PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

TEMA:

GESTIÓN INTEGRAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA JOYERÍA Y RELOJERÍA "EL TOPACIO"

Plan de tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis y mejoramiento de procesos

AUTOR: Ing. Ximena Proaño Vera

TUTORA: Mgt. Ma. de Lourdes Solís Murillo

Esmeraldas – Ecuador

Enero – 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo la obtención del título de **Magíster en Administración de Empresas mención Planeación.**

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Tema: Gestión integral para la expansión de la joyería y relojería “El Topacio”

Autor: Ing. Ximena del Carmen Proaño Vera

Mgt. Ma. de Lourdes Solís Murillo f…….
DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez f. ……..
LECTOR 1

Mgt. Alexandra Bautista Segovia f. ……
LECTOR 2

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez f. …….
COORDINADORA POSGRADO

Ing. Maritza Demera Mejía f. …….
SECRETARIA GENERAL

Esmeraldas-Ecuador

Enero 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo**, Ximena del Carmen Proaño Vera** portadora de la cédula de ciudadanía No. 080264856-8 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN PLANEACIÓN son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, recomendaciones, 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.

Ximena del Carmen Proaño Vera
CI. 080264856-8

CERTIFICACIÓN

Yo**, María de Lourdes Solís Murillo,** en calidad de Directora de tesis, cuyo título es GESTIÓN INTEGRAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA JOYERÍA Y RELOJERÍA “EL TOPACIO”, **certifico** que las sugerencias realizadas por el Tribunal de grado han sido incorporadas al documento final, por lo que, autorizo su presentación.

MGT. MA. DE LOURDES SOLÍS M.

Directora de Tesis

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por ser mi guía y protector en todo momento, por brindarme siempre la sabiduría y paciencia para sobrellevar todo obstáculo que se presenta en mi vida, por llenarme de salud y rodearme de personas maravillosas que siempre confiaron en mí a pesar de todo.

A mis hijos Isis y Braulio que son mi orgullo, mi felicidad y mi impulso para salir adelante cada día demostrándoles que con sacrificio y esmero se alcanza el éxito, su amor y cariño infinito me han ayudado a resistir situaciones no gratas; pero al observar una sonrisa en sus rostros es lo más confortante que puede sucederme como madre porque es señal que todo el sacrificio que realizo por ustedes no es en vano.

A mis padres por haberme formado como persona y por apoyarme en todas las circunstancias, todos mis logros se los debo a ustedes, gracias por ese amor incondicional y por todos sus consejos, aunque muchas veces no los aplique pero nada engrandece más a un ser humano que aprender de sus propios errores.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros y en especial a mi tutora María de Lourdes porque compartió conmigo conocimientos valiosos los cuales aportaron para mi crecimiento profesional.

A los amigos que siempre estuvieron conmigo en todo momento, motivándome y brindándome experiencias que me permitieron crecer como ser humano.

A mi esposo Javier quien me enseñó a valerme por mí misma y de donde saqué el coraje de superación para demostrar que sola puedo llegar a la cima, que soy una mujer valiosa, luchadora y capaz de vencer cualquier obstáculo en la vida. Gracias por todas tus palabras fueron de mucho impulso para lograr este título.

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años y debido al aumento de la delincuencia que atraviesa el país y la ciudad de Esmeraldas la adquisición de joyas en oro fue bajando por lo que muchas joyerías del medio han tenido que desaparecer o reducir su inventario de productos buscando alternativas de nuevos servicios para mantenerse en el mercado actual.

Es el caso de Joyería y Relojería “El Topacio”, la cual con el pasar del tiempo ha dado cambios en la venta de sus productos optando por comercializar trofeos, placas, medallas deportivas, balones y brindar el servicio de grabación en diferentes tipos de materiales como son acero, vidrio, madera; para así cubrir las necesidades de sus clientes.

Hoy en día existen pocas joyerías de renombre en la ciudad, solo se cuenta con pequeños talleres artesanales que cubren las necesidades de la ciudadanía, ahora se tiene la presencia de nuevos competidores como son las compra venta que día a día están acaparando el mercado, ofreciendo valores más bajos por joyas usadas.

Los resultados de la investigación de mercado realizada revelan que el 48% de sus clientes fieles obtienen los productos adquiridos en esta joyería para uso personal y el 38% de los clientes prefieren pagar a crédito sus prendas.

La ejecución del plan de negocios permitirá implementar estrategias que fidelicen nuevos clientes y clientes actuales ofreciéndoles descuentos en sus compras y otorgándole a esta empresa una identidad propia con la creación de un logotipo, slogan y renovando su imagen corporativa, además de adentrarse en la nueva era de la tecnología con la creación de su propia página web, la utilización de las redes sociales ofreciéndole así publicidad de mayor alcance y más económica.

PALABRAS CLAVE: Gestión integral, investigación de mercado, estrategias.

Abstract

In recent years, due to rising crime affecting the country and the city of Esmeraldas purchase gold jewelery was down so many jewelry middle had to disappear or reduce their inventory of products seeking alternatives for new services to stay on the market today.

As is the case with jewelry Topaz which with the passage of time has given changes in selling their products to market opting for trophies, plaques, sports medals, balls and provide the service of recording different types of materials such as steel, glass, wood and meet the needs of its customers.

Today there are few reputable jewelers in the city alone is home to small artisan workshops that meet the needs of citizens, now we have the presence of new competitors such as the sale that day want to corner the market by offering lower values jewelry used.

