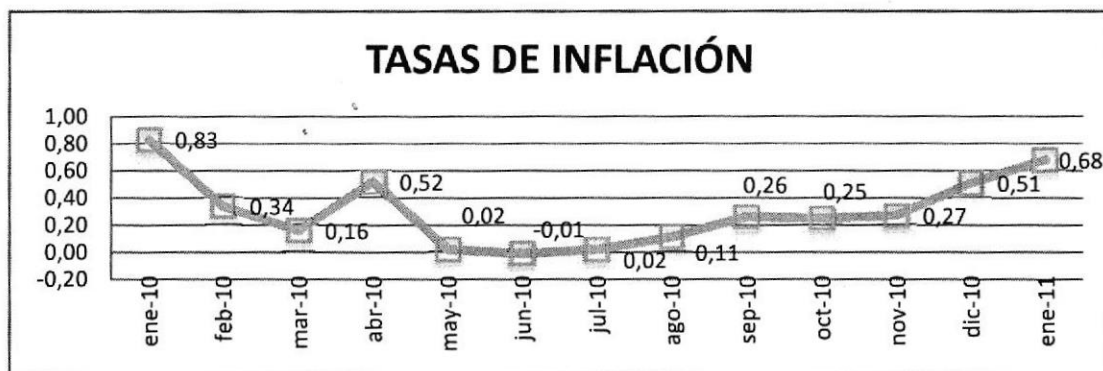
Fuente: Banco Central del Ecuador

➤ Inflación

Es elemental analizar la inflación, pues este indicador nos permite evaluar la estabilidad en la economía del país, por ejemplo, si los precios muestran una fluctuación grande incrementa la incertidumbre de los empresarios a la hora de invertir, y los sectores sin recursos perderían mucho poder adquisitivo.

En el año 2010 esta tasa fue del 3,55 %, mostrando una disminución con relación a los años 2009 (5,16 %) y 2008 (8,4 %), reflejando así una mayor estabilidad en los precios de los productos de la canasta básica en comparación con años anteriores. La variación del nivel general de precios, como se observa en el gráfico en los últimos meses demuestra una variación ascendente, en el último mes la inflación se ha incrementado en un 0.17% con relación a diciembre del 2010, este no es una cifra significativa pero un incremento mayor en la inflación puede empezar ya a afectar el costo de mercaderías.

Gráfico 4.2.1.2 Inflación.



Fuente: Banco Central.

Elaboración: El autor.

La variación anual de la inflación en las divisiones de consumo de muebles de lujo, artículos para el hogar y bienes diversos (joyas), obtuvo un porcentaje inferior a la inflación general anual, con un 2,48%. Este análisis es importante aunque el producto que vende Joyería Vázquez es uno de los menos sensibles a la inflación, se puede contemplar la posibilidad de perder ventas cuando la gente tiene que

asignar mayor cantidad de dinero para sus productos de consumo vital o básico, generando el desplazamiento o el abandono de la compra de productos de lujo.

Gráfico 4.2.1.3 Inflación.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Gráfico 4.2.1.4



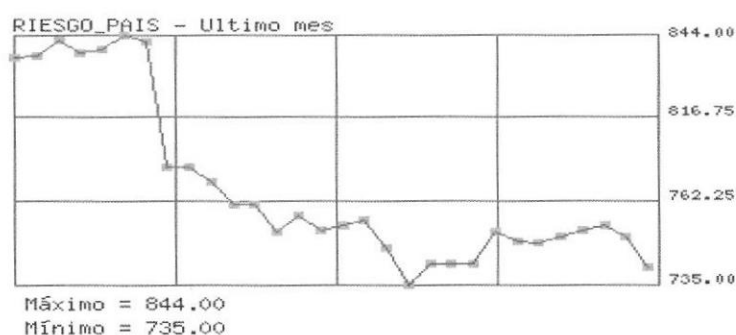
Fuente (Deloitte, Diciembre 2010)

Con respecto a las ventas de las industrias del 2010 comparadas con el año 2009, se analiza la pregunta N. 5 de la encuesta realizada por Deloitte, en el mes de Diciembre de 2010, en la cual se observa que el 77% de las empresas encuestadas registra incrementos en sus ventas frente al año anterior, lo cual implica una considerable recuperación.

➤ Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías como el EMBI que se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (BCE, 2010). Este indicador trata de medir el nivel de confianza, estabilidad y corrupción que tiene cada país a nivel general, siendo uno de los indicadores de mayor peso para inversiones de tipo extranjero.

Gráfico 4.2.1.5 Riesgo País.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En enero de 2011 la cifra de riesgo país cerró en 841, mientras que en Febrero este índice se sitúa en 740; por lo que se puede observar en la curva de tendencia que su variación es amplia tanto en el mes estudiado como en el año 2010, lo cual no le proporciona al país una estabilidad para la inversión extranjera.

➤ Índice de confianza empresarial

El Índice de Confianza Empresarial "permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta mensual dirigida a

los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador.” (Deloitte, Diciembre 2010)

En diciembre de 2010 el Índice de Confianza Empresarial fue de 95.4 puntos de 250 posibles, manteniendo los niveles más altos de ese año y un notable incremento si lo comparamos con el diciembre del año pasado que se situó en 82 puntos. (Deloitte, Diciembre 2010).

En enero 2011 este valor inicia con 92.3 puntos, es decir 3 puntos menos comparado con el mes anterior, no obstante, se mantiene un nivel alto en comparación con lo registrado en enero del año 2010, 2009 y 2008, mismos que se situaron en 83, 73 y 78 puntos respectivamente. (Deloitte, Enero 2011)

En febrero el ICE se sitúa en 92.6 puntos, registrando niveles altos en comparación al mismo mes del año anterior que fue de 78, al igual que en los años 2009 y 2008 con 62 y 89 puntos. (Deloitte, Febrero, 2011)

Como se puede observar, el Índice de Confianza Empresarial presenta mejores calificaciones que los años anteriores, el problema radica en la situación política actual que tiene el país con los Estados Unidos, nuestro principal mercado para la exportación ya que absorbe alrededor de un 70% de nuestras exportaciones.

Aunque Guillermo Vázquez no exporte sus productos hacia los Estados Unidos, no deja de ser preocupante esta situación, desde una óptica lateral, Guillermo Vázquez tiene como grandes clientes a empresarios los mismos que pueden estar siendo afectados por la situación actual política del país frente a los Estados Unidos.

TIPOS DE INTERÉS Y PRÉSTAMOS EN EL PAÍS TASA ACTIVA Y TASA PASIVA.

Gráfico 4.2.1.6 Tipo de Interés.



FECHA	VALOR
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.66 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 4.2.1.7

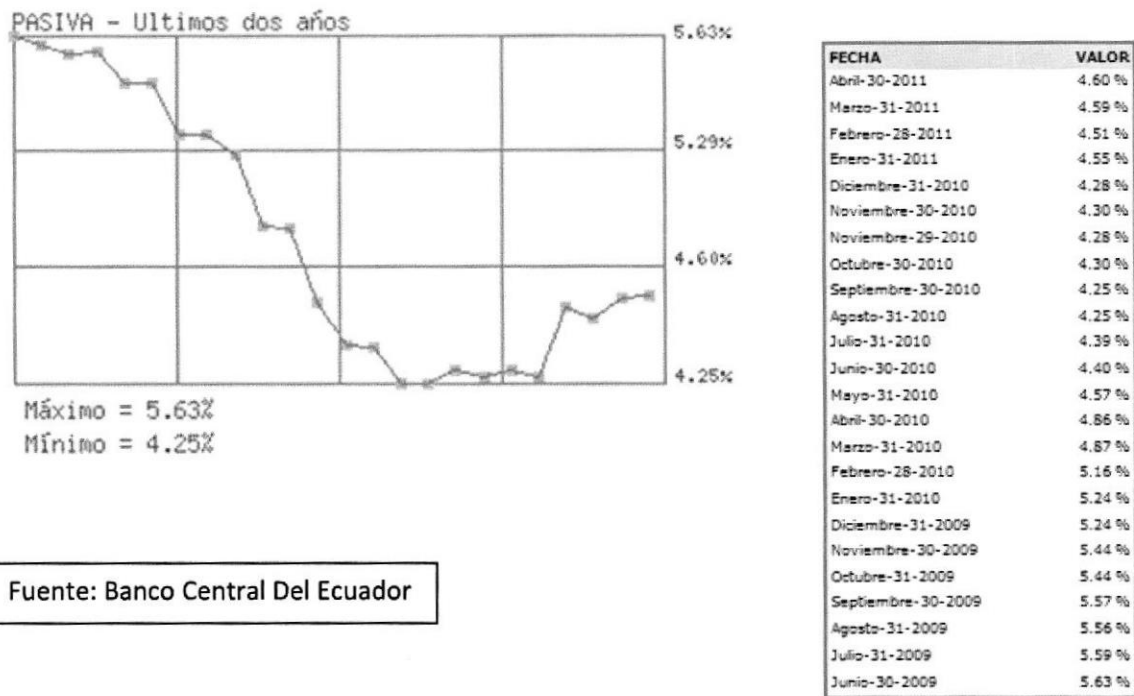
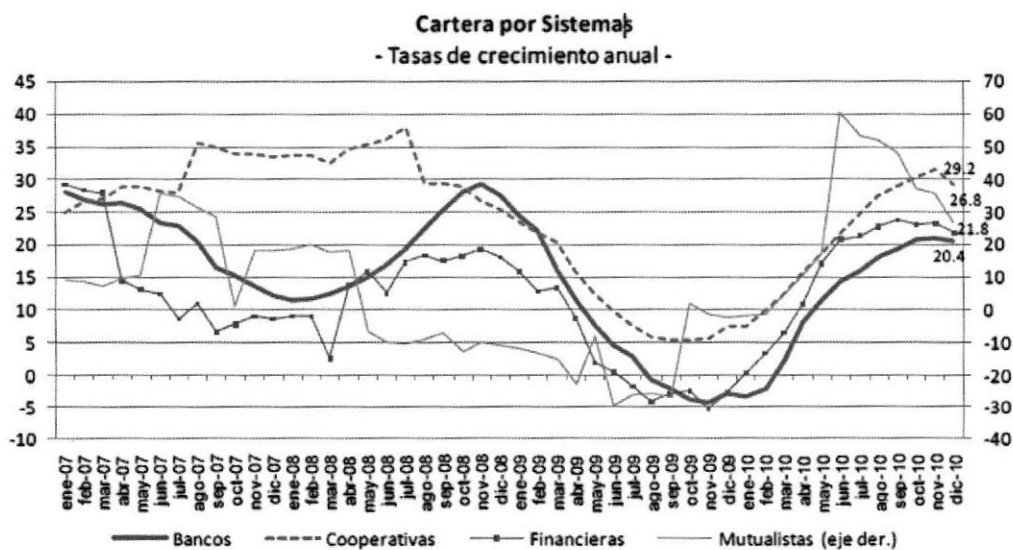


Gráfico 4.2.1.8



Fuente: Banco Central del Ecuador

Factores Políticos y Legales:

Nuestro gobierno actual tiene la tendencia política de izquierda, para el presidente Correa el socialismo del siglo XXI sustentado en una revolución ciudadana, es la panacea a muchos de los problemas nacionales que sufre el país.

Entre los factores cruciales en el aspecto político y legal a considerarse es el tema de la renovación del acuerdo de preferencias arancelarias con Estados Unidos, misma que a la fecha se encuentra congelado por los impases suscitados entre el embajador de los Estados Unidos en el Ecuador y el gobierno Nacional. Mientras que las negociaciones con la Unión Europea están avanzando pero sin muchos resultados visibles y reales.

La tendencia política de este gobierno es de tipo proteccionista por lo cual Ecuador no está interesado en firmar un Tratado de Libre Comercio con ningún país, sino más bien se inclina a la creación de diferentes alianzas de asociación regional que beneficie al país y al sector empresarial. Además de la restricción de importaciones y de gravar a ciertos productos con un mayor número de impuestos y tasas, con la finalidad de proteger la industria nacional y mejorar el rendimiento de la balanza comercial del país.

El Gobierno nacional en la actualidad ha reiterado varias veces que lo importante para el Gobierno es mantener mayor competitividad en la industria nacional para generar mayor volúmenes de exportaciones y así generar más ingresos al Ecuador, algo que genera incongruencia al momento de polemizar y romper relaciones comerciales con nuestro mayor socio comercial del mundo.

Del mismo modo, se estima que el 2011 va a estar influenciado por el Código de la Producción, pues en parte lo que se estipule en el mismo influenciará la inversión empresarial en el país.

(...) la aplicabilidad del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; un 23% de los encuestados, opina que el mismo permitirá

atraer las inversiones que el país requiere y además será considerado como una herramienta que dará seguridad jurídica que demanda el inversionista, mientras que un 77% no lo considera así. (..) Preocupan además temas como la renovación del acuerdo de la Ley Andina de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas ATPDEA.

Se están planteando crear reformas tributarias para cubrir el déficit que registra el sector de la salud, se plantea gravar las medicinas con el 12% de IVA. En el caso del sector de las telecomunicaciones, se pronostica un incremento del 5% a las llamadas telefónicas a celulares.

Otro tema a recalcar en el 2011, es el de la Consulta Popular, especialmente con el aspecto de cambio en el sistema judicial. Como es común y lógico antes de cualquier tipo de plebiscito la incertidumbre es el patrón general en la sociedad y en el empresario, lo que genera menos niveles de inversión empresarial tanto a nivel nacional como a nivel de inversión extranjera.

La ley de minas es una ley muy sensible para la Joyería Vázquez, porque de esta actividad sale nuestra materia prima, ya sea el oro o la plata. La tecnificación en la explotación de dichos metales puede afectar en mayor grado el precio de dichos metales en el mercado, lo que generaría aumentos de costos, no siendo este el único problema a presentar, al eliminar la explotación artesanal y dejando solo las tecnificadas el poder de negociación de los proveedores será muy alto ya que existirán pocas compañías como alternativas de compra de nuestra materia prima.

Para Guillermo Vázquez el régimen tributario es aplicado en todas sus facetas ya que somos considerados productos suntuarios de alto precio y para segmentos de mucho poder adquisitivo.

- **Régimen tributario:** Guillermo Vázquez deberá sujetarse a las disposiciones establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno y los

cambios que se realicen sobre la misma, por lo tanto debe cumplir con los siguientes impuestos:

- o Impuesto al valor agregado (IVA).
- o Impuesto a la renta (IR):
- o Impuesto a los consumos especiales (ICE).

Para el 2011, el Gobierno ha canalizado créditos para infraestructura, construcción y vivienda, por lo tanto, las expectativas para ciertos sectores como la construcción y el inmobiliario prevalecen en lo logrado en el 2010.

➤ Tecnología

Actualmente el Ecuador no cuenta con un nivel adecuado de tecnología, gran parte de la existente es importada, y dentro de la importada se la considera como herramienta despreciada o abandonada por la industria internacional, según el World Economic Forum la tecnología que se importa para el Ecuador es conocida como obsoleta, este tipo de tecnología es la instalada en al menos el 78% de la industria nacional. De acuerdo al informe presentado por World Economic Forum, menciona que uno de los pilares de competitividad en un país es la innovación tecnológica, en donde Ecuador tiene calificaciones muy bajas, ubicándose en el puesto 130 de 142 posibles en esta área. (WeForum, Octubre 2010).

Si bien para Guillermo Vázquez uno de los pilares fundamentales es la parte artesanal de la joya, no podemos dejar de un lado la importancia de la tecnología sobretodo en etapas de la producción como el rodillado o el abrillantado, momentos vitales en la producción de la joya ya que generan un valor agregado al mercado.

El Gobierno está buscando fortalecer la capacidad competitiva en el país, por ejemplo ha creado medidas para apoyar al sector empresarial en la adquisición de tecnología; además se está invirtiendo para incrementar progresivamente la inversión en ciencia y tecnología, especialmente en áreas como salud, energía y territorio. Otra iniciativa a desarrollarse es que científicos extranjeros e investigadores lleguen al país a desarrollar proyectos de investigación.

Variables Socioculturales:

En este aspecto trabajaremos con un enfoque más directo en las tres ciudades más importantes del país. (Quito, Guayaquil y Cuenca).

- **Demografía:** La población cuencana tiene una tasa de crecimiento poblacional de 1.91% lo que ocasiona que el perímetro urbano crezca constantemente. La población Guayaquileña tiene una tasa de crecimiento del 3.6% sobretodo en el estrato económico más bajo de la ciudad. En la población de Quito la tasa de crecimiento poblacional del 2,3% siempre relacionada de forma directa al estrato más bajo económicamente hablando. En las ciudades de Quito y Guayaquil se encuentra en porcentaje la mayor cantidad de gente con niveles de ingreso bajos y medio bajos, pero en cantidad son las ciudades que mayor cantidad de personas con ingreso medio altos y altos existen, siendo muy diferenciado, En la ciudad de Cuenca gracias al factor de la migración la mayoría de la población se considerada media y con niveles de ingresos bastantes homogéneos dejando a un lado a los empresarios. Se puede decir que la pirámide poblacional en estas tres ciudades esta conformada por cerca del 46% de la población por gente joven y activamente económica. El rango de edad esta: 22 – 29 años de edad con un promedio de casi el triple de género femenino ante el masculino.
- **Costumbres:** En estas tres ciudades las costumbres son bastantes homogéneos sobretodos en la celebración de matrimonios, cumpleaños, aniversarios, graduaciones. Joyería Vázquez se enfoca a los segmentos de clase media alta y alta, lo que en estudio se puede determinar que la costumbre es dar regalos de tipo “costoso”, y que le tendencia común de estos estratos son los regalos de joyas de alta calidad ya sea por situaciones propias (Afecto, cariño, aniversario) o por situaciones de tipo lógico como matrimonios cumpleaños, este tipo de segmento suele poner mayor prioridad a la calidad de la joya, a su marca que a su precio en si.

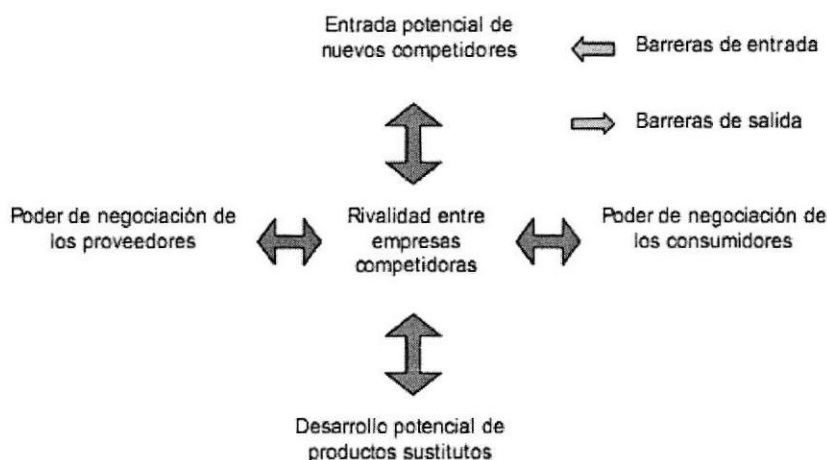
- **MIGRACIÓN:** Este factor es muy común sobre todo en la región austral del país , siendo Cuenca la capital nacional de la migración, la gente del Austro migra mucho a norte América(EE.UU y Canadá) mientras que la gente de la costa migra mucho a Europa(España e Italia), este fenómeno es importante para el giro de nuestro negocio ya que permite que la población aumente su nivel de ingreso y a su vez el poder adquisitivo lo que se refleja al momento de comprar productos suntuarios o de alto nivel costoso, formando parte de una aspiración.
- **Religión:** El 98% de la población ecuatoriana es cristiana con una división religiosa donde el Catolicismo se lleva el 83% de la población. Cabe recordar que aunque las costumbres y tradiciones religiosas varían de una religión a otra la mayoría de productos ofrecidos por Joyería Vázquez no determinan el comportamiento religioso de una u otra tendencia religiosa.
- En el Azuay la población tiene un conocimiento bastante profundo sobre joyas, donde el estrato medio alto y alto es muy exigente y clasista al momento de obtener dicho producto, la marca de la joya es fundamental al momento de la compra.

4.2.2 NIVEL DE RIVALIDAD EN LA INDUSTRIA

Micro-ambiente

Para realizar el análisis del microambiente, se utiliza el Modelo de las Cinco Fuerzas analizadas por Michael Porter, quien nos dice que en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan estas fuerzas. Este análisis es mucho más directo a la empresa en estudio.

Gráfico 4.2.2.1



Fuente: Fred R. David

➤ Poder de negociación de los Proveedores:

Para determinar el grado de poder de negociación de los proveedores hemos establecido la matriz que nos permite evaluar de forma inteligente este parámetro:

Tabla 4.2.2.1 Poder Proveedores.

#	CALIDAD	POLÍTICA DE	CAPACIDAD	TIEMPOS DE
PROVEEDORES	MATERIA. PRI	COBROS	PRODUCTIVA	ENTREGA
11 (Muchos)	8 de 11 excelente	Mensual.	7 de 11 excelente	Todos entre 2 y 3 días

Elaborado por: Fernando Pesántez.

De acuerdo a este análisis concluimos que el poder de negociación de los proveedores es medio bajo, como indica la matriz existe varios proveedores, de los cuales la mayoría tiene un nivel de calidad tipo excelente, además las políticas de cobro por parte de ellos es prácticamente la misma y establecida, cerca del 70% de los proveedores tienen una excelente capacidad productiva lo que les permite contar con producto siempre, y la entrega en promedio nunca es mayor a los tres días después del pedido.

➤ Poder de negociación de los compradores:

Para un mejor análisis del poder de negociación de los compradores trabajaremos por ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca).

Tabla 4.2.2.2 Poder Compradores.

CUENCA		
EMPRESA	PRECIOS / JOYERÍA VÁZQUEZ	CALIDAD PRECIBIDA
Joyería león	Más bajos entre un 20 – 28%	Muy buena
Joyería Guillen	Más bajos entre un 20 – 225%	Muy buena
Joyería 2001	Más bajos entre un 25 – 30%	Buena

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tabla 4.2.2.3

QUITO		
# EMPRESA	PRECIOS / JOYERÍA VÁZQUEZ	CALIDAD PRECIBIDA
Joyería Terranova	Promedio	Excelente
Joyería Bahuere	Promedio	Excelente
Joyería Cuenca	Mas bajo entre un 15 – 20%	Muy buena

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tabla 4.2.2.4

GUAYAQUIL		
# EMPRESA	PRECIOS / JOYERÍA VÁZQUEZ	CALIDAD PERCIBIDA
Joyería Marthita	Mas bajo entre un 15 –25%	Muy buena
Joyería Cuenca	Mas bajo entre un 15 – 20%	Muy buena

Elaborado por: Fernando Pesántez.

El poder de negociación de los consumidores en Cuenca es medio, esto se debe a que a pesar de que existen tres empresas competidoras de alto nivel ninguna se aproxima al posicionamiento que tiene Guillermo Vázquez dentro de Cuenca y la gente valora mucho este tipo de marca dejando a un lado el precio.

En Quito el poder de negociación de los clientes es medio alto ya que Guillermo Vázquez no está tan posicionado como lo está en Cuenca, además existen marcas de tipo internacional y al igual que Guillermo Vázquez poseen una calidad de altísimo nivel.

En la ciudad de Guayaquil la empresa para el año 2011 tomo la decisión de retirar su punto de venta, ya que el Posicionamiento de estas dos empresas como Joyería Marthita y Joyería Cuenca, no le permitieron llegar a las metas establecidas en ventas por la que se desdiga el poder de negociación de los clientes en esta ciudad es de nivel alto, aunque no existe una comparación directa de en precio y en calidad sobre todo con Joyería Marthita.

➤ Potencial de Productos Sustitutos:

Para el análisis de los productos sustitutos hemos trabajado en productos sustitutos directos y en productos sustitutos de tipo indirecto.

El producto sustituto directo es la joya de plata, el poder de sustitución de este producto es Bajo en situaciones tales como matrimonios, compromisos, grados.

El producto sustituto tipo indirecto son generalmente viajes y bonificaciones económicas directas y son sustitutos de tipo medio Alto, para regalos de cumpleaños, grados y situaciones por ocasión. (Premios, aniversarios, etc.).

➤ Rivalidad entre Competidores:

El análisis de esta fuerza se la estudia al igual que el poder de negociación de los clientes, por ciudades.

La rivalidad competitiva en Cuenca es de nivel Medio Bajo, simplemente por el posicionamiento de la empresa en esta ciudad, además de la calidad y el prestigio de la misma dentro de los consumidores o clientes.

La rivalidad competitiva en Quito es de nivel Alto, tenemos empresa extranjeras con alto nivel de posicionamiento con precios competitivos y un nivel de calidad de un nivel excelente, eso sumado a la falta de posicionamiento de la empresa en Quito genera que la rivalidad sea de este tipo.

La rivalidad en Guayaquil hasta el momento en el que teníamos presencia en esta plaza fue Alta, a nivel de generar la salida de la empresa de este lugar, lo que está ocasionada por la falta de posicionamiento de la empresa y el enorme empuje promocional de las dos Joyerías líderes del mercado en este lugar.

➤ Entrada de los Potenciales Nuevos Competidores:

Al estudiar esta fuerza es importante analizar desde dos ópticas claramente diferenciables: A) Barreras de entrada; B) Barreras de salida:

- Barreras de entrada: Los parámetros para evaluar el nivel de barreras de entrada son:

- El nivel de inversión: El cuál es muy alto, por maquinaria, infraestructura, costo de curva de experiencia, inversión en materia prima muy alto.
 - Crecimiento del mercado: El crecimiento del mercado en este sector está entre el 4 y el 6 % anual, lo que se le considera nada despreciable.
 - Participación del mercado: Una de las barreras más fuertes para ingresar al mercado es el posicionamiento de las marcas actuales en las distintas plazas, lo que ocasiona que sean líderes del mercado o de la plaza con participaciones bastante grandes, lo que indica que para entrar al mercado hay que invertir mucho dinero en promoción y ajustar el producto a los estándares de calidad del mercado y ser competitivos en costos.
- Barreras de salida: Lo dificultoso que es salir del negocio o de esta industria, generalmente es difícil salirse de este negocio ya que la inversión es alta y sirve casi en su totalidad solo para este tipo de negocio, además de las indemnizaciones a empleados y gobierno que por la nueva ley son muy cuantiosas.

Como conclusión de este análisis creemos que la amenaza de entrada de nuevos competidores desde la óptica de competidores nacionales es muy **Baja**. Cuando hablamos de la entrada de potenciales competidores extranjeros el panorama puede cambiar un poco, porque son empresas ya establecidas, hasta con posicionamientos ya ganados en mercados internacionales lo que facilitaría enormemente la entrada al mercado nacional, una de las condicionantes más grandes que pueden tener las empresas extranjeras son de dos tipo:

- Barreras de tipo Político: Como aranceles, permisos, impuestos, cuotas, etc.

