

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN JOYERIA VAZQUEZ, MALL DE LOS ANDES, DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autora:

SILVIA CRISTINA SEVILLA FIERRO

Asesor:

ING. EDISSON MORALES TOBAR

Ambato – Ecuador

Octubre 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACION

Tema:

"PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN JOYERIA VAZQUEZ, MALL DE LOS ANDES, DE LA CIUDAD DE AMBATO".

Línea de Investigación:

Gestión de marketing de empresas y organizaciones

Autor:

SILVIA CRISTINA SEVILLA FIERRO

Morales Tobar Edison, Ing.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN f._____

Bermúdez Santana Daniela Judith, Ing.

CALIFICADOR f._____

Montenegro Ramírez Arturo Fernando, Ing.

CALIFICADOR f._____

González Bucheli Andrea del Carmen, Ing.

DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA f._____

Altamirano Villarroel Hugo Rogelio, Ab.

SECRETARIO GENERAL PUCESA f._____

Ambato – Ecuador
Octubre 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Y RESPONSABILIDAD

Yo, Silvia Cristina Sevilla Fierro, portadora de la cédula de ciudadanía No. 180301144-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Srta. Silvia Cristina Sevilla Fierro.

C.I. 180301144-2

DEDICATORIA

Dedico mi investigación:

A mi familia y en especial a mi padre German Sevilla a quien admiro por apoyarme siempre en los estudios, y haber hecho lo mejor para mi familia; a mi madre Ivonne Fierro que desde el cielo me guía y me cuida y estoy segura que se sentiría muy orgullosa de mi por lograr una meta más en mi vida.

A mi abuelita Aurelia Naranjo que siempre ha estado junto a mí para apoyarme en todo momento para salir adelante.

Gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser el ser que ilumina mi vida y por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

A mi familia por su esfuerzo y apoyo incondicional, muchas gracias por creer en mí.

Al Sr. Rafael Mateo Cobo, Gerente General de Joyería Vázquez, por la proporción de información para la realización de la presente investigación.

A mi Director de Tesis, Ing. EdisonMorales por su excelente asesoría, su tiempo y dedicación.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por formar profesionales de alto nivel con valores éticos y morales.

A la Escuela de Administración de Empresas en su persona al Dr. Jorge Núñez Grijalva, Director.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me han colaborado para la realización de la presente investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación contempla el diseño de un Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas en la Joyería Vásquez.

Para el desarrollo del mismo se realizó un análisis de la situación de la empresa que permitió conocer los defectos que posee la joyería y lo que necesita para su cambio, para esto se utilizó investigaciones de campo tales como encuestas a clientes permanentes, como también a posibles clientes; obteniendo resultados que permitieron desarrollar una propuesta basada y enfocada en el diseño de un Plan de Marketing Mix, el cual permitirá plantear estrategias y acciones correctivas a seguir para dar solución al problema existente.

Este Plan de Marketing Mix combina los elementos del marketing tales como: producto, precio, plaza y promoción llamados también las "4 p´s"; mediante el cual se pretende ofrecer las herramientas necesarias, ya que se mejora la calidad y la atención en el servicio al cliente permitiendo conocer la decisión de compra, lo cual ayuda a la empresa ha actuar en el comportamiento del consumidor y mejorar su posicionamiento en el mercado; también permite realizar el diseño de nuevas formas de atracción, modelos administrativos y publicitarios en la comercialización y así maximizar las ventas. Dentro de dicho plan se describe de forma clara y coherente los criterios, lineamientos y procesos a seguir para su aplicación, para asegurar la satisfacción del cliente cualquiera que esta sea, tomando las decisiones que sean necesarias.

ABSTRACT

This research project involves the design of a Marketing Mix Plan to increase sales in Vazquez Jewelry Store.

In order to develop the project a situation analysis of the company was conducted. This helped to understand what the failures of the jewelry store are and what is needed for a change. Hence field research such as surveys of permanent customers as well as possible customers was used, obtaining results that allowed the development of a proposal based and focused on the design of a Marketing Mix plan. This will help to set strategies and corrective actions to follow in order to offer a solution to the existing problem.

The Marketing Mix plan combines the elements of marketing such as product, price, place and promotion, also called the "4 P's". In this way the necessary tools are hoped to be provided since they are a way to improve quality and care in customer service enabling one to know the purchase decision. This helps the company to influence the consumer's behavior and improve its position in the market. Moreover it allows one to create the design of new ways of attraction, administrative and advertising models in marketing, and in this way maximize sales.

Within this plan the criteria, guidelines and procedures to be followed for implementation are described clearly and coherently in order to ensure customer satisfaction, whatever that may be, by way of making any necessary decisions.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

TABLA DE CONTENIDOS viii

TABLAS DE GRÁFICOS xii

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes 1

1.2. Planteamiento del problema 2

1.3. Contextualización 3

1.3.1. Macro 3

1.3.2. Meso 4

1.3.3. Micro 5

1.4. Significado del Problema 6

1.4.1. Definición del Problema 7

1.4.2. Preguntas básicas 7

1.5. Delimitación del Tema 9

1.5.1. Delimitación Temporal. 9

1.5.2. Delimitación Espacial 9

1.5.3. Delimitación del Contenido 9

1.6. Objetivos 10

1.6.1. Objetivo General 10

1.6.2. Objetivos Específicos 10

1.7. Justificación 10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos 13

2.2. Fundamentación Filosófica 19

2.3. Fundamentación Legal 21

2.3.1. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR 21

2.4. Fundamentación Teórica 25

2.4.1. Marketing 25

2.4.2. Marketing Mix 27

2.4.3. Plan de Marketing 27

2.5. La competencia 31

2.5.1. Acción de los competidores existentes 31

2.5.2. Acción de los competidores potenciales 32

2.5.3. Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos. 32

2.5.4. La fuerza negociadora de clientes o compradores 32

2.5.5. El poder de negociación de proveedores. 32

2.6. La mezcla de la mercadotecnia (las cuatro “P") 33

2.6.1. Producto 33

2.6.2. El ciclo de vida del producto 38

2.6.3. Plaza o Distribución 40

2.6.4. Promoción 42

2.6.5. Definición Venta 42

2.6.5. Definición Venta 45

2.6.6. Fuerza de Ventas 47

2.6.7. Objetivos de Ventas 48

2.6.8. El Vendedor 49

2.6.9. Modelo AIDA 50

2.6.10. Promoción de Ventas 51

2.6.11. Desarrollo de los principales instrumentos de Promoción de Ventas. 53

2.6.12. Las Rutas de Venta 55

2.6.13. Pronóstico de venta 56

2.6.14. Estrategia de Ventas 56

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación 58

3.2. Modalidad de la Investigación 58

3.2.1. Investigación documental o Bibliográfica. 58

3.2.2. Investigación descriptiva. 59

3.2.3. Investigación de Campo 59

3.2.4. Nivel o tipo de investigación 59

3.2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN 64

CAPÍTULO IV: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

4.1. Entrevista 68

4.2. Tabulación y Análisis de la información 71

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1. Datos Informativos 95

5.2. Antecedentes de la Propuesta 96

5.3. Justificación 99

5.4. Objetivos 101

5.4.1. Objetivo General 101

5.4.2. Objetivos Específicos 101

5.5. Análisis de Factibilidad 102

5.5.1. Factibilidad Organizacional 102

5.5.2. Factibilidad Socio-Cultural 102

5.5.3. Factibilidad Económica Financiera 103

5.6. Fundamentación Científico Técnica 103

5.7. Metodología-Modelo Operativo 105

5.8. Cronograma 139

5.8. Previsión de la Evaluación 144

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 146

6.1. Conclusiones 146

6.2. Recomendaciones 147

BIBLIOGRAFIA 149

Anexos 151

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Árbol de Problema 8

Gráfico 2.1. Tipos de Competidores 31

Gráfico 2.2. El Vendedor 50

Grafico 2.3. Modelo AIDA 51

Grafico 2.4. Estrategia de Ventas 57

Grafico 4.1 Clientes Permanentes Pregunta 1 71

Grafico 4.2 Clientes Permanentes Pregunta 2 72

Grafico 4.3 Clientes Permanentes Pregunta 3 73

Grafico 4.4 Clientes Permanentes Pregunta 4 74

Grafico 4.5 Clientes Permanentes Pregunta 5 75

Grafico 4.6 Clientes Permanentes Pregunta 6 76

Grafico 4.7 Clientes Permanentes Pregunta 7 77

Grafico 4.8. Clientes Permanentes Pregunta 8 78

Grafico 4.9. Posibles Clientes Pregunta 1 79

Grafico 4.10. Posibles Clientes Pregunta 2 81

Grafico 4.11. Posibles Clientes Pregunta 3 82

Grafico 4.12. Posibles Clientes Pregunta 4 83

Grafico 4.13. Posibles Clientes Pregunta 5 84

Grafico 4.14. Posibles Clientes Pregunta 6 85

Grafico 4.15. Posibles Clientes Pregunta 7 86

Grafico 4.16. Posibles Clientes Pregunta 8 87

Grafico 4.17. Posibles Clientes Pregunta 9 88

Grafico 4.18. Posibles Clientes Pregunta 10 89

Grafico 4.19. Posibles Clientes Pregunta 11 90

Grafico 4.20. Posibles Clientes Pregunta 12 92

Gráfico 4.21. Posibles Clientes Pregunta 13 93

Gráfico 4.22. Posibles Clientes Pregunta 14 94

Gráfico 5.1. Matriz del Plan Operativo del Marketing mix 122

Gráfico 5.2. Curva de demanda relacional PLATA – ACERO 124

TABLAS

Tabla 2.1. Ciclo de vida 38

Tabla 4.1. Clientes Permanentes Pregunta 1 71

Tabla 4.2. Clientes Permanentes Pregunta 2 72

Tabla 4.3 Clientes Permanentes Pregunta 3 73

Tabla 4.4 Clientes Permanentes Pregunta 4 74

Tabla 4.5 Clientes Permanentes Pregunta 5 75

Tabla 4.6 Clientes Permanentes Pregunta 6 76

Tabla 4.7 Clientes Permanentes Pregunta 7 77

Tabla 4.8 Clientes Permanentes Pregunta 8 78

Tabla 4.9 Posibles Clientes Pregunta1 79

Tabla 4.10 Posibles Clientes Pregunta 2 80

Tabla 4.11 Posibles Clientes Pregunta 3 82

Tabla 4.12 Posibles Clientes Pregunta 4 83

Tabla 4.13 Posibles Clientes Pregunta 5 84

Tabla 4.14 Posibles Clientes Pregunta 6 85

Tabla 4.15 Posibles Clientes Pregunta 7 86

Tabla 4.16 Posibles Clientes Pregunta 8 87

Tabla 4.17 Posibles Clientes Pregunta 9 88

Tabla 4.18 Posibles Clientes Pregunta 10 89

Tabla 4.19 Posibles Clientes Pregunta11 90

Tabla 4.20 Posibles Clientes Pregunta 12 91

Tabla 4.21 Posibles Clientes Pregunta 13 92

Tabla 4.22 Posibles Clientes Pregunta 14 94

Tabla 5.1: Modelo Operativo 105

Tabla 5.2 Análisis FODA 111

Tabla 5.3 Principales productos de oro, plata y relojes 113

Tabla 5.4 Situación Competitiva 115

Tabla 5.5: Matriz del plan operativo del marketing mix 116

Tabla 5.6 Proyección de Beneficios luego de la Aplicación del Plan 122

Tabla 5.7 Presupuesto general 123

Tabla 5.8 Presupuesto de la elaboración del Buzón 133

Tabla 5.9 Programa de Capacitación 135

Tabla 5.10 Presupuesto general de Inversión 137

Tabla 5.11 Cronograma de Propuesta 140

Tabla 5.12 Estándares mandatorios Joyería Vázquez 141

Tabla 5.13 Evaluación estándares de calidad de servicio 142

Tabla 5.14 Matriz de evaluación 146

IMAGENES

Imagen 2.1: Tipos de Competidores 31

Imagen 5.1: Logo Joyería Vázquez 112

Imagen 5.2: Demanda Relacional 124

Imagen 5.3: Oportunidad de Mejora 132

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Guillermo Vázquez inició la distribución de relojes suizos para Ecuador.

Inaugura un fastuoso local ubicado en el centro de Cuenca, en la Gran Colombia y Luis Cordero por los años 70, en el cual se dedica a la comercialización tanto de Joyas como de Relojes.

Actualmente cuentan con locales en Cuenca, Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Loja y Machala.

Joyería Vázquez cuenta con una variedad de joyas y relojes, en lo que es joyas ofrece oro, plata y acero de distintas formas y tamaños, oro de 18K en blanco, amarillo y rojo,

En relojes ofrece distintas marcas suizas como son: Swatch, Tissot, Calvin Klein, Longines, Frederick Constant, cada una se diferencia por su calidad y su precio, la marca Swatch es la marca más utilizada a nivel mundial por ser relojes más para el diario, mientras que Tissot y Longines son marcas más finas bañadas en oro, con luna de zafiro.

Joyería VázquezMall de los Andes es una sucursal que abrió la hija del famoso diseñador Guillermo Vázquez, María Caridad Vázquez junto a su

esposo el Sr. Rafael Cobo Sevilla en la ciudad de Ambato desde el año 2006, con la finalidad de apoderarse de un mercado virgen en el sector.

1.2. Planteamiento del problema

La Joyería no ha adecuado un mecanismo satisfactorio para la aplicación de un plan de marketing mix.

Un diagnóstico breve ha permitido identificar como fortaleza al producto y como debilidad a precio, promoción y plaza.

El principal problema que tiene la empresa son los precios altos ya que como son joyas y relojes exclusivos los precios son elevados, en lo que es relojes el precio excesivo es debido a las importaciones y observando la competencia que tiene este como es la isla de Kronos que tiene marcas: Armani, Adidas, Dkng, este tiene precios más acorde a los gastos de los consumidores, igualmente la isla de Fossil en el cual sus precios no son exagerados y estos dos negocios perjudican las ventas.

Otro problema es la plaza ya que no existe una adecuada distribución de productos, es decir productos a tiempo, variedad de productos en cuestión de joyería de Swatch y Calvin Klein, modelos nuevos y diferentes, y muchas veces productos que son obsoletos, que se dañan a pocas semanas de la compra

Para esto la joyería tiene el servicio post venta, que es una buena opción, es un valor agregado que la empresa ofrece, aunque en el arreglo de un reloj o una joya se demora de dos a tres semanas como mínimo y eso afecta a las expectativas que tiene el cliente acerca de la empresa ya que estos dicen que se demora demasiado tiempo

Otro problema que afecta a la joyería es que no existen mayores promociones, solo existe cierto porcentaje de descuento en mercadería seleccionada, y esto no es lo que espera el cliente ya que este, espera se le trate de una forma adecuada y se le proporcione ofertas que valgan la pena, que sean una buena opción para gastar su dinero

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

Los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas. Los principales fabricantes de joyas a nivel mundial son Italia, China, Tailandia, EE.UU, Sudáfrica y Turquía.

La comercialización de joyas alcanza un valor a precios minoristas de cerca de US $ 50,000 millones anualesa nivel mundial, con un consumo

mundial aproximado: 3,000 tons. de joyería de oro , según (Tiara, Comercializacion de joyas en el mundo, 2010), en todo tipo de joyas: anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes, relojes, con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas, diamantes, rubís, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamarinas y engarzados en los más bellos metales preciosos: oro, plata, platino, rodio y con los más variados y bellos diseños de gemas, todo se comercializa hoy al alcance del consumidor medio.

En definitiva hoy la joyería está socialmente más extendida que nunca y las joyas y piedras preciosas son admiradas por mayor número de personas que nunca.

1.3.2. Meso

“El sector artesanías y joyas en el año 2010 presentó 2.412 establecimientos a nivel nacional, de los cuales 600 corresponde a establecimientos dedicados para joyas. En total tuvieron ingresos por con 17,9 millones de dólares, en los cuales se emplearon a 1.310 personas (797 hombres y 513 mujeres). Es decir este sector empleó a una media de 6,5 personas por establecimiento en el año 2010, con una productividad por trabajador de 55.490 dólares anuales”.(Varela, 2010)

“El sector presenta una baja participación en las exportaciones de la región y en las exportaciones del mundo, sin embargo de ello, tiene un superávit comercial que bordea los 41 millones de dólares, lo que le hace al sector,

muy atractivo para su crecimiento y mejoramiento”.(Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010)

“La falta de inversión en investigación y desarrollo, así como en capacitación y formación de los empleados hace que la innovación de los productos se estandarice y se quede relegado frente a los mercados de Asia y Europa”. (Varela, 2010)

“Como dato adicional podemos decir que la producción se distribuye de la siguiente manera, en la provincia de Azuay (26,7%), seguida por la provincia de El Oro (12%) y las provincias de Guayas y Pichincha (10,7% cada una). Distribución que en las dos primeras provincias se relaciona con la fuente de producción y con las segundas con el origen de la demanda y la ubicación de los puertos de despacho para exportación”. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010)

1.3.3. Micro

De acuerdo al “Estudio Joyería y Bisutería en Ecuador”(Proexport, 2009), la joyería en el país se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importación tanto de producto final como de materia prima. Basándose en técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado y otros, lo que les permite cubrir el mercado de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato).

Las ventas generadas por el sector Artesanías en la rama dedicada a Joyas son del 0,04%(Censo Económico, 2010); en la ciudad de Ambato se realiza la venta y creación de joyas en oro de 24 KT 18 KT y 14 KT oro blanco, rojo y amarillo además. Se trabaja con diseños propios y a gusto del cliente tales como, aretes, anillos de bodas, juegos para quinceañeras pulseras entre otras.

En Joyería Vázquez (Mall de los Andes), cuenta con una gran variedad de joyas y relojes fabricados en metales preciosos y otros materiales.

En relojes ofrece distintas marcas suizas como son: Swatch, Tissot, Calvin Klein, Longines, Frederick Constant, cada una se diferencia por su calidad y su, no ha podido incrementar su nivel de ventas, de acuerdo a las expectativas de sus dueños. Se han aplicado varias estrategias para captar la atención de los posibles clientes, pero no han sido lo suficientemente convincentes para lograr sus objetivos.

1.4. Significado del Problema

Es necesario elaborar un Plan de Marketing para Joyería Vázquez, ya que este ayudará a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado.

1.4.1. Definición del Problema

El empleo del marketing mix en la Joyería Vázquez permitirá lograr captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de facturación o incremento de la participación en el mercado.

El plan marketing mix conseguirá crear compromisos reales por parte del departamento comercial, ya que ayuda a motivar al equipo para su correcto cumplimiento.

El plan de marketing permitirá poder unir y crear equipo, ya que tiene un carácter colaborativo y participativo, el cual es vital, ya que no se concibe una empresa ganadora sin un equipo unido y comprometido.

El plan de marketing a largo plazo, marca un camino a seguir, que sirve de guía para toda la empresa.

1.4.2. Preguntas básicas

¿De qué manera la planificación inadecuada del marketing mix afecta el crecimiento empresarial de la Joyería Vázquez, Mall de los Andes?

¿El uso estratégico de la mezcla de mercadotecnia incrementara el grado de satisfacción de los clientes?