- **Atractivo de mercado:** Hace referencia al números de potenciales clientes que tiene el país para este tipo de producto, el cual no es muy llamativo para multinacionales.

Bajo este estudio también consideramos que el nivel de riesgo es **Medio Bajo.**

4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN FODA

Tabla 4.3.1

FACTOR	INDICADOR	GRADO IMPORTANCIA
Crecimiento Del PIB y estabilidad económica.	OPORTUNIDAD	5
Crecimiento en el sector industrial.	OPORTUNIDAD	7
Tasas de inflación estable y con tendencia a la baja.	OPORTUNIDAD	4
Tasas de interés estables bajo control de la Superintendencia de Bancos.	OPORTUNIDAD	6
Alzas en tasas arancelarias a la importación de joyas.	OPORTUNIDAD	8
Tradición nacional hacia la compra, el uso y regalos de joyas.	OPORTUNIDAD	8
Riesgo país que se incremento tras la salida de la embajadora de EEUU	AMENAZA	6
Ley de Minería.	AMENAZA	9
Posicionamiento de otras empresas en Quito y Guayaquil.	AMENAZA	8
Consulta popular (aspectos legales y jurídicos).	AMENAZA	5
Productos sustitutos (ocasionales medio alto).	AMENAZA	7
No existe un departamento de marketing estructurado	DEBILIDADES	10
Manejo empírico de marketing	DEBILIDADES	8
Una marca que no tiene en sus productos moda ni	DEBILIDADES	7

diseño.		
ROE del 6,72% lo que significa un rendimiento por debajo del las tasas de interés.	DEBILIDADES	8
Alto nivel de inventario 20% en joyas.	DEBILIDADES	7
14% de cartera vencida.	DEBILIDADES	8
Ratio financiero de liquidez de 1.8	DEBILIDADES	8
No existe departamento de Recursos Humanos	DEBILIDADES	10
Tasa de rotación del personal alta.	DEBILIDADES	8
Desconocimiento de la procedencia de la joyería Guillermo Vázquez	DEBILIDADES	9
Los precios de JGV son percibidos como exageradamente altos.	DEBILIDADES	9
Los clientes de joyas no conocen la ubicación de nuestros puntos de ventas.	DEBILIDADES	10
Poder de negociación alto frente al proveedor.	FORTALEZA	8
Posicionamiento fuerte como alta calidad y prestigio.	FORTALEZA	9
Incremento en ventas Mayoristas (7,13%) y minoritas (11,71%).	FORTALEZA	8
Infraestructura y tecnología de primer nivel.	FORTALEZA	9
Experiencia en la fabricación y comercialización de joyas.	FORTALEZA	9
Joyería Cuencana bien posicionada.	FORTALEZA	9
Las joyas de JGV son percibidas como mejor que las de la competencia.	FORTALEZA	9

Elaborado por: Fernando Pesántez.

CAPITULO 5

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

5.1 DETRMINACIÓN DE SEGMENTOS:

SEGMENTOS:El análisis para establecer los segmentos, sus gustos y preferencias se lo realiza a partir del estudio de mercado.

Las variables "tipo", que se han definido para el estudio de segmentos son de tipo demográfico, geográfico y conductuales.

Cabe indicar que existe un nivel de discrimen desde el mismo momento que se establece el marco muestral dentro del estudio de mercado.

➤ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:**

- País: Ecuador.
- Región: Costa y Sierra.
- Ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca.

➤ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:**

- Sexo: Femenino y Masculino.
- Edad: De 20 años en adelante.
- Estado Civil: Indiferente.
- Ingreso: Medio alto y alto. ($\geq$ \$1200).

➤ **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:**

- Buscadores de prestigio, moda y estatus.
- Estilos de vida estables y aspiracionales.

5.2 COMPRENSIÓN Y ESTRUCTURA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TABLA 5.2.1 EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21 - 30	78	31,6	31,6	31,6
31 - 40	80	32,4	32,4	64,0
41 - 50	46	18,6	18,6	82,6
Más de 51	43	17,4	17,4	100,0
Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

TABLA 5.2.2. SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	64	25,9	25,9	25,9
Femenino	183	74,1	74,1	100,0
Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

TABLA 5.2.3 ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	71	28,7	28,7	28,7
Casado	150	60,7	60,7	89,5
Divorciado	15	6,1	6,1	95,5
Viudo	5	2,0	2,0	97,6
Otros	6	2,4	2,4	100,0
Total	247	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

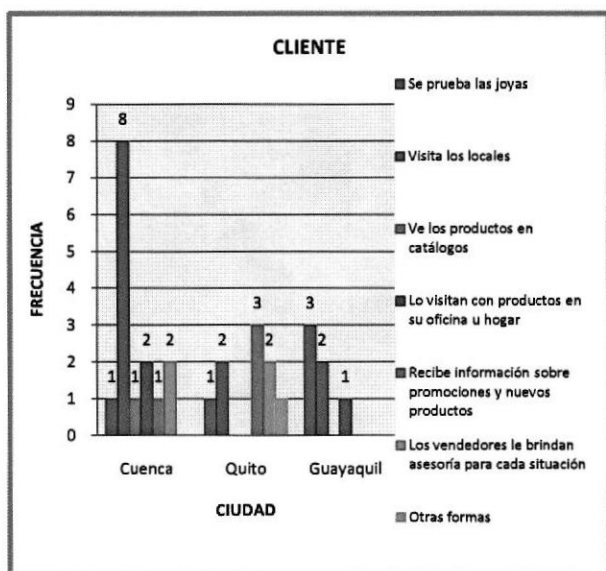
Las edades entre 21 y 50 años suman más del 80% del mercado. Lo que permite inferir las edades más atractivas dentro del mercado de joyas.

El 74% del mercado que compra las joyas está conformado por el género femenino.

El estado civil es una variable a la cual no se le prestaba mucha atención, aunque podemos determinar que las personas casadas y solteras suman en promedio un 89% del mercado.

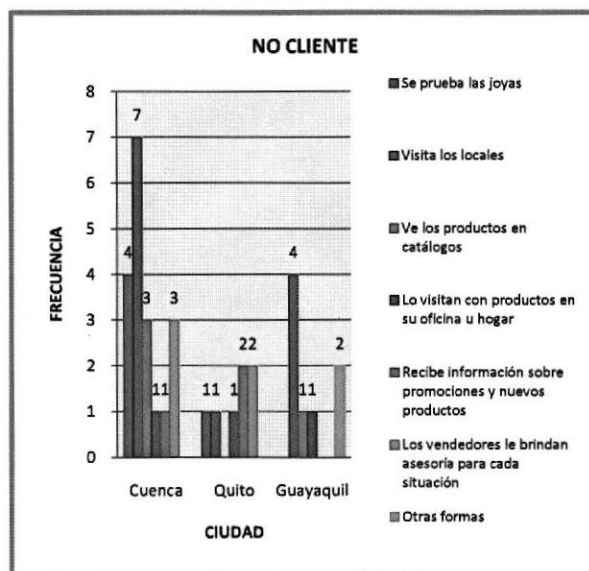
5.2.1 HABITOS DE COMPRA, PERCEPCIONES, GUSTOS Y PREFERENCIAS

Gráfico 5.2.1.1 MOTIVADORES:
MASCULINO CLIENTE



Fuente: Investigación de Campo

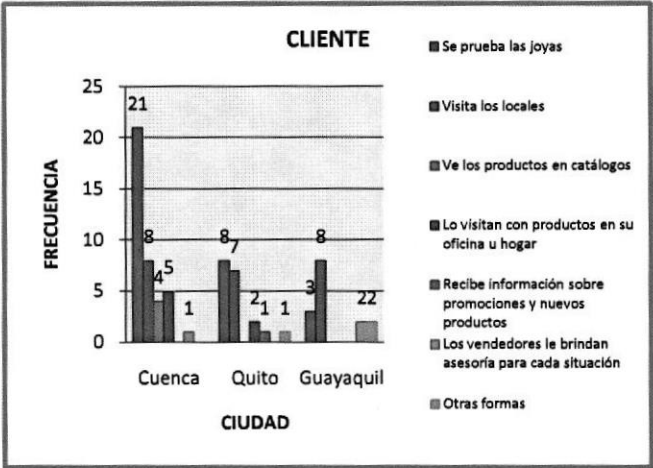
Gráfico 5.2.1.2 MOTIVADOR NO
CLIENTE



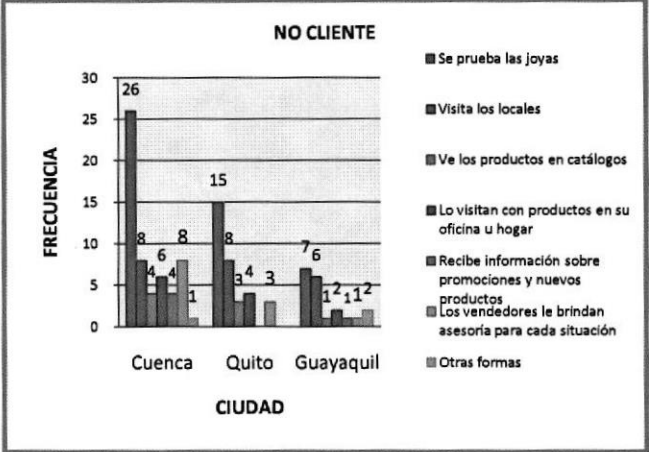
Fuente: Investigación de Campo

Tanto en clientes como en no clientes Cuenca y Guayaquil en el género masculino el motivador más importante es visitar el local, mientras que en Quito es el recibir información.

**Gráfico 5.2.1.3 MOTIVADORES: Gráfico 5.2.1.4MOTIVADOR
FEMENINOCLIENTEFEMENINO NO CLIENTE**



Fuente: Investigación de campo



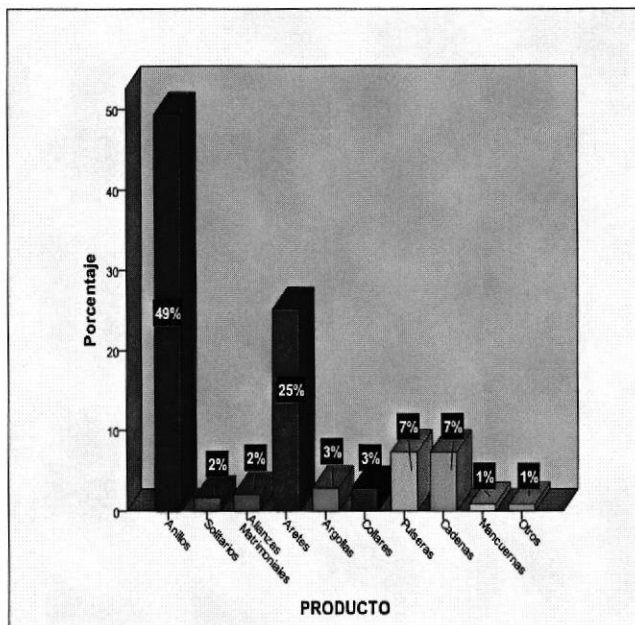
Fuente: Investigación de campo

El motivador más importante dentro de Cuenca, Quito, clientes y no clientes y Guayaquil no clientes en el género femenino es probarse las joyas, solo en Guayaquil clientes, el motivador más importante es visitar los locales.

En resumen la motivación tanto para clientes y no clientes, en los géneros femeninos y masculinos son principalmente tres: **VISITAR LOS LOCALES; PROBARSE LAS JOYAS; RECIBIR INFORMACIÓN.**

GUSTOS Y PREFERENCIAS

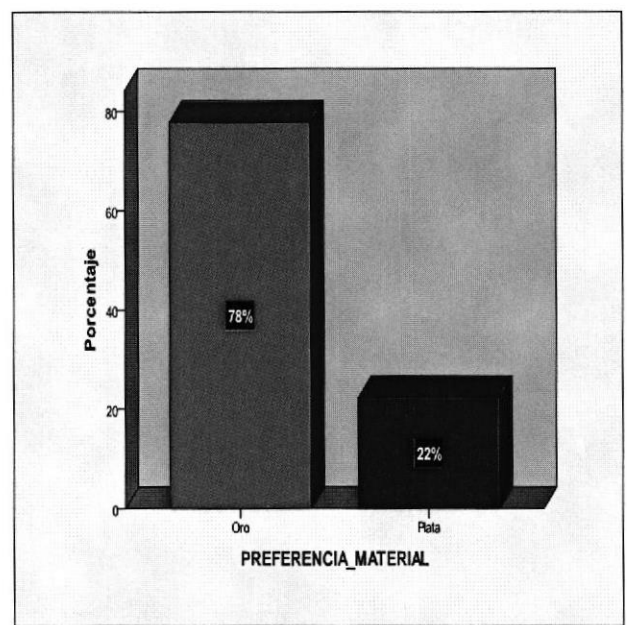
Gráfico 5.2.1.5 Preferencia de producto



Fuente: Investigación propia

El producto preferido son los anillos con el 49% seguido de aretes con un 25%, las cadenas y pulseras con un 14%.

Gráfico 5.2.1.6 Preferencia de material

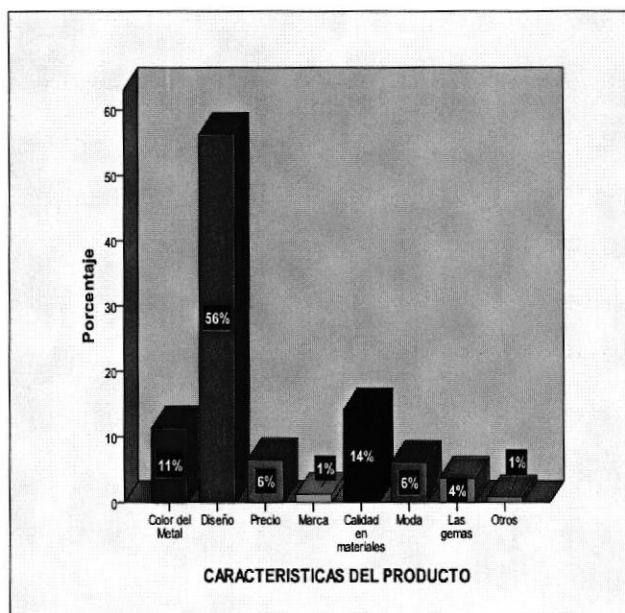


Fuente: Investigación propia

El Mercado en su mayoría desea joyas de oro, casi en un 80%.

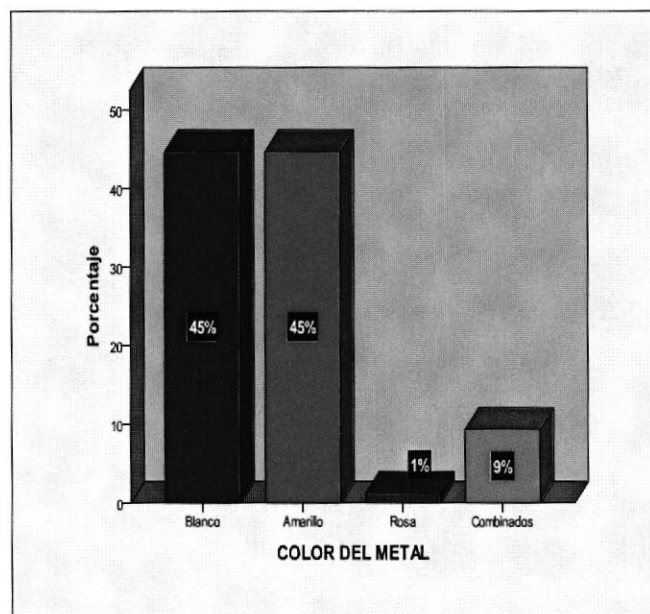
La gente prefiere anillos, aretes y pulseras en su mayoría en oro, como material de preferencia

Gráfico 5.2.1.7 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FAVORITO



Fuente: Investigación propia

Gráfico 5.2.1.8 COLOR DE METAL

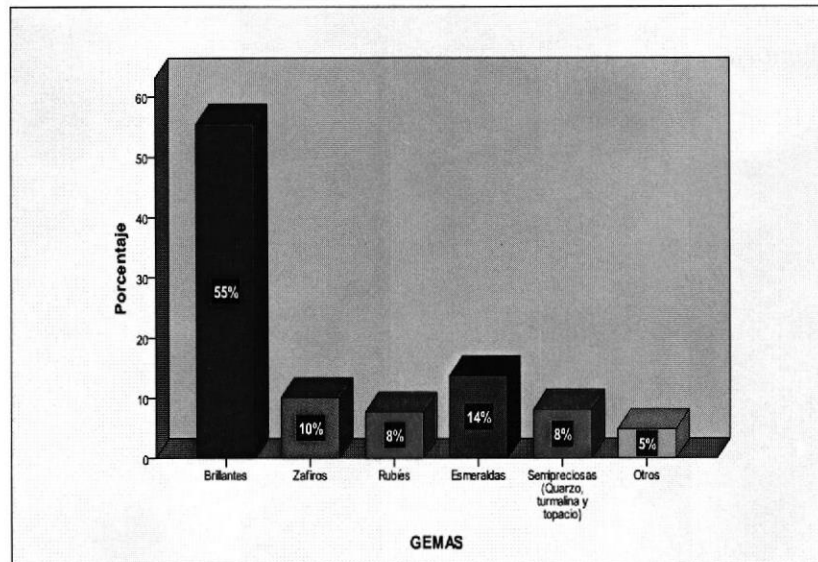


Fuente: Investigación propia

Las características más buscadas dentro del producto son el diseño y la calidad de los materiales y el color preferido son el amarillo y el blanco.

Gráfico 5.2.1.9

GEMAPREFERIDO

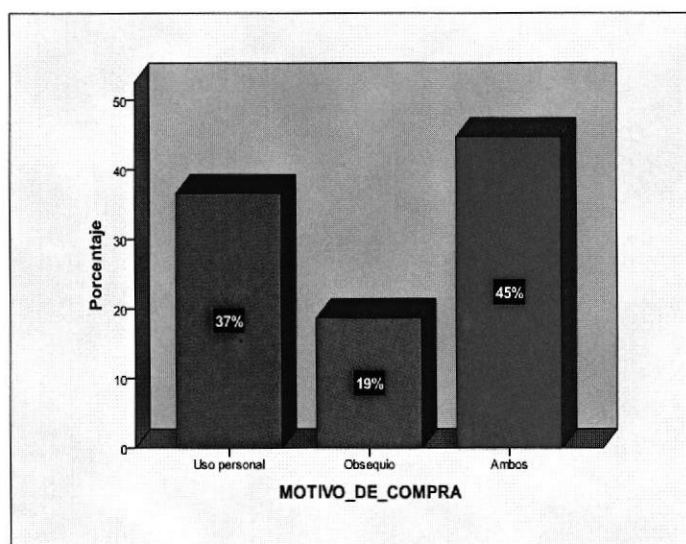


Fuente: Investigación propia

Los brillantes preferidos en el mercado son los brillantes, seguido muy por debajo por las esmeraldas.

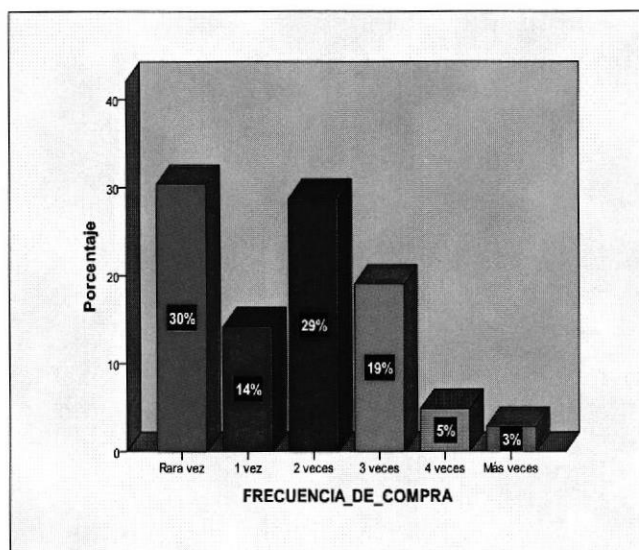
HABITOS Y COMPONENTES DE COMPRA

Gráfico 5.2.1.10



Fuente: Investigación propia

Gráfico 5.2.1.11

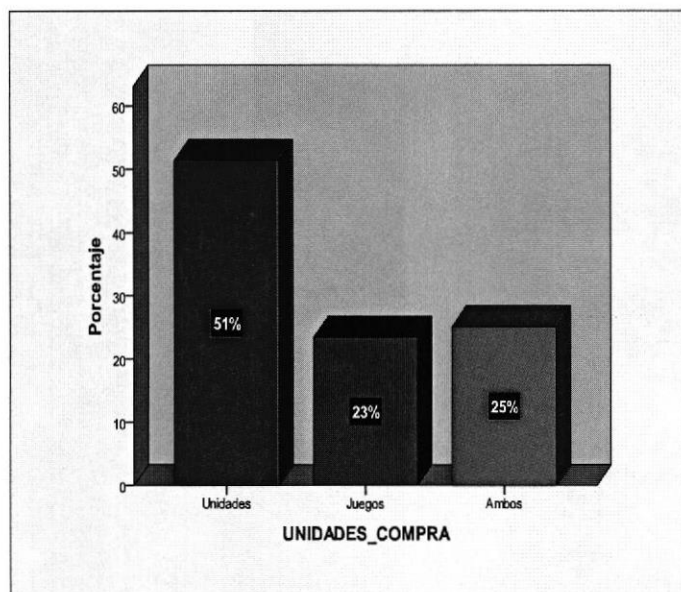


Fuente: Investigación propia

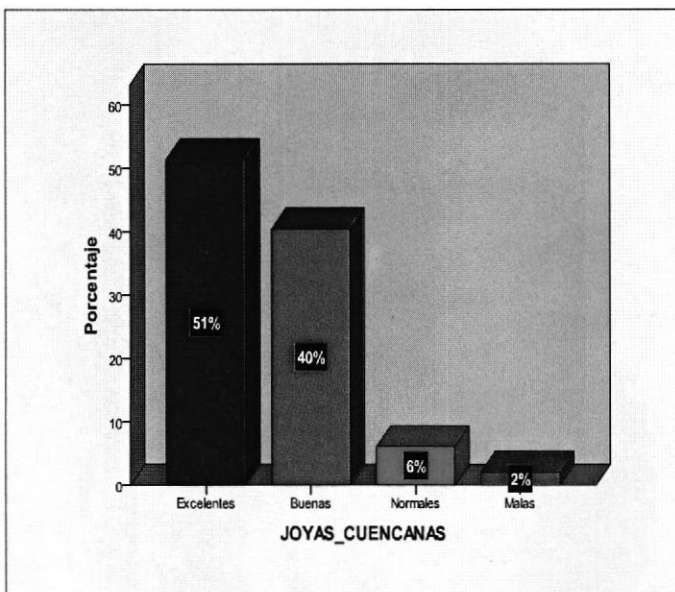
Las personas compran para uso personal o para regalo, la frecuencia con la que la realizan la compra de este tipo de producto es entre rara vez 2 veces al año y tres veces al año.

Gráfico 5.2.1.12

Gráfico 5.2.1.13



Fuente: Investigación propia



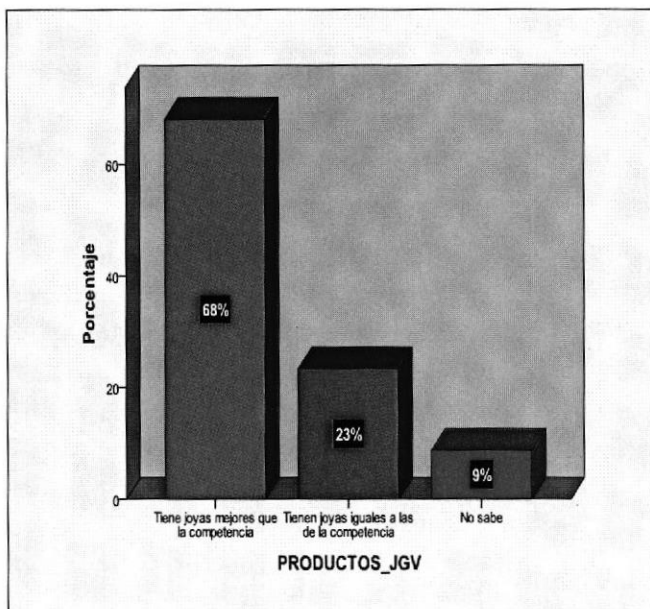
Fuente: Investigación propia

La gente prefiere comprar por unidades, los juegos no son tan comprados, ya que solo el 23% de los clientes prefieren comprar juegos.

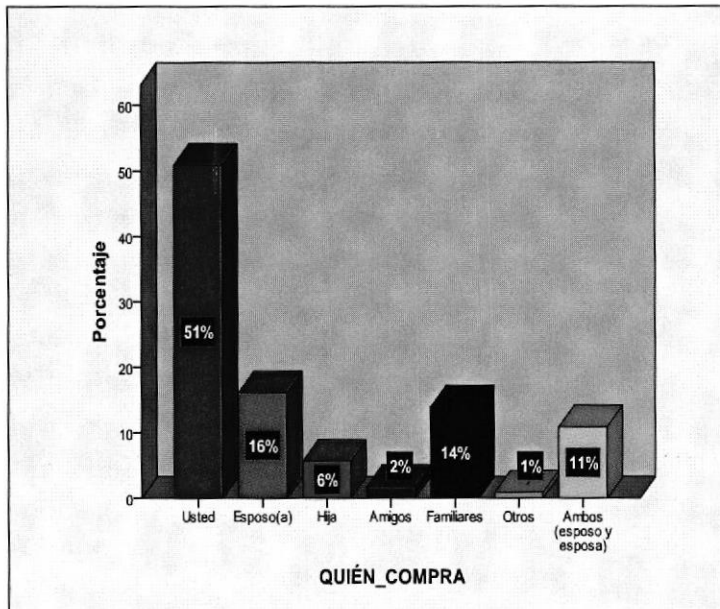
La percepción que tiene el mercado sobre la jota cuencana es entre excelente y buena sumando el 91% de la percepción total.

Gráfico 5.2.1.14

Gráfico 5.2.1.15



Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

El mercado percibe que las joyas de "JGV", son mejores que la competencia casi en un 70% del mercado.

El cliente frecuente es el mismo que lo usará, es decir el decisor de compra será el usuario, en un 51%, acompañado directamente de espos@s, que una relación muy directa cuando se compra por regalo.

5.3 PARÁMETRO PARA ESTABLECER EL SISTEMA DE POSICIONAMIENTO

Tabla 5.3.1

MOTIVACIÓN DE COMPRA		
Visitar Locales	Probarse las joyas	Recibir información

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tabla 5.3.2

HABITOS DE COMPRA			
COMPRA	FRECUNCIA COMPRA	CÓMO COMPRA	QUIÉN COMPRA
USO PERSONAL	RARA VEZ	UNIDADES	USUARIO
REGALO	2 VECES / AÑO	JUEGOS	ESPO@S
	3 VECES / AÑO		

Elaborado por: Fernando Pesántez.

5.3.1 VENTAJA COMPETITIVA, HABILIDADES DISTINTIVAS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO

La ventaja competitiva es la percepción que tiene la gente sobre las joyas cuencanas y el posicionamiento de "JGV", Como productora y comercializadora de productos mejores que la competencia.

Tabla 5.3.1.1

PERCEPCIÓN DEL MERCADO	
PERCEPCIÓN JOYAS CUENCANAS	PERCEPCIÓN "JGV"
EXCELENTES: 51%	MEJOR QUE LA COMPETENCIA: 68%
BUENAS: 40%	QUE MEJORE LOS DISEÑOS Y CAMBIE LOS PRECIOS

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tabla 5.3.1.2

REQUERIMIENTOS DEL MERCADO			
PRODUCTO	METERIAL	ASPECTO	GEMA
ANILLOS	ORO	DISEÑO	BRILLANTES
ARETES	AMARILLO		ESMERALDAS
PULSERAS	BLANCO		

Elaborado por: Fernando Pesántez.

CAPITULO 6

PLAN DE MARKETING.

6.1 POSICIONAMIENTO DESEADO

PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO

Al momento de trabajar en la propuesta de re posicionamiento para la "JGV", debemos partir de dos pilares fundamentales encontrados al momento de realizar la investigación de mercados.

SITUACIÓN ACTUAL: Como se vio reflejado en el estudio de mercado, "JGV" posee un gran posicionamiento dentro del mercado como una marca de alta calidad y enorme prestigio, además de ser considerada costosa, uno de los puntos más perjudiciales que posee actualmente la marca es que el mercado le considera como una marca que no posee diseño ni moda. Dentro del estudio de mercado también se encontró un problema como el desconocimiento de la marca y su procedencia, esto se da sobretodo en ciudades como Quito y Guayaquil.

El hecho de que "JGV", sea considerada una marca que no posee diseño es muy perjudicial, más si notamos que la moda y el diseño es uno de los factores o beneficios más buscados por el mercado de acuerdo a la investigación de mercados realizada.

La propuesta de posicionamiento para "JGV" se basa directamente en 5 variables tácticas de posicionamiento las mismas que a continuación se trabajarán:

Tabla 6.1.1 VARIABLES DE POSICIONAMIENTO

<u>Empresa vs</u> <u>producto</u>	<u>Consumidores</u> <u>meta</u>	<u>Percepción</u> <u>actual</u>	<u>Beneficios</u> <u>buscados</u>	<u>Propuesta de</u> <u>valor</u>
--------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tabla 6.1.2 CONSUMO - PERCEPCION

<u>Empresa</u>	<u>Consumidores</u>	<u>Percepción actual</u>
MARCA "JGV"	Segmento 1: Hombres y mujeres entre 45 años en adelante.	Marca de excelente calidad y prestigio. Marca costosa.
	Segmento 2: Hombres y mujeres entre 25 – 44 años.	Marca de excelente calidad y prestigio. Marca muy costosa.
Producto: Anillos, Collares, Aretes.	Segmento 1: Hombres y mujeres entre 45 años en adelante.	Productos de excelente calidad. Precios altos.
	Segmento 2: Hombres y mujeres entre 25 – 44 años.	Productos de excelente calidad, no tiene diseño ni moda y precios altos.

Elaborado por: Fernando Pesántez.

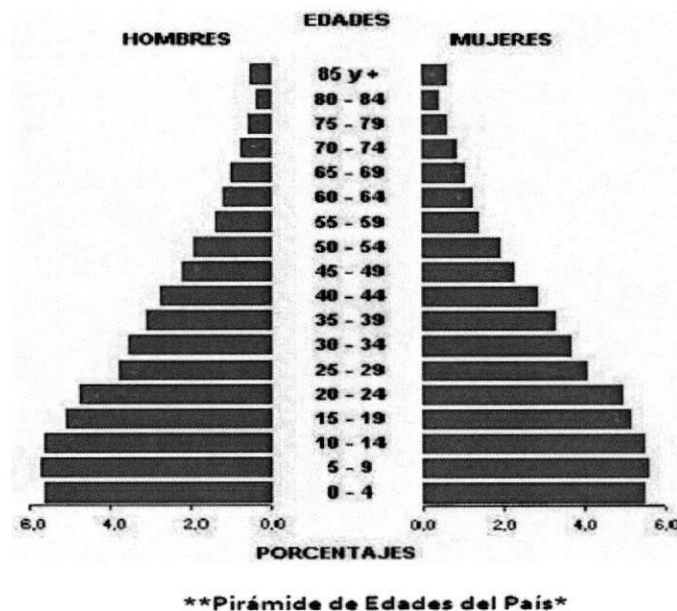
Tabla 6.1.3 CONSUMIDOR BENEFICIO BUSCADO

<u>Empresa</u>	<u>Consumidores</u>	<u>Beneficios Buscados</u>
Producto: Anillos, Collares, Aretes.	Segmento 1: Hombres y mujeres entre 45 años en adelante.	Más variedad y diseños.
	Segmento 2: Hombres y mujeres entre 25 – 44 años.	Más diseños, más moda en los diseños, mejores políticas de cobro.

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Como se puede apreciar "JGV", tiene dos segmentos claramente diferenciables por edad, pero que tiene percepciones muy parecidas en cuestión de marca, pero en producto totalmente distintas y es en este punto en el cuál el posicionamiento deberá hacer su estrategia de implementación, el mismo que debe tener una relación directa con los beneficios buscados por el cliente.

Gráfico 6.1.1 PIRAMIDE DE EDADES



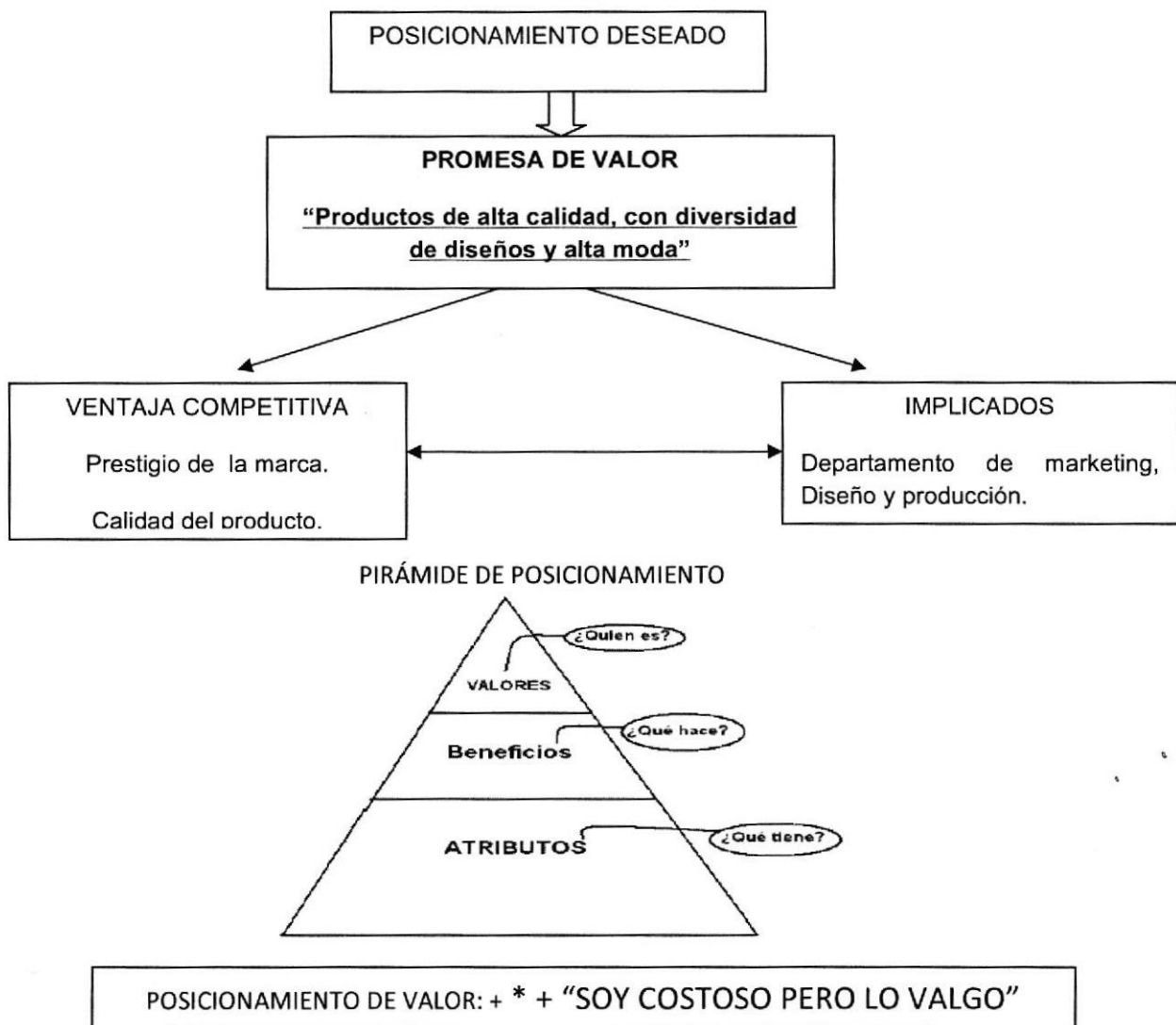
FUENTE: INEC

Para implementar el nuevo posicionamiento para la empresa se deberá trabajar en un sistema coherente que asegure la generación de una nueva percepción por parte del cliente hacia los productos de la empresa.

FACTORES DE DIFERENCIACIÓN Y SIMILITUD.

- **Relevancia.** MARCA "JGV".
- **Exclusividad.** Marca prestigiosa, asociada con exclusiva. Alto precio.
- **Credibilidad.** Años de experiencia en el mercado (Garantía en joyas).

Gráfico 6.1.2



Elaborado por: Fernando Pesántez.

Atributos: Excelente calidad en materiales.

Beneficios: Exclusividad, Garantía, prestigio.

Valores: Reconocimiento, seguridad, experiencia.

6.2 PROPUESTA DE PRODUCTO.

Para trabajar en la propuesta del producto es necesario determinar los factores de mayor incidencia dentro de dicho plan.

En principio trabajaremos:

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO. "JGV", produce y comercializa joyas de alto nivel en gamas y en materiales, siendo el oro el material de mayor uso con un 96% de toda su producción.

Clasificación del producto de "JGV".

Por bienes de consumo.

Bienes de especialidad.

Tabla 6.2.1

<u>LINEAS BÁSICAS</u>			
ANILLOS	ARETES	CADENAS Y PULSERAS	JUEGOS

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tabla 6.2.2

<u>GAMA</u>			
LINEAS	MODELOS BI MENSUAL	PRODUCCIÓN POR MODELO	PROFUNDIDAD
ANILLOS	10	8	80
ARETES	8	5	40
PULSERAS Y CADENAS	3	5	15

Elaborado por: Fernando Pesántez.

"JGV", Proporciona al mercado estos productos, teniendo un reconocimiento de primer nivel en cuestiones claves como:

- Nivel de calidad.
- Confiabilidad.
- Posibilidad de reparación.

Sistema de servicios para apoyo al producto.

- Facilidad de Entrega.
- Instalaciones (almacenes).
- Asesoría.
- Garantías.

LO QUE EL MERCADO DESEA:

Dentro de los dos segmentos de mercados estudiados, se puede determinar que lo que el cliente desea es tener diseños de moda y mayor alternativa en esos diseños.

La política de producto que se propone para "JGV" está basada en dos departamentos fundamentales de la empresa y es la siguiente.

Tabla 6.2.3

REQUISITO	MARKETING	PRODUCCIÓN
Alta calidad		Xxx
Reparación	xxx	Xxx
Instalaciones	xxx	
Garantías	xxx	Xxx
MODA	XXX	XXX

Elaborado por: Fernando Pesántez.

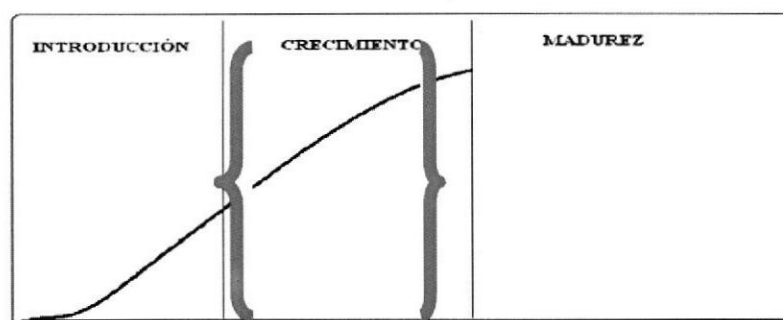
La política más importante en este caso es la implementación de la moda en nuestras joyas, uno de los factores más importantes para el mercado meta y

lamentablemente uno de los beneficios que actualmente la empresa no entrega a su mercado.

Estrategia de Producto vs mercado:

Ciclo de vida del producto: Dentro de la industria de la joyería el ciclo de vida es muy variante cuando hablamos de modelos, es decir los anillos, los aretes y las cadenas y pulseras se pueden establecer como productos en etapa de madurez, pero dentro de cada línea se puede trabajar por modelos y es allí donde se puede observar la variabilidad que genera en el mercado esta característica, razón por la que se establece que la moda y el diseño siempre están en la etapa de crecimiento.

Gráfico 6.2.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Fernando Pesántez.

Al establecer el ciclo de vida en la etapa de crecimiento, podemos establecer que necesitamos implementar como estrategia básica de producto la de innovación que deberá estar de la mano con la investigación y desarrollo, acompañada de estrategias de comunicación con fuerte nivel de impacto y alcance.

- ✓ **Desarrollo de Productos:** "JGV", buscará vender al mismo segmento de mercado pero mayor cantidad de productos, lo que puede ser factible si trabajamos en cumplir el requisito que busca el cliente actualmente que es moda y variedad de diseños.

Tácticas para ejecución de la estrategia:

- ✓ Firmar estrategias con agencias de diseño de joyas (italianas y brasileñas).
 - Una agencia europea nos brinda la oportunidad de conocer la tendencia en joyas a nivel de Europa.
 - Una agencia Sur Americana nos permite observar la tendencia en un mercado más latino.
- ✓ Implementación de un departamento de diseño con especialistas en joyas.
- ✓ Implementar un sistema de información orientado a la recolección y análisis de información de tipo moda en aspectos como bisutería, vestimenta, para estar al tanto en las tendencias del mercado.
- ✓ Generar eventos y lanzamiento de colecciones a nivel nacional con un concepto rector enfocado a la MODA.
 - Planes de publicidad que comuniquen al mercado el nuevo posicionamiento que desea "JGV", el mismo que es **"Productos de alta calidad, con diversidad de diseños y alta moda"**.
- ✓ Generar una producción lógica y suficiente, para poder satisfacer la demanda del mercado pero no en cantidad como para perder la exclusividad o el estatus que debe de brindar la marca.

ESTRATEGIA DE PORTAFOLIO

Para "JGV", es muy importante trabajar bajo el esquema de portafolio, la razón es que poseemos diferencias significativas al trabajar en participación de mercados por líneas de producto, tomando en cuenta el crecimiento del mercado se puede establecer que la empresa se encuentra orientada de esta manera:

Tabla 6.2.4 ESTRATEGIA DE PORTAFOLIO

<u>CUADRANTE 1</u> PRODUCTO ESTRELLAS (Modelos nuevos en anillos y aretes)	CUADRANTE 2 PRODUCTOS INTERROGANTES (Cadenas y pulseras)
CUADRANTE 3 PRODUCTOS PROVECHOSOS (Modelos de anillos y aretes tradicionales)	CUADRANTE 4 PRODUCTOS DESASTRE (Generalmente modelos nuevos que no gustan al mercado).

Elaborado por: Fernando Pesántez.

El cuadrante donde se desea llegar para cada nueva colección es el 1, es decir conseguir que cada uno de nuestros lanzamientos de nuevas colecciones se conviertan en productos estrellas.

La estrategia es la de apalancamiento directo en nuestro producto estrella que en este caso con anillos y aretes, la implementación de nuevos modelos y la ejecución de diseños de moda en el producto es la alternativa de valor para poder generar una ventaja en esta línea de producto y como consecuencia un factor ancla para atraer al mercado hacia nuestros productos del cuadrante 2, esta estrategia nos permitirá eliminar de buena forma los productos del cuadrante 4 ya que no se producirá para el mercado modelos que no gusten al mercado por no tener buen diseño o por falta de integración en sus sistemas de moda.

6.3 PLAN DE PRECIO.

Dentro del plan de precios la política número uno de la empresa es la de trabajar siempre bajo una ecuación de valor:

$$\text{VALOR} = \text{Prestaciones} + \text{Asociaciones} - \text{Precio.}$$

Esta política está estrechamente relacionada con el posicionamiento que posee actualmente "JGV", además de que ayudaría con mucho al reposicionamiento de la empresa

Análisis Pre Táctico:

- Elasticidad: Dentro del tipo de producto que la empresa trabaja mas la asociación directa con el nicho de mercado al que se orienta la empresa debemos decir que es considerado un producto de elasticidad tipo nula. Es decir casi no se encuentra la relación directa entre el aumento de precio y la baja de ventas en el producto, el cliente que compra este tipo de bienes valora mucho más los beneficios del producto y sus asociaciones emocionales más que el propio precio.

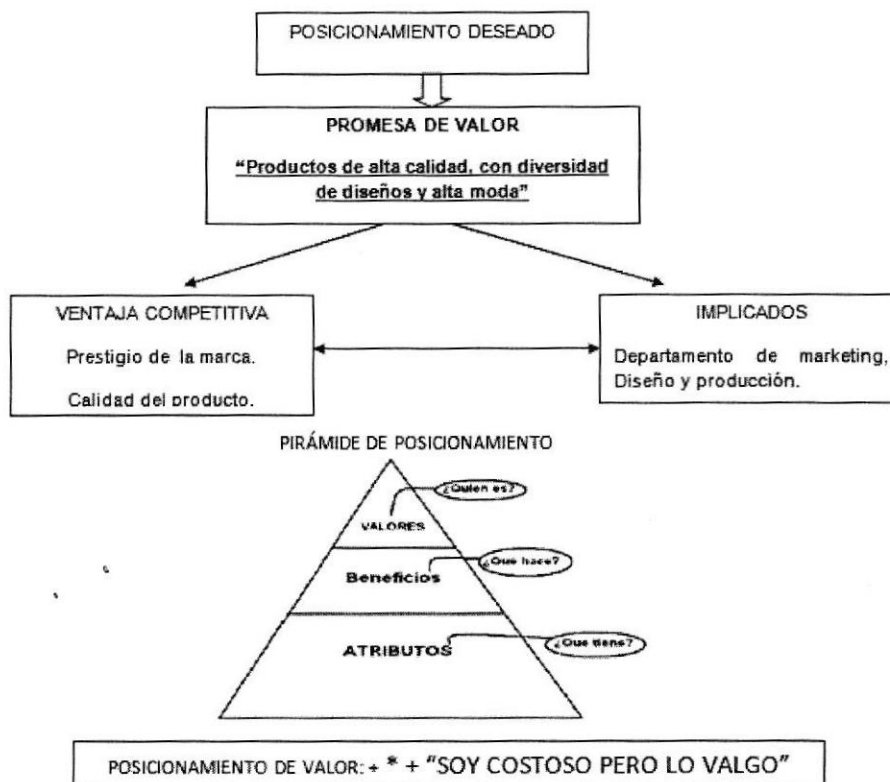
Al contemplar este tipo de estudio podemos decir que la empresa no debe de establecer entro de su sistema de planificación de precios estrategias tales como:

- Precios bajos para conquistar o ganar participación de mercado.
- Castigar el precio para responder a la competencia o atacar a la competencia.

Estos dos tipos de estrategias tan usadas no son recomendables para "JGV", ya que como indicamos anteriormente no se ajustan al modelo del negocio, segmento de mercado ni sistema de posicionamiento deseado ni adquirido por parte de la empresa.

La empresa sustentara su sistema de precios de forma directa en el posicionamiento deseado. De esta forma reforzamos el posicionamiento propuesto y sumamos el nivel de la exclusividad y estatus de la cual goza actualmente la empresa.

Gráfico 6.3.1



Elaborado por: Fernando Pesántez.

Sistema de Fijación de precios "JGV".

Las dos estrategias fundamentales dentro del precio son:

- A. Mantenimiento Del Liderazgo en el Segmento.
- B. Desnatar un mercado muy rentable.

Mantenimiento Del Liderazgo en el Segmento: Se deberá mantener precios altos, justamente para conservar la posición y el liderazgo en una categoría. Esto

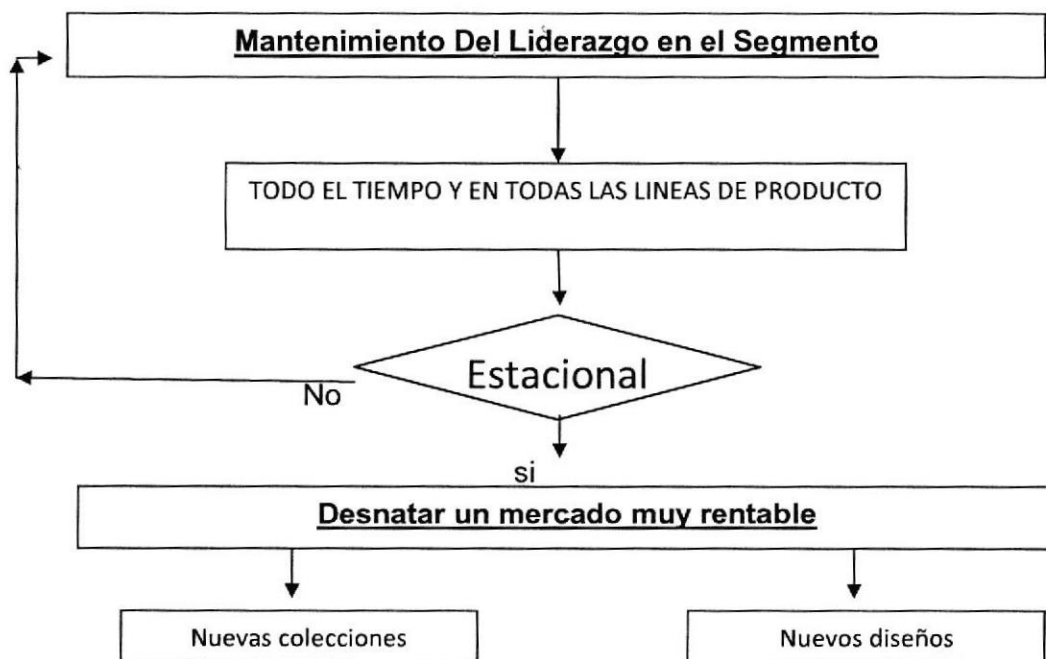
se aplica ya que nuestro producto es sofisticado, de estatus y de alto nivel de exclusividad. Además por el segmento de orientación de la empresa.

Esta estrategia debe ser de tipo general para toda la línea de productos de la empresa "JGV". Es decir es el principio rector de la política de precios.

Desnatar un mercado muy rentable: Es la estrategia para "un momento dado", y ante un mercado en etapa de madurez o de vida corta (moda), como es el caso de las nuevas colecciones, este tipo de estrategia busca obtener el máximo de ganancia en un periodo corto y más si vemos la relación directa que tiene este periodo de vida corta con el de estatus y exclusividad que busca el mercado al comprar por moda.

Para "JGV", este tipo de estrategia es estacional, ya que se la debe de implementar cuando se lanza las nuevas colecciones por línea de producto.

A continuación establecemos gráficamente las estrategias básicas de precio para la "JGV". **Gráfico 6.3.2**



Elaborado por: Fernando Pesántez.

FACTORES DE ANÁLISIS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

➤ **Personalidad del producto:**

- Desde el punto de vista de la satisfacción.
- Posicionamiento.

➤ **Factores de tipo Exógeno a la empresa:**

- Forma de actuar de la competencia.
- Descuentos y promociones.
- Dinamismo en los canales de distribución.

➤ **Factores de tipo endógenos a la empresa:**

- Rentabilidades exigidas.
- Tipo de canal de distribución.
- Costos.

Dentro de la personalidad del producto trabajamos en los beneficios que debe de prestar la marca y las diferentes líneas de producto.

- Variedad de diseños.
- Diseños de moda.
- Calidad.
- Garantía.
- Estatus.

Estos beneficios tienen una relación directa con el sistema de posicionamiento de la empresa:

PROMESA DE VALOR

“Productos de alta calidad, con diversidad de diseños y alta moda”

Dentro de los factores de tipo exógenos es importante no perder de vista el desenvolvimiento de la competencia, sobre todo con lo relacionado a los “pvp”, los tipos de productos y el nivel de calidad dentro de cada producto o ítem que la competencia saque al mercado.

Hay que estar atentos a los tipos de promociones en ventas que realiza la competencia, sobre todo a las herramientas que no castigan el precio ni que generen una mala percepción hacia la marca o hacia el producto.

Estudiar los canales usados para distribuir los productos por parte de la competencia es fundamental, ya que los márgenes de utilidad pueden disminuir si se desea ganar cobertura o si se desplaza el margen de utilidad para varios intermediarios, esto puede o no verse reflejado en el precio de venta al público, pero generalmente siempre genera cobertura.

El análisis de tipo endógeno generalmente tiene un mecanismo de tipo estratégico, es así que casi todo este análisis es en base a mercados, posicionamientos costos por materias primas y mano de obra que deben de asegurar el tipo de producto que se desea comercializar en el mercado.

La rentabilidad exigida por los socios debe de ser de tipo congruente con la inversión y con la relación directa entre el mercado y la industria.

En nuestro caso los canales de distribución son de tipo exclusivo y directo.