¿Se podría brindar un servicio de calidad a los adquirientes implementando un uso optimizado de las cuatro ps del marketing mIx

Gráfico 1.1: Árbol de Problema



Fuente: Investigación
Elaborador por: Sevilla, Cristina

1.5. Delimitación del Tema

1.5.1. Delimitación Temporal.

El problema caso de estudio se desarrollará durante el periodo Mayo-Diciembre 2012

1.5.2. Delimitación Espacial

Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Empresa:	Joyería Vázquez
Ubicación:	Mall de los Andes
Servicio:	Venta de Joyas y relojes suizos

1.5.3. Delimitación del Contenido

Campo:	Gestión Administrativa
Área:	Marketing
Aspecto:	Planificación de marketing

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vázquez, Mall de los Andes

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias del marketing mix apropiadas para la Joyería Vázquez, Mall de los Andes
- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la organización.
- Seleccionar las estrategias adecuadas del marketing mix aplicables en la empresa
- Proponer a los propietarios la elaboración y ejecución del plan de marketing mix realizado en la empresa

1.7. Justificación

La presente investigación se justifica por el hecho de que en la empresa JOYERÍA VAZQUEZ ubicada en el Mall de los Andes no existe un total conocimiento acerca de los beneficios que brinda un buen plan de marketing mix en las labores diarias desempeñadas, para lo cual nos basaremos en las

expectativas que cada uno de los miembros de la organización tiene sobre este tema.

Con el firme propósito de incrementar las ventas tratará de llegar a la óptima solución que nos permita determinar el origen de este problema brindándoles los principales procedimientos aplicables para mejorar las ventas manejado hasta la actualidad, siempre con la convicción de que la presente investigación se la realiza con el afán de que la empresa surja de una manera fructífera de la que se ha dado. La idea primordial de la investigación es saber con más claridad cuáles son los caminos que debo escoger para llegar a satisfacer las necesidades de los miembros de la empresa.

Un incremento en las ventas tiene beneficios dentro de la organización ya que genera una mayor rentabilidad para la empresa y para los empleados además nos promueve a nivel nacional.

Los beneficios que se obtienen al trabajar con un buen plan de marketing mix son muchos pero mencionaremos los más importantes: aumento de la productividad, satisfacción laboral, y mayor efectividad de la empresa

El presente proyecto es factible ya que se cuenta con el tiempo suficiente para terminarlo de una manera satisfactoria, cumpliendo cada una de las expectativas antes mencionadas es decir el estudio de un plan de marketing

mix para incrementar las ventas contando con el apoyo y la disposición de todo el personal de la empresa quienes están dispuestos a facilitarme la información necesaria para la elaboración del proyecto en la cual se va a utilizar algunos recursos para responder a cualquier inquietud que no esté clara y sobre todo la voluntad necesaria para cumplir este trabajo que va a ser muy beneficioso tanto en lo personal como para la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

2.1.1. LOZANO REINOSO CESAR RODRIGO (2012), DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI EN LA CIUDAD DE QUITO.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- **Objetivo General**

Determinar la incidencia de un plan de marketing estratégico en el débil posicionamiento de la empresa SEDEMI

- **Objetivo Específicos**

- Diagnosticar la situación actual, el ambiente interno y externo de la empresa como punto inicial para la planificación estratégica del marketing

- Analizar el posicionamiento actual de la empresa y con ello conseguir información importante para la planificación estratégica del marketing
- Proponer un plan de marketing estratégico, con un mix marketing para la aplicación de la estrategia de posicionamiento de la empresa SEDEMI

- **Conclusiones**

- SEDEMI no dispone de una adecuada planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa
- Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio, lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal
- La capacidad instalada de la empresa de 500 toneladas mes no es aprovechada en su totalidad, puesto que actualmente se consigue un uso de 40% al 70%
- Actualmente no se están usando los medios son web, ferias, vallas publicitarias, que son los más efectivos para el público objetivo.
- No se dispone de un plan de marketing estratégico que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento.

2.1.2. SANCHEZ ZURITA ANGELICA MARIA (2012), EL PLAN DE MARKETING INCIDE EN LA GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS PILLARO “PROLACPI”

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- **Objetivo General**

Determinar un adecuado plan de Marketing, el cual permita analizar la incidencia en la gestión de ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”, mediantes estrategias comerciales que generen un buen posicionamiento de los productos aumentando así su productividad, eficacia y utilidad.

- **Objetivo Específicos**

- Diagnosticar la situación actual para el desarrollo de un plan de Marketing formulando estrategias de comercialización para mejorar la gestión de ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”
- Analizar el plan de marketing a través del análisis del macro y micro ambiente que permita determinar la posición que tiene la empresa frente al mercado local para mejorar la gestión de Ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”

- Desarrollar una investigación de mercados que permita definir el segmento de mercado apto hacia el cual está dirigido el Plan de marketing para así encontrar una adecuada Gestión de Ventas de la empresa Productos Lácteos Pillaro “PROLACPI”

- **Conclusiones**

- La situación económica y política del país está marcada por los cambios e incertidumbre sin embargo presenta condiciones favorables para la empresa por otro lado el microambiente en el que interactúa la empresa bastante competitivo y en donde lideran grandes empresas
- Según la investigación realizada revela que si existe una demanda insatisfecha de productos lácteos de óptima calidad en el mercado, por lo que se debe centralizar esfuerzos para abarcar este mercado
- El posicionamiento de los productos lácteos a nivel local y provincial como nacional es bastante significativo, por lo que con un buen manejo de promoción y publicidad de las variedades de productos lácteos que la empresa posee, se podrá incrementar en la gestión de ventas deseado por parte de la empresa
- Con las estrategias de marketing propuestas se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en la gestión ventas, por lo cual se podrá captar la atención y preferencia de los clientes reflejado en el incremento de las ventas

2.1.3. HOLGUIN SEVILLA JAVIER EDMUNDO (2011), PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA MARCA AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. EN NUEVOS MERCADOS, PARA VEHÍCULOS USADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comunicación Comercial que facilite la expansión de la marca Automotores Carlos Larreall para autos usados, en nuevos segmentos de mercado en Ambato.

- **Objetivo Específicos**

  - Elaborar un diagnóstico de mercado sobre el nivel de posicionamiento de la marca Automotores Carlos Larrea, en el mercado de vehículos usados en Ambato.

  - Cuantificar los nuevos segmentos de mercado en los cuales se pretende expandir la marca Automotores Carlos Larrea en Ambato.

- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial para la marca Automotores Carlos Larrea para vehículos usados, que penetre y posicione la citada marca en los segmentos meta identificados

- **Conclusiones**

  - Que existe una marcada relación con respecto al posicionamiento de la marca Automotores Carlos Larrea T, en las personas entrevistadas ya que lo vinculan con Automotores Carlos Palacios, por su imagen corporativa y por su nombre.

  - El análisis determino que en la ciudad de Ambato es un mercado potencial y atractivo para la venta y comercialización de automotores usados, existiendo inclusive ferias libres y más de 20 comercializadoras de vehículos.

  - La aceptación hacia renovar su vehículo con un vehículo semi-nuevo en los encuestados no es de total aceptación pero tampoco descartan la opción de adquirirlos.

  - La garantía que proporciona Automotores Carlos Larrea T, como empresa legalmente constituida y establecida, es también motivo de agrado para los clientes ya que la procedencia de los vehículos es siempre apegada a la ley.

- Los precios y las tasas de financiamiento es la debilidad al momento de analizar los resultados ya que los encuestados lo ven como un impedimento para poder adquirir su vehículo.

- El segmento de mercado atractivo en los cuales se puede expandir la marca Automotores Carlos Larrea T, son las personas comprendidas entre los 25 a 40 años de edad de clase social media y media-alta quienes están en la posibilidad de adquirir un vehículo.

- Además relacionan a la marca Automotores Carlos Larrea T, con Toyota como concesionario en la ciudad de Ambato lo que ha ayudado a fortalecer la imagen comercializadora.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se encuentra direccionada por el paradigma Critico Propositivo, ya que al analizar a fondo el problema plantearemos una solución a corto plazo, por lo cual nos permitimos tener una visión concreta para que la investigación sea sustentada en la realidad, lo que nos permitirá realizar nuestro propósito que es el de plan de marketing mix para aumentar y mejorar las ventas en Joyería Vásquez, por las siguientes razones:

- Este paradigma llegará a determinar un problema que está aconteciendo en la empresa, esperando que se dé una optimización de las ventas mediante el Plan de Marketing Mix; ya que el problema objeto de estudio se origina dentro de la empresa, por no contar con una adecuada gestión estratégica de marketing lo cual repercute en directamente en las ventas de la empresa.

- La competencia elevada que se da en el mercado actual ha obligado a las empresas a tomar acciones correctivas en las áreas que lo requieran; para lograr que la empresa alcance niveles de mejora se propone plantear nuevos esquemas de trabajo donde exista una coordinación permanente en sus áreas de aplicación, es decir la metodología a seguir es la hermenéutica – dialéctica, puesto que se debe aplicar conocimientos científicos que aún son teóricos y ponerlos a la praxis para poder dar pautas para resolver este problema a corto y mediano plazo.

2.3. Fundamentación Legal

Al perfeccionar la vigente observación se tomó como base legal la Ley del Consumidor, que en uno de sus artículos consta sobre la publicidad, productos, precios y distribución, lo consiguiente.

- **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

PRINCIPIOS GENERALES

“Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes”. (Ley Orgánica de defensa del consumidor.)

“Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores". (Ley Orgánica de defensa del consumidor).

"Art.32.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas".(Ley Orgánica de defensa del consumidor.)

2.4. Fundamentación Teórica

2.4.1. Marketing

"El marketinges el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio" (Kotler Philip, 2003)

"Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, esta tiene dos implicaciones:

Enfoque. Todo sistema de actividades de negocio debe orientarse al cliente, los deseos de los clientes debe reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio."(Fundamentos de Marketing,William j. StantonI, Michael J. Etzel I, Bruce J.Walker, 1995)

"Marketing es la actividadque crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de esta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general" (Rudelius HartleyKerin, 2004).

2.4.2. Marketing Mix

Elmarketing mixomezcla de mercadotecniaes un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

2.4.3. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

2.4.3.1. Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

2.4.3.2. Diseño

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

2.4.3.3. Sumario ejecutivo

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

2.4.3.4. Diagnóstico Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

2.4.3.5. Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

2.4.3.6. Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

2.4.3.7. La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

2.4.3.8. Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

2.4.3.9. Análisis Estratégico

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

2.4.3.10. F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

2.4.3.11. U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

2.4.3.12. Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

2.4.3.13. Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

2.4.3.14. Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

2.4.3.15. Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

2.4.3.16.Control

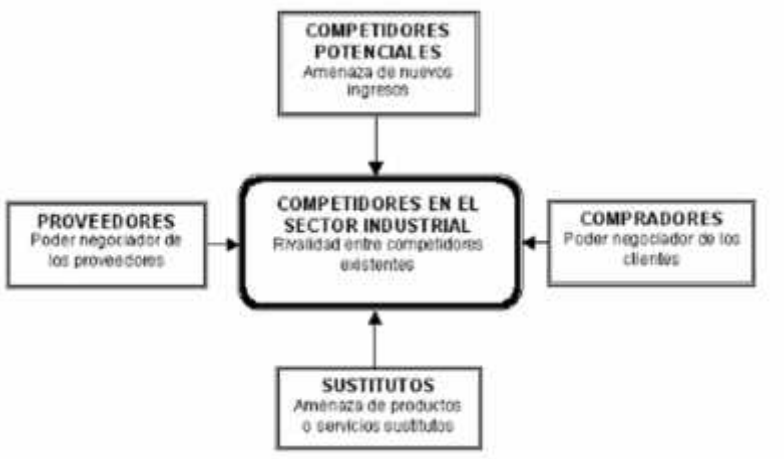
Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

2.5. La competencia

“Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.” (Investigación de Mercados II, 2001)

En cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

Imagen 2.1: Tipos de Competidores



Fuente: Investigación de Mercados II
Elaborado por: Sevilla, Cristina

2.5.1. Acción de los competidores existentes

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

2.5.2. Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

2.5.3. Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

2.5.4. La fuerza negociadora de clientes o compradores

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

2.5.5. El poder de negociación de proveedores.

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos,

reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.” (Investigación de Mercados, Porter Michael, 2002)

2.6. La mezcla de la mercadotecnia (las cuatro “P")

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta del producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

2.6.1. Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

2.6.1.1. Niveles de productos o servicios

Existen tres niveles:

- **Beneficio Central:** Es el nivelmás básico el cual responde a la pregunta de ¿Qué está comprando realmente el comprador?. Cuando se diseñan los productos los profesionales de marketing deben definir primero los beneficios centrales o los servicios que resolverán problemas y que están buscando los consumidores

  Charles Revson de Revlon se dio cuenta de: “En la fábrica hacemos productos de cosmética, en la tienda vendemos esperanza”
- **Los Planificadores del proyecto**deben convertir el beneficio central en un producto real y tienen que desarrollar las características del producto y del servicio como: su diseño, su nivel de calidad, el nombre de la marca y el envase.
- **Los Planificadores del producto**deben crear un producto aumentado en torno al beneficio central y al producto real ofreciendo servicios y prestaciones adicionales al consumidor.

2.6.1.2. Clasificación de productos y servicios

- **Producto de Consumo:** Producto adquirido por el consumidor final para su consumo personal.

- **Producto de conveniencia:** Producto de consumo que el consumidor suele adquirir con frecuencia de forma inmediata y con un esfuerzo de compra y comparación mínimo.
- **Producto de Comparación:**Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, suele comparar en función de criterios como su grado de adecuación, su calidad, precio y estilo.
- **Producto de Especialidad:** Producto de consumo con características o una identificación de la marca singulares para el que un significado grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.
- **Producto no buscado:** Producto de consumo que el consumidor, o bien no conoce, o bien conoce pero no piensa normalmente en comprarlo.
- **Producto Industrial:** Producto adquirido por individuos y organizaciones para procesarlo o utilizarlo para hacer negocios.

2.6.1.3. El mix del producto

Es el conjunto de productos que una empresa ofrece. A este conjunto tambiénse le suele denominar cartera de productos. Por lo tanto, el mix del producto puede estar integrado por una ovarias líneas de producto y del mismo modo poseer cierta amplitud, profundidad, longitud y consistencia.

- **Amplitud**: cantidad de líneas de producto diferentes que fabrica la empresa. Al conjunto de estas líneas sele denomina gama.

- **Longitud**: total de referencias (unidades distintas) de la fábrica, es decir, la suma total de todos losproductos comercializados por la empresa. La longitud media se calcula dividiendo la longitud total entre elnúmero de líneas.
- **Profundidad**: número de versiones que se ofrece de cada marca/producto en línea, es decir, dentro de unalínea la cantidad de productos que hay.
- **Consistencia**: es el concepto más subjetivo que viene determinado por la homogeneidad o grado derelación que las diversas líneas de producto guardan entre si. Es la medida en la que diversas líneas seencuentran relacionadas según el uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o alguna otra forma.

2.6.1.4. Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a

continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que

más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

2.6.2. El ciclo de vida del producto

"Todos los productos cuentan con su propio ciclo de vida" (Rudelius Harthley Kerin, 2004)

Tabla 2.1: Ciclo de vida

Etapa de introducción:	**Etapa de crecimiento:**
Hay que informar a los consumidores en un esfuerzo para aumentar su nivel de conciencia del producto, este es el principal objetivo promocional durante la etapa de introducción Todos los mix promocional se utilizan en ese momento	El principal objetivo promocional de la etapa de crecimiento es convencer al consumidor de que compre el producto Los anuncios se utilizan para comunicar las diferencias de la marca , y la venta personalizada se utiliza para consolidar el canal de distribución

Etapa de Madurez:	**Etapa de Declive:**
En la etapa de madurez la necesidad es mantener a los compradores ya existentes El rol de la publicidad es recordar a los compradores la existencia del producto La promoción de ventas en forma de descuentos y cupones resulta importante para mantener a los compradores leales	La etapa de declive del ciclo de vida del producto suele ser un periodo de retirada escalonada del producto y se invierte poco dinero en el mix promocional

Fuente: Marketing, Kerin Hardley Rudelius
Elaborado por: Sevilla, Cristina

2.6.2.1. Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste

El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; todos los demás elemento representan costes, es uno de los elementos más flexibles, los precios se pueden cambiar rápidamente.

2.6.2.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan los precios

- **Fijación de precio en función del valor:** Fijar los precios en función de las percepciones que tienen los compradores del valor, más que en función del coste para el vendedor.
- **Fijación de precios en función de un valor ajustado:** Oferta de la combinación adecuada entre calidad y buen servicio a un precio justo.

- **Fijación de precios en función del valor añadido:** Incorporación de opciones y servicios de valor añadido para diferenciar las ofertas de una empresa y respaldar que cobre precios más altos.
- **Fijación de precios en función del coste:** Fijación de los precios en función de los costes de producir, distribuir y vender el producto más un tipo de rendimiento justo por el esfuerzo y los riesgos
- **Costes fijos (gastos generales):**Costes que no varían con el nivel de producción o venta.
- **Costes variables:** Costes que varían directamente en función del nivel de producción.
- **Costes totales:** La suma de los costes fijos y variables para determinado nivel de producción.

2.6.3. Plaza o Distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

2.6.3.1. **Canales de distribución**.

Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.

Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

a) Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
b) Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
c) Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de *place* es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los **5 sentidos** en un lugar de venta como lo son:

- olfato
- color
- vista
- gusto
- tacto

2.6.3.2. Tipos de Intermediarios

Existen tres estrategias:

- **Distribución Intensiva:** La oferta en un producto en el mayor número posible de puntos de venta.
- **Distribución Exclusiva:** La Concesión a un número limitado de distribuidores del derecho de distribuir en exclusiva a los productos de una empresa en sus territorios.
- **Distribución selectiva:** La distribución a través de uno o más intermediarios, siempre y cuando sean menos de todos los canales posibles y que estén dispuestos a ofrecer los productos de la empresa.

2.6.4. Promoción

La promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.6.4.1. Objetivos de la Promoción

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

2.6.4.2. Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Rembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal

- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra

2.6.5. Definición Venta

"La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo" (Thompson Iván, 2010)

2.6.5.1. Tipo de Ventas.

Se puede identificar dos tipos de ventas, cuya diferencia radica a quien se la vende y los usos o fines que estos le dan a los productos adquiridos. Estos son:

- **Venta Minorista o al detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial

Un minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente de la venta al menudeo. Entre los principales de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales,

supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogos.

- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o fines comerciales.

Las ventas al mayoreo son las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con estas, de bienes y servicios a empresas y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas y mayoristas especializados.

En segunda instancia se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en la “actividad de venta” que las empresas pueden optar por realizar, las cuales son:

- Venta personal
- Venta por teléfono
- Venta en línea
- Venta por correo
- Venta por máquinas automáticas

2.6.6. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa.

La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

2.6.6.1. Organización de la fuerza de ventas

La primera función de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en su organización.

- **Estructura por producto*:*** a cada vendedor se le asigna un determinado territorio geográfico en el que venderá todos los productos o servicios con que cuente la empresa. Bajo esta estructura el vendedor tiene la posibilidad de entablar relaciones duraderas con los clientes.
- **Estructura por producto*:*** cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos de la empresa.
- **Estructura por cliente*:*** cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes. Esta estructura permite atender a los clientes

según su nivel de consumo, algunos vendedores atenderán a clientes que compren bastante, mientras que otros atenderán a los compran regular o poco.