Los costos son uno de los factores más importantes a la hora de establecer los precios, sobre todo los mínimos ya que los máximos se establecen gracias a los márgenes de utilidad que están de la mano con el análisis de la competencia y el posicionamiento

FORMATO DE COSTOS PROMEDIOS POR PRODUCTO:

Tabla 6.3.1

PRODUCTO	MP	MOD	CIF	GEMAS	COSTO TOTAL P	MGU
COLLAR	750,68	76,10	147,30	683,67	1657,76	58%
ANILLO TIPO (6,45 GRAMOS)	229,04	27,32	48,80	125,98	431,14	
ARETES (5,97)	755,85	27,26	48,69	123,02	954,83	
PULSERAS 25,6 GRAMOS)	889,99	84,97	147,29	64,94	1187,19	

Elaborado por: Fernando Pesántez.

MP: Materia prima.

MOD: Mano de obra directa.

CIF: Costos indirectos de fabricación. Desperdicios o mermas de oro.

*No están incluidos los costos administrativos.

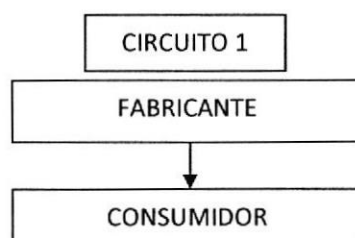
El sistema de desnatar los precios se aplican en base a está métrica, con un parámetro en época de lanzamiento con un margen del 65% por nuevas colecciones, al considerar que los clientes son menos sensibles al precio en colecciones de temporada o nuevas.

6.4 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Al establecer el plan de distribución para "JGV", nos hemos basado en tres parámetros fundamentales:

- Posicionamiento Deseado.
- Tipo De Producto.
- Segmento de mercado (Gustos y preferencias).

La tipología de la distribución establecida para la empresa es la misma que en la actualidad maneja la empresa. Es decir la distribución directa hacia los consumidores finales.



Los pros de este sistema de distribución es no existe interferencias en el canal, permite tener un control directo de mayor nivel tanto en servicio al cliente, precios y rotación de producto, además la comunicación es de manera directa o lineal.

Sus mayores contras son indiscutiblemente los costos fijos por la implementación de los locales y en ciertos momentos la cobertura del mercado.

Se recomienda trabajar en este tipo de sistema de distribución por:

Posicionamiento: La empresa "JGV", posee un posicionamiento de una marca de estatus y exclusividad, sumado a un nivel de calidad muy fuerte percibido por el mercado. Al analizar este tipo de posicionamiento creemos que el tipo de distribución "circuito 1", es el más óptimo ya que la empresa cuenta con locales propios y de exclusividad de la marca "JGV". Es decir el único lugar en el cual los

clientes pueden obtener un producto con la calidad de esta marca es en los propios locales de la empresa.

De esta manera "JGV", puede ejercer un mejor control en la presentación de los productos, capacitación de sus vendedores, control de precios y servicios pos venta (reparaciones). Con este sistema la empresa evita que la marca se mezcle o forme parte de una opción de gamas de marca presentadas en un almacén común, asegurando así gran parte de la exclusividad adquirida por la marca.

Tipo de Producto: El producto que ofrece "JGV", es joyería de alta calidad o alta gama como se la conoce en el mercado, es un tipo de producto no perecedero y conocido como un producto tipo especialidad, donde los compradores están dispuestos hacer un mayor esfuerzo por obtener este tipo de producto basado en ciertas características como son: La calidad, la exclusividad, marca, prestigio.

Después de analizar el producto se cree que el sistema de distribución "circuito 1" es el más lógico, ya que al ser un producto de tipo especialidad, no existe gran cantidad de clientes y estos se encuentran en zonas y en grupos particularmente muy definidos y muy homogéneos, lo que indica que no sería nada lógico buscar cobertura de la marca dentro del mercado. La misma tipología del producto es otro parámetro para establecer el circuito, ya que no necesita de rotación constante por caducidad.

Segmento de Mercado (Gustos y Preferencias): Como se definió en la investigación de mercados los clientes les agrada mucho la visita de los vendedores y el hecho de ir al local. Esto asegura que el sistema de distribución propuesto "circuito 1", es adecuado ya que los locales tienen la marca de la empresa además de que los vendedores pueden estar capacitados a plenitud en el manejo de mi producto – marca, ofreciendo lo que la marca otorga en realidad, eliminando así las inconformidades y elevando los niveles de satisfacción de nuestros clientes.

Dentro de este mercado al cliente le gusta la exclusividad y la garantía de la joya, lo que genera gran confianza comprar al mismo productor y en una tienda

exclusiva de dicha marca. Este tipo de comportamiento asegura el éxito del sistema de distribución siempre y cuando los puntos de venta o locales de comercialización se encuentren en lugares correctos, de preferencia deberán ser los lugares a donde con mayor frecuencia acuden los clientes a comprar este tipo de producto, los mismos que de acuerdo al estudio de mercado generalmente van a centros comerciales a comprar.

Política de Distribución:

La empresa debe trabajar su política dentro de tres criterios:

- Cooperación Canal: Push / Pull.
- Nivel de Control: Propio / Ajeno.
- Cobertura canal: Intensiva / Selectiva / Exclusiva

Dentro de la cooperación de canal la empresa trabajara con la táctica Pull, que es atraer a los clientes hacia el punto de venta. La Razón de ser es cuando la publicidad, imagen y motivación de compra están por encima de la distribución.

El nivel de control será propio ya que la empresa produce y comercializa mediante sus mismos canales de distribución. La razón de ser es que el producto y el mercado son de tipo exclusivo.

Cobertura de Canal: El nivel de cobertura es de tipo Exclusivo, solo marca "JGV", y en lugares específicos. La razón de ser es un producto costoso, que implica exigencias complejas y detallistas sobre el producto y sobre los servicios.

En resumen el tipo de política que se implementará es de tipo:

➤ **PUSH – PROPIO – EXCLUSIVO.**

SISTEMA DE CONTROL DEL PLAN DE DISTRIBUCIÓN:

Tabla 6.4.1

VARIABLE	INFORMACIÓN (mes)	DESCRIPCIÓN
<u>VENTAS POR LOCAL</u>	Volumen de ventas por local.	Valoración de ventas por tiendas, tanto en unidades como en valores.
	Participación por líneas en las ventas efectuadas (base ventas = 100%)	Es una pura obtención de % de la información anterior.
	Promedio de ventas al consumidor por local.	Es la media de las ventas por local.
	Volumen de stock existente en un momento dado.	Es la valoración de los stocks remanentes en las tiendas, en unidades y en valor monetario.
<u>RANKING POR LINEAS / GAMAS</u>	ABC de ventas por gama dentro de cada línea.	Es la clasificación del ítem más vendido por cada línea.
	Forma de pago por gama.	Es una información para conocer la forma de pago por ítem.
<u>SATISFACCIÓN POR LÍNEA</u>	Tipos de reclamos por línea. Por local. Ausencias, modelos, servicios local, servicio pos venta, reparaciones, garantías, cobros, tiempo de entrega.	Conocer los reclamos frecuentes por cada tipo de línea.
	Respuesta pos venta para cada local	El tiempo que se demora en dar respuesta a una consulta.
	Promedio de reparaciones por línea y gama.	Conocer la media de reparaciones que se realiza por línea y gama.
	Recompra de Clientes por local.(semestral – anual)	Conocer el número de clientes que regresan a comprar en un mismo local.
	Re compra de cliente en otro local (Semestral – anual)	Conocer los clientes que compran nuevamente nuestros productos pero en un local diferente al de la última compra.

Elaborado por: Fernando Pesántez.

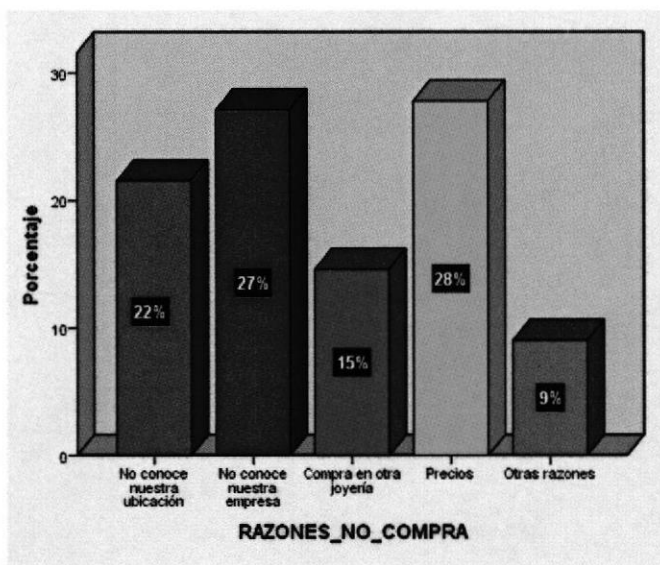
6.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación para la empresa "JGV" se basa en tres herramientas fundamentales, la publicidad, la venta personal y las ferias y eventos.

Las herramientas son seleccionadas en base a la investigación de mercados que se ha realizado donde se puede identificar cuáles son los medios más eficientes tanto para la empresa como para el cliente.

Al momento de establecer el plan de comunicación es interesante recordar que la empresa intenta establecer un nuevo posicionamiento en el mercado, además de tratar de corregir errores de falta de comunicación orientados al desconocimiento de locales y de procedencia de la empresa dentro del mercado.

Gráfico 6.5.1

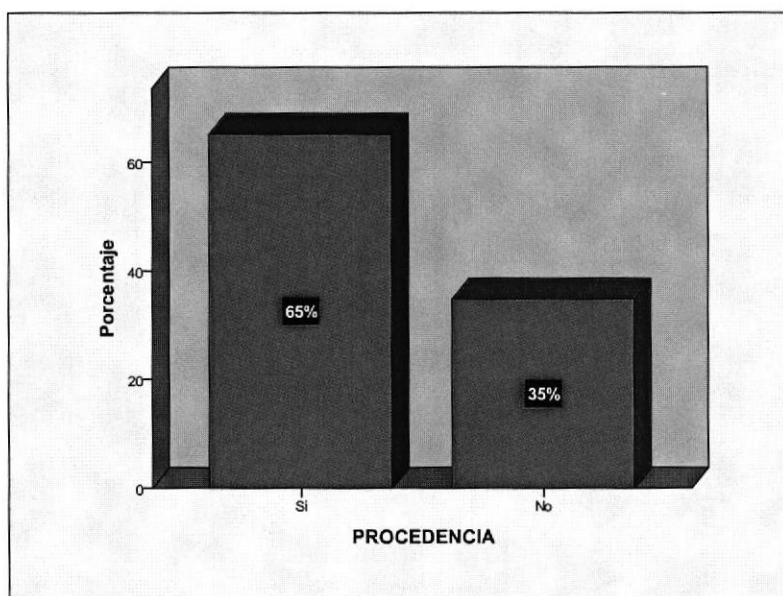


Fuente: Investigación propia

El 22% no nos compra simplemente porque no conoce nuestra ubicación, algo que es inadmisibles para una marca de tanto estatus dentro de la industria.

La procedencia de las joyas es muy importante para "JGV" ya que la joya cuencana tiene un posicionamiento muy bueno dentro del mercado nacional, pero un alto porcentaje de encuestados no conocen la procedencia de "JGV", algo que genera una debilidad muy grande dentro del mercado.

Gráfico 6.5.2



Fuente: Investigación propia

Estos dos parámetros son cruciales a la hora de generar ventas para la empresa, en el caso de no conocer el lugar donde estamos ubicados resta la posibilidad de compra ya que hay que recordar que uno de los primeros motivadores es el hecho de probarse las joyas y generalmente lo hacen dentro del local, si no conocen donde estamos ubicados la posibilidad de motivación es nula. El hecho de que la gente no sepa nuestra procedencia resta posicionamiento a nuestra marca y lo que es mucho peor deja de lado un argumento de venta muy fuerte.

Después de establecer estos antecedentes de la empresa en el mercado, se ha visto necesario establecer objetivos generales para todo el plan de comunicación, los mismos que deberán tener una orientación integradora y coherente para cada una de las herramientas que conformen el plan de comunicación.

OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

- Reposicionar la marca "JGV", dentro del segmento de mercado.
- Informar de nuestras ubicaciones.
- Informar de la procedencia de la marca "JGV", al segmento de mercado.

Estos serán los objetivos generales para todo el plan de comunicación de la empresa. Esto no quiere decir que sean los únicos dentro de cada herramienta de comunicación utilizada a continuación.

6.5.1 PLAN DE PUBLICIDAD:

- **Antecedentes:** La empresa "JGV" es una empresa cuencana dedicada a la producción y comercialización de joyas de alto nivel. Es reconocida dentro del mercado como una empresa que provee productos de alto nivel, con costos muy altos. Tiene locales de comercialización en Cuenca, Quito, Guayaquil, Loja, Santo Domingo y Machala. El mercado lo posiciona como una empresa de estatus y exclusividad en lo referente a joyas.
- **Debilidades:** Es conocida como una empresa que no innova en sus diseños y que no genera una amplia gama de productos por línea. Además se le acusa de no estar a la moda de la industria joyera. Una parte interesante del mercado no conoce las ubicaciones de los locales y tampoco conoce la procedencia de nuestra marca.
- **Especificaciones:** La empresa desea comunicar el nuevo sistema de posicionamiento propuesto por la empresa además de informar la ubicación de nuestros locales y generar persuasión para forjar ventas en un futuro.

Objetivos de Publicidad:

- Posicionar la marca "JGV" en la mente de los clientes, en un 80% del mercado en un periodo no mayor al año.
- Informar de nuestras ubicaciones (locales) al 80% del mercado en un periodo no mayor a seis meses.
- Persuadir al 60% del mercado para que visite nuestros locales en un periodo no mayor a los 6 meses.

Audiencia Meta:**Segmentación Geográfica:**

- En las ciudades ecuatorianas de Quito, Guayaquil y Cuenca. Zonas urbanas de las ciudades.

Segmentación Demográfica:

- Segmento 1: Hombres y mujeres entre 45 años en adelante. Con un nivel de ingreso superior a los \$ 1200 mensuales.
- Segmento 2: Hombres y mujeres entre 25 – 44 años. Con un nivel de ingreso superior a los \$ 1200 mensuales.

Segmentación Psicográfica:

- Personas que les gusta el estatus y la exclusividad, son evaluativas y buscan pertenencia dentro de los grupos de acción o sociales.
- Utilizan la mayoría de estos productos de forma diaria y común, buscando diseños nuevos y de moda para situaciones especiales y de realce para su comportamiento social.

PLAN DE MEDIOS:

Al definir la audiencia meta podemos trabajar en un plan de medio que nos permita generar cobertura e intensidad en el mensaje, de una forma rentable.

Esta audiencia meta a la que nos queremos dirigir mas el tipo de producto que comercializamos nos indica que es imposible utilizar algún medio de estructura masiva. Las razones para discriminar los medios masivos son los siguientes:

- Bajar el estatus y el posicionamiento de "JGV", al utilizar un medio masivo donde se promociona productos de tipo consumo masivo.
- Mala relación costo beneficio, ya que estaríamos informando y tratando de persuadir a una audiencia que no es la nuestra, razón por la que se podría disminuir el impacto de nuestro programa de publicidad.

En coherencia con el análisis anteriormente realizado, pasamos a proponer el plan de medios más lógico para la empresa "JGV".

Tabla 6.5.1.1

MEDIO	TIPO	MECANISMO	VENTAJAS
Revista	Escrito	Externo	• Se colecciona (no botan). • Repetición de lectura. • Muy especifica. • Genera mayor seguridad la información comercial. • No lee solo el que compra sino el grupo de influencia de la revista. • Es selectiva por temas.

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Tabla 6.5.1.2

REVISTA		
NOMBRE	NICHO	TEMA
Soho	Masculino, 22 a 50 años.	Sexual, Reportajes.
Mundo Diners	Masculino y Femenino 25 en adelante.	Arte, Cultura y Reportajes.
Vanidades	Femenino 22 a 50 años.	Temas femeninos, Reportajes.

Elaborado por: Fernando Pesántez.

Se ha segmentado por tipo de revista y por tipo de consumidor de la revista, esto se lo pudo realizar al conocer los temas de definición que tiene cada una de las revistas.

Para cuestiones de publicidad es importante conocer el número de unidades vendidas y el número promedio de lectores por unidad vendida, es así que tenemos un análisis de estos dos parámetros

Tabla 6.5.1.3 PAUTAJES Y PRESUPUESTO

NOMBRE REVISTA	UNIDADES VENDIDAS MENSUAL	# LECTORES * REVISTA	COSTO ANUAL POR PUBLICIDAD
SOHO	3480	4 - 6	\$ 4850
DINERS	163000	2	\$ 3360
VANIDADES	48000	2 - 3	\$2450
			\$ 10660

Elaborado por: Fernando Pesántez.

CONCEPTO RECTOR:

El concepto rector es la idea general de la publicidad, esta se debe de aplicar de forma coherente con el medio.

El concepto rector para nuestra campaña está directamente relacionado con el objetivo de posicionar en la audiencia meta nuestro nuevo posicionamiento, sin dejar de lado la fama ya ganada de la empresa como son la calidad y la exclusividad que otorga la marca.

También deseamos generar información sobre la ubicación de los puntos de ventas de nuestros productos, pero este será un apartado diferente al del concepto rector, lo usaremos como sistema de información dentro de la publicidad, trabajada con una tipografía y cromática totalmente diferente al del concepto rector, pero sin dejar de formar tipología dentro del cuadro publicitario.

El concepto rector de la campaña será:

EXCLUSIVIDAD, MODA Y DISEÑO.

El concepto rector deberá estar sustentado en el slogan de la marca, la misma que ha sido trabajado dentro de los componentes de la empresa y el mercado, en este caso los beneficios y los requisitos del cliente.

“JGV”.....UNA MODAASI DE EXCLUSIVA (DIAMANTE)..... Y ASI DE GARANTIZADA!!!!!!”

ESTRATEGIA DE MENSAJE:

Dentro de la estrategia de mensaje se ha decidido trabajar en “ESTILO DE VIDA”, primero por el tipo de producto y después por los beneficios que busca el cliente y que los presta el producto.

Dentro del "estilo de vida", lo que deseamos trabajar es en generar una analogía simple y personal sobre la imagen de "JGV", y sus usuarios, frente a la analogía de usos y formas de vida de nuestro nicho.

Dentro de la composición del plano publicitario no trabajaremos con ninguna personalidad pública o claramente identificada, por dos razones primordiales:

- Demasiado costoso: (Determinar y contratar una imagen personal de reconocida trayectoria genera demasiados costos por manejo de imagen y por aplicaciones a medios, lo que cuestiona la implementación de de la imagen hacia otros medios.
- Riesgosa: La marca se ve afectada ya sea para bien o para mal en cualquier tipo de conducta o implicación que se vea envuelta la imagen de la marca, esto puede llegar a generar en el mejor de los casos aumento de posicionamiento de la marca y en el peor de los casos el desprestigio de la misma. Además de ser muy riesgosa es muy difícil de manipularle y de controlar el nivel de impacto de la personalidad vs el impacto de posicionamiento de marca, sino hasta cuando el movimiento es muy grande.

PROPUESTA GRAFICA CREATIVA (ANEXO)

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD:

El sistema de evaluación del plan de publicidad tendrá dos parámetros, uno es de tipo cualitativo el mismo que representa la percepción que debe tener el mercado después de dicho plan, esta métrica tiene una clara relación con el posicionamiento que busca la empresa sea adquirido por el segmento de mercado.

El segundo parámetro es de tipo cuantitativo, el mismo que hace referencia:

- El nivel de recordación de la publicidad por parte de la audiencia meta.

- El % de audiencia que aun desconoce la ubicación de nuestros puntos de ventas.
- El % de audiencia que visitó nuestros locales.

Todo el sistema de evaluación se llevará a cabo mediante investigación de mercado pos plan. La misma que tendrá como herramienta de recolección de datos la encuesta asistida.

El sistema de evaluación deberá aplicarse en un periodo no mayor a los tres meses.

6.5.1.1 PLAN DE VENTA PERSONAL

Este plan tiene una relación directa con el marketing directo, es decir con un sistema de comunicación face to face con el cliente.

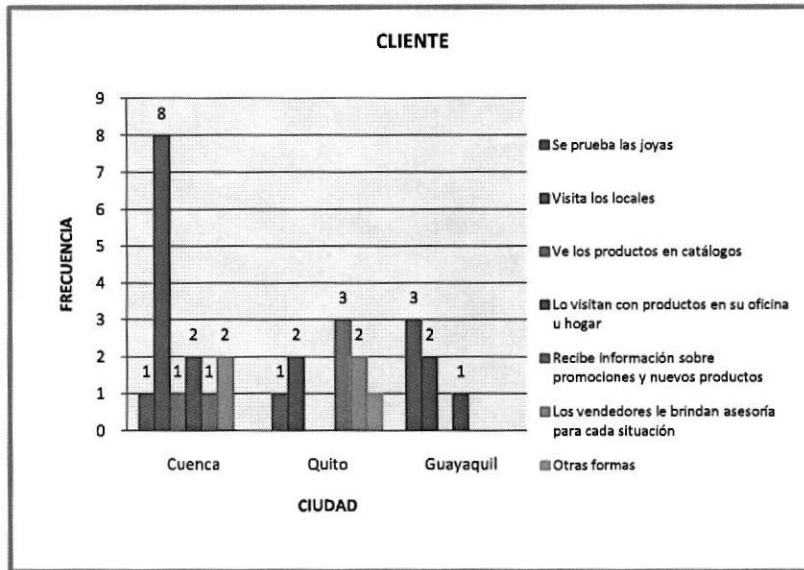
Este sistema tiene como principal función informar y dar servicio al cliente, además de recopilar información del mercado desde la óptica del consumidor – cliente y desde la competencia. Siendo una de sus fortalezas el hecho de poder cerrar ventas, no es un plan de ventas en sí, el mismo que será cubierto en otro capítulo.

El plan de venta personal es una herramienta más que permitirá colaborar con los objetivos generales del plan de comunicación.

Importancia del plan de venta Personal:

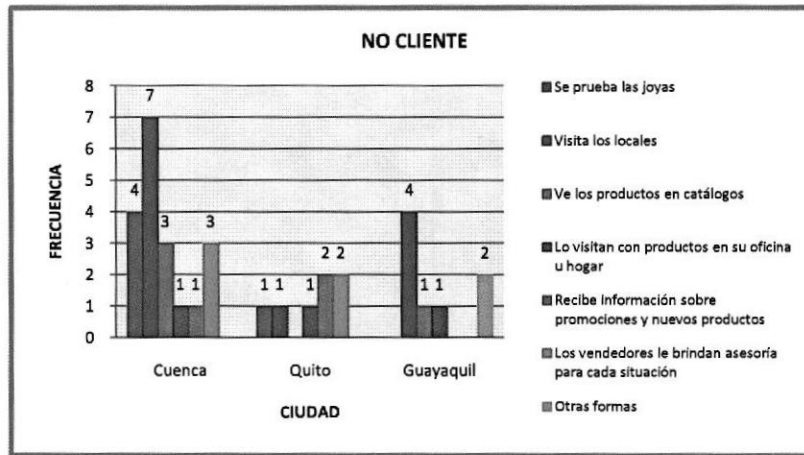
La propuesta del plan de venta personal es una respuesta a la conducta del consumidor al momento de comprar joyas:

Gráfico 6.5.3



Gráfico

6.5.4



Elaborado por: Fernando Pesántez

El estudio de mercado indica los motivadores sobresalientes tanto de clientes como de no clientes al momento de adquirir una joya, como ya lo hemos indicado anteriormente el principal motivador es la visita a los locales, posterior a eso existen motivadores que pueden ser activados por la venta personal tales como:

- Ver los productos por catálogos.
- Le visitan con productos en su oficina u hogar.
- Los vendedores le brindan asesoría para cada situación.

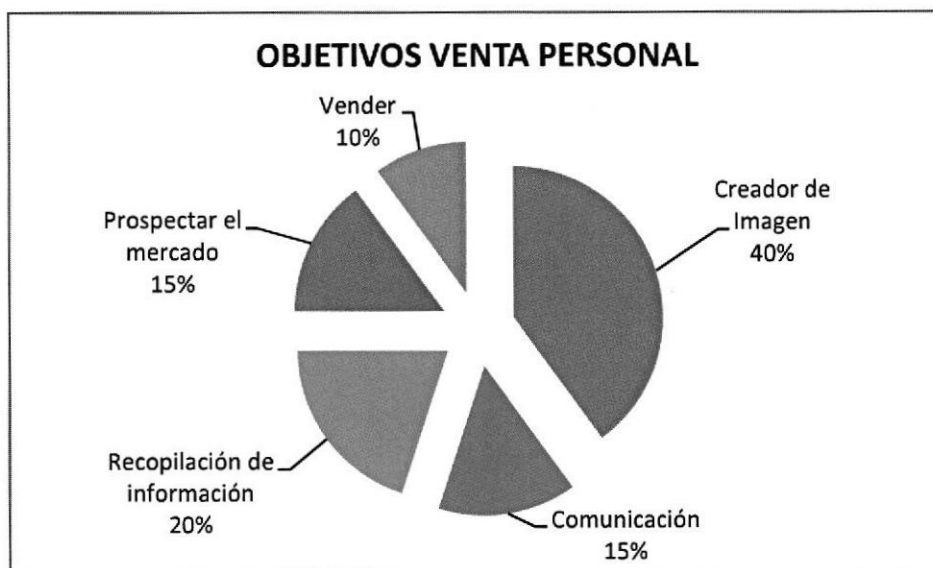
Estos tres motivadores pueden ser muy bien trabajados desde la aplicación de la venta personal.

Objetivos de la venta personal:

- Creador de imagen: Crea una buena imagen ante los clientes, brinda información continua y realizar seguimiento del nivel de satisfacción del cliente. Asesoría en la resolución de problemas, consultoría técnica, trámites relacionados con el financiamiento.
- Comunicación: Tiene que informar sobre el nuevo posicionamiento de la marca, lanzamiento de nuevos productos y nuevos servicios de la empresa.
- Recopilación de información: Estudios de mercado referente a productos, servicios y precios de la competencia, análisis de la percepción actual de la compañía por parte del cliente y del mercado en general. Determinar las tendencias en gustos y preferencias del mercado.
- Prospectar el mercado: Identificar clientes interesados y clasificarlos como potenciales, para ser asignados a los vendedores de campo.
- Vender: Prospectar, aproximación previa, presentación y demostración, romper objeciones.

Los cinco objetivos fundamentales de la venta personal deben de manejarse de forma simultánea en todo momento, es decir no se debe de excluir ninguno de ellos, la venta personal debe de tener la capacidad de trabajar en ellos aunque siempre debe de existir una jerarquía de prioridad dentro del plan para evaluar su comportamiento y cumplimiento.

Gráfico 6.5.5



Elaborado por: Fernando Pesántez.

Perfil distintivo del decisor de compra:

Al tratarse de un producto costoso donde la confianza y la garantía son elementales tanto en el proceso de compra como en el nivel de satisfacción del cliente es fundamental establecer el perfil del decisor:

- Masculino:
 - EXPERTO: Lógico analítico, basado en hechos manejo de números, se interesa más por el resultado final, controla la situación.
- Femenino:
 - ORGANIZADOR: Se toma todo el tiempo necesario para analizar los detalles, Mantiene contacto con la vista, Hace saber lo que desea, le gusta los detalles, generalmente está acompañada, le gusta tener varias opciones.

Después de establecer el perfil del decisor de compra es necesario establecer las estrategias a implementar por parte de la venta personal para poder tener éxito en cada una de las situaciones.

No es necesario trabajar en el perfil del vendedor sino en el tratamiento estratégico que debe de tener para poder generar una relación perdurable y conseguir los objetivos deseados dentro del plan de venta personal.

- Masculino:
 - EXPERTO: Lógico analítico, basado en hechos manejo de números, se interesa más por el resultado final, controla la situación.
- Estrategias:
 - No trate de entablar una relación amistosa desde el inicio del proceso.
 - Debe proporcionar datos que le sean útiles sin caer en los detalles.
 - Propóngale opciones razonables.
 - Sea cuidadoso en su atuendo personal.
 - Muéstrese seguro.
 - No presione, solo sugiera.
- Femenino:
 - ORGANIZADOR: Se toma todo el tiempo necesario para analizar los detalles, Mantiene contacto con la vista, Hace saber lo que desea, le gusta los detalles, generalmente está acompañada, le gusta tener varias opciones.

- Estrategias:
 - Limite la relación a lo estrictamente profesional.
 - Trate con cordialidad.
 - Prepárese para todas las preguntas que puedan hacerle.
 - Muestre mucho interés en los detalles.
 - Debe ser paciente pues cualquier proceso puede ser más largo de lo habitual.
 - Muestre sensibilidad ante sus necesidades.
 - Demuestre que cumplirá sus compromisos.

Herramientas de la venta Personal:

Las herramientas fundamentales que debe de tener la venta personal es:

- Listado de clientes: Perfil, historial de ventas, quejas, edad, última compra en producto y precio.
- Cronograma de tiempos por visitas y traslados.
- Material de apoyo: Folletos, catálogos, producto.

Apariencia Física de la Venta personal:

- Apariencia física agradable. (Estándares común de atractivo).
- Atuendo personal impecable.
- Excelente capacidad para expresarse verbalmente y no verbalmente.

6.5.1.2 PLAN DE FERIAS Y EVENTOS

El plan de Ferias y Eventos para "JGV" es muy básico, el hecho es que por el tipo de producto y de segmento de mercado más el posicionamiento deseado para la marca es difícil estar en cualquier tipo de feria.

Las políticas que se establecen para que la compañía esté presente en una feria son las siguientes:

- Ferias temáticas orientadas a moda de alta calidad y estatus.
- Ferias temáticas orientadas a joyería de primer nivel o de alta calidad.
- Ferias de composición homogéneo (tipos de marcas) para segmentos con niveles de ingreso medio alto y alto.

Objetivos de las ferias:

- Aumentar la notoriedad de la marca: La feria debe de ofrecer una exposición de la marca de forma coherente con los beneficios que se brinda al mercado. Debe de generar notoriedad de la marca y la feria en si debe de lograr identificación con el producto, de esta forma vamos a reforzar la recordación de la marca.
- Reforzar las dimensiones de la imagen corporativa: Es importante estar en feria que nos permitan alcanzar este objetivo, en caso contrario será contraproducente el hecho de asistir a una feria. La feria debe tener la capacidad de transmitir que nuestra empresa es exitosa, exclusiva y prestigiosa, ya que esos elementos llegarán al mercado y favorecerán cuando el cliente tome decisiones de producto, siendo en este caso un argumento más de selección.

- Aprovechar oportunidades promocionales o de comercialización: Se buscara vender los productos que se exhiben, ya que se encuentra frente a potenciales clientes, además de publicitar nuestros productos se puede hacer prospección de cartera de clientes para una visita posterior a la feria.
- Identificarse con un mercado determinado y su estilo de vida: Esto dependerá mucho del tipo de feria, es la razón por la que se establece solo cierto tipo de ferias, ya que una feria causa relación directa entre su temática, las marcas expositoras y el estilo de vida de los clientes – consumidores que asisten a ese tipo de feria, es así que si estamos en una feria de moda de alto nivel las personas que asistan a esa feria buscaran moda, estatus, y reconocerán a las marcas presentes como moda y estatus.

Tipología de stand y zonas:

Las políticas que se ha establecido para ingresar a participar en una feria se describen a continuación:

- Stand con una superficie de uso propio no menor a los doce metros cuadrados. (3*4).
- El stand o la isla de uso de "JGV", deberá estar ubicada en una zona caliente de nivel tráfico mas no de nivel traslado.
- Nunca se deberá ubicar el stand o la isla cerca o en proximidad a puertas de ingreso salidas o salidas de emergencia.
- En caso de no ser una feria temática de joyas, se deberá solicitar tener la exclusividad en la feria, o en el peor de los casos que exista una marca más dentro de la feria no más. Además se deberá pedir una ubicación completamente diferente a la de la competencia en el sentido de aproximación.
- "JGV" no deberá estar en una feria por más de 3 días consecutivos.

- El número total de asesores comerciales no excederá a 4, incluyendo al jefe de stand.
- La seguridad del stand aparte de la brindada por el personal de la feria, contara con un miembro propio de la empresa para su respectivo resguardo.
- El costo total diario por participar en la feria no puede ser mayor a \$ 800.

EVENTOS

La implementación de eventos se los realizara de manera explícita para el lanzamiento de nuevas colecciones y para el caso del auspicio de la reina de Cuenca.

Objetivos de los eventos:

- Crear experiencia y evocar sentimientos: Los lanzamientos de productos deberán ser eventos emocionales y gratificantes, donde se adjudique directamente a la marca la responsabilidad de dichas situaciones emocionales.
- Recompensar a los mejores clientes y mejores empleados: Se hará participes del evento a los mejores clientes dándoles la exclusividad de algún tipo de producto, regalo o sorteo. (Promoción en ventas directas e individualizadas). Para los empleados los reconocimientos en público y con bonificaciones de índole monetario deberán significar incentivos y compromisos para con la empresa.
- Expresar compromiso con la comunidad: El vinculo que se dará al auspicar el reinado de Cuenca, incluye la participación con organizaciones sin fines de lucro y con filosofía hacia el trabajo altruista.

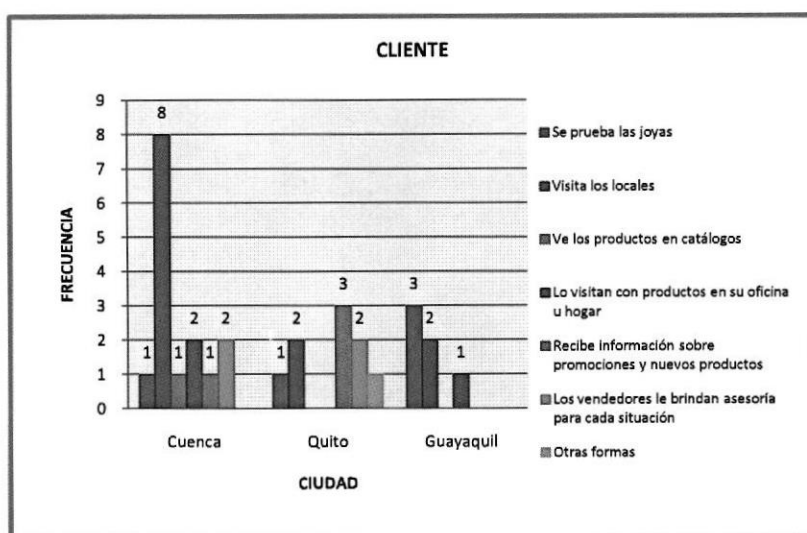
Tipología de Eventos:

- La empresa realizara el lanzamiento de tres colecciones anuales para las distintas líneas de producto y por temporadas.
- Se realizara en las tres ciudades más importantes para la empresa en este caso Quito, Guayaquil y Cuenca.
- El lanzamiento se lo realizara en hoteles cinco estrellas de cada una de las ciudades.
- Asistencia y participación solo en base a invitaciones.
- Solo prensa invitada.
- Personajes públicos y con impecable record profesional como presentadores de la noche.
- El lanzamiento de una colección no deberá demorar más de dos horas en escenarios y cinco en exposición.
- El costo por lanzamiento para cada ciudad no deberá ser mayor a \$ 1500

6.5.2 PLAN DE MERCHANDISING.

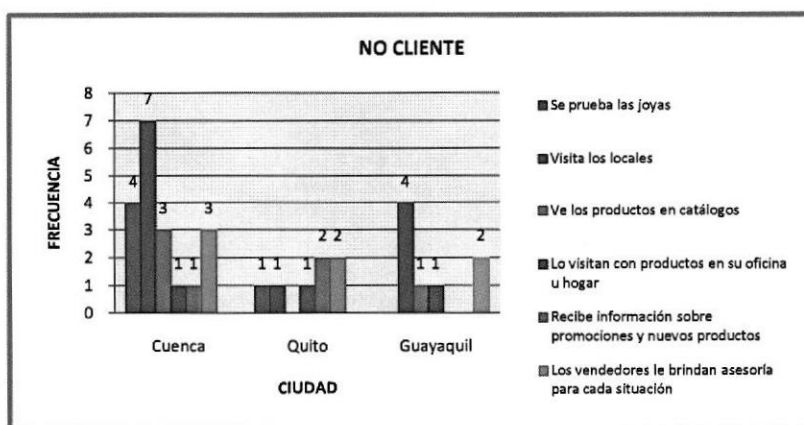
El plan que se propone para "JGV", tiene como función fundamental la parte táctica más que la parte operativa. El plan de Merchandising es de vital importancia para la empresa ya que como podemos observar en el estudio de mercado tanto para clientes como para no clientes el motivacional número uno al momento de comprar una joya es visitar el local.

Gráfico 6.5.2.1



Investigación propia

Gráfico 6.5.2.2



Investigación propia

La atmósfera del establecimiento comercial:

En el caso concreto de la compra de joyas de alto nivel se pudo establecer en el estudio de mercado que la gente prefiere ir a comprar en un Centro Comercial o Mall, esto nos pone en una situación de Merchandising externo al propio punto de venta.

La ubicación estratégica del punto de venta dentro del Centro Comercial o Mall es fundamental ya que debe permitir accesibilidad básica exposición neta.

Los parámetros a tomar en cuenta para establecer la ubicación del punto de venta dentro de los Centros Comerciales o Mall, son los siguientes:

- Dimensiones del local.
- Visualización del punto de venta.
- Accesos y entradas.
- Locales ancla alrededor.
- Locales competencia.

Dimensiones del local.- El espacio físico básico requerido es de 42 metros cuadrados de superficie fija.

Visualización del punto de venta.- El local debe tener una ergonomía visual mínima de 6 metros en referencia a una persona adulta entre 1,65 y 1,75 metros de estatura promedio. El itinerario del cliente que visita el Mall debe tener una velocidad de circulación media cerca al pasillo en donde se encuentra el punto de venta, evitando los cuellos de botellas en el traslado de las personas.

Accesos y entradas.- La posibilidad de acceder al punto de venta dentro del Centro Comercial debe ser después de un traslado típico no mayor a 3 minutos desde el acceso a la entrada al Mall hasta el punto de venta. Los parámetros explicativos para dicho estándar son los siguientes:

- Inseguridad y ansiedad al trasladar una joya por mucho espacio y mucho tiempo dentro del Centro Comercial.
- Focalización en otras marcas u otros productos al momento de tener un traslado muy largo hacia el punto de venta.
- El traslado muy largo genera desorientación y una percepción de incertidumbre al momento de buscar el local especializado o requerido. Este factor se ve más influenciado cuando estamos acompañados de una persona que puede ser considerada experta en el producto o de personalidad racional.

Locales ancla alrededor.- Debemos tener presente que es una ventaja de ubicación estar cerca de locales tipo ancla para nuestro producto. Hay que tener sensibilidad al momento de establecer cuáles son los tipos de locales anclas que afectan a nuestro producto, para poder clasificar estos locales anclas debemos trabajar en tres tipos de compradores que generan los locales anclas:

- El target influyente: Son personas que generalmente no comprarían nuestro producto pero pueden recomendar o son buscadores de información de productos tipo estatus, para nuestro producto pueden ser personas que compren ropa de marca, accesorios deportivos costosos, tecnología y vehículos de marcas prestigiosas.
- El target indirecto: Los locales ancla también se pueden clasificar por el target indirecto, generalmente son personas que tienen la capacidad económica para comprar el producto pero que en ese momento no sienten la necesidad ni el deseo de hacerlo, para nuestro caso es muy común

clasificar como local ancla a la marca Supermaxio tiendas temáticas especializadas en perfumería. (Se trata de gente que tiene un objetivo de compra en mente).

- El comprador del producto: Son personas que ya compraron nuestro producto o son clientes de nuestra marca, que acuden a los establecimientos ancla tanto de target influyente como de target indirectos.

Locales de la competencia.- La empresa deberá ubicar su punto de venta distante en una media de 35 a 45 metros del punto de venta de la competencia directa, sobre todo cuando nuestro local tiene un mejor posicionamiento que el de la competencia, en la Ciudad de Cuenca siempre debe respetarse esta regla. Podemos estar a una distancia de 15 a 25 metros de separación de nuestra competencia directa cuando la misma tenga un mejor posicionamiento que nosotros, este caso es aplicable para Quito (CASANOVA) y en Guayaquil (JOYERIA MARTHITA).

Esta técnica nos permite evitar la comparación directa con nuestra marca en el caso de nosotros tener un mejor posicionamiento en el mercado y la comparación será beneficiosa cuando nuestro posicionamiento sea inferior que el de la competencia.

Sistema de posicionamiento propio del local: El sistema estratégico para el punto de venta se debe describir tanto en la calidad del ambiente como en la calidad del espacio circulante y en la disponibilidad y visualización de los productos para eso trabajaremos en:

- Diseño del exterior.
- Diseño interior.
- Condiciones ambientales.
- Factores sociales vinculados al personal de ventas.

Diseño del exterior.- El exterior conocido también como fachada del local es el punto inicial dentro del momento de verdad en la compra. Para trabajar en la fachada es necesario implementar de manera coherente y sistémica:

- **Rótulo Exterior:** Es considerado la identificación del establecimiento, en nuestro caso para "JGV" estará conformado por un soporte de metal planchado de color negro con dos dicroicos de nivel reflector el mismo que soportará el nombre de la compañía en color dorado. El color negro significa elegancia, prestigio y estatus y el color dorado con el nombre de la compañía lo hace sobresalir y genera una combinación de elegancia. El tamaño estándar para el letrero de la fachada será de 75 centímetros por 2.20 metros, la cromática debe ser un estándar en todos los rótulos o letreros de las fachadas de los puntos de venta. Debe existir tipología para cada uno de los puntos de venta.
- **Entradas y Acceso al punto de venta:** La entrada debe ser de aspecto motivacional, es decir, que invite a entrar, esto se lo puede conseguir al tener entradas con puertas de vidrio amplias, entre 1.80 y 2 metros de ancho, dejando ver el interior del local, la apertura de la puerta tiene que ser mecánica y orientadas en el sentido de la circulación del público, los marcos de las puertas deben ser coherentes con la imagen deseada, es así que deben tener un color negro. La puerta de entrada debe estar en sentido contrario al de las agujas del reloj, debe existir un espacio coherente de al menos 1.40 metros desde la entrada hacia el primer escaparate.

Diseño del interior.- Dentro del trabajo de Merchandising interno, "JGV" trabajará en:

- Ambiente.
- Trazado de interior.
- Disposición de la mercancía.

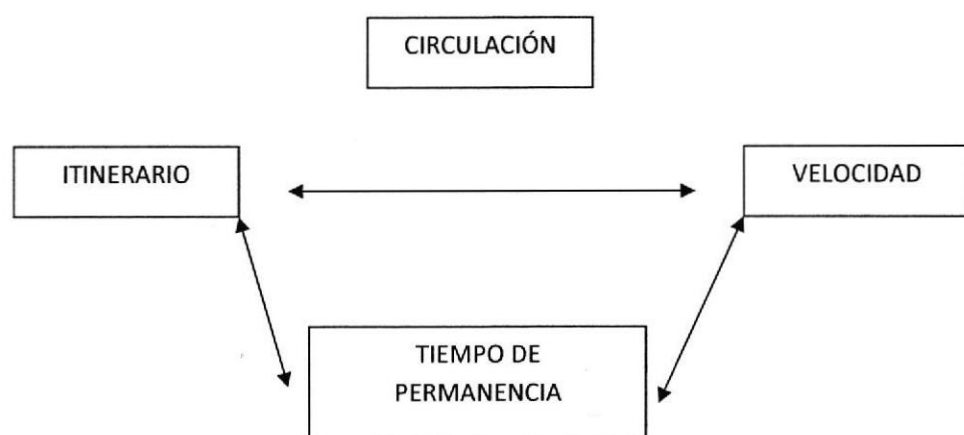
Ambiente.- El ambiente dentro de un punto de venta está dividido en condiciones ambientales estáticas y condiciones ambientales flexibles. Para "JGV" por su tipología de producto y segmento de mercado, se trabajará:

- Condiciones ambientales estática:
 - Colores pasteles bajos.
 - Suelo tipo mármol color blanco o negro.
 - Iluminación, luz tenue definida, pero por tipo de producto.
 - Temperaturas cómodas y habituales (Guayaquil, aire acondicionado).
- Condiciones ambientales flexibles:
 - Aromas de tipo tranquilizante, relajante, confiable, con una mezcla de aromas que generen vitalidad y energía, esto se consigue gracias a la mezcla de aromas tipo lavanda y sándalo.
 - Música que tenga la capacidad de generar serotonina, la misma que es la mezcla entre música clásica de volumen medio bajo, con un nivel de decibeles medio. La música no debe ser música exageradamente lenta ni rápida, ya que la una genera depresión y la otra genera ansiedad.

Trazado del interior.- El trazado de interior se basa en 5 factores fundamentales:

- Ordenación interna.
- Ubicación de secciones.
- Puntos calientes y fríos.
- Pasillos.
- Situación de cajas.

Para trabajar en los parámetros fundamentales antes mencionados, es importante realizar un análisis de la circulación en el interior del punto de venta:



El itinerario.- Es el camino recorrido por un cliente en el interior de un punto de venta. El comportamiento del cliente dentro del punto de venta dentro de itinerarios está sujeto a tres elementos básicos:

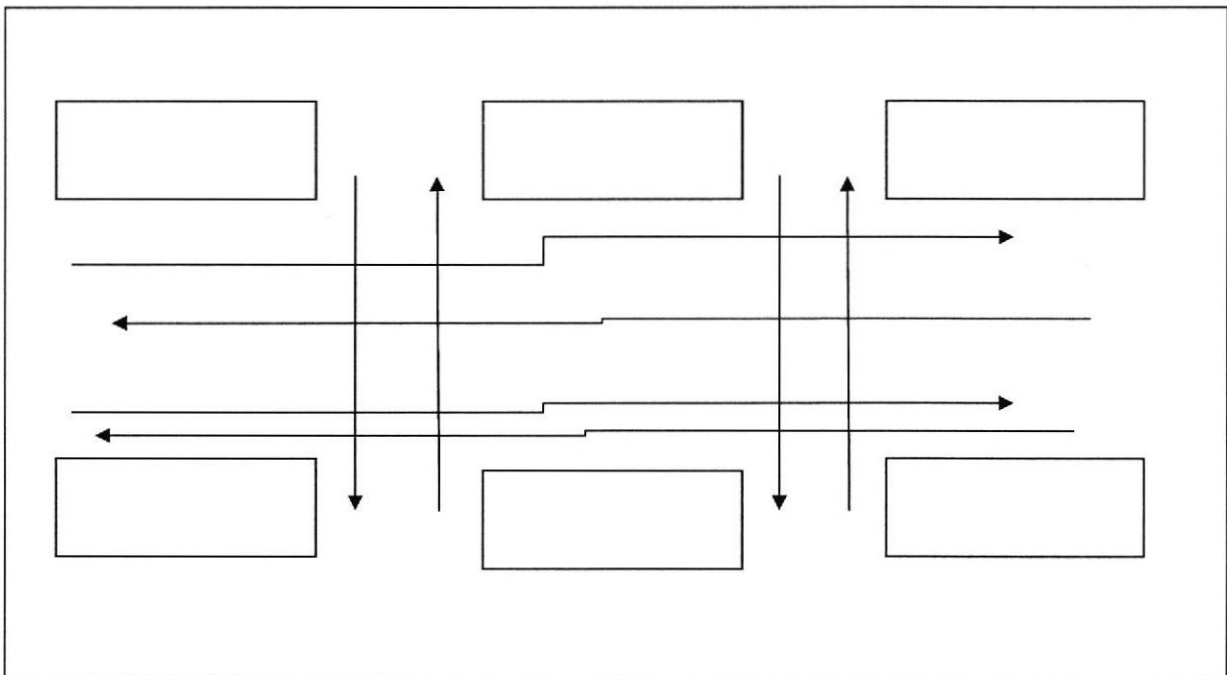
- Las cajas y puertas de entrada.
- La disposición de mobiliario.
- Colocación del producto.

Cajas y puertas de entrada.- En el caso de los locales de "JGV" se implementa la disponibilidad de una puerta de entrada y salida y la caja de pago se coloca a la derecha del establecimiento. La circulación periférica de las personas en sentido contrario al de las agujas de un reloj (estudio Global Mark 2009) proporciona una ventaja al colocar las cajas al lado derecho de las puertas de ingreso.

Disposición de mobiliario.- La disponibilidad del mobiliario influye en el recorrido del cliente dentro del punto de venta de forma dramática. El comportamiento del consumidor dentro del punto de venta, de acuerdo a la observación realizada en los locales de "JGV" y de la competencia directa se puede inferir que la gente le gusta el trazado simple y con disposición a observar el

producto, razón por la que la distribución del inmobiliario será de tipo colocación recta en parrilla y consiste en colocar el inmobiliario o los escaparates de forma recta con respecto a la circulación de los clientes, de esta forma dejamos una gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que consideren oportunos, además sirven para circuitos que no son de gran longitud como en el caso de nuestros puntos de venta.

Gráfico 6.5.2.3 CIRCUITO MERCHANDISING



Elaborado por: Fernando Pesántez

En relación Costo-Beneficio, es el mejor sistema de trazado cuando no existe demasiada variedad de productos y cuando las líneas y los ítems por línea no son heterogéneos.

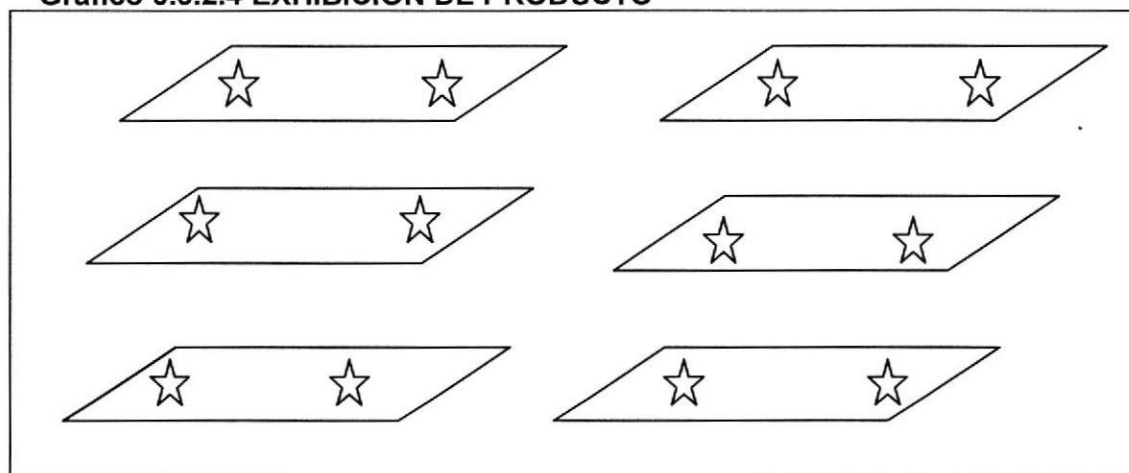
Además al reconocer que nuestro producto no se compra por impulso, sino mediante un sistema racional de compra, podemos decir que este sistema de distribución facilita la compra de nuestros clientes ya que tras varias visitas, llegan a conocer la ubicación exacta de cada producto, aunque este tipo de trazado no

resulta creativo, ofrece una presentación uniforme de la sala de ventas, generando más confiabilidad hacia la marca.

Colocación del producto.- La colocación del producto es un sistema flexible ya que va a depender del tiempo de permanencia de modelos y diseños por cada línea, además del lanzamiento. La colocación del producto tendrá en los puntos de venta de "JGV" una presentación de forma vertical, la misma que nos permitirá:

- Visibilidad del producto: Ya que el movimiento de la cabeza generalmente sigue un movimiento horizontal, por tanto todos los productos dentro del escaparate serán visibles para el cliente.
- Facilita la búsqueda del producto: El cliente encontrará fácilmente el producto en cualquiera de los niveles del escaparate.
- Equidad: Todos los productos disponen en principio de la misma probabilidad de ser vistos y comprados.
- Complementariedad: Permite indicar y exhibir productos complementarios entre sí.

Gráfico 6.5.2.4 EXHIBICIÓN DE PRODUCTO



Elaborado por: Fernando Pesántez

Hay que indicar que la equidad será sesgada por productos que pertenezcan al lanzamiento de nuevas colecciones y productos rezagados.

Puntos calientes y fríos.- Un aspecto fundamental a considerar dentro del punto de venta para "JGV" es analizar el valor de las distintas áreas o zonas que lo pueden conformar. Esto se lo conoce como situación preferente dentro del punto de venta. El problema de ubicación de los puntos calientes y fríos dentro "JGV" es que no tienen un razonamiento igual al comercio tradicional, los puntos de venta para productos de alto estatus y de alto razonamiento se basan en:

- Puntos calientes:
 - Naturales:
 - Pasillos y escaparates aspiracionales (Nuevas colecciones y complementarios).
 - Artificiales:
 - Zonas próximas a espejos o probadores (Colecciones antiguas).
 - Zonas próximas a caja (Nuevas colecciones).

Matriz de control para disponibilidad y manejo de productos dentro de escaparates:

Ejemplo para ítems y para líneas.