2.6.7. Objetivos de Ventas

- Adecuados a todos sus aspectos generales de la empresa
- Deber ser entendidos por todos los integrantes de la empresa como metas de obligado cumplimiento
- Medibles y comparables con las referencias adoptadas, especificando los indicadores de rendimiento y el periodo correspondiente
- Accesibles pero ambiciosos, tanto como para exigir el óptimo y pleno empleo de los recursos productivos
- Aceptados por parte de los que tienen que cumplirlos y de los que tienen que asignar los recursos necesarios para su consecución
- Flexibles ante imprevistos y/o cambios en las condiciones de mercado
- Precisos y específicos de cada actividad: hay que fijar las cuotas
- Claros, sencillos y fáciles de comprender
- Capaces de crear compromisos y motivación en la fuerza de ventas y para ello deben ser resultado de la participación de todos los implicados en su cumplimiento
- Compatibles entre sí con el resto de objetivos y con los recursos disponibles
- Coherentes con la situación dentro y fuera de la empresa

2.6.8. El Vendedor

“Es la persona responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este adquiera el producto/ servicio que se le ofrece:

Entre sus funciones básicas esta:

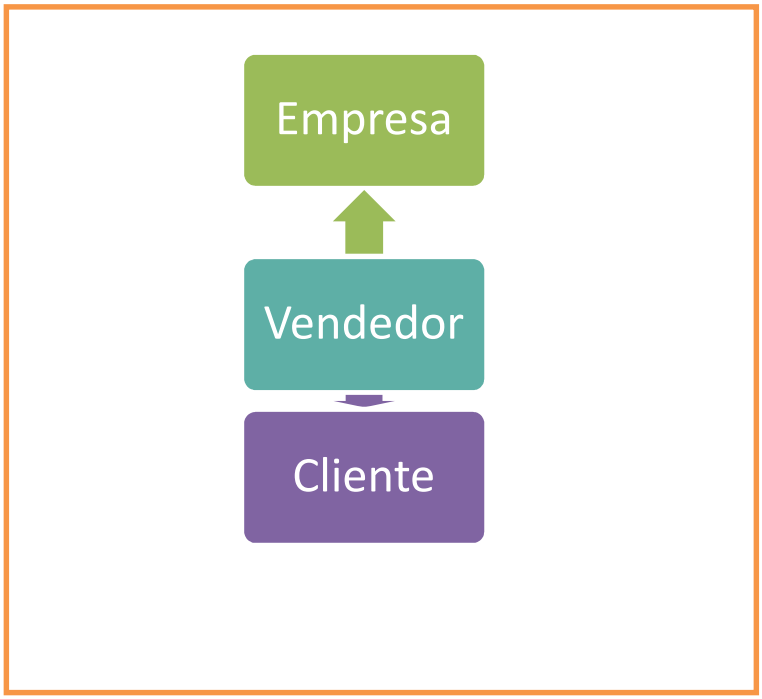
- La consolidación de la cartera de clientes
- La prospección y captación de nuevos clientes
- La argumentación y cierre de ventas suficientes para cumplir con las cuotas asignadas
- La elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados
- La elaboración de informes cualitativos que recojan los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación de los productos
- Atender correctamente las incidencias que se produzcan
- La presentación de la empresa en su ámbito de actuación

Estas funciones pueden incrementarse por la ausencia de personal de apoyo con otras tales como:

- Concertación de visitas
- Demostraciones y pruebas
- Atención de ferias y exposiciones

- Preparación de ofertas y presupuestos". (Dirección de Marketing y ventas, 2001)

Grafico 2.1: El Vendedor



Fuente: Dirección de Marketing tomo II

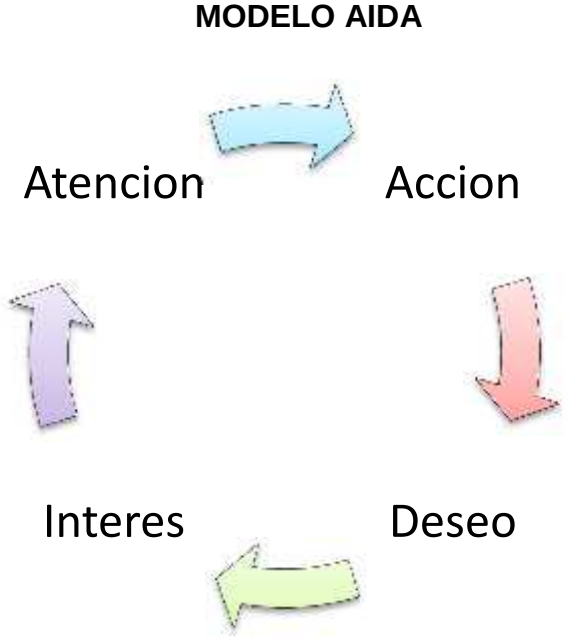
Elaborado por: Sevilla, Cristina

2.6.9. Modelo AIDA

El modelo AIDA es posiblemente uno de los modelos más simples y mejor diseñados para la venta. Consta de cuatro fases diferentes

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Grafico 2.2: Modelo AIDA



Fuente: Dirección de Marketing, tomo II

Elaborado por: Sevilla, Cristina

2.6.10. Promoción de Ventas

El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice para apoyar a un producto o servicio.

En un sentido estricto, la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

2.6.10.1. Instrumentos de la promoción de ventas

A los intermediarios:

- Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
- Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
- Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
- Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para él o para que los entregue a los clientes.

2.6.10.2. A los vendedores y prescriptores

Estas acciones pueden consistir también en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de venta establecidos.

2.6.10.3. A los consumidores.

Pueden adoptar la forma de rebajas, descuentos, mayor contenido por igual precio, productos complementarios gratis, cupones, concursos, premios, regalos, muestras, degustaciones gratuitas y vales-descuento.

2.6.11. Desarrollo de los principales instrumentos de Promoción de Ventas.

2.6.11.1. Descuentos

El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público.

Principales ventajas en la utilización de los descuentos inmediatos son las siguientes:

- El impacto producido en los clientes es muy fuerte, consiguiéndose normalmente grandes resultados.

- Son muy fáciles de aplicar; basta con modificar el precio en la etiqueta, el escaparate o el lineal.
- Se pueden realizar en un tiempo muy breve, lo que permite reaccionar ante actuaciones concretas de la competencia. También sirven para atacar a la competencia de forma imprevista

2.6.11.2. Vales – descuento

El vale - descuento consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada en un vale que el consumidor entrega en el pe venta, el detallista le

descuenta la cantidad correspondiente en la compra de un producto concreto.

2.6.11.3. Regalos

- **Regalo directo:**

Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

- **Regalo diferido:**

Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.

2.6.11.4. Promociones o aniversarios de apertura.

El objetivo es diferenciarse del resto de los establecimientos. Suelen ir acompañadas de fuertes campañas de publicidad e importantes regalos. Para cubrir el alto coste que acarrean.

2.6.11.5. Concursos.

Es un instrumento de promoción que requiere la participación activa del consumidor. Consiste en ofrecer la posibilidad a los compradores de nuestro producto de participar y demostrar sus habilidades, inteligencia o rapidez en un tema elegido.

2.6.11.6. Muestras.

Ofrecen la posibilidad de probar un producto.

- Si es un producto de gran consumo, se entrega la muestra o degustación generalmente en el punto de venta o en lugares públicos, como ferias o exposiciones.

Estas muestras se pueden repartir también mediante envíos por correo.

- Si son productos caros o que no pueden ser divididos, se suele recurrir a la prueba en préstamo gratuito durante un determinado período de tiempo.

2.6.12. Las Rutas de Venta

Técnica que procura optimizar los traslados del vendedor desde su base operativa hasta los distintos clientes, minimizando espacio a recorrer y tiempo a emplear y maximizando así la acción de ventas.

- Aprovechar mejor el tiempo de desplazamientos
- Evitar en lo posible la improvisación
- Reducir la fatiga del vendedor
- Aumentar la economía y eficacia de los traslados
- Llegar al cliente oportuno en el momento adecuado
- Evitar el olvido de clientes y las visitas injustificadas
- Facilitar la localización del vendedor

- Aumentar el número de visitas útiles, fin primordial de la acción de ventas

2.6.13. Pronóstico de venta

Un pronóstico de ventaes la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

2.6.14. Estrategia de Ventas

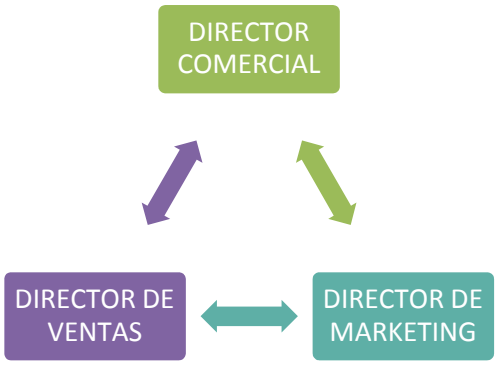
El área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, con lo que se consiguen los siguientes objetivos:

1. Definición de las correctas estrategias de ventas
2. Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.
3. Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo humano.
4. Definición de objetivos para el equipo de ventas.
5. Definición de presupuestos de ventas

6. Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
7. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
8. Diseño de la red, rutas y territorios de ventas.
9. Determinación de sistemas de remuneración adecuados.

El marketing y la venta son dos funciones muy próximas arropada por un único paraguas la comercialización

Grafico 2.3: Estrategia de Ventas



Fuente: Dirección de Marketing y ventas, III
Elaborado por: Sevilla, Cristina

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

En el presente estudio se manejará el enfoque cuantitativo, ya que se delimita el tema de la investigación, se elaborarán técnicas e instrumentos adecuados para la recolección y el análisis de la información, que posteriormente se contrastan con los objetivos y la hipótesis planteada para la investigación; finalmente, se busca la solución más adecuada para el estudio.

3.2. Modalidad de la Investigación

Las modalidades de la investigación utilizadas, serán las siguientes:

3.2.1. Investigación documental o Bibliográfica.

El énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito,

hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado

3.2.2. Investigación descriptiva.

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentación correcta.

3.2.3. Investigación de Campo

Se llevará a cabo en el lugar mismo de la problemática, para observar los acontecimientos y recabar la información de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación.

3.2.4. Nivel o tipo de investigación

3.2.4.1. Investigación experimental:

Porque al trabajar en condiciones en las que el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla y logra encontrar

una respuesta cuantitativa que permite saber si la planificación aplicada dio los resultados deseados o no.

3.2.4.2. Investigación Correlacional

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlaciónales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

3.2.4.3. La Encuesta

Es la técnica para la obtención de datos de interés social para el estudio mediante la entrega de un listado de inquietudes por escrito a los miembros de la sociedad empresarial y del mercado, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas vinculadas a la investigación

Es el instrumento necesario para la recolección de información necesaria para medir la variable del trabajo y así poder tabularla y analizarla.

3.2.4.4. La Entrevista

La entrevista como estrategia técnica de investigación tiene numerosas ventajas para el trabajo educativo, social, cultural y científico. Este procedimiento es altamente valioso y útil para recabar informaciones actualizadas que probablemente no están disponibles en las publicaciones escritas.

Toda entrevista es una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: Obtención de informaciones individuales o grupales, facilitar la información e influir en cierto aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones, por lo tanto la entrevista ejerce una función terapéutica como necesidad educativa, clínica, social, entre otros.

El concepto de entrevista, no solo es una estrategia para recoger informaciones, sino que dichas informaciones contribuyen a la realización de investigaciones diagnosticas escolares que permite la búsqueda de soluciones puntuales en el ámbito escolar, familiar, laboral, científico, periodístico, etc.

Ciertamente que toda entrevista exige unos parámetros o criterios que exige el dialogo entre dos o más personas con unas pautas de preguntas

que orientan la conversación. Los investigadores sociales coinciden en que toda entrevista es una técnica subjetiva que e caracteriza por:

1. Una relación entre dos o más personas
2. Una vía de comunicación simbólica bidireccional de preferencia ora.
3. Unos objetivos prefijados y conocidos por el entrevistador y el entrevistado.
4. Es una relación interpersonal asimétrica donde hay asignación de papeles sociales y controles.
5. Sirve para recoger informaciones de tipo motor, paralingüístico, de relaciones espaciales.
6. Las formas de la entrevista es de comunicación verbal y no verbal, donde hay relaciones de: repetición, contradicción, sustitución, implementación, acentuación y regulación para evaluar la temática, las preguntas y hasta las reacciones.

Según la tipología de la investigación y su naturaleza, existen modalidades de entrevistas según los objetivos. Considerando la continuidad y la polaridad de estructuras formales e informales podemos citar las entrevistas estructuradas, donde hay preguntas preestablecidas, limitadas a respuestas según el protocolo. La entrevista estructurad abierta, permite al entrevistado expresarse con su propio vocabulario en forma libre. La entrevista estructurada no presecuencializada, altera la secuencia de las preguntas, según la dinámica que se establezca según el momento o escenario presentado.

La entrevista no estructurada o informal, busca seguir en forma flexible un esquema y se hacen preguntas no prefijadas, sino que se adaptan a las necesidades de la investigación propiamente dicha.

Otros aspectos básicos en una entrevista, como técnica del anonimato cuando sus dato son confidenciales, es que la discusión debe ofrecerse en un ambiente relajado, apropiado para la reflexión y la progresión de las ideas. Si hay una discusión de un grupo focal de siete a diez personas hay que elegir tema, criterios de intervención, un moderador, unos objetivos por grupos que generen datos cualitativos de múltiples uso de investigación, diagnostico e intervención.

La entrevista como técnica estratégica de investigación tiene sus elementos a favor y otros en contra. Las ventajas que favorecen la entrevista son variadas: relación interpersonal, valor de empatía, observar el comportamiento verbal y no verbal, la cantidad de información oral recibida, pensamientos, emociones, perfil biográfico, su perspectiva de la vida en el presente y en el futuro. En cambio, las limitaciones de la entrevista son: limitaciones para organizar la información, la preparación de la sesión, los gastos, los desplazamientos y las interferencias de sesgos.

“El clima de la entrevista debe estar rodeado de cooperación, cortesía y empata. Estos factores van a ofrecer mayor oportunidad de

entendimiento, consideración de la información, confianza en la entrevista y veracidad en la recogida de la informaron. Otros factores importantes en la entrevista son: reciprocidad, aceptación y tolerancia a los aspectos como: edad, sexo, profesión, etnia, creencias, actitudes, problemas de autoestima, por eso las preguntas deben ser: precisas, claras, únicas, de profundidad, hipotéticas y de control de la información que se necesita. "(Lepeley,2001).

3.2.5. Fuentes de Información

3.2.5.1. Primarias

La información de fuentes primarias, se encontrará en archivos, documentos existentes en la empresa, además, de la información oral, a través de entrevistas que proporcionará el personal que labora en la empresa y los estudiantes.

3.2.5.2. Secundarias

Se obtendrá para el presente trabajo de investigación, información de libros, páginas web, además de revistas de términos especializados de administración, del servicio al cliente, estabilidad del clima laboral y demás términos relacionados con el tema de estudio en la presente investigación.

3.2.5.3. Población y Muestra

- **Población**

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, que enfoca la disertación; de ésta manera, de acuerdo a la investigación llevada a cabo previamente; la población meta está formada por las habitantes de la ciudad de Ambato, enfocándose a la población económicamente activa cuyas edades están entre los 18 a 65 años que son 103.422 habitantes (Inec, 2001)

- **Posibles Clientes**

Para el cálculo se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato, obteniendo los siguientes resultados.

$n = ?$
$N = 103.42286\, p = ?$
$q = ?$
$e = 0.06\,(6\%)$

$$n = \frac{4(p)(q)}{e^2}$$
$$n\,\frac{4(0.5)(0.5)}{0.06^2}$$
$$n = \frac{4(0.25)}{0.036}$$
$$n = \frac{1}{0.036}$$
$$n = 27.28 \rightarrow 28$$

- **Clientes Frecuentes**

Para el cálculo se tomó en cuenta a los diferentes clientes que compran periódicamente en el transcurso de un año

$N = 100$
$K = 1.96$
$p = q = 0.5$

$$n = \left((k2) \times N \times p \times q\right) \Big/ \left(\left(e2 \times (N-1)\right) + (k2) \times p \times q\right)$$

$$n = \frac{\left((1.96)^2 \times 100 \times 0.5 \times 0.5\right)}{\left((0.5)^2 \times 99\right) + \left((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5\right)}$$

$$n = \frac{(3.84 \times 100 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.0025 \times 99) + (3.84 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{96}{0.247 + 0.96}$$

$$n = \frac{96}{1.207}$$

$$n = 79.53 \rightarrow 80$$

CAPÍTULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo crean por razón de la consistencia, clasificación y tabulación de datos.

La revisión en la consistencia de la información.

Este paso gravita en purgar la información revisando los datos comprendidos en los elementos de trabajo o de investigación de campo, la consistencia se formaliza con la intención de convenir los datos primarios.

- **Clasificación de la información.**

Es una fase fundamental en el procedimiento de analizarlos, se genera con el objetivo de codificar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente, además se las puede concentrar en series cronológicas.

- **Codificación y Tabulación.**

Es una etapa que consiste en que codifican cada ítem o pregunta a través de símbolos o números de tal forma que todas las categorías o subcategorizas pueden ser tabuladas.

4.1. Entrevista

Entrevistado: Rafael Mateo Cobo Sevilla

PREGUNTA 1

¿Qué le impulso a usted para iniciar con un negocio de artículos de lujo (Joyería y relojes suizos)?

Cuando yo me case con mi esposa, su familia tenía este negocio y me propusieron a mí traer el negocio de Joyería Vázquez Cuenca a Ambato, ese fue el inicio de la Joyería

PREGUNTA 2

¿Cómo inicio su empresa en la ciudad de Ambato?

Como le digo empecé primero poco a poco, traje las joyas primero nos pusimos una isla en el Centro comercial Caracol de joyas de plata, un poco de joyas de oro que fue implementándose y los relojes a través de Joyería

Guillermo Vázquez. Yo trabajaba con dos empresas la Joyería de Adolfo Vázquez en lo que era joyas de oro y los relojes con Joyería Guillermo Vázquez, luego fue incrementándose el negocio y vimos nuevos proveedores en varias empresas y fábricas de Cuenca y Joyería Guillermo Vázquez también nos empezó a promocionar Joyas de oro

PREGUNTA 3

¿En qué forma su empresa ha crecido en estos últimos años?

Bueno crecimos hasta el año 2009- 2010 más o menos, se inició bastante bien en un quince, veinte por ciento anuales . A partir del año 2010 a este año más bien a declinado el negocio por el tema del precio del oro, por el tema comercial y también por el tema delincuencial, la gente ya no quiere comprar de la misma forma que compraba antes, por temor a que les roben.

PREGUNTA 4

¿De qué manera ha promocionado la Joyería desde su origen?

Se ha hecho publicidad junto con Joyería Guillermo Vázquez, también se ha promocionado por medio de revistas nacionales también nos han ayudado revistas del medio local y por último se hecho promociones propias de la Joyería

PREGUNTA 5

¿Cree usted que aumentaría sus ventas, implementando mejores estrategias de marketing?