Tabla 6.5.2.1

		A LA MANO Y A LA VISTA	A LA VISTA SÓLO	TIENE PERO NO SE VE	NO TIENE
1- CALIDAD DE LA EXPOSICIÓN					
PRODUCTO ITEMS	A	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	B	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	C	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	D	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	E	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	F	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	G	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	H	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	I	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	J	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	N	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
2- Espacio exposición		1er. Lugar	2do. Lugar	3er. Lugar	4to. Lugar
LÍNEA	ARETES	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	COLLARES Y PULSERAS	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	ANILLOS	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO
	JUEGOS	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO

Elaborado por: Fernando Pesántez

CAPITULO 7

PLAN DE VENTAS

Para "JGV", es de vital importancia contar con un plan de ventas que le permita gestionar la parte comercial de la empresa, la misma que deberá tener una firme orientación hacia el cliente.

7.1 PROGRAMA DE VENTAS

La empresa no busca solamente el hecho de generar ventas netas, también desea dar servicio al cliente y estar al tanto de lo que ocurre en el mercado.

Objetivos del Plan:

1. Determinar políticas de gestión de ventas que nos permitan tener un estándar en el desarrollo de las actividades de cada uno de los vendedores
2. Diseñar la estructura del territorio de ventas que nos permita optimizar tiempo y recursos así como también brindar una mayor atención a nuestros clientes.
3. Establecer cuotas de ventas para vendedores.
4. Diseñar un programa de capacitación en ventas.
5. Desarrollar un sistema de evaluación de ventas para el equipo de ventas.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE VENTAS

"JGV", utiliza diversas políticas en su gestión de ventas, para poder alcanzar sus objetivos departamentales.

Entre las principales políticas para desarrollar la gestión de las ventas se encuentran:

- Respetar el territorio local previamente determinado para cada vendedor.
- No se podrá otorgar descuentos ni servicios mayores a los establecidos por la empresa.

- El tiempo máximo para la entrega de los respaldo de los pagos será de 1 día posteriores a la venta.
- "JGV", acepta como medios de pago prácticamente todas las tarjetas de crédito.
- La garantía de los productos será respaldada por la empresa siempre que se presenten las facturas con el adjunto de la garantía.
- La empresa otorgara el servicio de reparaciones únicamente para las joyas elaboradas y vendidas por la empresa.

POLÍTICAS DE MOTIVACIÓN

- Las juntas de ventas se llevarán a cabo en forma quincenal.
- Los objetivos, metas y resultados de la empresa deben ser comunicados a la fuerza de ventas.
- Se proporcionará toda la información que requieran los vendedores, para realizar sus funciones en forma profesional. (Base de datos y sistemas de riesgos dentro de la cartera de clientes).

POLÍTICAS DE REMUNERACIÓN

- Se aplicará un sistema de remuneración combinado, fijo y variable, en función del esfuerzo y las ventas obtenidas por vendedor.
- Las comisiones por vendedor constituyen el 20% de las ventas.

Remuneración combinado: es el sistema de remuneración, en el cual los empleados perciben un salario fijo, y conjuntamente las comisiones correspondientes según el esfuerzo y el volumen de ventas obtenido.

POLÍTICAS DE INCENTIVOS:

- Los incentivos para la fuerza de ventas se percibirán en beneficios indirectos como viajes, y promociones para empleados.
- Las prestaciones para los miembros de la fuerza de ventas incluyen: seguros, gastos de representación.
- Todo gasto significativo (desde \$5) efectuado por los vendedores, debe ir acompañado del motivo y justificación correspondiente (facturas).
- La fuerza de ventas deberá estar siempre capacitada.

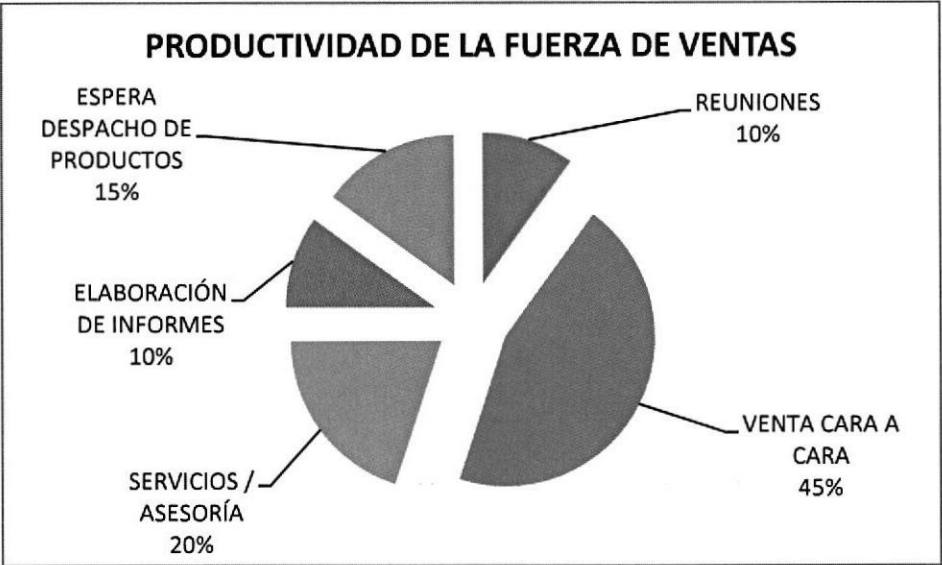
7.2 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE TERRITORIO:

El territorio de ventas para la "JGV", en este plan está delimitado de forma geográfica por tres ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca. En el caso de las tres ciudades la clasificación se otorga por conglomerados ubicados en las partes urbanas de las diferentes ciudades anteriormente mencionadas.

Para poder estructurar el territorio de ventas es importante conocer la asignación de trabajo que deberá cumplir la fuerza de ventas de "JGV", así como el mercado potencial en número de clientes para poder determinar sus tiempos y el tamaño de la fuerza de ventas.

Productividad de la fuerza de ventas.

Gráfico 7.2.1



Elaborado por: Fernando Pesántez

Estos datos se han analizado de acuerdo a una encuesta realizada a todos los vendedores obtenido estos resultados.

Como podemos observar el tiempo que los vendedores dedican a ventas cara a cara es de apenas el 45% pero estimamos que este tiempo es lo suficiente para que nuestros vendedores lleguen a su meta; también tienen otras actividades que a las que deberían dedicarles menos tiempo.

Tenemos que mejorar el tiempo que los vendedores dedican a las ventas cara a cara para poder obtener ganancias significativas en beneficio general de nuestra empresa.

TAMAÑO DE LA CUENTA.

Es muy importante determinar el tamaño de clientes a quien se deberá visitar toda esta información es muy conocida por los vendedores de campo.

Por ubicación Geográfico:

Tabla 7.2.1

CIUDAD		
GUAYAQUIL	QUITO	CUENCA
609 Potenciales clientes	583 Potenciales clientes	372 Potenciales clientes

Elaborado por: Fernando Pesántez

En anexo se encuentra la base de datos de potenciales clientes por ciudades, el mismo se encuentra codificado por seguridad en la base por parte de la empresa.

Para establecer los potenciales clientes la empresa adquirió una base de datos de cada ciudad la misma que se basa en:

Guayaquil

Segmento 1: Hombres y mujeres entre 45 años en adelante. Con niveles de ingreso mensual, superior a los \$1800.

Segmento 2: Hombres y mujeres entre 25 – 44 años. Con niveles de ingreso mensual, superior a los \$1800.

El patrón de selección geográfico es el siguiente:

Guayaquil: Samborondón, Ceibos, Puerto Azul, Centenario, Lomas de Urdesa,

Quito: Cumbaya, Valle de los Chillos (Triangulo, Armenia, San Rafael), El Bosque.

Cuenca: Puertas del Sol, Remigio Crespo, Cdla de Los Ingenieros, Challuabamba, El Vergel, Sector El Estadio.

Dentro de la carga de trabajo en el territorio la empresa requiere que se le visite al cliente mínimo una vez por año, sin contar las veces que tiene que regresar el vendedor para cubrir dudas o dar asesoría al cliente.

La experiencia indica que la visita para cerrar la venta o dar asesoría es una más frente a la primera aproximación o visita realizada, la cual se la conoce como prospección.

Se podría decir entonces que la base de datos para la visita de los vendedores se duplica, esto quiere decir que:

- Guayaquil: 1218 visitas al año, como básico.
- Quito: 1166 visitas al año, como básico.
- Cuenca: 744 visitas al año, como básico.

Determinación del tamaño de la fuerza de ventas:

La fuerza de ventas deberá trabajar 8 horas diarias por cinco días a la semana, más 4 horas el día sábado. La planificación que se realiza para cubrir el total de visitas se explica a continuación.

- Horas a la semana de labor: 44 horas.
- Horas mensuales de labor: 176 horas.
- El 20% del tiempo realiza informes y asiste a reuniones: 35 horas al mes.
- Total real en el campo: 141 horas.

Tiempo real de actividades en el campo: (Son medias de trabajo:

- Concertando cita: 10mm.
- Traslados: 15mm.
- Espera: 10mm.
- Tiempo real con el cliente: 35mm.
- Total destinado por cliente: 70 mm.

El asesor comercial deberá realizar al día de lunes a viernes un promedio de 6 a 7 visitas por cliente y los días sábados una media de 3 clientes, de esta manera el asesor visitara en un mes a:

- Mejor de los casos: 152 clientes mes.

- Peor de los casos: 132 clientes mes.

En el mejor de los casos el asesor comercial deberá visitar a 1824 clientes, esto se debe de retransmitir para cada una de las ciudades para poder establecer el número lógico de asesores por zona geográfica.

Como ya se indicó en un inicio se debe de visitar a toda la base de clientes potenciales y al menos dos veces por cliente como media para cerrar la venta o para dar asesoría, la compra de joyas generalmente no es un proceso de empuje fuerte, ya que la persona que lo desea compra en ese momento o se dirige posteriormente al punto de venta con la intención en firme de comprar el producto que lo mostro el vendedor.

Tabla 7.2.2 MATRIZ DE VISITA POR CIUDADES

CIUDAD	# CLIENTES POTENCIALES	VISITA TOTAL AÑO	# VISITA AÑO ASESOR	# ASESORES NECESARIOS
GUAYAQUIL	609	1218	1824	1
QUITO	583	1166	1824	1
CUENCA	372	744	1824	1

Elaborado por: Fernando Pesántez

Después del análisis se puede observar que no se necesita más de un vendedor por zona geográfica. Con el nivel de visitas que se podrían hacer los asesores podrían dedicar más tiempo por cliente o visitar más de dos veces al año a clientes fieles, rentables.

7.3 OBJETIVOS DE VENTAS

La cuota será la herramienta usada por parte de la empresa. Las cuotas son metas cuantitativas asignadas a vendedores individuales para un lapso de especificado.

TIPOS DE CUOTAS

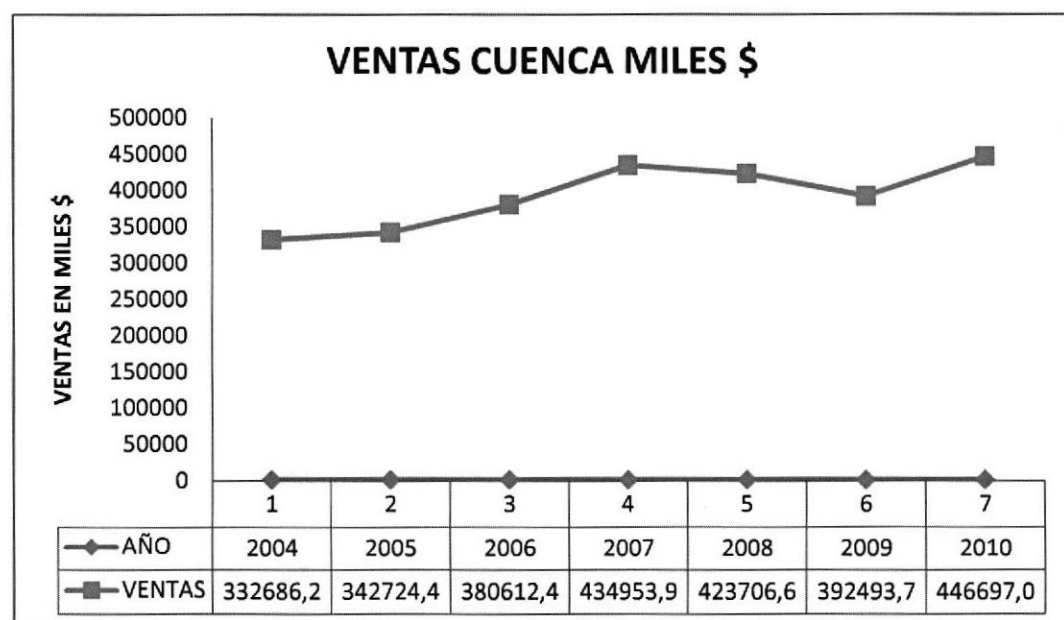
Existen dos tipos generales de cuotas: Cuotas por rendimiento y cuotas por actividad. La empresa trabajará en cuotas por rendimiento, es decir ventas.

Las cuotas por rendimiento serán:

- cuotas por volumen.
 - Cuotas por ventas: Las cuotas por ventas suelen establecerse para cada territorio en términos de ventas en dólares o unidades que se venden durante un periodo (mes, trimestre o año). La empresa establecerá las ventas por dólares más que por unidades.

Para poder establecer de forma congruente y real las cuotas de ventas se ha determinado el análisis de las ventas pasadas de la empresa para comprender su comportamiento, el análisis se debe de realizar por cada uno de los territorios ya que las cuotas de ventas deben ser independientes y en conformidad con el comportamiento en los territorios.

Gráfico 7.3.1



Elaborado por: Fernando Pesántez

El análisis de la serie de tiempo nos indica que las ventas en Cuenca tienen un crecimiento desde el año 2005 en un 3.017% respecto del otro año, el 2006 crece

en un 11.054% y en el 2007 crece en un 14.27%, en los años 2008 y 2009 las ventas caen en un (-2.58% y -7.366%) respectivamente, en lo concerniente al año 2009 se estima que las ventas caen por problemas en el departamento de producción más que por situaciones de mercado, es así que para el año 2010 las ventas crecen en un 13.81 en referencia al año anterior, en los años 2010,2007 y 2006 el crecimiento en Cuenca tiene un comportamiento muy similar, de una media de alrededor del 13% anual. Realizando una regresión de tipo lineal se proyecta las ventas para el 2011 en \$ 462648,53 con un R^2 del 86% lo que indica que si existe correlación entre el tiempo y las ventas. Es decir se proyecta un crecimiento de apenas el 3.54% al año. Creemos que es por el ajuste que realiza la línea de tendencia. La empresa propone manejar la cuota por:

- Capacidad comercial (potencial de clientes).
- Esfuerzo de ventas.

El margen de ventas mínimo será de \$1375 mensuales lo que representa \$16500 al año, es decir el 3.5% de las ventas totales en Cuenca. Lo que significaría que "JGV" deberá vender lo proyectado \$ 462648,53 más \$16500 para generar un logro en el esfuerzo de ventas.

Gráfico 7.3.2



Elaborado por: Fernando Pesántez

El análisis de las ventas en la ciudad de Quito es el más alentador de todos, solo con excepción del año 2009, año en el que se produce problemas en producción

las ventas en Quito crecen con un año atípico como es el año 2005 donde el crecimiento en las ventas para "JGV", es del 95% para los años 2006, 2007, 2008 y 2010, la empresa crece en ventas en un 32.85%, 30.83%, 25.29% y un 19.75%, respectivamente. La tendencia en esta ciudad es crecer, aunque de manera más pausada cada año pero la tendencia es el de crecer.

Al determinar este tipo de comportamiento la cuota de ventas para Quito debe de ser en relación a:

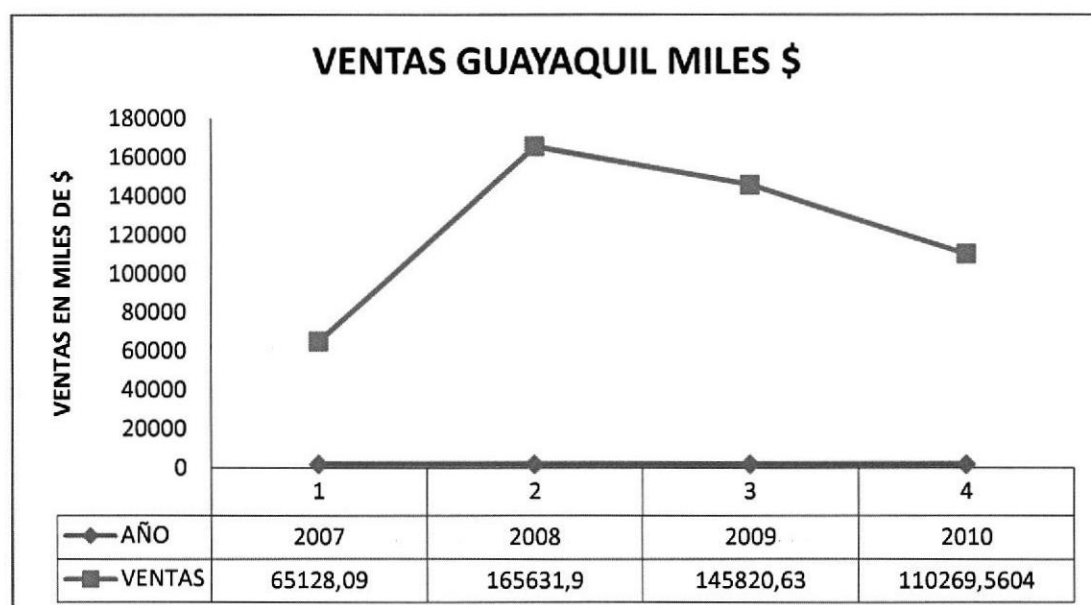
- Esfuerzo de ventas(Competencia)
- Potenciales Clientes: (# de posibles clientes)

Así es que mediante una regresión lineal se proyecta las ventas para el año 2011 con el resultado de ventas \$ 391524.98 es decir con un incremento del 15.63%.

Estudiando el grupo potencial que existe en Quito más acompañado del constante crecimiento por parte de "JGV", en esta ciudad consideramos que el asesor comercial deberá vender en promedio \$ 2000 mensuales como base, eso representa al año una meta de \$24000, lo que significa el 6.1% de las ventas totales en Quito.

De esta manera proyectamos una venta en Quito de \$ 391524.98 más \$24000 lo que representa \$ 415524.98, para poder decir que la fuerza de ventas genera retribución a la empresa.

Gráfico 7.3.3



Elaborado por: Fernando Pesántez

Al estudiar el comportamiento de las ventas en Guayaquil concluimos que es la peor zona de rendimiento comercial de "JGV", algo que genera más controversia es que es la ciudad con mayor número de clientes potenciales y con un aumento considerable.

El único año donde "JGV", crece es en el año 2008, donde alcanza un crecimiento del 154.317% en comparación con las ventas del año pasado.

En el año 2009 y en el año 2010, las ventas caen escandalosamente en un - 11.96% y en un -24.38% respectivamente. Además la empresa cerró su punto de venta en Guayaquil a inicios del mes de octubre del año 2010, lo que generaría mayor desfase en las ventas para este año.

Igualmente el posicionamiento tan fuerte de marcas como "Marthita", sumado a los malos planes de comunicación de la empresa restó posibilidades para crecer en ventas.

Es así que el sistema de cuotas para el asesor comercial, está en base a:

- Posicionamiento en el mercado.
- Presencia comercial (Punto de venta).

La proyección de ventas para el año 2011 se lo realizó en base a una regresión lineal la cual proyectó una venta de \$ 150615.83 con un R^2 de apenas el 48% lo que significa que no hay ni relación ni se puede linealizar la serie de tiempo, es decir la proyección esta sesgada.

Razón por la cual se proyectara las ventas del año 2010 como base en este mercado. \$ 110269.

La meta de la fuerza de ventas será de \$ 850 mensuales lo que representa al año una venta base de \$ 10200 lo que significa el 9.2% de la venta total Guayaquil. En porcentaje total es más alto que las otras ciudades pero se analiza el potencia de clientes que tiene esta zona y el nivel de despreocupación por parte de la empresa a la misma.

7.4 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

- 1) ¿Qué temas cubrir?
- 2) ¿En dónde capacitar?
- 3) ¿Quién deberá capacitar?
- 4) ¿Qué métodos emplear?

Antes de diseñar el programa de capacitación debemos evaluar las necesidades de capacitación, ya que la gerencia con frecuencia descubre que no todos los vendedores necesitan el mismo tipo de capacitación.

Un análisis de las necesidades de capacitación incluye una revisión de los objetivos estratégicos de la organización, la gerencia debe observar y cuestionar a los vendedores sobre la entrada de clientes y hacer una revisión de los registros de la empresa, este análisis se hace para identificar las insuficiencias en las habilidades de ventas y los programas de capacitación son para llenar estos vacíos. La empresa "JGV", siempre realizará como primera etapa un diagnóstico de la fuerza de ventas, para recién a partir de ese diagnóstico generar un plan de capacitación que sea a la medida de la situación actual de dicho grupo de ventas.

Objetivos:

- Instruir a los vendedores en técnicas de ventas para lograr la idealización de los clientes
- Guiar a los vendedores con técnicas innovadoras para desarrollar con efectividad el proceso de ventas.
- Concientizar al personal de ventas acerca de la importancia de un cliente.

¿Qué temas cubrir?

Los temas a cubrir por parte de "JGV", para su fuerza de ventas tendrá siempre un esquema de etapas orientado de forma directa a la consecución de ventas:

- Etapa de atención: Hacer que el posible cliente descubra una necesidad.
- Etapa de interés: El cliente se interesa en hacer algo para satisfacer esa necesidad.
- Etapa deseo: El cliente hará todo por satisfacer su necesidad.
- Etapa de convencimiento: El potencial cliente cree que el producto satisface su necesidad.
- Etapa de acción: El posible cliente realiza la acción de comprar el producto.

En cada una de estas etapas existe un sin número de parámetros que se deben de cumplir para logara el éxito en las cinco etapas.

Los temas afines que se van a emplear es sobre técnicas de ventas, ya que es importante que se les exponga a los vendedores cómo funciona el proceso de ventas para que lleguen a convertirse en representantes de campo efectivos.

Básicamente, las técnicas de ventas abarcan:

- Prospección
- Acercamiento
- Presentación
- Manejo de objeciones
- Cierre de ventas.

¿En dónde capacitar?

Las capacitaciones se lo realizarán en el Hotel el Dorado, debido que dicho Hotel es cinco estrellas, muy cómodo y además forma parte del mismo grupo comercial.

Además al usar este lugar promovemos la motivación en cierta manera, pues hacemos que nuestros vendedores cambien de ambiente y puedan desempeñarse de mejor manera.

¿Quién deberá capacitar?

La empresa está dispuesta a contratar a un experto para capacitar a su fuerza de ventas.

Se contará con el Ingeniero en marketing Wilson Loayza (Colombia), Universidad de los Andes, cuya edad es 41 años, como referencia el ha sido capacitador de la fuerza de ventas para Porta, Excelxus (Joyería de alto nivel en Argentina), General motor Ecuador, por alrededor de 5 años.

¿Qué métodos emplear?

Como mencionamos lo realizaremos fuera de la empresa, y se realizará mediante un seminario.

Todos los cursos de capacitación serán de carácter taller, debido a que es más práctico ya que se trabaja con dinámicas y generalmente se puede evaluar de forma más real y práctica.

Duración:

Está planificado que la capacitación tenga una duración de 16 horas y se realizará en dos días.

Hora: 8am – 6pm.

Asistentes: Aproximadamente 10 personas, con los vendedores de los puntos de ventas asistirán a las capacitaciones.

Tabla 7.4.1 Presupuesto

Detalle		Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Capacitador		1	\$ 850 día Pasajes, estadía y curso.	\$1700
Capacitados		10	0	0
Refrigerio		40	\$2	\$80
Materiales		20	\$5	\$100
Total por curso				\$1880
Año		2 cursos/año	\$1880	\$ 3760.
Hora	Detalle			
08:00 am	Hora de llegada y entrega del material			
08:05	Presentación del capacitador			
08:10	Dinámica de integración			
08:30	Planteamiento del primer tema Introducción de las técnicas de ventas busca de Prospectos y acercamiento.			
10:00	Refrigerio			
10:30	Práctica bajo simulación			
11:30	Exposición de los grupos hasta las 12:30			
12:30	Permiso para almorzar			
14:00	Regreso del Almuerzo Y realización de una dinámica grupal			

14:10	Charla sobre el manejo de las objeciones y como cerrar una venta
15:50	Refrigerio
16:00	Práctica grupal en simulación
17:00	Exposición y evaluación de los grupos hasta las 18:00
18:00	Agradecimiento y despedida.

Elaborado por: Fernando Pesántez

El curso de capacitación se la realizara dos veces por año en los meses de marzo y octubre.

7.5 SISTEMA DE EVALUACIÓN DE VENTAS DEL EQUIPO DE VENTAS

Los sistemas de evaluación de los vendedores para "JGV", se basarán en vigilar los pasos en el proceso de ventas y en los resultados de ventas.

El sistema de control de la conducta más común es la **Administración por objetivos**, con este método los vendedores y gerentes de ventas establecen conjuntamente metas de desarrollo personal para el subordinado que se puedan realizar dentro de un lapso específico. Los vendedores desarrollan entonces un plan de acción para alcanzar cada meta.

Es importante resaltar, que además de ello; se considera de gran importancia y como parte del cumplimiento de las actividades de cada uno de los integrantes de la fuerza de ventas, que se den a conocer nuevos prospectos para la empresa, el nivel de servicio al cliente, entre otros factores importantes.

Se debe hacer un análisis del cumplimiento de los indicadores para la evaluación de los vendedores; la gerencia de ventas ha determinado como los más importantes a los siguientes:

- Volumen de ventas en dólares.

- Volumen de ventas en por producto.
- Número de nuevos clientes.
- Quejas.

Además el gerente de ventas deberá llevar un sistema detallado del desempeño de su fuerza de ventas, el esquema propuesto es el siguiente.

Tabla 7.5.1 DESEMPEÑO FUERZA DE VENTAS

ATENCIÓN INICIAL AL CLIENTE			DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO			ESFUERZO PARA CERRAR LA VENTA		
Rápida	servicial	Indiferente	Excelente	Regular	Pobre	Grande	Mediano	Pequeño

Elaborado por: Fernando Pesántez

Además se debe de realizar un seguimiento de una de las partes más importantes dentro de la etapa de venta, la misma que hace referencia al acercamiento. Este seguimiento se lo debe de hacer a la planificación que realiza el asesor comercial antes de salir a realizar su venta. El esquema propuesto es el siguiente:

Tabla 7.5.2 EVALUACION DE LA PLANIFICACION ASESOR COMERCIAL.