Como le dije antes nuestra empresa es reconocida en la ciudad de Ambato y el problema que tenemos es la recesión por el precio del oro pero pienso que si implementamos estrategias de marketing si se podría mejorar y podríamos crecer

PREGUNTA 6

¿Después de 20 años como esperaría que sea el status de su empresa?

Lo que Dios quiera, espero que esta empresa después de algunos años hereden mis hijas y que ellas pongan nuevas ideas y nuevas estrategias que sean para una buena administración, y espero que nuestra empresa crezca y no se paralice.

4.2. Tabulación y Análisis de la información

4.2.1 CLIENTES PERMANENTES

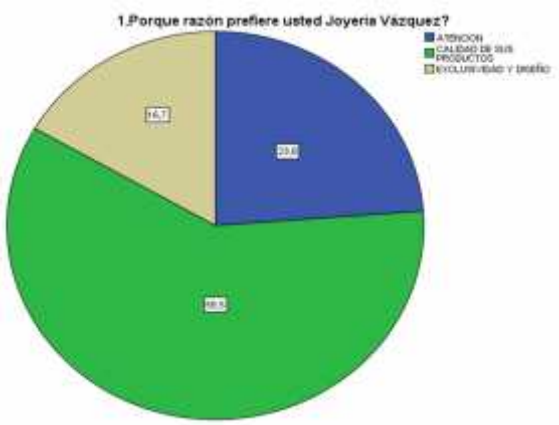
Tabla 4.1: Pregunta 1

1. Porque razón prefiere usted Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATENCION	20	23,8	23,8	23,8
	CALIDAD DE SUS PRODUCTOS	50	59,5	59,5	83,3
	EXCLUSIVIDAD Y DISEÑO	14	16,7	16,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1, Anexo 1
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.1: Pregunta 1



Fuente: Tabla 4.1
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

De la totalidad de las personas encuestadas el 59.5% prefiere joyería Vázquez por la calidad de sus productos, el 23.8% prefiere por su atención mientras que el 16.7% por su exclusividad y diseño.

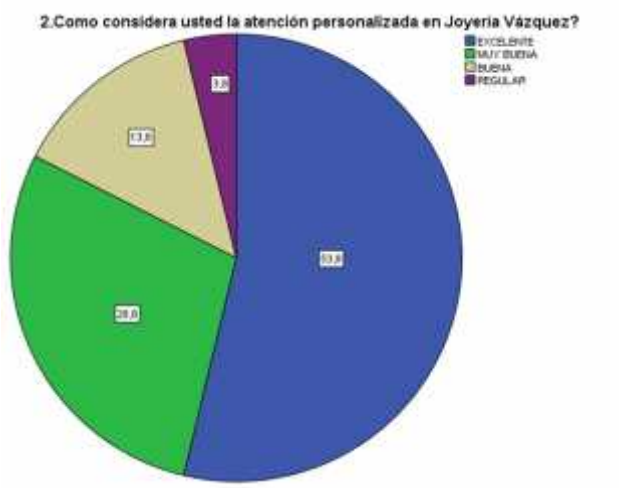
Tabla 4.2: **Pregunta 2**

2. Como considera usted la atención personalizada en Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	43	53,8	53,8	53,8
	MUY BUENA	23	28,8	28,8	82,5
	BUENA	11	13,8	13,8	96,3
	REGULAR	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1, Anexo 1
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.2: Pregunta 2



Fuente: Tabla 4.2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Del porcentaje total de los encuestados el 53.8% dice que la atención personalizada es excelente, el 28.8% que es muy buena, una cantidad pequeña de los encuestados tiene en sus mente que la atención es buena 13.8% y regular 3.8%

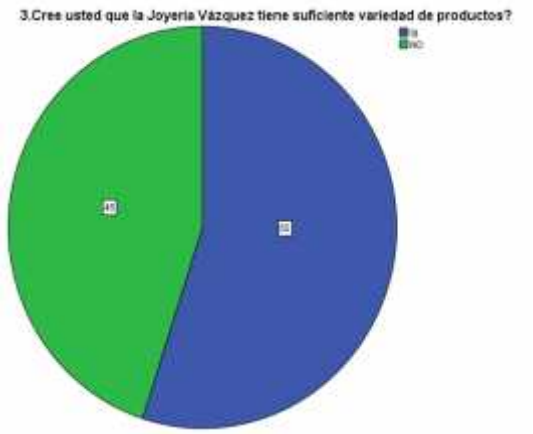
Tabla 1.3: Pregunta 3

3. Cree usted que la Joyería Vázquez tiene suficiente variedad de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	44	55,0	55,0	55,0
	NO	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1, Anexo 1
Elaborado por: Sevilla,Cristina

Grafico 4.3: Pregunta 3



Fuente: Tabla 4.3
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Del total de los encuestados el 55 % cree que hay una gran variedad de productos que ofrece Joyería Vázquez, mientras el 45% de los encuestados piensa que debería proponer nuevas marcas o nuevos productos que sean de agrado para los clientes

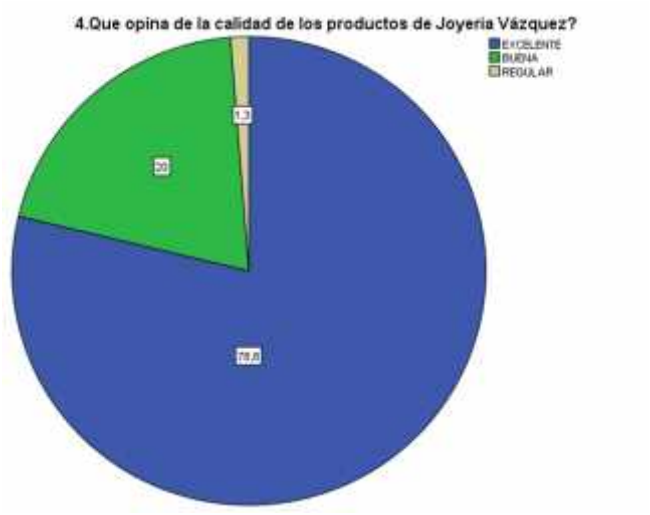
Tabla 4.4: Pregunta4

4. Qué opina de la calidad de los productos de Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	63	78,8	78,8	78,8
	BUENA	16	20,0	20,0	98,8
	REGULAR	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta1, Anexo 1
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.4: Pregunta 4



Fuente: Tabla 4.4
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Claramente podemos observar que el 78.8% de los encuestados sabe que los productos que posee joyería Vázquez son de calidad, el 20% piensa que la calidad es buena mientras solo un 1% cree que es regular, esto sucede ya que hay gente que no conoce sobre ciertas marcas y productos.

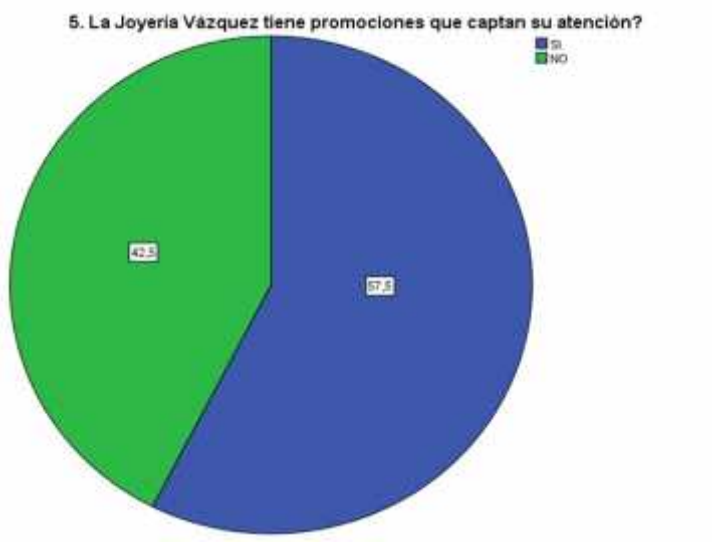
Tabla 4.5: Pregunta 5

5. La Joyería Vázquez tiene promociones que captan su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	46	57,5	57,5	57,5
	NO	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1, Anexo 1
Elaborado por: Sevilla,Cristina

Grafico 4.5: Pregunta 5



Fuente: Tabla 4.5
Elaborado por: Sevilla,Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

El 57.5% de los encuestados opinan que si existen promociones que captan su atención ya que ciertos productos tienen cómodos descuentos acorde a la economía de los clientes, el 42.5% de los encuestados dice que no, posiblemente deseaban un mayor descuento o que se le ofrezca algún detalle por su compra.

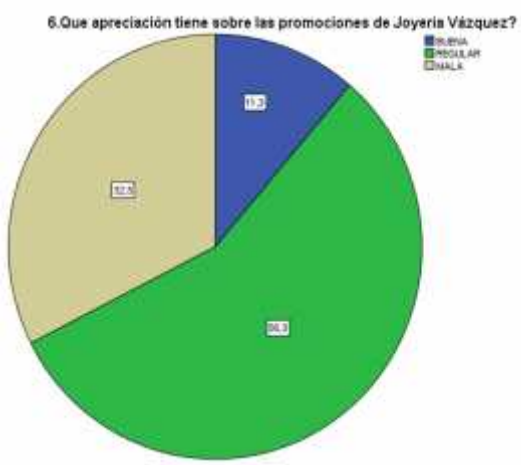
Tabla 4.6: Pregunta 6

6. Que apreciación tiene sobre las promociones de Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA	9	11,3	11,3	11,3
	REGULAR	45	56,3	56,3	67,5
	MALA	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1, Anexo1
Elaborado por: Sevilla,Cristina

Grafico 4.6: Pregunta 6



Fuente: Tabla 4.6
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

La mayoría de las personas encuestadas creen que no tienen muy buenas promociones, ya que el 56.5 % de los encuestados respondieron regular, mientras que el 32.5 % respondió malas promociones, solo un 11.3 % cree que tienen buenas promociones en Joyería Vázquez.

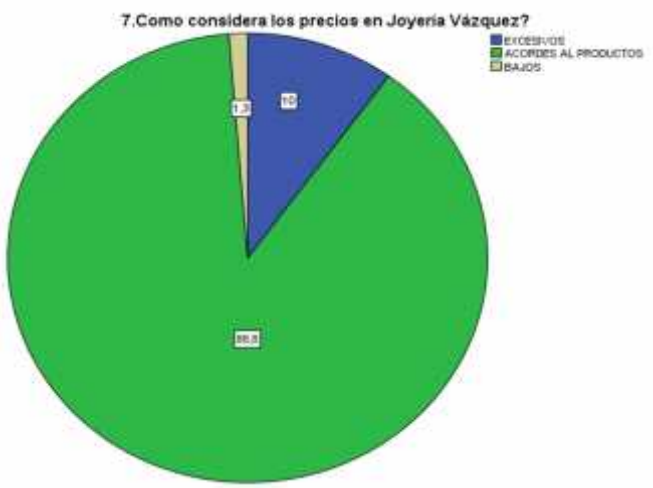
Tabla 4.7: Pregunta 7

7. Como considera los precios en Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCESIVOS	8	10,0	10,0	10,0
	ACORDES AL PRODUCTOS	71	88,8	88,8	98,8
	BAJOS	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1, Anexo 1
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.7: Pregunta 7



Fuente: Tabla 4.7
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

De la totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo que los precios están acorde a los productos ofertados siendo el 88.8%, el 10% cree que los precios son excesivos y un 1% que los precios son bajos.

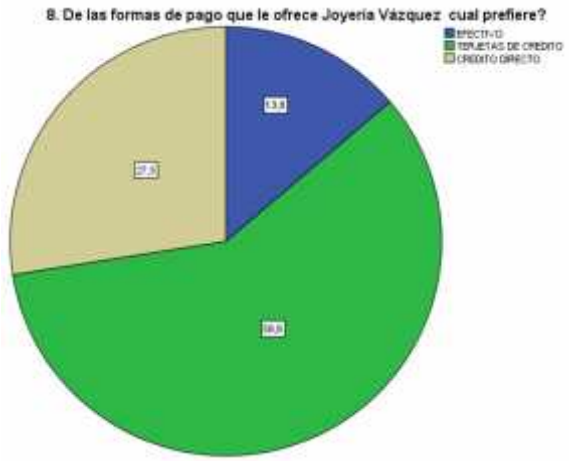
Tabla 4.8: Pregunta 8

8. De las formas de pago que le ofrece Joyería Vázquez cual prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFECTIVO	11	13,8	13,8	13,8
	TERJETAS DE CREDITO	47	58,8	58,8	72,5
	CREDITO DIRECTO	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1, Anexo 1
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.8: Pegunta 8



Fuente: Tabla 4.8
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Nuestros clientes prefieren comprar sus productos con tarjeta de crédito ya que es más fácil para ellos pagar al banco, este corresponde al 58%, un 27.5% preferiría que la joyería le ayuden con crédito directo, y un 13.8 %dice que es preferible pagar de contado ya que se le hace un descuento a parte que no queda endeudado.

4.2.2 POSIBLES CLIENTES

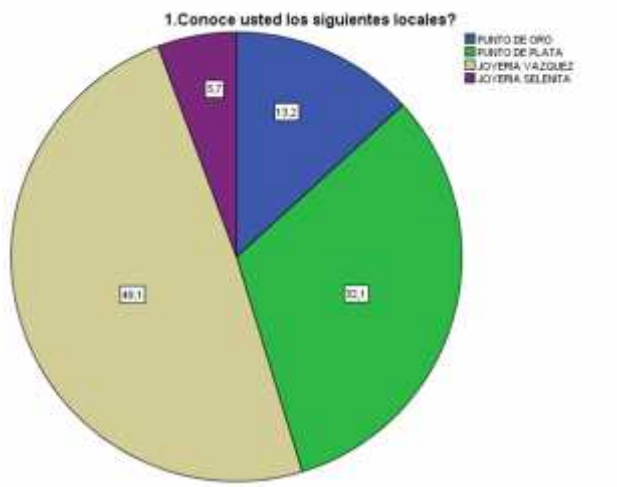
Tabla 4.9: Pregunta 1

1. Conoce usted los siguientes locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUNTO DE ORO	7	13,2	13,2	13,2
	PUNTO DE PLATA	17	32,1	32,1	45,3
	JOYERIA VAZQUEZ	26	49,1	49,1	94,3
	JOYERIA SELENITA	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.9: Pregunta 1



Fuente: Tabla 4.9
Elaborado por: Sevilla,Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

De los locales que mencionamos podemos observar que la mayoría de la gente si conoce Joyería Vázquez o por lo menos sabe dónde se ubica con un total de 49.1%, el segundo lugar más conocido es punto de plata con un 32.1%, punto de oro un 13.2% y joyería selenita un 5.7%, mientras joyería cuenca no la conocen.

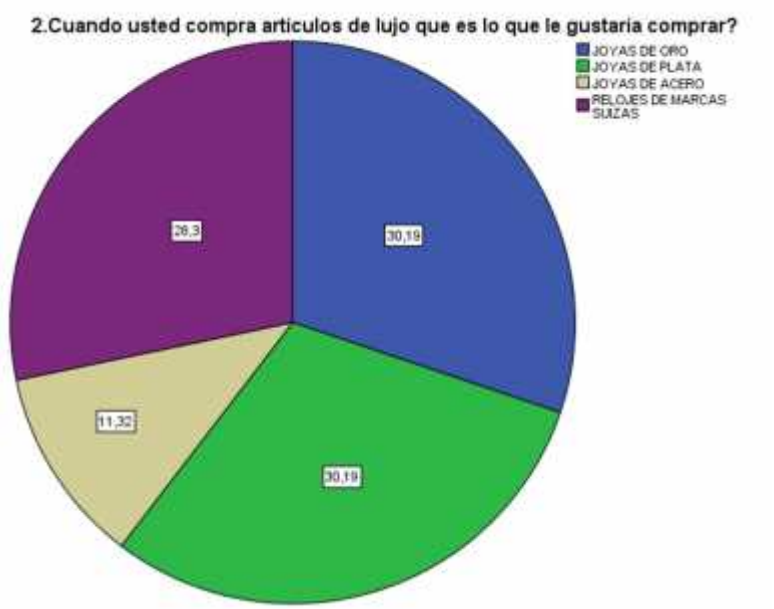
Tabla2: Pregunta 2

2. **Cuando usted compra artículos de lujo que es lo que le gustaría comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JOYAS DE ORO	16	30,2	30,2	30,2
	JOYAS DE PLATA	16	30,2	30,2	60,4
	JOYAS DE ACERO	6	11,3	11,3	71,7
	RELOJES DE MARCAS SUIZAS	15	28,3	28,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.10: Pregunta 2



Fuente: Tabla 4.10
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

De la totalidad de encuestados pudimos darnos cuenta que a los clientes les interesa comprar joyas de oro 30.19%, joyas de plata 30.19%, relojes de marcas suizas 28.3% prácticamente en la misma proporción, no están muy interesados en joyas de acero 11.32%, mientras accesorios no les interesa.

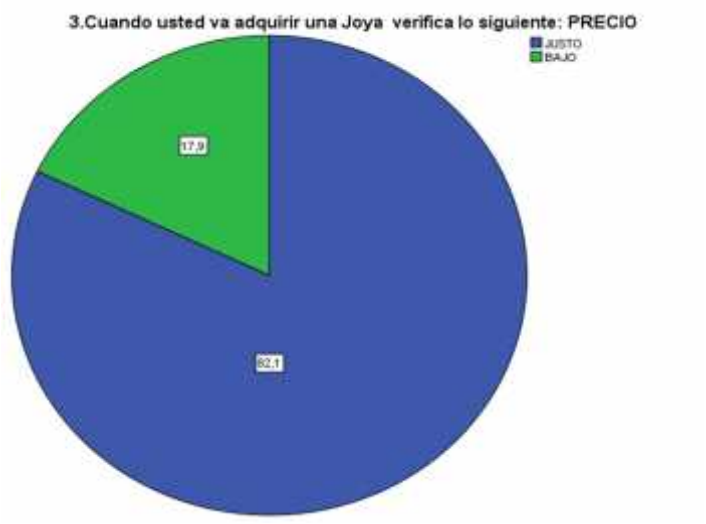
Tabla 4.11: Pregunta 3

3. **Cuando usted va adquirir una Joya verifica lo siguiente: PRECIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JUSTO	23	82,1	82,1	82,1
	BAJO	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.11: Pregunta 3



Fuente: Tabla 4.11
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Los consumidores antes de obtener una joya si verifica el precio, ya que no les interesa algo muy costoso, ellos prefieren un artículo en mayoría con precio justo con un porcentaje del 82.1% y en minoría con precio bajo un 17.9%.