LINEA DE PRODUCTOS		
COLLARES	IDEA PRINCIPAL DE VENTAS	EVALUACIÓN
PROD 1		
PROD 2		
PROD 3		
ARETES		
PROD 1		
PROD 2		
PROD 3		
PULSERAS		
PROD 1		
PROD 2		
PROD 3		
JUEGOS		

PROD 1		
PROD 2		
PROD 3		

Elaborado por: Fernando Pesántez

La evaluación se deberá realizar mediante clínicas de ventas dentro la propia empresa, donde el asesor comercial sea puesto a prueba por todas y cada una de las etapas que se requiere a la venta. Este sistema sirve mucho ya que la empresa no puede permitirse que un supervisor de ventas o el gerente de ventas acompañen al vendedor en todo momento. El sistema de evaluación propuesto dentro de la clínica de ventas es el siguiente.

Tabla 7.5.3 EVALUACION CLINICA DE VENTAS

Producto: FECHA:

ACCIÓN	MUY DEBIL	INFERIOR AL PROMEDIO	PROMEDIO	SUPERIOR	EXCELENTE
ACERCAMIENTO					
Exposición inicial					
Detectó la necesidad del cliente					
Logró una relación cordial					
DEMOSTRACIÓN					
Presentación bien organizada					
Demostró características/ beneficios					
Dejó participar al cliente					

Puso de relieve los beneficios del producto					
Comprometió al cliente durante la presentación					
OBJECIONES					
Replanteó la objeción del cliente					
Contestó Brevemente					
Solicitó el pedido.					
CIERRE					
Ayudó al posible cliente a decidir					
Realizó un cierre suave y eficaz					

Elaborado por: Fernando Pesántez

Dentro de este tipo de evaluación a la fuerza de ventas, es primordial conocer el nivel de satisfacción que posee el cliente, y uno de los parámetros que mejor mide esta variable es la repetición de compra o la recomendación que hace el cliente actual hacia un potencial cliente. Es importante manejar esta información cuando se habla de un sistema de valoración de nuestra fuerza de ventas.

CAPITULO 8

ESTUDIO FINANCIERO DEL PROGRAMA.

8.1 INVERSIÓN

Dentro de este estudio trabajaremos en la factibilidad financiera de este proyecto en particular, es decir medir que tan rentable es el programa de Marketing. La inversión financiera del programa de marketing será estudiada a continuación frente al posible rédito que este aporte a la empresa.

A continuación se expone la inversión requerida:

Tabla8.1.1

INVERSION			
DESCRIPCIÓN	#	Mensual	Anuales
Tácticas para ejecución de la Estrategia en Producto Europa			11477,6
Tácticas para ejecución de la Estrategia en Producto Brasil			3000
Implementación Depart de especialistas en Joyas		1000	12000
Implementación de Sistema de Información			4000
Publicidad			10660
Ferias y Eventos			7200
Lanzamiento de Eventos			13500
Plan de Merchandising			4400
Escaparates			3000
Condiciones Ambientales			400
Capacitaciones			3750
Sueldos Vendedores (3)	3	900	10800
TOTAL			84187,6

Elaborado por: Fernando Pesántez

FORMATO DE COSTOS PROMEDIOS POR PRODUCTO:

Se presenta un resumen de los costos de producción promedio y por línea de producto más no por gama de cada línea.

Tabla 8.1.2

PRODUCTO	MP	MOD	CIF	GEMAS	COSTO TOTAL P	MGU
COLLAR	750,68	76,10	147,30	683,67	1657,76	58%
ANILLO TIPO (6,45 GRAMOS)	229,04	27,32	48,80	125,98	431,14	
ARETES (5,97)	755,85	27,26	48,69	123,02	954,83	
PULSERAS 25,6 GRAMOS)	889,99	84,97	147,29	64,94	1187,19	

Elaborado por: Fernando Pesántez

MP: Materia prima. (Es solo el material de construcción, el oro).

MOD: Mano de obra directa.

CIF: Costos indirectos de fabricación. Desperdicios o mermas de oro.

GEMAS: Son las piedras preciosas o denominadas componentes.

La materia prima que es el oro, es uno de los rubros más importantes dentro de los costos de la producción, a la vez que es el más volátil en cuestión de costo, ya que es prácticamente imposible predecir el valor futuro de este material. El valor del gramo de oro puede variar en cuestión de horas lo que no permite planificar o predecir los valores posibles, es así que el precio de venta al público está directamente definido por el margen de utilidad, más que por los propios costos, en realidad el costo final por la materia prima lo termina asumiendo el cliente.

8.2 INGRESOS:

Los ingresos está en base al plan de marketing, es decir todo el plan de marketing debe colaborar para un solo objetivo que debe de ser el aumento en ventas.

Para poder establecer la significancia del plan es importante que dentro de los ingresos solo se trabaja con las aportaciones que debe realizar en ventas el plan de marketing, es así que se ha decidido dejar de lado la tendencia en ventas por considerarse un comportamiento natural que no depende de dicha propuesta.

Tabla 8.2.1

MOTIVADORES DE COMPRA				PROMEDIO
SE PRUEBA LA JOYA	49%	44%	29%	41%
VISITA LOS LOCALES	17%	29%	40%	29%
LE VISITAN	11%	12%	6%	10%
ASESORÍA DE VENDEDOR	9%	6%	9%	8%

Elaborado por: Fernando Pesántez

Los motivadores de compra más importantes son: "Se prueban los joyas" y "visitan los locales", los otros dos son por omisión, el plan dirigido a cumplir con estos dos motivadores generaran también los otros dos.

Para determinar de forma cuantitativa es importante conocer:

Tabla 8.2.2 NO COMPRA JGV

NO COMPRAN A "JGV"	49%
RAZON POR LA QUE NO COMPRAN	
No conoce la ubicación	22%
No conoce la empresa	27%

Elaborado por: Fernando Pesántez

El nivel de incidencia del plan de marketing se expone a continuación:

Tabla 8.2.3 SISTEMA PLAN DE MK.

MOTIVADORES	PLAN DE MK	DETALLE
<u>SE PRUEBA LA JOYA</u>	Publicidad Merchandising Venta personal	Informar locales Punto de venta Lleva el producto
<u>VISITA LOS LOCALES</u>	Publicidad Merchandising	Informar locales Punto de venta
RAZON PARA NO COMPRAR	PLAN DE MK	DETALLE
No conoce la ubicación	Publicidad Venta personal	Informar locales Informa
No conoce la empresa	Publicidad Venta personal	Informar locales Informa

Elaborado por: Fernando Pesántez

Objetivos de Publicidad:

- Informar de nuestras ubicaciones (locales) al 80% del mercado en un periodo no mayor a seis meses.
- Persuadir al 60% del mercado para que visite nuestros locales en un periodo no mayor a los 6 meses.

Tabla 8.2.4

COMPONENTE DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

Informo al 80%	39.20% de los que no compran
Persuadir a visitar al 60%	23.52% De los que se informan
Total 3000 no clientes	705 Posibles clientes.

Elaborado por: Fernando Pesántez

Esta tabla nos indica la cantidad de potenciales clientes que debemos persuadir con nuestro plan de Marketing. Está en base a los clientes que actualmente no nos compran y lo multiplico por el valor promedio de gasto al año de este grupo.

Tomamos de manera directa el cumplimiento de los objetivos de publicidad ya que todos los demás planes como el de Merchandising, ferias y eventos, fuerza de ventas, apoyan al cumplimiento del mismo.

A continuación se presenta el cuadro ingresos para la empresa "JGV", en los distintos periodos.

Tabla 8.2.5 °

INGRESOS POR VENTAS VENEDORES		
	Mensual	Anual
Cuenca	1.375,00	16.500,00
Guayaquil	2.000,00	24.000,00
Quito	850,00	10.200,00
TOTAL		
		<u>50.700,00</u>

Elaborado por: Fernando Pesántez

El plan de ventas de acuerdo a los presupuestos establecidos deberá generar un aporte de \$ 50700. Este aporte es fuera de la tendencia que da el mercado, es decir aparte de la tendencia real de mercado la fuerza de ventas debe incrementar en \$ 50700 anuales las ventas de la empresa. Este ingreso por ventas solo tiene relación con el plan de ventas, más no con el resto del plan de marketing.

Tabla 8.2.6

VENTAS PROYECTADAS 2011					
	VENTAS proyectadas 2011	% En peso de Ciudad	Proyectado Vender plan MK + ventas	Vendedores	Plan de Marketing
Cuenca	462.648,53	47,97	126820,69	16.500,00	110320,69
Quito	391.524,98	40,60	107336,25	24.000,00	83336,25
Guayaquil	110.269,00	11,43	30218,06	10.200,00	20018,06
	964.442,51	100,00	264375,00	50.700,00	213675,00

Elaborado por: Fernando Pesántez

 Son los objetivos que debe de cumplir en el plan de ventas.

 Representa los ingresos que se deberían obtener por el plan de mk pero sin tomar en cuenta el plan de ventas.

 El ingreso general que se da por 705 posibles clientes que se deberá persuadir dentro del plan, esto por el gasto promedio en joyas que realiza el cliente que es de \$375, en este rubro ya está incluido el plan de ventas.

PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS

Gráfico 8.2.7

MESES	% VTAS	VTAS MENSUALES	INCREMENTO EN VTAS	TOTAL DE VTAS
ENERO	0,80%	7.715,54	2.115,00	9.830,54
FEBRERO	8,00%	77.155,40	21.150,00	98.305,40
MARZO	2,33%	22.503,66	6.168,75	28.672,41
ABRIL	3,33%	32.148,08	8.812,50	40.960,58
MAYO	31,67%	305.406,79	83.718,75	389.125,54
JUNIO	2,83%	27.325,87	7.490,63	34.816,50
JULIO	4,33%	41.792,51	11.456,25	53.248,76
AGOSTO	1,70%	16.395,52	4.494,38	20.889,90
SEPTIEMBRE	3,33%	32.148,08	8.812,50	40.960,58
OCTUBRE	2,17%	20.896,25	5.728,13	26.624,38
NOVIEMBRE	1,17%	11.251,83	3.084,38	14.336,20
DICIEMBRE	38,33%	369.702,96	101.343,75	471.046,71
	100,00%	964.442,51	264.375,00	1.228.817,51

Elaborado por: Fernando Pesántez



Promedio del % de ventas mensuales por ciudades para tener un promedio general de ventas
por meses.



Ventas proyectadas para el año 2011.



INCREMENTO TOTAL DE VENTAS DESPUES DEL PLAN GENERAL



TOTAL DE VENTAS: VENTAS MENSUALES + INCREMENTO POR EL PLAN.

CALCULO DE TIR

Tabla 8.2.6

INVERSION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
-84.187,60	2.115,00	21.150,00	6.168,75	8.812,50	83.718,75	7.490,63	11.456,25	4.494,38	8.812,50	5.728,13	3.084,38	101.343,75

Elaborado Por Fernando Pesántez

TASA	10%
------	-----

TIR	19%
-----	-----

LA INVERSIÓN DE MI PLAN (INCLUIDO TODOS LOS GASTOS DE MI PLAN EN EL AÑO es de \$ 84187.60).

TASA PASIVA DEL BANCO CENTRAL REFERENCIAL: 6.69% (18 JUNIO DEL 2011).

La tasa promedio de cada institución financiera es del 10%

Se puede apreciar una TIR promedio de 19%, lo que nos indica que el proyecto tiene una tasa de rentabilidad superior a la que podríamos obtener manteniendo ese dinero en una institución financiera que por lo general paga tasas del 8% al 12%.

*

Se ha medido la rentabilidad del proyecto, es decir el plan de marketing, el costo que ocasiona vs los ingresos que ocasiona dicho plan.

CAPITULO 9

CONCLUSIONES

- A nivel empresarial, el plan de Marketing es un instrumento metodológico y táctico que promueve las iniciativas de cobertura de mercado y logro de metas organizacionales, en base a información clara y confiable generando de esta manera una probabilidad más alta de éxito en la toma de decisiones.
- Existe un mercado potencial para "JGV", el mismo que ha sido descuidado o no tomado en cuenta por la empresa, sobre todo en lo que se refiere a las ciudades de Guayaquil y Quito.
- El posicionamiento de "JGV", como muy bueno y de alta exclusividad, lo que genera una ventaja competitiva en el mercado el mismo que debe de ser aprovechado por la empresa, en cada una de las ciudades, mediante un plan de comunicación:
- Una de las debilidades más grandes de la empresa es el hecho de no contar con un departamento de Marketing totalmente conformado, lo que le a ocasionado el desconocimiento del comportamiento de sus clientes y del mercado en general.
- Una vez evaluado el proyecto en relación a su inversión se puede concluir que es una alternativa viable para aumentar el portafolio de clientes y mejorar el posicionamiento de "JGV". El valor TIR es de 19%.

CAPITULO 10

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de Marketing, considerando todos los aspectos de análisis internos y externos de influencia. Mientras más breve sea la implementación del plan su efectividad será más alta.
- Diseñar e implementar un departamento de marketing para la empresa, con el fin de monitorear la gestión interna de la empresa, así como la búsqueda de oportunidades comerciales.
- Modificar el plan de acuerdo a la actualización de la información, la misma que se debe de realizar en un periodo no mayor a los seis meses después de que el plan este totalmente implementado.
- Evaluar permanente los indicadores del plan a medida que avanza su implementación y en posterior.

CAPITULO 11

ANEXOS

CLIENTES GUAYAQUIL
B072 A
B4108
B4133
B4151
B4102
B072 C
B4151 2
GANCHOS
B4193
B072A
B4708
B4174
EW08
PARAGUAS
EW31
L301
BOLA40B
P50B
D.464
NBR45B.BC
BOLA30B
C.628
ORMPS337.AEDH
NROD2B
TARJETANAVIDEÑA
SJCU3040
NBR20B.BC
Q.044 M
PRL62
Q.044 OB H
EW65
Q.043 M
VS.3427 OB
Q.044 H
C.630
Q.041 OB H
BOLA25B
ORM26.MUL
SJCU3040 OB

CLIENTES QUITO
VA.1300 ESM
VS.2055-ESM
PRL42
D.427 OB
VHA.5694 OB
Y0304SQZ.R1
M.365
NBRRP10B
M.360 OAB
N.301
N.315
VP.406
T600.2771816
NW.QOZJ
T40142651
A13 OB
Q.043 OB H
L.366 OB
VS.1224 A
VS.12 OB-0.12
B.692
T36178652
PHIN0568.31OL
T12158652
O.M 552
I.716 OAB
L600086181
VP0.5 ORB
AP009 OB
SJCP5060
T600.1172018
KJ06AR010208
T15118111
N.312 OB
R6995P.19
T603.6362020
31.24.843R
VS.3567 OA
P65T

CLIENTES CUENCA
CGB0103418
CGLY0905794
CFG01023822
GFT01021037
CHT1001965
103089
100932
102157
3016267
104271
1702907
102909
447612
1042016
1066567
922824
104497094
BD115253
30067019
1903171
WA494028
170761425
10139
300279
10246
904796
917911
1,03732E+11
11029242
0102459492
0301211132001
1704646189001
0102896651001
1,72472E+12
1706949292001
K40072485
0802632265HGAF
0300490604
1,12601E+12

NBRP13B.P
NBR20B
T0112171710100
Q.043 H
NBRP13B.PBC
L36403567
I.704
VA.1700
NBRE10B.F
N01BR.12-BC
ORMS256.A
Q.042 OB M
JVC000.1
SP437.A
EF.0551.A56 18W
P.189 OR G
N01PER
SAT.08MM
C.606 OA
PORTA .CARTERAS
FUNDA GRANDE JGV
SJCU3050 OB
EW64
CO13B
BR6455.E
48.48
EW74
K3423706
E14B
ORM168
CMF018.2
ORMS438.E
ORM111
ORMS297.G
Q.041 OB M
NBQ13B.P
NBRD13B.BC
SJCE3040
SJE000
Q.044 OB M
Q.034 H OB

VS.1207 OAB
Q.041 OB M D
VS.3623
NR010
NR009
Y0048RUT.R1
VS82.158 AVE
NE002
BORBOB.FD
P2L30B
NR006
Y0290CQM.R1
BR647S
V75.199 M
I.704 OAB D
CPO
VA.922 OAB
VS.915
M.396
Q.114
FUL 4.C600A
L42094736
VA.1686
VS.3507 OB
Q.079
M.389 OAB
CL.313750ZC
T30148552
T603.6542020
ER11552.W8BLWD
T0043091111000
Q.151 OBR H
Q.151 OBR M
Q.177 OB H
T17151632
SR010945GB
E.900 OAB
VS.3525 OB D
VS.3602
T603.3992020
ME20284

1024438
433740449
0101801306001
1254
10254LK
1002084
0101097236
0101492585
1010359
0300478104001
0190341607001
0100042639001
101485
67593
101180
1017651
0190150534001
0300829124001
0100007780001
0103352274NHF
0190322874001
100790
0101900355001
01024746GTA
103553
10116
10224
0102195260
1801196930001
0101013795001
0300709144001
10179
300478104
101996379
0100846757001
0300346574001
0101327781001
0102499464001
0301305710001
0102046141001
20145

CDL1.40 OB
C.629 D
SJPCAD
VS.1097-0.20C
48.62
M.341 OR
CORDON SEDA
SJCP4040
SAT.16MM
NE010
VS.3656
Q.042 OB H
VS.12 OB
SR021672DB
ORM255.L
CDC3.50 OB
CDOR45
BOLA60B
K3724409
SJCRU001
L.327 P
Q.045 H
CA.326
SAT.22MM
NR002
T0264201105101
M.389
L47094116
P.189 OB G
ORM255
M.341
T603.1331616
CDV1.50 OB
VS.3635 OR
VM.2200
C.424 D
C.424
VS.1224 0.16
NBRRP10B.F
SJPNMP
VS.3550

T33779851
VP.139 OB
T600.1401412
7.161
RN091
VA.606-OB
VS.3520U
T81421162
ART.239
PI N216
T603.6352020
Q.061 OB
VS.3223 AMA
L42204726
M.353
CRISO 4
SF021164DBF
W0412PRG.R2
D.464 OB
VP.410
VOPM.096
VS.1225
C0446530F
VP.402
C001
VOPM.103
VS.1097-0.29
T603.4762020
DR1296WP
L.387 OR
T0043091103001
MC00096
Y0467RUT.R1
11.15
ER10521.W8DI
SJCA3040
NBRTR10B.F
ER10266.Y8CT
EHIA1215.31OL
VS.3597 ORB
0846090030

21457
2145
0100964386001
1101930
1,24588E+13
0100486174001
0102455466
0103407029
0190322726001
0100208420001
0101820181001
0102261112
0300008455001
0102133527
0300638038
0101205516001
446225769
0104360433
0301605366
0100996578
0100311885
0102499464
0101782506
0190109666001
0300745825
0104634944
0102017076
0102408036001
0102897253001
0702561945001
0102310984001
0100728450
0102384799
0102756558
0100662857001
0101106318
0102808003
0100293661
0701534752
0102917713
0190147398001

SAT.18MM
W0452LDB.E3
BOLA30PB
48.55
Q.041 H
VA.1714 OB
CA.289
CDG5.60
Q.038 OBA M
P.189 OA G
BR268S.N.F
Q.122 CIT
T600.7122018
ER11832.Y8BT
PS336.C
VS.3074 D
K3027175
Q.039 H
VHA.5689 OA D
VA.1720
V75.062
VPPM.019
Q.063 S
P.189 OR P
SAT.MC
SPN437.HT
VA.1457
BR269S.A
PINSBCR13
NCIT2B
VS.1875 OB-0.17
Q.034 M OB
VA.1738
Q.048 OBA M
C.624 OBA
BOLA50B
APO25
P.189 P
VHA.5694 OR
C.630 D
VP.437

0846090042
0846090107
EY75020019
VP.508
VS.3591 OR
VO.39
T11134531
VS.12 OR-0.07
SJCE6050
11.102
VO.810
ORM258 AR
VS.1622 B
L47084112
VS.12-0.07
E.908
VP.519
VS.3644 D
N.336
ME13PS
SR004531VB
Q.151 OBR M D
VO.880
O.043
KJ06BN010100
NE004
BR381S
K3723604
OAVS.E3707-0.07
K9322102
T605.J478110
K3323409
N.357
NT0AZ2B
P2L32
L36444566
N01BR.12
H.924
Q.065
VA.1694 ESM
M.379

1709690604
0100784511
0100874551001
0101562643
0102407376
0102719697
1706157318001
0702753138
0103345054001
0101280881001
0102490406
0102408945
0101068583001
0100844356001
859906936
0103990248001
0100846757
0102195351
0102808003001
0300531977
0101809283
0602059651001
0100067081
0100126234
0102093705
0300195070
1705439154
0103400115
0102058690001
1791961811001
0103643326
0102016904
0103220588001
0100748722
0301648515
1703023448
0101672384
1707796213
0102093531001
0100138254001
0102043858

BOLA25B.BC
BR270S.E
VS.325 OB
L36403967
N01TOAZ
RF.0375.A56 18w
NEBD10B
VP.491
VA.1778
VS.3496 OAB
EW96
VS.3649 OB 0.23
SJCL4560
ME11CM
SJCU3050
SJCE3050
M.389 OB
VS.3616
ORM258
ORMPS26.MUL-A-L
NPER2B
BR462S
C.629
ER3057.W8MO
Q.167 OABR M
T96142852
SJPNP
SJCL3050 OB
MARGAB.FD
T33778851
P.189 G
RN069
VS.325
M.346
Q.048 OBA H
ORMPS336.HEDA
Q.045 M
Q.160 M
SJPDNP
T19148132
L36404566

ART.249
L47094736
T600.3512018
Q.038 OBA H
EY75020017
Q.085
VS.3630 ORB
OAVS.3575 OBG
T33763881
L26734786
T60148642
VA.1771 OR
EF.0494.A56 18w
0048.R2 QP
VO.859 M
KJ37AE010100
KJ39CR010408
SE028315DUS OB
HERM 5
SR028359PBS
VA.1807
VS.1097-0.21
VA.1694 ZAF
Y0359RUT.P2
T91148781
C.607 ORBA
VS.3015 D
P.189 OB P
VS.1875-0.14
A.482
T62118571
Z4355.92
O.066
L42092128
A.474 OR
L36474566
VO.801
VS.1224 0.17
KJ53BR020106
CDL1.50 OB
N.356

0103365730
0601808801
0101347938
0101898997
0100659978001
0101601052001
1400387344
0104450366
0102860798001
0101385896001
0190114775001
0101290146001
0101019701001
0300822855
0101880219
0102051554
0102382470001
0102131729001
0190110001001
0103334215
0100229004
0101263424
0103596201001
0106086580
0101397925
0101298487001
0101941912
1801703495
0911091338001
0102118957
0103172102001
0102934858
0102607595
0101892099
0300020377
0104281662001
0103789335
0103570925
0101858116
0101026433
0100963925

H.914
RI027210DBF
RI023203DBF
L26734785
M.359
I.387
VA.1761
K3715330
Q.167 OABR H
RI027210DBFB
SJCE4040
RA.0251.A56 18W
SOB.207
242486
VS.1097-0.15CTS
Y0451SQC.R1
ART.92 TC
46.42
VS.778
VPDA592 OB
VA.1727 EZ
M.116
Q.088
VS.1879 L
G.731
RP060
L36584566
VS.1727 D
RW.SYTY.51
Y0568SQZ.E1
T603.6372020
AR.02
C.620 OBA
EF.0485.A56 18Y
CDSF1.5.50
VS.845
VS.3562
Q.063 OABR
Y0312PRG.P2
Y0568CCZ.N1
245504

K8124120
VS.3394 OB-0.09
L47082128
Q.160 OB M
NC.DSC
VLK.124
L1254
FP1247LK784
REST.CH144
FDASE.541L
1361.71 DJ 795.1243
1162.15 BA 795.1203
L.384 PET
4870.31 ST 595.1055
VS.3090
C.605
B.690 OBR
W0471BTP.P1
VA.1717 OB
R20650K.11
BM057.BRFA
CA.315
M.379
2304.30 DG 368.1112
VOPM.086
VP.153
AB 585.B
Y0016PTM.B1
VS.3558
VP.508
VC.916
CA.288
CRISO 4
VS.3572 OB
NBRTR10B.F
VS.3405
SATPM.DN
VS.3505 OB
ME20284
Q.142
CROLOF.60 I

0102068897001
0300231826001
0103642989
0104151543
0190072002001
0102621323
0190319083001
0103916359
0102333457
0104237292001
0100809045
0101366391
0102160223
0104153846001
0102610961
0100544824001
0102058690
0102710308
0300882677
0103700860
0101895589
0926187592
0302142948
0301385456
0102545886001
0100138056
0102041415
0104512256
0104030697
0100204494001
0103378303001
0101830198001
0102805850001
0102083987
1103872535
0101773539
0102614757
0103797593
0100321629
0102628922
0190344363001

R8840V.17
K.368
M.366
VOPM.138
OAVA.7812
C.625 OR
Q.043 OB M
VS.3493 D
VO.770
V75.150 OB
L51556162
T0055101626700
T11135571
E4111V.3
K7741126
EF.0188.A56 18Y
VO.812
SJCL3040 OB
T34118142
VS.3658 EME
PN11980.W8BLWD
D.469 D
T605.J662110
SJEN000
P.192 OA
BR643S.E
VP.512 RUB
OAVS.5015
PN10904.Y8CT
Q.041 OB H S
VS.3394 0.14
T01138572
BM056.OR
K3323706
J.723
N.332
VP.520
V1443 OB
SOB.348
RF.0375.A56 18Y
Y0551SMC.P1

ER1165.W8PE
RG12161.W8BT
OAVS.E3707-0.07
Q.064
SJCU3040 OB
VP.139 OB
VA.606-OB
Q.034 M OB
C001
NCIT2B
SE025025DBS
R2460K.20
SR028359PBS
NT0AZ2B
0846090093
VS.3618 SAP S
VA.1784 OB BLK
VS.3597 ORB
T0043091103001
E.777 OA U
VS.3492 OAB
T603026664
VA.1678
ME15SF
I.799 18CM
KJ37AR010208
BM056.BRGE
ARC5D2
VA.1738
VOPM.042 H
VA.1666 OB
M.383
SN020921DBS
VS.3456-0.35C
T34222114
SR021738DB
VS.3483-0.28C
VOPM.082 M
.4267P1 AM
VS.1875-0.12
APR09 OB

0102817814
0100725134
0100054832001
0102989464
1708021322
0101027522
0100957968001
0100947373001
1900307982
0103379210
0101158491
0100836899
0101856763001
0103803672001
0102797966001
0102736873
0102340734
0102182532
0100268283001
0190327310001
1900258995
0190336654001
0103989208
0101055226001
0101341600
0190108996001
0103558961
0102160553
0300568532
0101366409001
0103503454001
0501472112001
0102156361
0102995859
0100221597001
0100014331
0103644332
0190167615001
0102383734001
0102055365
0102368602

AR.03
EW.QPRP
VA.1595
VA.189
VO.25
VS.1396 OAB
T0055101105700
Q.092 D
M.351
VA.1751
ME20282
JS1781N
VS.3500
DAB1717WL
T96148852
VS.3634 ORB
K8123120
VS.1875-0.15
VS.12 OR-0.13
VO.338
VA.1721 TOU B
VA.1683
VA.1711
T603.6312020
P.189 OB
SJCP5050
Q.041 M
AB 681.B
7.164
CMH000
PRL25B
T90449682
SOB.205 H
VA.1695 OR
CDSF1.5.40
M.341 OB
ZN 633.B
M.372
7AN7040
8.3 OB
VS.2055 TOP D

VPPM.006
VC.940 OB
Q.083
BT1254.Y8ST
T0073091612600
SJCA3040
SJCR000
RHIN1342.54 BL
M.139 OB
L36473167
N.302
Q.041 OB H.REP
Q.041 OB M.REP
VS.1875 OB-0.17
VS.3630 ORB
VO.771
Q.120
L26734786
VA.1679 OB
SOB.292
R27654102
L47092122
BMCA.DE
L26724739
P.030 D
VP.511 D
KJ37AE010100
Q.152
P.107 L
F.542 OB
ME13SC
Q.151 OBR M D
VS.1875 OR-0.21
VA.1810
N.325
K9322102
VA.1807
Q.213
P.108 M
VA.189 ORB
VS.3569 WY OA

0301257416
0103928750
0301044525
0103294203
0101290302001
0102050028
0102291002
0104512256001
0103359220
0102054764
0101685337001
0100847417
0100157361
0100084565
0102469608
0100824747
0102054798
0102210564
0100226414
0103134052
0100032523
0102311404
0300932167
0102311594001
0101559748001
0102475977
0102311347001
0100054717
1001585056
0101138634001
0301452702
0301457008
0104132238
0101906105
0100100155
0102973674
0100988476
0103900445
0103104352
0101226348
0101493385001

SAT.12MM
VS.3502 OB
VOPM.104 M
T60158351
CAR.322C
VS.3523
B.691
SR024599DB
NBR45B
SR025025DB
E6011TB.5
T0114171205100
VA.1746
VS.12 OB-0.11
VOPM.125
AB 954.B
VS2390 AMA OR
VA.189 OAB
VS.3377 OB-0.27 D
EW.QPZJ
Y0399MIX.E1
OAVS.1534
O.066 REP
AREZ 2
EF.0551.A56 18Y
11.100
VP.506 OAB
VS.3574 ORB
VS.3536
244176
T14128132
T41118352
T14128111
N.334 COR
ORMS258.G-F
C.623 ORB
KJ13AR10107
VA.1713 GAR
P.137
Q.168 OAR
N.356 OB

SJCC9060 OB
VS.3529 D
SOB.347
T33768881
T52248131
Q.003 TOP
RN013
T02125571
Q.135
VS.3668 OBA
4522E1 AM
VA.1376-OB
T02122551
995733
VS.3504
VS2396 PIN QUA
KJ37AR010205
R905W.1
SJEN000
K5922107
VP.505
T05234581
ER10521.Y8DI
VS.3481 OB-0.30C
Q.073
C.806 OAB
T0300091105700
VA.1800 OBA
T603.6332020
T62518571
L42204112
VS75.232 ROS
SJCL4560
VS.3526
RI027209DBF
T90412621
T32528313
NC.DSC
PI N245
MD11
Q.127 OA

0102138062
0600353312
0103585717
0100072461
0102181286
0100871219
0102185923
0102657079001
0101624427
0104093612
0103152476
0103430518
0102287794
0100738509001
0301530572
0100816537
0701398091
1709328072
0190333388001
0101231595001
0190329127001
0101775617
0103220349
0101180446001
0301001814001
0300526456001
0103221602001
0102497484
0105073688
0102131927001
0100910595
0100278597
0101811024
0101033637
0103418901001
1802566263
0101809937
0101105799
0102447448
0702607045
0102002888

VS.3570 ORB
P.076 P
VC.945
VO.846
C.424 O
T0093101105700
T02121561
VA.1744
VS.3594
FC.303MC4P6B2
VP.440 E
VP.147 OAB
SOB.537
VA.1798
VS.3613 RUB-0.20
P.077 P
C.625 D
VO.881
Q.151 OAB M
KJ19BR010111
N.357 OB
L.325
K3723706
Q.210 H
T0032091637700
VA.1467 G
E4320P.12
Q.193
T60228232
Q.093 OAB
4137DNL.1
T600.2791318
SE021672DBS
Q.034 M
I.731
VS.12-0.09
T19149152
OAVS.E3707 OB
VS2389 AME
VA.1772 ORB
Q.177 OB M

VS.3377-0.25
R00592 R
SJCC6060
L.327 P
VS.3074
RG12161.Y8ST
I.718
CDOR45
VA.1784 OB WHI
SJPMAP
VA.1793
NE006
SOB.361
SJCA3050
P.189 OB S
Q.220 OB
SE028523DUS
AP40
M.389
VS.3536 OA
N.356
T17148655
T60128913
A.454 OB
PLMC5.20 OA
R24537PO.23
Q.101 OR
T34172852
I.706
L47204122
SF021183DBF
SR024423DB
0846090094
Y0312CQM.P2
L42204126
B.441 OR
BR1811
VS.3598 SAP
I.362
DAB1650W
C.617

0101876209001
0301012449
0102896891
0102424132
0100317338

Q.174 M
VS.1097 0.14
Q.220
K4423212
VS.3583 OB
0846090069
L47664712
H.931
37.26
AN406
D.427
VS.3456-0.44C
L42202118
VS.3523 OR
Q.042 M
VS.3545 L
D.464 OR
CA.291
EF.0506.A56 18Y
C0446540F
T91148631
M.393 CIT
T600.3502018
M.359 D
VS.3554 A
VS.1097-0.19
M.376
.0089E1 P.TU
51.58
CMF018.4
VOPM.137
T605.T970666
L51554716
T0032092211700
M.389 OBR
L600087383
T91148641
VO.789
T60128851
T0112171703100
T10138542

Y0551SQC.E1
T54142351
VS.12-0.08
I.798
78.3640.301
VS.3492 ORB
T0055171626700
AN240
SJCRU001
T0312102203300
SR027003DBS.OR
N.339 CIT
Q.156 OA CIT
L47094116
KJ37AB0101XS
SR024423DBF
BM065.OR
J.710 OB
VS.3536 OB
VS.12 OB 0.20
N.362 OAB D
SR021183DB
VS.3711
Q.188
VS.3714 OAB
KJ44AR010106
L26734783
RW.SYUZ.53
VA.1789 OB
Q.210 OB H
N.315 OBR
Q.138 OBR
SR028523DBS OB
Q.092
VS.3619 SAP
N.346 OB
HERM 1
B.684
VP.139
VS.1097 OA
VS.778 P

K2247126
T60148452
SR021253DBS
H.951 AQU
P.030 L
Q.161 OB H
VA.1764 RUB
ER11832.Y8GN
VS.1224 OB 0.15
RE.0156 SM 7.11
VS.3501
Q.151 OBR H D
SJPC221
SJPCLC
Q.041 OB H D
VOPA.14010
NR007
C.805
NR011
KJ06BR010110
M.398
E01
T600.1401816
Q.109 OAB
VS.3241 OB
VO.911
VS2368P RHN
BR2865
VS.3377-0.31C
NW.QORP
VC.923 OB
T0203171605700
VS.1097 OR-0.18
PHIN0010.C9ZO
VA.1768 ORB
I.728 D
T0144101605700
T34528121
T0032093303700
SJCP7060 OB
T0284101103700

P.074
T41148353
APO 2.5
RP068
0846090014
Q.023 M
ORM256
VA.1610
P.175 TUR
AN363
VP.277 CI
VA.1698 OB
VHA.5689
EW.QPEL
NW.QOEI
RP018
R3825P.19
SP437.A
T33787892
OAVS.E3707 OA
C.618
AD 590.B
DV508.BRBO
VA.1704
NBRL10B.F
7462.23 DA 595.3111
1212.10 DB 396.1201
M.309
VA.1714
VHA.5689 OR
N.362 OBA
0846090028
VS.1097 OB-0.17
SJCC8040
VS.3394 0.14
Q.144 D
RE.1781 SM 5.28
KJ06AR010107
SR028357KBS
N.354 SMO QUA
VA.1765 SAP

RE.1365 SM 5.07
Q.155 CIT
CMF018.3
OAVS.1534 ORB
PF.0036.01Z
99254W
NBRT13B
Q.042 M S
CAR.172V1C
VO.479
VOPM.063
M.377
C.625
BR285S
RT.0136.A56 18W
AN003
T10148531
NW.SQUE
EF.0235.A56 18W
PLMC5.20 OB
PLMC5.20 OR
APR09
T52541121
RN028
VS.3394
VS.3377-0.36
R.035
VOPM.089
VOPM.091
R2632P.40
VA.1105
VAPM.041.
H.928
VS.3321
VOPM.095
H.923
VS.3471 OB-0.49C
D.469
V2220
D.427 OR
NM.0039.A56 18W

ART.18
V75.115
VS.3500
VO.921
J.723
VA.1680
NW.QOEG
P.187 H
P.187 M
KJ37AB01020S
OAVS.E3707 OB
VS.3419 RUB
CA.243
1521.41 ST 795.1230
T60228232
VAPM.051-OB
C.606 OBR
VA.1034
EW.QPZJ
0846090091
NW.QOEL
R6995P.20
VA.1518
T66162732
P.163
RF.0328.A56 18W
AD 231.B.1
W0471BTP.R1
SPN26.MUL
R0261M.608
APR 0.90
L.324
1202.30 DB 368.1201
M.341 OR
SE021672DBS
AN254
DA1109W
L.380 D
M.341 OB
Q.098
NJ 2

242048
NBRL10B
I.704 OR
AMP.7
I.739 G
C.615
Q.065 ORB
VS.845 G
CMF018.1
VP.490 OB
P.189 OB.REP
EW.QPEF
SOB.279
VS.3497 OB
L36434566
T600.5111918
K3425302
M.389 OBA
T81421563
T56168379
56.1
SJCE4040 OB
T81420462
T600.7002018
T0314101103300
BR83S
VA.1782
C.618 OA
ORM258 PD
KJ11AR010107
VS.3632
K2823706
BE1988P
V82.121
SJPCLG
R0972D.1
Q.203 OAB
N.314
T34228121
SJCR001
0846090119

PSM485.Z-F
CAPM.2.60
E314G
M.388
I.799 OB.18CM
PI N134
RF.0262.A56 18Y
CDG5.60
NW.QQLG
NBR45B
SJCP4040
VS.1097-0.20C
L47592122
T33158851
C.623 ORB
VA.1671 OB
VS.12-0.09
Q.135 S
0101E1 ORO V
VO.830
VS.3575
VS.1097 0.14
N.334 COR
VS.1224 OB 0.17
7x6 1.2 16"
VP.147 OAB
Q.039 H
VS.3536
SR015280DBF
T0186171106100
T01518522
VP.500
CDSF1.5.40
SE024901DBS
CDV1.40 OB
L42094712
ME20367
VS.3605 OB Z
.4267P1 PE
H.781 21CM
SR025025DB

PS264.NF
NR001
0101R1 ORO V
NE008
T600.1132016
T17152652
VA.1728 OR
VS.1097 OB 0.30
N.371
0846090008
BOTAO.FD
KJ39CR010307
VOPM.075
VS.845 OB-0.81
2521.81 ST 386.1501
M.381
B.910
L36404966
BHVC.92
P.189 OR S
Q.034 H
T32528313
T0114171705100
C.623 OBA
F.540
A.474
VO.458 0.37
SE028310DUS
N.368
VS.3712 OB
KJ51AR010207
SR017635VB
AMP.3
VA.1694 RUB
VS.12 A
FC.200MPWDS6B
CDV1.40

AB 433.B.1
VS.3377
VS.238
VS.3059 H
0846090006
CMH000
T34242332
0846090047
Q.122 AME
L42092118
VS.3394 OB-0.32

Encuesta para el estudio descriptivo de las características y comportamientos de los clientes de Guillermo Vásquez Joyería en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil

Encuesta

1) Edad	21-30	31 - 40	41 - 50	Más de 51
2) Sexo	M		F	
Estado civil	Soltero		Casado	Divorciado
	Viudo		Otros	
Ciudad de la Encuesta:	Cuenca	Quito	Guayaquil	
Barrio o Sector				
Encuesta No.				

1.-	¿Le interesan las joyas?	
	Si	
	No	
2.-	¿Alguna vez ha comprado en Guillermo Vázquez Joyería?	
	Si	
	No	
3.-	Prefiere las joyas de:	
	Oro	
	Plata	

4.- ¿Qué joyas son su preferidas? Otorgue valor a sus productos preferidos, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

	Elegir	Valor
Anillos		
Solitarios		
Alianzas Matrimoniales		
Aretes		
Argollas		
Collares		
Pulseras		
Cadenas		
Dijes		
Mancuernas		
Pandantifs		
Otros		

¿Cuáles otros?

5.- ¿Qué características de las joyas evalúa antes de la compra? Otorgue valor a sus productos preferidos, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

	elegir	Valor
Color del Metal		
Diseño		
Precio		
Marca		
Calidad en materiales		
Moda		
Las gemas		
Otros		

¿Cuáles otros?

4.- ¿Qué joyas son su preferidas? Otorgue valor a sus productos preferidos, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

	Elegir	Valor
Anillos		
Solitarios		
Alianzas Matrimoniales		
Aretes		
Argollas		
Collares		
Pulseras		
Cadenas		
Dijes		
Mancuernas		
Pandantifs		
Otros		

¿Cuáles otros?

5.- ¿Qué características de las joyas evalúa antes de la compra? Otorgue valor a sus productos preferidos, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

	elegir	Valor
Color del Metal		
Diseño		
Precio		
Marca		
Calidad en materiales		
Moda		
Las gemas		
Otros		

¿Cuáles otros?

6.- ¿Qué características considera importantes para seleccionar un lugar en donde comprar joyas? Siendo 1 el más importante y 9 el menos importante.

	elegir	Valor
Ubicación		
Variedad de productos		
Garantía		
Facilidades de Pago		
Moda		
Atención de los representantes de ventas		
Marca		
Promociones		
Descuentos		
Otros		

¿Cuáles otros?

7.- ¿Qué color de oro prefiere?

	elegir	Valor
Blanco		
Amarillo		
Rosa		
Combinados		

8.- ¿Qué gemas prefiere?

	Elegir	Valor
Brillantes		
Zafiros		
Rubíes		
Esmeraldas		
Semipreciosas (Quarzo, turmalina y topacio)		
Otros		

¿Cuáles otros?

9.- Cuando Usted compra joyas es para:

	Elegir
Uso personal	
Obsequio	
Ambos	

10.- Si la respuesta es obsequios. ¿En qué situación?

Aniversario	
Matrimonio	
Bautizo	
Cumpleaños	
Grado	
Otros	

¿Cuáles otros?

11.- ¿Con qué frecuencia compra joyas en el año?

Rara vez	
1 vez	
2 veces	
3 veces	
4 veces	
Más veces	

¿Cuántas veces?

12.- Prefiere comprar por:

Unidades	
Juegos	
Ambos	

13.- ¿En que lugar usualmente usted prefiere realizar sus compras de joyas, vestimenta, etc.?

Centro de la ciudad	
Centros comerciales	
Exterior	
Personas que le visitan a su domicilio u oficina	
Otros	

Pase a la pregunta 13

¿Cuáles otros? _____

14.- Si su respuesta son lo centros comerciales ¿Cuáles centros comerciales?. Coloque el centro comercial por preferencia.

Centro comercial 1	
Centro comercial 2	
Centro comercial 3	

15.- ¿Cuándo se siente más motivado a comprar?

Se prueba las joyas	
Visita los locales	
Ve los productos en catálogos	
Lo visitan con productos en su oficina u hogar	
Recibe información sobre promociones y nuevos productos	
Los vendedores le brindan asesoría para cada situación	
Otras formas	

¿Cuáles otras? _____

16.- ¿Cuál es el influenciador más importante al momento de decidir la compra?

Precio	
Calidad	
Diseño	
Temporada	
Garantía	
Facilidades de pago	
Otros	

¿Cuáles otros? _____

17.- ¿Qué características mejor describen a Guillermo Vázquez Joyería (elegir máximo 5)? ¿Cuáles de éstas influyen más en su decisión de compra?

	Elegir	Compra
Marca		
Garantía		
Diseño		
Estatus		
Confianza		
Materiales		
Durabilidad		
Prestigio		
Joyería Cuencana		
Simplemente joyas		
Otra		

¿Cuáles otros? _____

18.- ¿Cuáles son los medios por los que se informa sobre artículos de joyería?

Amigos	
Familia	
Revistas	
Periódicos	
Internet (buscadores)	
Mails	
Anuncios en local	
Otros	

¿Cuáles? _____

¿Cuáles? _____

¿Cuáles otros? _____

19.-

De las joyerías que usted conoce puede decirnos ¿Cuál de ellas han cumplido con sus expectativas y por qué?

	Nombre	Razones
Joyería 1		
Joyería 2		
Joyería 3		

20.-

¿Cuáles son las razones por las que no ha comprado Joyas en Guillermo Vázquez?

No le gustan	
No conoce nuestra ubicación	
No conoce nuestra empresa	
Compra en otra joyería	
Precios	
Otras razones	

¿Cuáles otros? _____

21.-

¿En dónde ha visto o escuchado sobre Guillermo Vázquez Joyería?

Periódicos	
Revistas	
Internet	
Amigos	
Familiares	
Ningún medio	
Otros medios	

¿Cuáles ? _____

¿Cuáles ? _____

¿Cuáles otros? _____

22.-

¿Qué percepción tiene de las joyas Cuencanas?

Excelentes	
Buenas	
Normales	
Malas	
Pésimas	

23.-

Si supiera que una joyería de Cuenca tiene un local en esta ciudad

Seguro compraría sus joyas	
Tal vez compraría sus joyas	
No creo que compraría sus joyas	
Seguro no compraría sus joyas	

24.-

¿Sabe Usted de qué ciudad proviene Guillermo Vázquez Joyería?

Sí	
No	

25.-

¿Qué le gustaría que Guillermo Vázquez Joyería le ofreciera para comprar sus joyas?

26.-

Describe a Guillermo Vázquez Joyería en tres palabras.

27.-

Guillermo Vázquez Joyería:

Tiene joyas mejores que la competencia	
Tienen joyas iguales a las de la competencia	
No sabe	

Tiene:

Joyas mas baratas que la competencia	
Joyas del mismo precio que la competencia	
Joyas más caras que la competencia	
No sabe	

Tiene:

Joyas mas exclusivas que la competencia	
Joyas igual de exclusivas que la competencia	
Joyas menos exclusivas que la competencia	
No sabe	

Inspira:

Más confianza que la competencia	
Igual confianza que la competencia	
Menos confianza que la competencia	
No sabe	

28.-

Si Usted pudiera cambiar algo a Guillermo Vázquez Joyería, ¿Qué cambiaría?

Precio		
Diseño		
Forma de Pago		
Ubicación del local		
Información publicitaria		
Productos		¿Qué ? _____
Otros		¿Cuáles otros? _____

29.-

Califique la ubicación del local ¿Es accesible?.

MALL DEL SOL

	No accesible
	Poco accesible
	Accesible
	Facilmente accesible
	NO CONOCE

30.-

Califique la ubicación del local ¿Es accesible?.

Alameda

	No accesible
	Poco accesible
	Accesible
	Facilmente accesible
	NO CONOCE

San Luis

	No accesible
	Poco accesible
	Accesible
	Facilmente accesible
	NO CONOCE

31.-	Califique la ubicación del local ¿Es accesible?.	
	Mall del rio	Centro
	No accesible	No accesible
	Poco accesible	Poco accesible
	Accesible	Accesible
	Facilmente accesible	Facilmente accesible
	NO CONOCE	NO CONOCE

32.-	¿Qué servicios adicionales le gustaria que Guillermo Vázquez le preste?	
	Servicio 1	
	Servicio 2	
	Servicio 3	

33.-	¿Qué cantidad de dinero en promedio gasta en joyas año?					
	Menos de \$250	\$251 - \$500	\$ 501 - \$750	\$ 751 - \$1000	\$1000 - \$1250	
	\$1251 - \$1500	\$1501 - \$1750	\$1751 - \$2000	\$2001 - \$2500	Más de \$2500	

34.-	¿En cuál de los siguientes intervalos está su ingreso familiar mensual?					
	Menos de \$250	\$251 - \$500	\$ 501 - \$750	\$ 751 - \$1000	\$1000 - \$1250	
	\$1251 - \$1500	\$1501 - \$1750	\$1751 - \$2000	\$2001 - \$2500	Más de \$2500	

CAPITULO 12

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- [1] David Craven, Marketing Estartégico, Editorial Pearson, 2009.
- [2] Gary Lilien, Marketing Models, Editorial pearson, 4 Edición, 2010.
- [3] Schiffman Kanunk, Comportamiento del consumidor, Editirial Pearson, 8 Edición, 2007.
- [4] Marketing Según Kellogg, Editorial, Vergara Business.
- [5] Nareshk Malhotra, Investigación de Mercados, Editorial pearson, 9 Edición.
- [6] La promoción y la distribución Comercial, 3 edición, ESIC.
- [7] Días, Navarro, merchandising, 3 Edición, Universidad de Sevilla, 2008.
- [8] Sapag, Nassir, *Evaluación de Proyectos de Inversión*, Editorial Pearson, 2002.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- o www.bce.fin.ec
- o www.inec.gov.ec
- o www.cig.org.ec
- o www.lafacu.com

Guillermo Vazquez

JOYERÍA





J. G. V. *Una moda así de exclusiva*

y así de garantizada

Joyería Guillermo Vázquez

CUENCA: Mall del Río
QUITO: QuiCentro y San Luis

Tel: 2825412/091254125
www.joyeriaguillermo.vazquez.com



J.G.V.

Una moda así de exclusiva

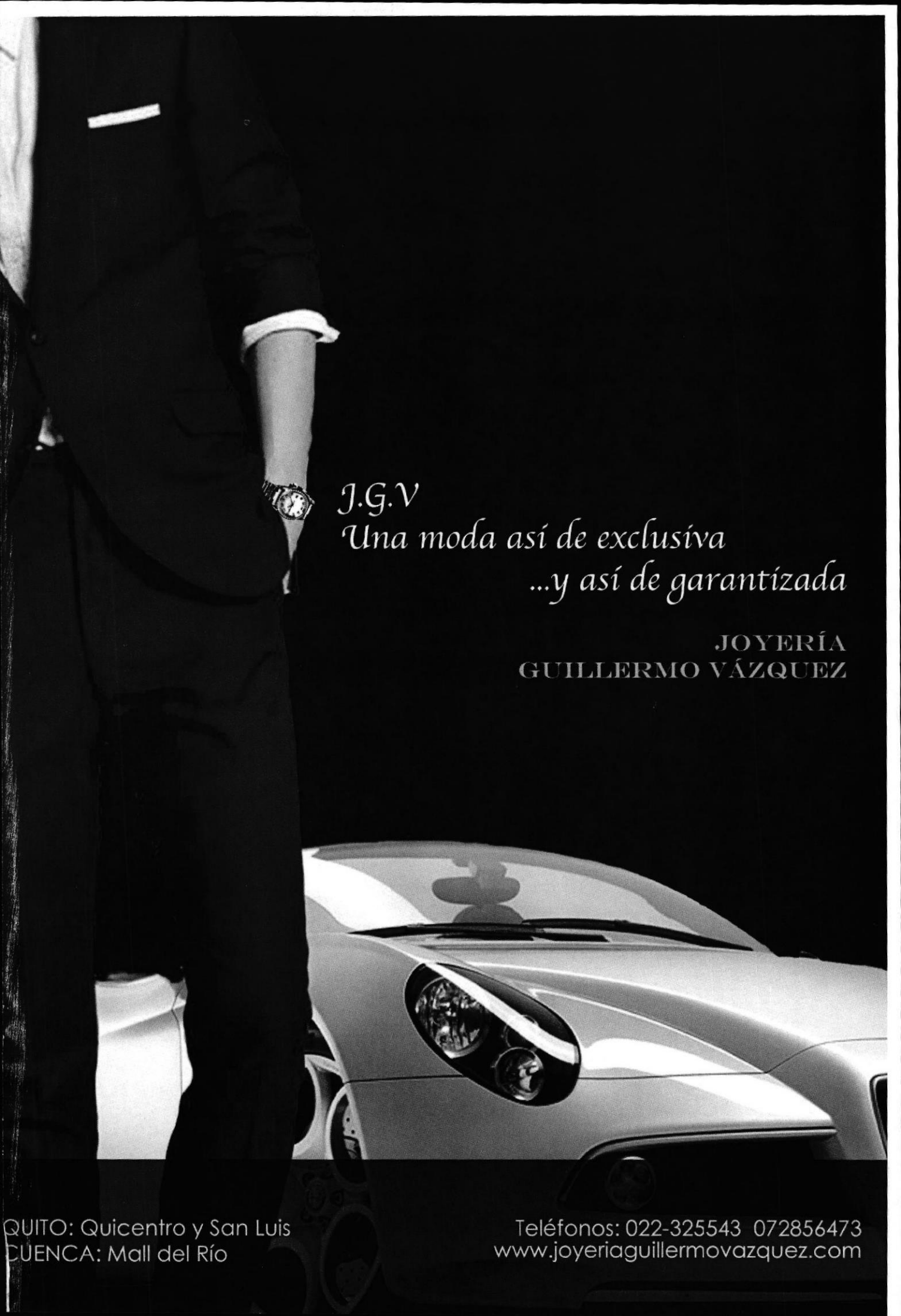


y así de garantizada

Joyería Guillermo Vázquez

QUITO: Quicentro y San Luis
CUENCA: Mall del Rio

Teléfono 28374839/ 0943837448
www.joyeriaguillermovazquez.com



J.G.V

Una moda así de exclusiva

...y así de garantizada

JOYERÍA
GUILLERMO VÁZQUEZ

QUITO: Quicentro y San Luis
CUENCA: Mall del Río

Teléfonos: 022-325543 072856473
www.joyeriaguillermovazquez.com