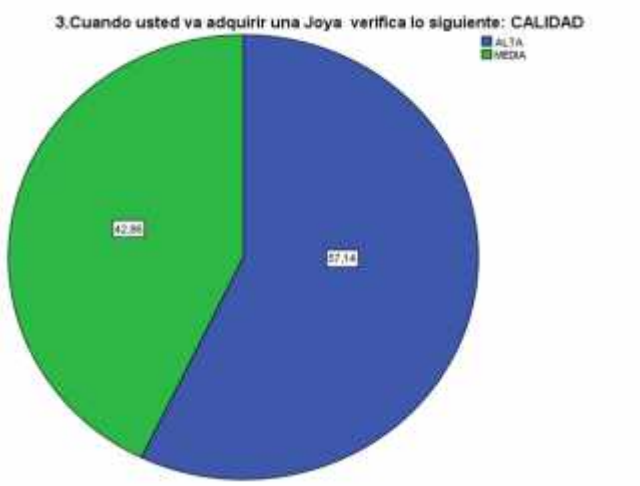
Tabla 4.12: Pregunta 4

3.Cuando usted va adquirir una Joya verifica lo siguiente: CALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTA	16	57,1	57,1	57,1
	MEDIA	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.12: Pregunta 4



Fuente: Tabla 4.12
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

De la totalidad de encuestados creen que la calidad de los productos debe ser importante ya que no desean comprar un artículo si en poco tiempo se les va a dañar, el 57.14% de los encuestados quieren una calidad alta y el 42.86% calidad media, la nulidad de los encuestados apetecen de baja calidad

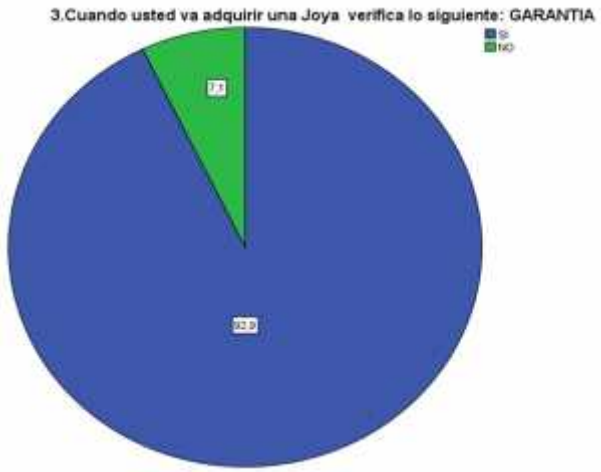
Tabla 4.13: Pregunta 5

3.Cuando usted va adquirir una Joya verifica lo siguiente: GARANTIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	92,9	92,9	92,9
	NO	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.13: Pregunta 5



Fuente: Tabla 4.13
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

El 92.9 % de los encuestados manifiesta que si adquiriera un artículo le gustaría que le ofrezcan garantía en el caso de que el producto saliera defectuoso o tenga que darle alguna clase de mantenimiento, el 7.1 % no le da mayor importancia a la garantía

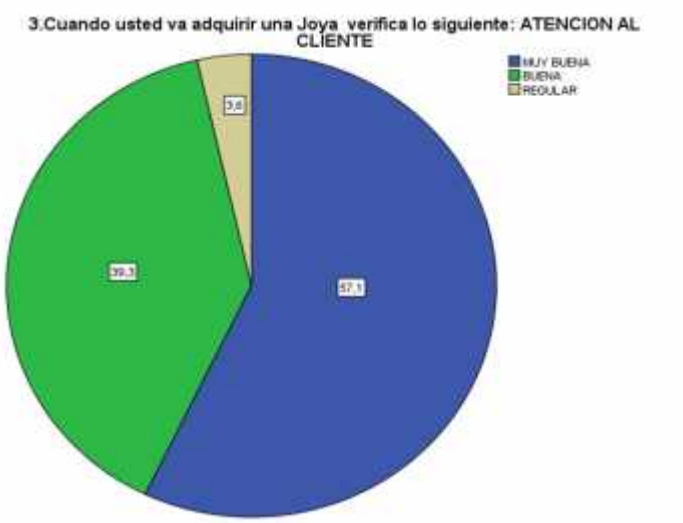
Tabla 3Pregunta 6

3. Cuando usted va adquirir una Joya verifica lo siguiente: ATENCION AL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	16	57,1	57,1	57,1
	BUENA	11	39,3	39,3	96,4
	REGULAR	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.14: Pregunta 6



Fuente: Tabla 4.14
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Al adquirir un producto los clientes optan por un local donde la atención sea muy buena con un porcentaje del 57.1%, el 39.3% señalan una atención buena, los interesados no aprueban gastar en lugares con mala atención.

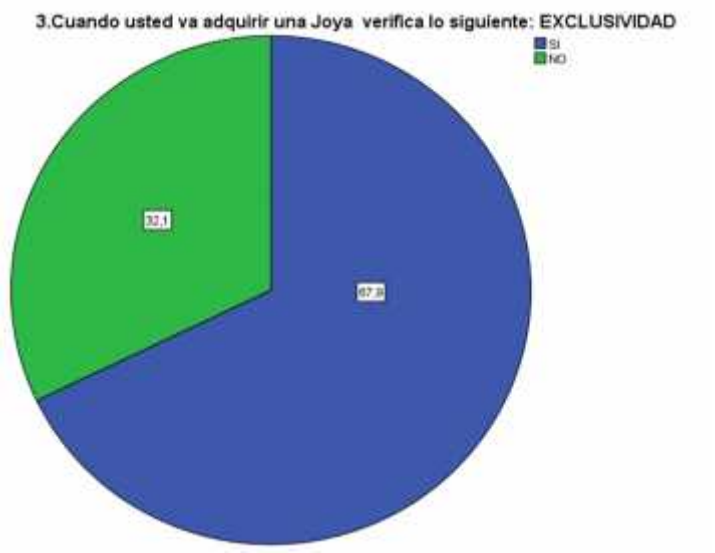
Tabla 4: Pregunta 7

3.Cuando usted va adquirir una Joya verifica lo siguiente: EXCLUSIVIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	67,9	67,9	67,9
	NO	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.15: Pregunta 7



Fuente: Tabla 4.15
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

De la totalidad de los encuestados el 67.9% comprueban que los productos adquiridos sean únicos y exclusivos y el 32.9% no les afecta si se ofrecen varios productos parecidos o que sean igual.

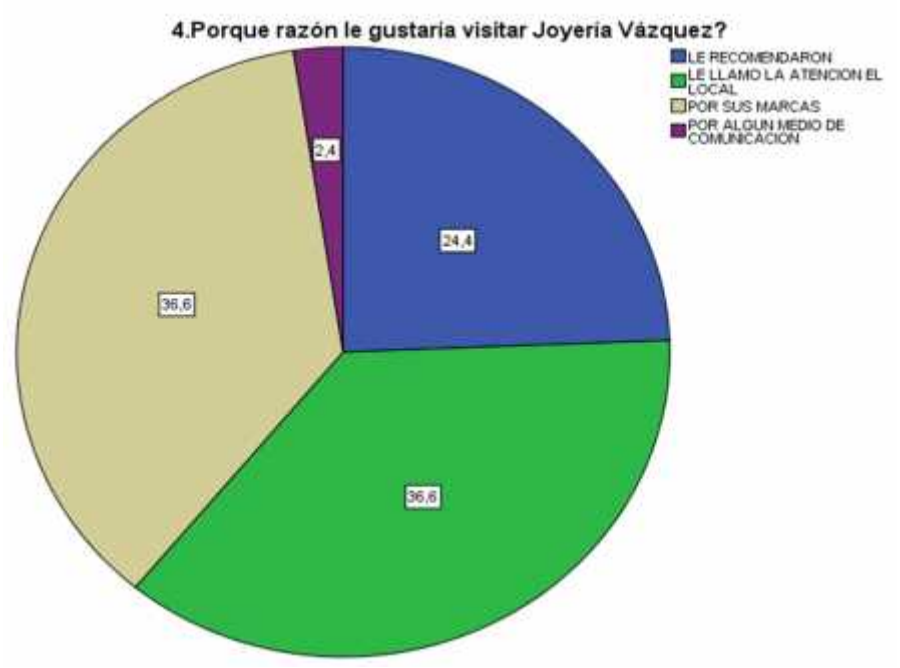
Tabla 5Pregunta 8

4. Porque razón le gustaría visitar Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LE RECOMENDARON	10	24,4	24,4	24,4
	LE LLAMO LA ATENCION EL LOCAL	15	36,6	36,6	61,0
	POR SUS MARCAS	15	36,6	36,6	97,6
	POR ALGUN MEDIO DE COMUNICACIÓN	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.16: Pregunta 8



Fuente: Tabla 4.16
Elaborado por: SevillaCristina

ANALISIS E INTERPRETACION

De la totalidad de los encuestados parte han visitado joyería Vázquez porque le llamo la atención el local 36.6% y por sus marcas 36.6%, el 24.4% de los encuestados afirma que le recomendaron sobre nuestros productos y una pequeña proporción asevera que por medios de comunicación un 2.4%.

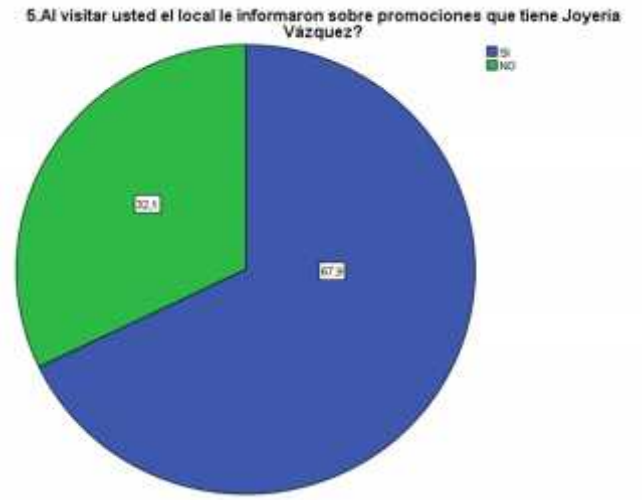
Tabla 4.17: Pregunta 9

5. Al visitar usted el local le informaron sobre promociones que tiene Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	67,9	67,9	67,9
	NO	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.17: Pregunta 9



Fuente: Tabla 4.17
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Tal y como indica la encuesta el 67.9 % de los encuestados alega que si le informaron sobre promociones existentes en cambio el 32.1 % dice que no fueron notificados sobre dichas promociones.

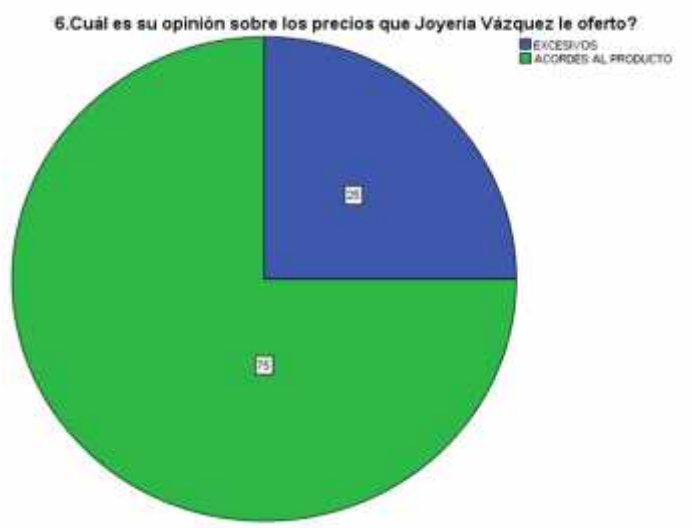
Tabla 4.18: Pregunta 10

6. Cuál es su opinión sobre los precios que Joyería Vázquez le oferto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCESIVOS	7	25,0	25,0	25,0
	ACORDES AL PRODUCTO	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.18: Pregunta 10



Fuente: Tabla 4.18
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Claramente distinguimos que el 75 % de los encuestados piensan que los productos que oferta Joyería Vázquez son acordes del producto, y el 25% cree con los productos son excesivos, aunque deben tener en cuenta que son productos importados, ninguno establece que son precios bajos

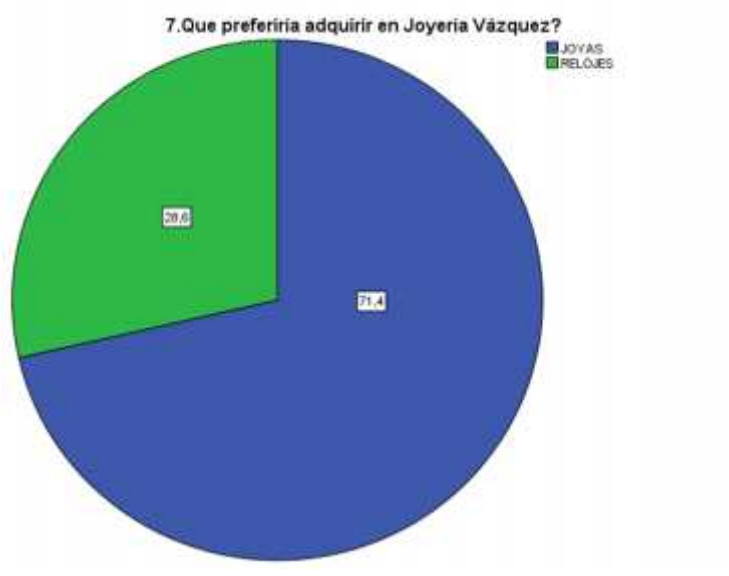
Tabla 4.19: Pregunta 11

7. Que preferiría adquirir en Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JOYAS	20	71,4	71,4	71,4
	RELOJES	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.19: Pregunta 11



Fuente: Tabla 4.19
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

La generalidad de las personas a quien realice la encuesta establece que preferiría adquirir joyas con 71.4 % y el resto de encuestados le gustaría comprar relojes con un 28.6%.

Tabla 4.20: Pregunta 12

8. Que marcas le gustaría que oferte Joyería Vázquez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADO	1	1,2	1,2	1,2
	SWATCH	21	25,3	25,3	26,5
	TISSOT	19	22,9	22,9	49,4
	FOSSIL	16	19,3	19,3	68,7
	WENGER	2	2,4	2,4	71,1
	CALVIN KLEIN	11	13,3	13,3	84,3
	LONGINES	10	12,0	12,0	96,4
	LA COSTE	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.20: Pregunta 12



Fuente: Tabla 4.20
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Dentro de las dos marcas preferidas en relojes están Swatch 25.3%,Tissot 22.9% el que le sigue es la marca Fossil que es de nuestra competencia 19.3%, otros relojes de preferencia son Calvin Klein 13.3 y Longines 12% el resto de marcas en pequeña proporción

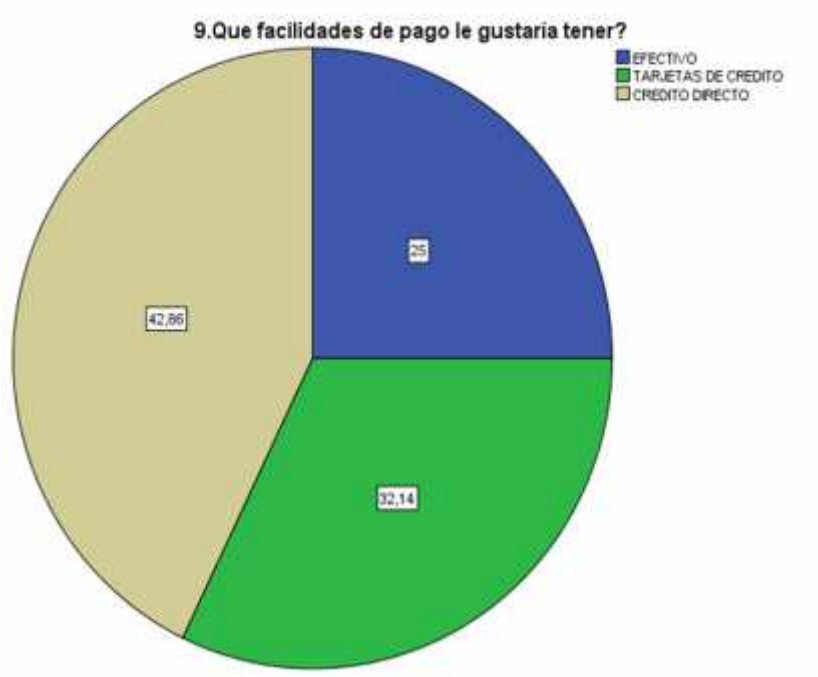
Tabla 4.21: Pregunta 13

9. Que facilidades de pago le gustaría tener?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFECTIVO	7	25,0	25,0	25,0
	TARJETAS DE CREDITO	9	32,1	32,1	57,1
	CREDITO DIRECTO	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.21: Pregunta 13



Fuente: Tabla 4.21
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

En el caso de los posibles clientes podemos observar que el 42.9% de los encuestados le gustaría crédito directo como forma de pago, el 32.14% con tarjeta de crédito y solo un 25% en efectivo cabe recalcar que sería un peligro económicamente ya que hay personas que no cumplen con sus deudas

Tabla 4.22: Pregunta 14

10. Como considera la calidad de los productos que oferta Joyería Vázquez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	13	46,4	46,4	46,4
	BUENOS	13	46,4	46,4	92,9
	REGULAR	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2, Anexo 2
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Grafico 4.22: Pregunta 14



Fuente: Tabla 4.22
Elaborado por: Sevilla, Cristina

ANALISIS E INTERPRETACION

Podemos observar que la totalidad de los encuestados creen que la calidad de los productos es excelente 46.4% y muy buena 46.4% solo un 7.1% testifica que la calidad es regular es posible que algún producto le haya salido defectuoso.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Datos Informativos

- ✓ TITULO.-Plan de Marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vázquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato
- ✓ BENEFICIARIOS.- **Joyería Vázquez** de la ciudad de Ambato, sus directivos y clientes externos
- ✓ UBICACIÓN.- **Joyería Vázquez** se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato – Calle Atahualpa y Víctor Hugo esquina, Mall de los Andes, primer piso, local 149.
- ✓ TELEFONO.- 032401170

- ✓ TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

Inicio: Mayo 2012 Fin: Diciembre 2012

- ✓ EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Cristina Sevilla

Ing. Edison Morales (Tutor)

5.2. Antecedentes de la Propuesta

El marketing como tal engloba actividades dirigidas a lograr como beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

Esta relación entre los dos factores: cliente y empresa merece crear una relación estrecha, entre ambos, y generar un valor hacia el cliente, pero por otra parte debemos tenerconocimiento de la globalización la cual es el "acelerado" proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente al comercio.

Es necesario crear y mantener técnicas que apoyadas también de los estudios de mercado intenten lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: a través del marketing mix se logrará saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. Es así que si Joyería Vázquez se preocupa por utilizar estas herramientas y estrategias del Marketing Mix se puede alcanzar los objetivos establecidos.

Joyería Vázquez es una actividad comercial que inicia desde el año 2006 a cargo de María Caridad Vázquez y su esposo el Sr. Rafael Cobo Sevilla, son parte de la exitosa cadena del famoso diseñador Guillermo Vázquez, su local está ubicado en la ciudad de Ambato, en el Mall de los Andes.

Estudios previos como el realizado por la Ing. Ana Espín Cobo, quién revela que, mediante la aplicación de las estrategias del Marketing Mix, la empresa ALFA Y OMEGA de la ciudad de Latacunga logró identificar los puntos débiles de su organización , su actual posicionamiento en el mercado y posterior a este análisis a través de la implantación de estrategias basadas en precio, promoción, plaza y producto obtiene grandes beneficios e incremento notable de sus ventas, adicional que mantiene un ambiente de trabajo más competitivo y armonioso, su propósito recae en establecer metas de orientación total al cliente, la forma en que se pueden alcanzar y como estas deben estar alineadas con el giro comercial de su empresa.

De similar forma a criterio del Ing. José Luis López, bajo su tema de tesis “Gestión de Marketing para el Hotel LLACTACUNGA de la ciudad de Latacunga” expresa que, las estrategias de marketing mix desarrolladas para la empresa en mención van encaminadas a un incremento mayor en la participación del mercado, y las mismas beneficiarán también a los clientes como al personal que labora dentro del Hotel Llactacunga.

Opina también que los directivos que laboran son base fundamental dentro del hotel, por lo que siempre deben estar apoyando la constante innovación para beneficio de su entidad.

Toda empresa busca mantenerse en el mercado y trabajar bajo la filosofía de servicio al cliente con la optimización de recursos que posee, debe necesariamente buscar la mejor alternativa para llevar a cabo un proceso en el que se corrijan los problemas existentes y que le permita mejorar continuamente la calidad de su producto o servicio, las mejoras vistas en su empresa después de aplicar estrategias de marketing mix son que, los consumidores o clientes han visualizado un producto de calidad, y se nota mayor inversión de recursos en su Hotel, a través de la implantación de estrategias de Marketing mix se cuenta con una garantía irrefutable de su calidad en producto y servicio , es un distintivo que incrementa la competitividad de su empresa frente a las demás, recalca también que de no existir un serio compromiso por parte de todos los ámbitos de la organización, las mejoras no serán exitosas.

La gerencia de Joyería Vázquez, adicional a esto inculca una cultura de servicio, calidad y buen ambiente organizacional, es un gran reto, puesto que cambiar la mentalidad para estar dispuestos al cambio implica que seamos flexibles al mismo, más sin embargo habrá colaboradores que se tornen resistentes pero con el apoyo de las estrategias adecuadas se logra

un cambio significante, trabajar bajo el estado ideal, en el que los esfuerzos sean dirigidos hacía el aumento de la rentabilidad que beneficiará a todos.

5.3. Justificación

Joyería Vázquez necesita conocer de sus clientes, sus: necesidades, preferencias, nivel de satisfacción, mejorar la atención a los mismos, llevar un historial del comportamiento de cada cliente y recuperar a los clientes perdidos, que le permita mantener una cartera de clientes leales y evitar la disminución de los mismos y al contrario generar momentos de verdad en cada compra con el objetivo de mantener clientes para toda la vida, para que pueda lograrlo, se propone implementar el fortalecimiento de las relaciones en base a las estrategias del marketing mix.

El plan de marketing mix se enfoca hacia esta nueva manera de marketing, buscado la mejor forma de conocer las necesidades y expectativas de los clientes. El mercado relacional como herramienta estratégica actual se ha convertido en la mejor manera de crear sinergias entre la empresa y los clientes, por lo tanto un plan de marketing mix es de suma importancia pues busca obtener la fidelidad de los clientes, con esta herramienta las empresas podrán desarrollar nuevos esquemas mejorar su imagen, sus procesos y una óptima satisfacción de sus clientes mejorando la comercialización de sus productos y servicios que ofrecen , lo que les permitirán tener mejores ingresos y beneficios.

Adicionalmente las estrategias del marketing mix servirá para impulsar la sana competencia entre las empresas dedicadas al expendio de joyas y relojes, que tratan de incrementar sus ventas atrayendo tanto al consumidor final como a los intermediarios con una inmensa gama de promociones y productos, si se usan todas las herramientas proporcionadas por el Marketing estas influyen en sus compradores de una manera positiva. Una de las herramientas más utilizadas por las empresas que ya se han preocupado por superar las expectativas del cliente se han apoyado en la mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por todo lo expuesto anteriormente se determinó conveniente proponer un Plan de Marketing Mix que sea ajuste a las necesidades de la empresa, que contenga en su estructura objetivos, estrategias y acciones que ayuden a conservar y fortalecer las relaciones empresa- cliente utilizando de mejor manera los medios de comunicación, una gestión adecuada de la base de datos y publicidad, un enfoque de cliente y por ende mejorar la satisfacción delos clientes externos.

La aplicación de la propuesta, dará un soporte a la empresa ya que de esta manera se pretende conservar, fortalecer las relaciones comerciales y mejorar la comunicación con el cliente.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing Mix, para incrementar las ventas en Joyería Vázquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato

5.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de Joyería Vázquez en cuánto a su comercialización de las joyas y relojes.

- Establecer alternativas estratégicas en base al marketing mix que permita incrementar las ventas, la lealtad a la marca, mejorar la satisfacción, y motivar a los clientes a realizar sus compras en Joyería Vázquez.

- Establecer las estrategias marketing mix que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente externo

5.5. Análisis de Factibilidad

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

5.5.1. Factibilidad Organizacional

Joyería Vázquez a través de todo su personal está dispuesta a brindar todas las facilidades organizacionales con la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además existe la predisposición por parte del gerente general en tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer y a realizar cualquier cambio que ayude a una mejor comunicación con el cliente.

5.5.2. Factibilidad Socio-Cultural

Para Joyería Vázquez es de gran importancia la implementación un plan de marketing mix ya que este tendrá un impacto socio-cultural eficaz en la colectividad, por ser una joyería de producción nacional que brinda un producto de calidad, con acabados finos, brindando garantía, garantizando durabilidad en el tiempo y se preocupa por mantener una estrecha relación con sus clientes.

5.5.3. Factibilidad Económica Financiera

Joyería Vázquez posee los recursos económicos necesarios ya que la empresa invierte continuamente en mejorar para satisfacer al cliente sin embargo lo hace en forma empírica sin basarse en técnicas establecidas, se plantea destinar un porcentaje a la aplicación de un plan de marketing mix beneficiando tanto a Joyería Vázquez y a sus clientes.

5.6. Fundamentación Científico Técnica

Basándonos en el criterio del Dr. Sergio Sánchez Quiñones-Pérez -Consultor y Formador de empresas, el Marketing Mix, es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (103rice), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el casoconcreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

5.6.1. Concepto de Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

5.6.2. Importancia

“El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo”. (Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003)

5.6.3. Componentes

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios,sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que seencuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debediseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer yorientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momentoadecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales dedistribución más idóneos.

5.7. Metodología-Modelo Operativo

Tabla 5.1: Modelo Operativo

LOGO  Fuente: Investigación Elaborado por: Sevilla, Cristina	**PLAN DE MARKETING MIX**	**Fecha Elab:** Mayo- Diciembre 2012 **Versión: 00**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Sevilla, Cristina

1. OBJETIVO

2. ALCANCE

3. INFORMACION DE LA ORGANIZACIÓN

4. PLANEACION ESTRATEGICA

5. SITUACION DEL PRODUCTO

6. SITUACION COMPETITIVA

7. PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

1.-Objetivo

Introducir y fortalecer el concepto de una buena mezcla de marketing que permita a la empresa actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

La aplicación de los componentes del marketing mix ayudarán a mantener una cultura de servicio y atención en Joyería Vázquez.

- **Objetivos cualitativos:**

    1. Reforzar la imagen corporativa de la empresa
    2. Fomentar una relación permanente con los clientes
    3. Fidelizar los clientes, mejorando de manera continua los niveles de satisfacción de los mismos

- **Objetivos Cuantitativos:**

Incrementar las ventas en un 18 % en el año 2014

2.- Alcance

El Plan de Marketing Mix, incluye todos los procesos o actividades relacionadas con el cliente: Venta y servicio Post venta, apegado a estándares de calidad propuestos posteriormente.

3.- Información de la Organización

Joyería Vázquez es una sucursal que abrió la hija del famoso diseñador Guillermo Vázquez, María Caridad Vázquez junto a su esposo el Sr. Rafael Cobo Sevilla en la ciudad de Ambato, en el Mall de los Andes desde el año 2006.

El segmento de mercado al que se dirige Joyería Vázquez son clientes con un estrato social medio- alto, muchas personas consideran que los precios resultan muy altos sin embargo recompensa por la calidad y durabilidad de la joyas.

Cabe recalcar que Joyería Vázquez mantiene joyas y relojes de varios precios y modelos, sus joyas son de plata y de acero se las ubica de tal

manera que cumpla las expectativas de los clientes que desean algo de alta calidad a un precio cómodo y con garantía, artículos de oro de 18 quilates que pueden costar desde unos 70 dólares hasta unos 5000, 6000 dólares, lo mismo sucede con los relojes los mismos que son de marcas reconocidas a nivel internacional.

Los clientes valoran el hecho de no comparar el precio si el resultado es adquirir algo único y novedoso.

Los Relojes son de procedencia suiza tales como:

- ✓ Tissot
- ✓ Swatch
- ✓ Calvin Klein
- ✓ Longines
- ✓ Wenger
- ✓ Noa
- ✓ Time Fors
- ✓ Caravelle by Bulova

Las tres últimas marcas son nuevas en nuestro mercado ya que la marca swatch entró en un proceso de liquidación, ya no mantenemos convenio con la marca, ya que los Almacenes Eljuri se apropiaron del total de la

concesión, es por eso que hemos buscado nuevas alternativas con diversidad de precios y que sean del gusto del cliente.

En joyas de oro podemos encontrar oro blanco, oro amarillo y oro rojo con diferentes variedades de piedras como brillantes, circón, rubís, esmeraldas, zafiros, ónix, ágata, turmalinas, perlas, etc.

- **Planeación Estratégica**

Joyería Vázquez a pesar de ser una extensión de la gran cadena de Joyerías Guillermo Vázquez, es una razón social completamente diferente y su administración es independiente, bajo este antecedente Joyería Vázquez necesita mantener su propia misión, visión que será su filosofía de negocio:

- **Misión**

“Satisfacer la demanda del mercado nacional de joyería y relojería fina en oro, plata y acero, garantizando productos y servicios de calidad, ofreciendo constantemente una gama de artículos nuevos y con el mejor precio del mercado”.

- **Visión**

“Desarrollar y consolidar a nuestra empresa y marcas futuras como las más importantes a nivel Regional, Nacional e Internacionalmente, siendo líderes

en innovación para lograr hacer de la marca JOYAS VÀZQUEZ un icono de estilo de vida en los consumidores”

- **Nuestros 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.

Orientación al cliente: Búsqueda de oportunidades para servir mejor a nuestros clientes y obtener retroalimentación sobre nuestro desempeño.
Sin embargo que Joyería Vázquez no mantiene ninguna calificación de la calidad siempre es imprescindible mantenerse bajo un esquema de la calidad en cada actividad a realizar:

Política de Calidad

Proveer de joyas, relojes 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.

Objetivos de Calidad

- **Análisis FODA**

Fortalezas y Debilidades (aspectos internos)

Oportunidades y Amenazas (aspectos externos)

Tabla 5.2: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La calidad del producto y servicio	La participación en el mercado
La imagen y prestigio	Estabilidad monetaria
Buen servicio al cliente	Orientación a nuevos segmentos del mercado
Personal calificado y competente	Alianzas estratégicas con instituciones o empresas
Localización estratégica	Ampliar la gama de productos que se mantiene actualmente
Proveedor directo	Captar nuevos clientes
Buena distribución del producto	
Experiencia en el mercado	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Falta de aplicación de métodos promocionales	Inestabilidad política del país
Reducida capacitación al personal	Nuevas reformas tributarias
Pocos canales de comercialización	Disminución o pérdida de clientes
Falta iniciar una cultura organizacional	Incremento de la competencia
	Productos sustitutos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Como se puede apreciar los aspectos débiles de la empresa están enmarcados justamente en la carencia de aplicación de métodos promocionales, se denota la presencia activa de la competencia o nuevas marcas que puedan amenazar nuestro mercado, sin embargo se mantiene una gran oportunidad para ampliar nuestra gama de productos y captar nuevos y potenciales clientes, aprovechando de sobremanera la imagen y prestigio ya adquirido de la marca y la localización estratégica del local puesto que está ubicado dentro del Mall de los Andes brindando la oportunidad de captar un buen segmento de mercado.

- **Slogan**

“Brilla como te mereces”

- **Logo**

Imagen 5.1: Logo Joyería Vazquez



5.- Situación del Producto

Joyería Vázquez Industria nacional cuyo mayor proveedor es Joyería Guillermo Vázquez de la ciudad de Cuenca, ofrece una amplia gama en joyas y reloj de oro, plata, la marca Vázquez Joyas ha alcanzado gran renombre en nuestra ciudad y ha perfilado dentro de las joyas más exclusivas de la ciudad, su mayor demanda es la joya de oro en todo lo relacionado a aros y solitarios de matrimonio, y aretes ortopédicos, su variedad en accesorios de plata, el proyecto actual es la introducción de joyas y relojes de acero que actualmente mantienen un valor más económico en el mercado, su costo es menor pero de igual manera es un producto de calidad y con finos acabados, la joya mantiene una garantía de 2 años, en donde Joyería Vázquez se hace responsable por brindar un servicio Postventa que garantice retoques o cambios de la joya en el caso que aplique.

Tabla 5.3: Principales Productos

Principales productos de oro, plata y relojes

PRODUCTOS	%VENTAS
Aros matrimonio oro	15%
Solitarios oro	10%
Aretes de bebé oro	6%
RelojesTissot	15%
Relojes Swatch	21%
Relojes Time Fors	8%
Navajas Wenger	5%
Anillos, aretes y pulseras plata	8%
Anillo, aretes, pulseras acero	12%
TOTAL	**100%**

Fuente: Joyería Vázquez
Elaborado: Sevilla. Cristina

Como se puede apreciar en la tabla los productos de mayor venta y aceptación son los elaborados en material oro entre aros de matrimonio, solitarios y aretes de bebé, representando el 31% de las ventas, seguido de una amplia gama de relojes Tissot, Swatch, Time Fors con un 44%, navajas Wenger con un 5%, en un tercer lugar tenemos, anillos, aretesy pulseras en material plata 8% y también en material acero en un 12%, es decir que la empresa en su mayor parte depende de la venta de productos de oro en mayor porcentaje, lo que confirma que es necesario la gestión del servicio, mejorar la atención al cliente, establecer estrategias para mostrar un producto mucho más atractivo que se venda solo, maximizando las opciones para el cliente, y se cree en él un momento de verdad en su venta, de esta manera se fideliza al cliente con el único objetivo que siempre regrese por una Joya Vázquez.

6. Situación competitiva

Las empresas se ven obligadas a estudiar tanto a sus clientes como a su competencia. El análisis de la competencia tiene por objeto dar a conocer el principal competidor de la empresa Joyería Vázquez ya que no están solos en el mercado por tanto se corre el riesgo de perder o la migración de los clientes, de ahí la importancia de la retención y satisfacción del mismo.

Durante los 3 últimos años el principal competidor FOSSIL a nivel relojes, en la categoría Joyas podemos decir que su competidor es SYLKAVANA Joyería pues ha ganado participación de mercado demostrando que Joyería

Vázquez debe empezar a fortalecer y conservar los clientes y fidelizarlos a la marca

Tabla 5.4: Situación Competitiva

#	EMPRESA	PARTICIPACION DE MERCADO		
		AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
1	VAZQUEZ JOYERIA	32%	31%	30%
2	SYLKAVANA JOYERIA	18%	19%	20%
3	VAZQUEZ RELOJES	38%	34%	40%
4	FOSSIL	12%	16%	10%
	TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Joyería Vázquez
Elaborado: Sevilla, Cristina

Sin embargo los valores en ventas para Joyería Vázquez en el 2010 fueron de $225.593,01 aproximadamente con una utilidad de $2409,16, en el año 2011 las ventas fueron de $320784,29 con una utilidad de $44768,37 y en el año 2012 las ventas fueron 340901,71 con utilidad de $49849,34.

7.- Plan Operativo del Marketing mix

Tabla 5.5: MATRIZ DEL PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

N.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	COSTO INVERSION	TARGET
	PRODUCTO	Atraer al cliente a través de las estrategias del marketing mix, pretendiendo fidelizarlo y generar en él un momento de verdad a la hora de su compra, de esta manera lograr elevar el margen de venta de los artículos de la Joyería Vázquez			Estrato medio-alto
1	Estrategia de Penetración Selectiva:		Plan piloto de lanzamiento de nuevas colecciones bajo anuncios especiales en la vitrina, adornos que llamen la atención del cliente, diversificación de producto	$500,00	
	Pre-lanzamientos de nuevas colecciones en una estantería				
	PRECIO				
2	Estrategia de Fijación de precio por joyas exclusivas		Precio cómodo y acceso artículos de poco stock con el fin de que sean joyas exclusivas para pocos clientes que las adquieran	$50,00	
3	Descuentos en fechas especiales		Establecer descuentos atractivos a segmentos seleccionados de joyas y relojes en fechas tales como: Navidad, Día del Amor y la Amistad, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la mujer, entre otros.	20 a 25% DESCUENTO	
	PROMOCION O COMUNICACION				
4	Estrategia para la fuerza de ventas: Incentivo por cumplimiento de presupuesto		Se establecerá un premio o remuneración variable para la asesora comercial que alcance las metas	20 A 25% VARIABLE (+)	

5	Estrategia de publicidad: colocación de afiches interiores y exteriores en el local, adicional flayers con la información de Joyería Vázquez a través de dos impulsadoras (turnos rotativos)		Colocar en zonas estratégicas del local afiches que contengan la especificación de la joya y el anuncio especial de descuento.	$120,00
6	Estrategia de Publicidad: Publicaciones en revistas especiales locales		Publicar en forma interesante artículos relacionados con Joyería y relojes, así mismo en revistas locales tales como: Mi ciudad, publicar el anuncio que interese a la ciudadanía a visitar el local ubicado en el Mall de los Andes con un mensaje atractivo y vistoso	$130,00 MES
7	Estrategia de publicidad: elaboración de catálogos impresos para mantenerlos tanto dentro del local como para ser entregado a asesoras externas o también llamadas FREE LANC, los mismos que recibirán una variable por el 100% de recuperación		El objetivo de estos catálogos es que sean entregados en las principales empresas sean públicas o privadas donde el mercado objetivo serán hombres y mujeres que gusten lucir una joya o un reloj que resalte su presencia laboral. La asesora externa podrá ir a visitar los sitios mencionados acompañada de un muestrario de la joya en sus distintos modelos, se exceptuaría llevar muestras de relojes ya que su costo es mucho más elevado y su tamaño más grande y es tentativo para la delincuencia y se incurre en un alto riesgo. Este catálogo deberá ser el mismo que sea subido a la página web	$150,00

8	Estrategia de Internet: Promocionar la página Web de Joyería Vázquez		Difundir el acceso a la página web de Joyería Vázquez como herramienta de conocimiento y consulta de cada gama de joyas y relojes con sus respectivos precios estimados, tallas, colores, medios de compra y pago, etc	$1500,00
9	Estrategia del Padrino: Premiar por la atracción de un nuevo cliente		Por un nuevo cliente recibe un obsequio o descuento Puede aplicarse con pequeñas hojas volátiles entregadas por ejemplo a universitarias o empleadas públicas o privadas que puedan pasar la voz sobre la excelencia del producto, sus precios módicos y la variedad en modelos y colores, de esta manera por cada dos clientes nuevos con compras superiores a $80 se premia su acción	VALOR DEL OBSEQUIO MAXIMO DE 410 DOLARES O DESCUENTO MÁXIMO DEL 10%
10	Estrategia de Publicidad: Radial o Televisa		En horarios específicos como en los espacios publicitarios de los noticieros contratar publicidad de nuestra Joyería Vázquez de igual forma en medio radial. Esta estrategia ameritará más en fechas especiales	$300,00 MES
	PLAZA (DISTRIBUCION)			
11	Estrategia de Canal Directo: Planificación continua con distribuidor exclusivo		Plan de Ventas y distribución de productos, seguimiento y control. Cumplimiento de políticas entre el proveedor directo Joyería Guillermo Vázquez y Joyería Vázquez	$0,00

12	Estrategia de Servicio a domicilio: Gestiones por vía internet para lugares fuera de la ciudad de Ambato		Las personas que visiten la pág web y quieran adquirir una joya o reloj podrán hacerlo vía depósito, tarjeta o transferencia datos que se hallan en la misma página, el valor agregado de esta transacción es que el envío del artículo escogido se lo hará en el domicilio o dirección que indique el cliente	$200 Cancelación mensual al courier	
	OTRA				
13	Contar con personal calificado		Programa de capacitación para la dirección del producto y mejoramiento de la gestión de atención al cliente	$600,00	
14	Estrategia de cumplimiento de estándares de atención al cliente		Establecimiento de estándares sencillos o básicos pero que generan un alto valor agregado que sacará ventaja frente a la competencia	$0,00	
			TOTAL COSTO DE INVERSIÓN:	$3550,00	
			% IMPREVISTOS Y VARIABLES (20%)	$710,00	
			TOTAL	$4260,00	

Fuente: David A. Aaker - Strategic Marketing Management
Elaborado por: Sevilla, Cristina

APRECIACION GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS

- **PRODUCTO**

En marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que puedasatisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico.

Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores percibencuando obtienen lo que compran; es la suma de los atributos físicos, sicológicos,simbólicos y de servicio.

- **CALIDAD.**

Nosotros en nuestro local ofrecemos un producto y servicio de calidad lo cual siempre nosha distinguido, el producto de alta calidad que originalmente lo tratan en la ciudad de Cuenca es una gran fortaleza que permite mantener a nuestros clientes, esto nos da una pauta para ofrecer productos exclusivos o de élite, así mismos productos variados de calidad pero de menor valor y para toda ocasión, la nueva adquisición de productos en material acero que son de un valor económico más cómodo y al alcance de los clientes ha sido una gran estrategia que se aprobó a partir del presente estudio en dónde se buscó alternativas en costos y que resulten beneficiosas para el cliente y que de igual manera la empresa ingrese un nuevo producto y genere igualmente utilidad adicional.

Esta estrategia de buscar productos alternativos, bajo la Teoría de los bienes sustitutos:

El hecho de que uno de los productos sea un bien sustitutivo de otros tiene consecuencias económicas inmediatas.

Los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo producto, la renta o ingreso del sujeto, el precio de los demás productos y los gustos o preferencias del consumidor. La influencia del precio de otros productos puede ser diversa, así si el incremento del precio de otro producto en este caso el elaborado en material oro y plata provoca un incremento del consumo de mismo producto en este caso elaborado con material acero, se dice que estos dos bienes sustitutivos, que para beneficio de Joyería Vázquez son dos artículos de una misma actividad comercial que generará un beneficio adicional al que se obtenía únicamente con la venta de artículos de oro y plata, serealizó una prueba piloto en donde se consideró adquirir una cantidad mínima pero con gran variedad en objetos de acero para poder conocer la aceptación del cliente, teniendo los siguientes resultados:

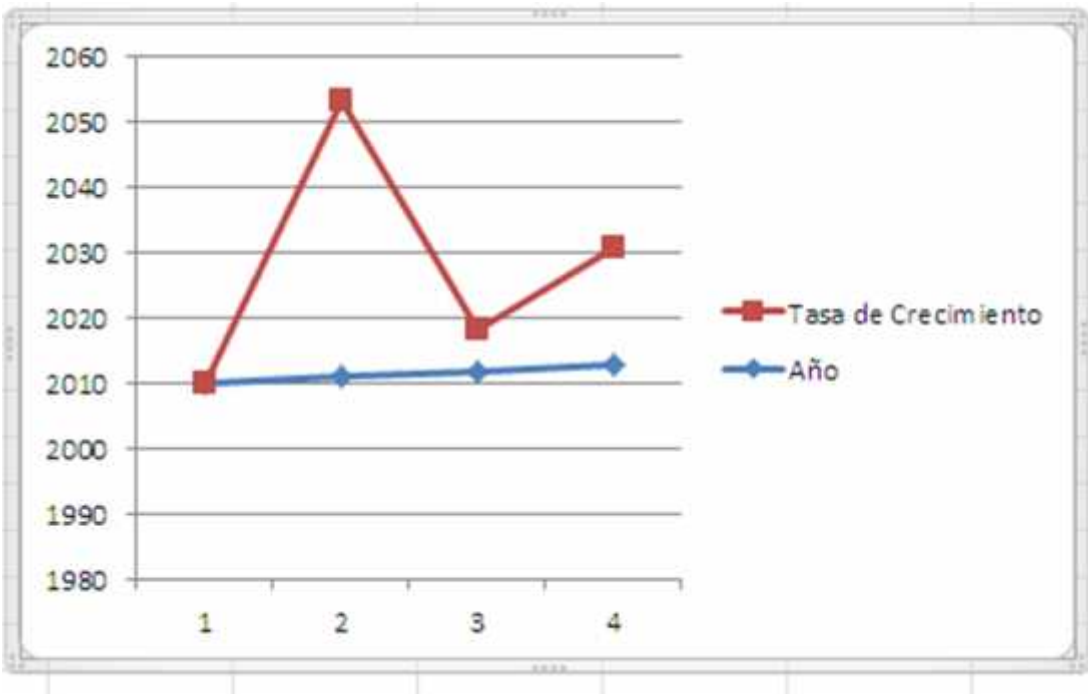
Proyección de Beneficios luego de la Aplicación del Plan

Tabla 5.6

Año	Ingresos	Tasa de Crecimiento con relación a los Ingresos	GASTO	Tasa de Crecimiento con relación a los Gastos	Utilidades	Tasa de Crecimiento con relación a los Utilidades
2010	225593,01		223183,85		2409,16	
2011	320784,29	42,20	276015,92	23,67	44768,37	1.758,26
2012	340901,71	6,27	291052,37	5,45	49849,34	11,35
2013	361019,13	5,90	310468,82	6,67	50550,31	1,41
2014	418673,48	15,97	324875,27	4,64	93798,21	85,55
2015	461313,058	10,18	336161,72	3,47	125151,338	33,43
2016	513962,484	11,41	351198,17	4,47	162764,314	30,05

Fuente: Joyería Vázquez
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Gráfico: 5.1: Proyección



Fuente: Joyería Vázquez
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Tabla: 5.7: Presupuesto General

PRESUPUESTO GENERAL																	
ESTRATEGIA	**OBSERVACION**	**VALOR UNITARIO**	**sep**	**oct**	**nov**	**dic**		**ene**	**feb**	**mar**	**abr**	**may**	**junio**	**jul**	**ago**	**VALOR TOTAL**
Estantería para nuevas colecciones	2 medianas	500					500									$ 1.000
Insumos para engalanar el local para fechas especiales	aprox. 8 fechas especiales	50					150									$ 400
Afiches y flayers	cada ciento	120					120									$ 360
Publicaciones en revistas locales	paquete mínimo	130					260									$ 520
Catálogos informativos	Por cada 50 ejemplares	150					300									$ 600
Pág. Web		1500					1500									$ 1.500
Publicidad radial o televisiva	paquete mínimo	300					600									$ 1.200
Courier	c/mes	200					800									$ 2.400
Programas de capacitación		600					600									$ 600
COSTO TOTAL		**3550**					**4830**									**8580**
																3750

Fechas que se promociona

Fechas especiales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sevilla,Cristina

Imagen 5.2: Demanda Relacional

Tabla de demanda relacional PLATA – ACERO

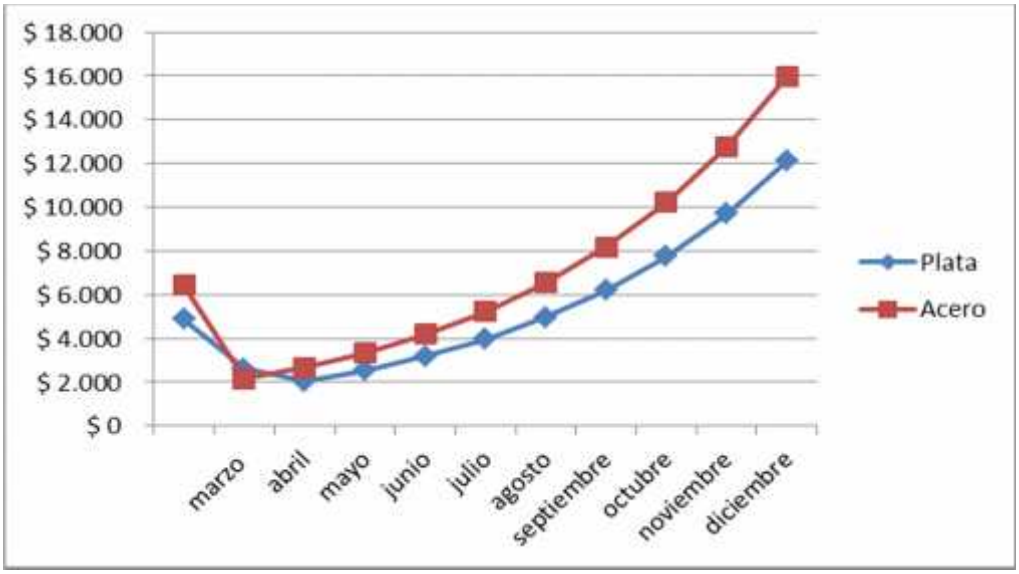
Ventas Período (REFERENCIA)		Proyectado a Dic 2013 (25%)									
dic/12- feb/13		marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
Plata	$ 4.878	$ 1.626	$ 2.033	2540,63	$ 3.176	$ 3.970	$ 4.963	$ 6.204	$ 7.755	$ 9.694	$ 12.118
Acero	$ 6.423	$ 2.141	$ 2.676	$ 3.345	$ 4.182	$ 5.227	$ 6.534	$ 8.167	$ 10.209	$ 12.761	$ 15.952
Total	$ 11.301	$ 3.767	$ 4.709	$ 5.886	$ 7.357	$ 9.197	$ 11.496	$ 14.371	$ 17.964	$ 22.455	$ 28.070

Fuente: Investigación
Elaborado por: Sevilla. Cristina

En los últimos 3 meses diciembre 2012, enero y febrero 2013, en material acero se ha vendido alrededor de$6423 dólaresmientras que en material plata se ha vendido un aproximado de $4878 dólares, haciendo la relación entre las ventas totales trimestrales de los dos productos, se establece una proyección por mes a dic 2013 para observar la curva de crecimiento en la venta de joyas y accesorios de acero, así:

Gráfico 5.2: Curva de Demanda

Curva de demanda relacional PLATA – ACERO



Fuente: Estados Financieros Vásquez Joyería
Elaborado por: Sevilla,Cristina

- **Ventaja diferencial**

La joya y relojes que ofrece Joyería Vázquez se torna exclusiva pues se expenden colecciones únicas y las mismas no se las repite mes a mes, el objetivo es variar y que el cliente no mire nuestro mercado como algo común sino exclusivo.

- **Diversificación**

En JOYERIA VÁZQUEZ ofrecemos un producto único que nos ha costado tiempo y dedicación, el planificar su diversificación en el mercado, ya que se planifica cada mes las colecciones a ofrecer con el fin de no stockearlas y no repetirlas, así se analizado bajo esta estrategia que la demanda tiende a ser constante ya que el cliente se siente privilegiado con nuestros productos.

- **Precio**

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente,se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio entérminos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un productotangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades acambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces losbeneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos quetransmiten status en una sociedad donde encaja el segmento joyas y relojes. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de unproducto por dinero.

De igual manera los precios que tenga Joyería Vázquez van a ser considerables, porque somos una Joyería de prestigio y ubicada en un lugar estratégico de la ciudad sin embargo la fijación de los mismos debe también buscar estrategias que sepan vender los artículos ofreciendo un buen precio más un valor agregado.

- **Promoción**

En Joyería Vázquez siempre nos hemos caracterizado por difundir las características de los productos que ofrecemos.

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia delproducto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de losvendedores, oferta del producto o servicio por teléfono,

Internet u otros mediossimilares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

- **Causas que han impulsado a la Promoción**

    - Exigencias de mayor rendimiento de las cuentas
    - Orientación a corto plazo
    - Respuesta del consumidor a las promociones
    - Ingreso de otras marcas
    - Poder creciente de los detallistas
    - Desorden de los medios
    - Necesidad de una promoción efectiva para sobrevivir

La promoción se refiere básicamente a un proceso de comunicación mediante el cual Joyería Vázquez se comunica con sus audiencias objetivo.

Los tipos de promoción dados por Joyería Vásquez se dirigen a:

- Incentivo: Se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para representar un valor adicional al original.
- Invitación: Se incluye una invitación a través de los medios de publicidad para comprometer al consumidor que compre en ese momento.

- Informar: La promoción informativa que proyecta Joyería Vázquez intenta convertir una necesidad existente en un deseo o crear interés en un producto nuevo, detallando: beneficios, usos, garantías, etc.
- Persuasión: Está diseñada para estimular una compra o una acción. Convencer a los consumidores de que compren la marca Vázquez.
- Recordación: Para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del consumidor.

El objetivo de Joyería Vázquez es informar, persuadir e inducir a la compra.

A continuación se utilizarán los medios que ayuden a una mejor promoción:

- **Radio**

Nuestra publicidad en la radio y televisión será única, y nos dio la iniciativa paraincrementar el servicio a domicilio el cual la resumimos:

Sabes donde puedes encontrar la joya o reloj más exclusivo y de alta calidad, tepresentamos a Joyería y Relojería Vázquez, te ofrecemos gran variedad de Joyas en oro, plata y actualmente en acero tratado, encontrarás

además relojes de marcas internacionales como: Tissot, Swatch, Calvin Klein, Longines, Wenger, Noa, Time Fors, Caravelle by Bulova

Elije Joyería Vázquez y llévate la satisfacción de tener una joya de calidad y distinción, además por cada cliente nuevo que agregues a nuestra tienda obtén lindos obsequios.

Visita nuestra página: www.joyeríavazquez.com, encuéntranos en Facebook y Twitter.
O en nuestro punto de venta Mall de los Andes, primer piso, local 109
Ofrecemos nuestro nuevo servicio de entregas a domicilio.

La propuesta de publicidad en radio y televisión nos da una mejor cobertura para poderllegar a un segmento de mercado más amplio.
La publicidad de Joyería Vázquez se repetirá en las horas pico.

- **Plaza**

En este caso se define dónde comercializar el producto que se le ofrece al cliente. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendolograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en lascondiciones adecuadas.

El Merchandising es el estudio de la ubicación física delproducto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en lasgrandes superficies comerciales.

Podríamos decir que el local o lugar donde se encuentra Joyería Vázquez es un lugar estratégico, por lo que se encuentra en un sector con gran ventaja dentro del comercial más grande de la ciudad como es el Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, el cual nos ayuda a ser más conocidos y visitados inclusive fines de semana.

El lugar o localización de Joyería Vázquez es estratégico debido a quetodo cliente puede llegar porque es de fácil acceso.

- **Otras**

La eficiente gestión del servicio a través de la implantación de estándares de calidad en el servicio notablemente mejorará el proceso de Atención y Satisfacción del cliente, estos estándares serán evaluados permanentemente en un período trimestral cuyos resultados arrojarán oportunidades de mejora y facilitarán el proceso de evaluación del colaborador bajo la evidencia de este sistema.

- **Estrategias de Oportunidad de Mejora**

Colocar un buzón de sugerencias, que permitirá conocer las inquietudes tanto de los clientes internos como externos, para mejorar el servicio.

- **Acciones de la estrategia**

- Colocar un buzón de sugerencias
- Diseño de una hoja especial para realizar las sugerencias
- Tabulación y análisis de la información

- **Ejecución de la Estrategia**

- El buzón de sugerencias llevará el nombre de: BUZÓN DE OPINIONESY SUGERENCIAS con el siguiente slogan: “Su opinión es importante para Joyería Vázquez, por favor exprésenos sus inquietudes”.
- La hoja diseñada para el buzón, la misma que se llamará OPORTUNIDAD DE MEJORA, que se presenta en la siguiente figura:

Imagen5.3: Oportunidad de Mejora

JOYERIA VÁSQUEZ

" SU OPINION ES IMPORTANTE"

Fecha:

Nombre: (opcional)

Le agradecemos mucho su colaboración, sus opiniones y segerencias nos ayudarán a servirle

PRODUCTO	Excele	Bueno	Regular	Malo
Variedad				
Presentación				
Precio				
Calidad				
SERVICIO				
Fue atendido con amabilidad y en forma personalizada?				
Le ayudó el personal a escoger su producto?				
Le sugirió el personal algún producto?				
Fue atendido con rápidez?				
Limpieza interna				

COMENTARIO.-

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Investigación
Elaborado por: Sevilla, Cristina

- La tabulación y el análisis nos servirán para llevar una base de datos, lo que nos permitirá determinar cuáles son las necesidades que tienen nuestros clientes, aprovechar sus opiniones y sugerencias para

fortalecer la actividad comercial y tratar de atenderlas y si agregan valor implementarlas en el menor tiempo posible.

Tabla 5.8: Presupuesto de la elaboración del Buzón

N.	DESCRIPCION	ANUAL $
1	Buzón metálico	90
450	Hojas para el buzón	35
10	esferográficos	1,2
TOTAL		**126,2**

Fuente: Investigación
Elaborado por: Sevilla, Cristina

- **Precisión de valores agregados**

Para que nuestros colaboradores inicien un correcto proceso de atención al cliente, una venta efectiva y se mantenga una armonía organizacional el primer paso es capacitarlo en temas que asocien la implantación de un modelo de marketing y poner énfasis en las estrategias de Marketing mix, así cada uno de los colaboradores y los Directivos están motivados y con conocimiento amplio y claro de lo que se pretende obtener y de esta se sella su compromiso para el fin propuesto que es un incremento en las Ventas de los artículos de Joyería Vázquez que beneficiará a ambas partes mientras su utilidad vaya en crecimiento.

Se propone el análisis de varias entidades capacitadoras que puedan ofrecer temas tales como:

- Servicio y atención al cliente
- Necesidades del cliente
- Satisfacción del cliente
- Venta efectiva
- Marketing Mix :
    - Conceptos, Importancia
    - Ventajas
    - Componentes
    - Aplicación

Nota: La capacitación se realizará en dos jornadas

Tabla 5.9: Programa de Capacitación

FECHA	HORARIO	TEMAS	CONTENIDO	RESPONSABLES
JORNADA EN LA MAÑANA	08:00 am a 10:00	Principios básicos del servicio al cliente con calidad Como conocer las necesidades del cliente	Conceptos generales La calidad Motivación y satisfacción de los clientes Conociendo lo que necesita Demuestre respeto a sus objeciones Uso de la palabra por favor	Capacitador
	10:00 am a 11:00 am	La misión: la satisfacción del cliente Como crear vínculos duraderos con el cliente El servicio con eficiencia	Construyendo sintonía con el cliente Hacer del cliente un amigo Reforzando las relaciones Fomentando la relación con el cliente	Capacitador
	11:00 pm a 13:00 pm	Marketing Mix	Conceptos, Importancia, Ventajas, Componentes, Aplicación. La venta efectiva a través del marketing mix	Capacitador

FECHA	HORARIO	TEMAS	CONTENIDO	RESPONSABLES
JORNADA EN LA TARDE	14:00 pm a 16:00pm	Principios básicos del servicio al cliente con calidad Como conocer las necesidades del cliente	Conceptos generales La calidad Motivación y satisfacción de los clientes Conociendo lo que necesita Demuestre respeto a sus objeciones Uso de la palabra por favor	Capacitador
	16:00 pm a 17:00 pm	La misión: la satisfacción del cliente Como crear vínculos duraderos con el cliente El servicio con eficiencia	Construyendo sintonía con el cliente Hacer del cliente un amigo Reforzando las relaciones Fomentando la relación con el cliente	Capacitador
	17:00 pm a 19:00 pm	Marketing Mix	Conceptos, Importancia, Ventajas, Componentes, Aplicación. La venta efectiva a través del marketing mix	Capacitador

Fuente: Propia
Elaborado por: Sevilla, Cristina

Tabla 5.10:Presupuesto general de Inversión

PRESUPUESTO GENERAL			
ESTRATEGIA	**OBSERVACION**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Estantería para nuevas colecciones	2 medianas	$ 500	$ 1.000
Insumos para engalanar el local para fechas especiales	aprox. 8 fechas especiales	$ 50	$ 400
Afiches y flayers	cada ciento	$ 120	$ 360
Publicaciones en revistas locales	paquete mínimo	$ 130	$ 520
Catálogos informativos	Por cada 50 ejemplares	$ 150	$ 600
Pág. Web		$1500	$ 1.500
Publicidad radial o televisiva	paquete mínimo	$ 300	$ 1.200
Courier	c/mes	$ 200	$ 2.400
Programas de capacitación		$600	$ 600
COSTO TOTAL		**$3550**	**$ 8.580**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sevilla, Cristina

La inversión que se detalla en la figura anterior estima una cantidad de $8580 que resultan ser valores globales invertidos anualmente, inicialmente puede notarse un valor alto puesto que el objetivo es aplicar estrategias agresivas que realmente ayuden a superar los objetivos y a satisfacer las necesidades de los clientes, con esto el beneficio es tanto para el dueño de la empresa, clientes y colaboradores.

Sin embargo paulatinamente se vayan aplicando las estrategias mencionadas anteriormente se puede estimar invertir del valor propuesto únicamente un 75% es decir $6435.00 dólares de los Estados Unidos de América ya que mientras más comprometido se mantenga al cliente menor será la necesidad de invertir en medios de promoción sino únicamente en cultivar la fidelidad de nuestros clientes.

Cómo la aplicación del presente plan de marketing mix va a beneficiar a Joyería Vázquez?

El propósito es provocar la venta a corto plazo, siempre estimulando, facilitando y promocionando de forma directa, la compra de productos.

Basándonos en ofrecer incentivos adicionales, es decir dar un elemento extra un valor ajeno al propio producto, que es con lo que se pretende despertar interés y provocar la decisión de compra inmediata (compra por impulso)

La aplicación de técnicas dentro del plan de marketing mix se pueden orientar a varios grupos de compradores, en especial cuando se combinan estas, los resultados son fácilmente medibles por medio de: número de muestras dadas, número de clientes participantes en las promociones, número de productos con descuentos vendidos, etc.

Realmente los resultados funcionan puesto que con el hecho de agregar un elemento adicional que sea de valor agregado para los consumidores o clientes justifica ampliamente la inversión puesto que se eleva el nivel de ventas. Existe una palabra que sigue manteniendo su significado mágico: GRATIS, por esto la promoción de ventas sigue siendo eficaz.

Desarrollo de la Propuesta

5.8 Cronograma

Tabla 5.11: Cronograma de Propuesta

N.	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1	Presentación del Plan de Marketing mix	Directivos/ Investigadora										
2	Aprobación por la Gerencia	Directivos/ Investigadora										
3	Divulgación del Plan de Marketing mix	Directivos/ Investigadora										
4	Aplicación de las Estrategias del Plan	Directivos/ Investigadora										
5	Concientización y Capacitación a los colaboradores y Directivos	Directivos/ Investigadora										
6	Modelo y aplicación de estándares de calidad en el servicio	Directivos/ Investigadora										
7	Evaluación del Plan de Marketing mix	Directivos/ Investigadora										
8	Obtención y divulgación de resultados	Directivos/ Investigadora										
9	Retroalimentación	Directivos/ Investigadora										

Fuente: Propia
Elaborado por: Sevilla,Cristina

Estándares de Calidad en el servicio de Joyería Vázquez

Tabla 5.12: Estándares Mandatarios

ESTANDARES MANDATORIOS JOYERIA VÁZQUEZ

VENTA CONSULTIVA

N.	ESTANDARES CLAVE
BIENVENIDA	
1	Todos los colaboradores de Joyería Vázquez reciben al cliente bajo un caluroso saludo y una amable sonrisa
2	Los clientes son bienvenidos a Joyería Vázquez en forma rápida, cortes y entusiasta
CONSULTA	
3	Se ofrece alguna clase de confite al cliente
4	El Asesor de servicio realiza una entrevista al cliente para comprender claramente sus necesidades respecto al producto
5	Al asesor de servicio trata a los clientes en forma profesional y cortés en todo momento
PRESENTACION SELECTIVA	
6	El Asesor de servicio presenta las características y beneficios principales del producto de acuerdo a las necesidades del cliente
7	El Asesor de servicios demuestra un amplio conocimiento de todos los productos
8	Se presentan beneficios del producto: Pago en efectivos (descuentos), Tarjeta de crédito, descuentos, planes plus, garantías, entre otras, son explicados al cliente.
DEMOSTRACIÓN	
9	Se ofrece demostraciones de los productos al cliente
10	Las demostraciones son conducidas en forma profesional

Fuente: Propia
Elaborado por: Sevilla,Cristina

Estos estándares son medidos a través de las denominadas auditorías que el Jefe o supervisor del local Joyería Vázquez ubicado en el Mall de los Andes, realizará a cada asesor comercial a través de la observación sin previo aviso en donde se procede a calificar al Asesor de servicio de la siguiente manera:

Semáforos:

X	Refleja cumplimiento nulo o cero
O	Refleja cumplimiento nulo o cero
-	Refleja cumplimiento nulo o cero

Entonces a los estándares antes mencionados voy calificando bajo las figuras anteriores así:

Tabla 5.13EVALUACION ESTANDARES DE CALIDAD DE SERVICIO:

N.	ESTANDARES CLAVE	
BIENVENIDA		
1	Todos los colaboradores de Joyería Vázquez reciben al cliente bajo un caluroso saludo y una amable sonrisa	O
2	Los clientes son bienvenidos a Joyería Vázquez en forma rápida, cortés y entusiasta	-
CONSULTA		
3	Se ofrece alguna clase de confite al cliente	X

4	El Asesor de servicio realiza una entrevista al cliente para comprender claramente sus necesidades respecto al producto	O
5	Al asesor de servicio trata a los clientes en forma profesional y cortés en todo momento	-
PRESENTACION SELECTIVA		
6	El Asesor de servicio presenta las características y beneficios principales del producto de acuerdo a las necesidades del cliente	O
7	El Asesor de servicios demuestra un amplio conocimiento de todos los productos	O
8	Se presentan beneficios del producto: Pago en efectivos (descuentos), Tarjeta de crédito, descuentos, planes plus, garantías, entre otras, son explicados al cliente.	O
DEMOSTRACIÓN		
9	Se ofrece demostraciones de los productos al cliente	O
10	Las demostraciones son conducidas en forma profesional	O

Fuente: Propia
Elaborado por: Sevilla,Cristina

CUMPLIMIENTO	
O	70%
-	20%
X	10%
TOTAL	**100%**

En este caso para los resultados en color amarillo y rojo se requiere levantar acciones de corrección para minimizar el impacto o solucionar el problema.

Así el objetivo de los estándares deberán tornarse hacía la excelencia que es un 100%:

OBJETIVOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO 2013

Estándares de Calidad en el servicio	**100%**

El resultado del desempeño de dichos estándares debe llegar al 100% en base al estricto cumplimiento de los mismos, el personal será evaluado en forma visual y de acuerdo a los resultados que arroje la Evaluación hecha mensualmente está se la realizará bajo responsabilidad del Gerente Propietario y de la Supervisora del Local o en su caso su responsable alterno.

La divulgación del sistema de medición de la satisfacción del cliente.-

La satisfacción es un fenómeno dinámico. Las acciones de la empresa, sus competidores y de otras empresas de otros sectores la afectan en forma

permanente. Por lo tanto la empresa debe contar con un sistema de seguimiento mediante el cual se realicen mediciones periódicas que permitan detectar cambios en la satisfacción así como evaluar el impacto de las acciones emprendidas.

Es importante tener en cuenta que el crecimiento de las expectativas no solamente se da por la mejora de los servicios sino también por las innovaciones en otros servicios. El presente sistema será difundido a todos los niveles de la organización y retroalimentado cada mes y continuamente a personal nuevo, poniendo hincapié en la rapidez, amabilidad, accesibilidad, calidad de lo tangible, son todos estos elementos muy fácilmente comparables entre sectores.

La divulgación contemplará tanto los resultados de Auditorías de los Estándares de Servicio, como de la tabulación y análisis de la estrategia de Buzón de Opiniones y sugerencias.

5.9. Previsión de la Evaluación

Se utiliza para evaluar si los cambios proyectados ocurren como se tiene previsto. Las evaluaciones de impacto determinan el cumplimiento de los objetivos del plan de mantenimiento establecidos en el marco de resultados, estos pueden ser resultados intermedios o resultados finales.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

Tabla 5.14 MATRIZ DE EVALUACION

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La Empresa Joyería Vázquez de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo elaborar Plan de Marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vázquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato
¿Para qué evaluar?	Para el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	El impacto que tendrá el Plan de Marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vázquez,
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan.
¿Cuándo evalúa?	Según cronograma propuesto.
¿Cómo evalúa?	A través de cuestionarios
¿Con que evaluar?	Aplicando estrategias de marketing mix.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Cristina Sevilla

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación y analizado todos los antecedentes del tema propuesto se tienen las siguientes conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Se concluye:

- Que tiene un excelente posicionamiento en el mercado Ambateño y a nivel regional, ya que Joyería Vázquez es de renombre por su imagen corporativa, por su nombre y por su vinculación con Joyería Guillermo Vázquez cuenca.

- El análisis comprobó que la ciudad de Ambato es un mercado atractivo para la venta de joyas y artículos de lujo ya que la gente tiene gran interés por lucir bien y por utilizar artículos de marca.

- La aceptación hacia la adquisición de una nueva joya o reloj de marca depende de muchos factores ya que los clientes primero observan calidad, precio, exclusividad, garantía, etc.
- La garantía que proporciona Joyería Vázquez, como empresa legalmente constituida y establecida, es también motivo de agradopara los clientes ya que la fuente de Joyas y relojes es apegada a la ley con su respectivos documentos de respaldo a parte que ofrecen un servicio post- venta que proporciona facilidad para que los productos sean duraderos.

- Los precios es la debilidad al momento de analizar los resultados ya que los encuestados lo ven como un dificultad a la hora de adquirir un producto

- El segmento de mercado atractivo para la adquisición de este tipo de productos es de mediano a alto rango

6.2. Recomendaciones

Se recomienda:

- Implementar el respectivo Plan de Marketing mix, ya que con la utilización de Producto, Precio, Plaza y Promoción sería de gran ayuda para el crecimiento de la empresa.

- Establecer medidas con los cuales se obtendrán los resultados de la aplicación de un Plan de Marketing mix y su efecto actual que ha tenido después de la aplicación de dicho plan.

- Informar al cliente las nuevas tácticas que se utilizaran con el Plan de Marketing mix para asegurar al cliente que se ofertara nuevas ofertas y promociones acorde a sus expectativas

BIBLIOGRAFIA

- Chiavenato, Idalberto. Administración, proceso administrativo.México. (5 ª ed.). McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. 2010
- Cultural Ediciones S.A. Dirección de Marketing y Ventas, Tomo III. Madrid- España. Edición 1998.
- Collier David, Administración de operaciones. Segunda edición. Editorial Cosegraft, 2004.
- Delgado E, Washington.Como crear un Plan de Marketing. Edición Omnikron S.A, 2000.
- Ivanceviche, Gibson, Las organizaciones, comportamiento– estructura– procesos. Décima edición. Editorial Mc Graw Hill, 1999.
- Koont, Harold, Elementos de la administración, en un enfoque internacional. Séptima. edición.Editorial Mc Graw Hill, 2007
- Kotler, Philiph. Dirección de Marketing. Barcelona-España. Editorial Pearson S.A, 2001
- Lambin, Jean –Jackes. Marketing Estratégico. Madrid. Última edición. Editorial Prentice Hall. McGraw- Hill, 2003
- Orozco J. Arturo, Investigación de Mercados, 2001
- Porter, Michael E. Estrategia Competitiva. México. Última edición. Editorial Continental, 2002
- Schwartz George, Teoría del Marketing. Barcelona. Editorial Labor S.A, 1992

- StantonEtzenWalker. Fundamentos de Marketing. Mexico.11va edición. Mc Graw- Hill, 1995
- Whill, Charles, R JONES; Gareth, Administración Estratégica, un enfoque integrado. Bogotá- Colombia. Sexta edición. Editorial Mc Graw Hill, 2001.

LINKOGRAFIA

- Joyería Guillermo Vázquez,

  http://www.guillermovazquezjoyeria.com/

- LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

  http://www.revistajuridicaonline.com › Artículos de Derecho › Mercantil

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Escuela de Administración de Empresas

ENTREVISTA

Objetivo: Esta información será utilizada para la elaboración de la disertación de grado titulada "Plan de marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vázquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato". Por favor contestar con la mayor sinceridad posible. Esta información servirá para orientar el citado proyecto de disertación (tesis)

Dirigido: Al gerente propietario, el Sr. Rafael Mateo Cobo Sevilla.

1. Que le impulso a usted para iniciar con un negocio de artículos de lujo (Joyería y relojes suizos)?
2. Como inicio su empresa en la ciudad de Ambato?
3. En qué forma su empresa a crecido en estos últimos años?
4. De qué manera a promocionado la joyería desde su origen?
5. Cree usted que aumentaría sus ventas, implementando mejores estrategias de marketing?
6. Después de 20 años como esperaría que sea el status de su empresa?

Muchas gracias por su apoyo.

Anexo 2: Encuestas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA

Objetivo: Esta información será utilizada para la elaboración de la disertación de grado titulada "Plan de marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vázquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato". Por favor contestar con la mayor sinceridad posible. Esta información servirá para orientar el citado proyecto de disertación (tesis)

Dirigido: A los clientes permanentes de Joyería Vázquez, Mall de los Andes, que estaría dispuesto adquirir un artículo de lujo

1. Porque razón prefiere usted Joyería Vázquez?

   Por la atención ☐

   Por la calidad de sus productos ☐

   Por la exclusividad y diseños ☐

2. Como considera usted la atención personalizada en Joyería Vázquez?

   Excelente ☐

   Muy Buena ☐

   Buena ☐

   Regular ☐

   Mala ☐

3. Cree usted que la Joyería Vázquez tiene suficiente variedad de productos?

   Si ☐

   No ☐

4. Qué opina de la calidad de los productos de Joyería Vázquez?

   Excelente ☐

   Buena ☐

   Regular ☐

   Mala ☐

5. La Joyería Vázquez tiene promociones que captan su atención?

   Si ☐

   No ☐

6. Que apreciación tiene sobre las promociones de Joyería Vázquez?

   Buena ☐

   Regular ☐

   Mala ☐

7. Como considera los precios en Joyería Vázquez?

   Excesivos ☐

   Acordes al producto ☐

   Bajos ☐

8. De las formas de pago que le ofrece Joyería Vázquez cual prefiere?

   Efectivo ☐

   Tarjetas de crédito ☐

   Crédito directo ☐

Muchas gracias por su apoyo.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA

Objetivo: Esta información será utilizada para la elaboración de la disertación de grado titulada "Plan de marketing mix para incrementar las ventas en Joyería Vázquez, Mall de los Andes, de la ciudad de Ambato". Por favor contestar con la mayor sinceridad posible. Esta información servirá para orientar el citado proyecto de disertación (tesis)

Dirigido: A los posibles clientes, que pueden estar interesados en adquirir un artículo de lujo

1. Conoce usted los siguientes locales?
   - Punto de oro ☐
   - Punto de Plata ☐
   - JoyeríaVázquez ☐
   - Joyería Selenita ☐
   - Joyería Cuenca ☐
2. Cuando usted compra artículos de lujo que es lo que le gustaría comprar?
   - Joyas de oro ☐
   - Joyas de Plata ☐
   - Joyas de Acero ☐
   - Relojes de Marcas Suiza ☐
   - Accesorios Suizos ☐

3. Cuando usted va adquirir una Joya verifica lo siguiente:

- Precio
  - Alto ☐
  - Justo ☐
  - Bajo ☐
- Calidad
  - Alta ☐
  - Media ☐
  - Baja ☐
- Garantía
  - Si ☐
  - No ☐
- Atención al cliente
  - Muy Buena ☐
  - Buena ☐
  - Regular ☐
- Exclusividad
  - Si ☐
  - No ☐

4. Porque razón le gustaría visitar Joyería Vázquez?

   Le recomendaron ☐

   Le llamo la atención el local ☐

   Por sus marcas ☐

   Por algún medio de comunicación ☐

5. Al visitar usted el local le informaron sobre promociones que tiene Joyería Vázquez?

   Si ☐

   No ☐

6. Cuál es su opinión sobre los precios que Joyería Vázquez le oferto?

   ☐

Excesivos

Acordes al producto ☐

Bajos ☐

7. Que preferiría adquirir en Joyería Vázquez?

Joyas ☐

Relojes ☐

8. Que marcas le gustaría que oferte Joyería Vázquez

Rado ☐

Swatch ☐

Tissot ☐

Fossil ☐

Wenger ☐

Calvin Klein ☐

Longines ☐

La coste ☐

9. Que facilidades de pago le gustaría tener?

Efectivo ☐

Tarjeta de crédito ☐

Crédito directo ☐

10. Como considera la calidad de los productos que oferta Joyería Vázquez?

Excelente ☐

Buenos ☐

Regular ☐

Malos ☐

Muchas gracias por su apoyo.

Anexo 3: Fotos de la Joyería

VITRINAS JOYERIA VAZQUEZ



Vitrina Relojes Longines y Navajas Wenger



Vitrina Joyas Oro



Vitrina Tissot



Vitrina Joyas de Plata y Acero





Relojes Calvin Klein



Relojes Swatch, Time Fors, Wenger y Caravelle de Bulova



PublicidadJoyería




CARAVELLE
swatch


Guidelines
08|09
Manuel de vente