The results of the market investigation revealed that 48% of its loyal customers purchase the products purchased on this jewelry for personal use and 38% of customers prefer to pay on credit garments.

The execution of the business plan will implement strategies that loyalty new customers and existing customers by offering discounts on their purchases and giving this company a unique identity by creating a logo, slogan and renewing its corporate image, in addition to venture into the new era technology with the creation of its own website, the use of social networks and advertising offering longer range and more economical.

KEYWORDS: Gestión integral, investigación de mercado, estrategias.

Índice de Contenido

CAPITULO 1 14
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS 14
1.1 Justificación 14
1.2 Marco teórico de la investigación 15
1.2.1 Fundamentación teórico conceptual 15
1.2.2 Fundamentación legal 20
1.2.3 Revisión de estudios previos 21
1.3 Objetivos 22
1.3.1 Objetivo general 22
1.3.2 Objetivos específicos 22
CAPÍTULO 2 23
METODOLOGÍA 23
2.1 Método de investigación 23
2.2 Universo y muestra 233
2.3. Instrumentos 24
CAPÍTULO 3 25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 25
3.1 Descripción de la muestra 25
3.2 Análisis y descripción de resultados 25
3.2.1 Encuesta realizada a los no clientes 25
3.2.2 Encuestas realizadas a clientes personas naturales 36
3.2.3 Encuestas realizadas a clientes empresas 47
CAPÍTULO 4 57
DISCUSIÓN 57
CAPÍTULO 5 59
Conclusiones y propuesta 59
5.1 Conclusiones 59
5.2 Propuesta 59
5.2.1 Título de la propuesta 59
5.2.2 Desarrollo de Propuestas 59
REFERENCIAS 78
ANEXOS 79

Índice de ilustraciones

Ilustración 1……70

Ilustración 2……71

Ilustración 3……72

Ilustración 4……72

Ilustración 5……72

Ilustración 6……72

Ilustración 7……72

Ilustración 8……74

Ilustración 9……75

Ilustración 10……77

Índice de tablas

Tabla 1 Población……24

Tabla 2 Matriz Foda……60

Tabla 3 Matriz Efe……65

Tabla 4 Matriz Efi……66

Tabla 5 Matriz IE……67

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Esmeraldas, en el año de 1954, el señor Segundo Proaño creó Joyería y Relojería “El Topacio” empezando como un pequeño taller de joyería dedicado a la confección y reparación de joyas en oro y plata a la vez contaba con dos operadores que eran los encargados de brindar un servicio de primera calidad satisfaciendo así las necesidades de sus clientes.

Debido a la inexistencia de este tipo de servicios en esa época, el negocio se fue posicionando en el mercado convirtiéndose en una de las pioneras, logrando así ser reconocida en el medio local; poco a poco fueron captando más clientes y observaron que en la ciudad necesitaban un local que comercializara trofeos, placas, medallas al mérito, medallas deportivas para condecorar a trabajadores, estudiantes, jugadores y demás instituciones que se esforzaban por lograr grandes metas.

Su propietario decidió cubrir esta necesidad implementando una diversificación de estos productos. Al inicio empezaron ofertando pocos productos para observar cuál era la acogida que podrían tener en el medio, con el pasar del tiempo se pudo conocer que la implementación de esa línea dio resultados positivos llegando a la conclusión de seguir ofertando un mejor servicio.

Adquirieron maquinarias como el buril de mano para brindar el producto con su respectiva inscripción mediante una placa grabada con la información que el cliente requería. Se pudo establecer con el pasar del tiempo que esta línea de productos se hizo muy fuerte dejando de lado la comercialización de joyas debido a que en varias ocasiones sufrieron poderosas pérdidas por robo ocasionando su desfinanciamiento.

Joyería y Relojería “El Topacio” se dedicó principalmente con la línea de los trofeos y placas adquiriendo pantógrafos manuales que facilitaban su grabación, actualmente la organización se encuentra posesionada en el mercado local, diversificando el servicio de grabaciones en diferentes tipos de materiales (llaveros, placas en vidrios, en madera, acrílicos).

Se adquirió tecnología de punta como son pantógrafos computarizados los cuales permiten brindar un valor agregado a sus grabaciones así mismo brindar placas realizadas a colores mediante el sistema de planchado en láminas de aluminio siendo un producto innovador en el medio donde se desenvuelve.

Este negocio ha crecido con el transcurso del tiempo; está constituida legalmente, acogida a los diferentes organismos de control cuenta con personería jurídica y está afiliada al portal de compras públicas porque labora directamente con empresas del gobierno en calidad de proveedor, pero hasta la actualidad ha funcionado de manera empírica.

La empresa no cuenta con un plan de negocios que defina claramente su meta, objetivos, razón de ser; además del estado financiero y las técnicas de ventas que debe implementar para fidelizar y captar nuevos clientes, así como implementar nuevos servicios que permita elevar las ventas y fidelizar a sus futuros compradores.

Se pretendió crear un plan estratégico siendo una herramienta de trabajo para todas aquellas personas o empresas que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial o implementar servicios que permitan satisfacer las necesidades terciarias de los usuarios.

El plan estratégico es un documento escrito y en él que se recogen los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la marcha de la empresa.

Este plan tiene doble utilidad:

- Internamente; permite a los propietarios de la empresa mejorar la estructura organizativa, con unos mínimos de relación, eficacia, y posibilidades de éxito, estudiando todos los aspectos que pueden presentarse. Además sirve de base para cohesionar el equipo que labora en la organización permitiéndole definir claramente los cargos y las responsabilidades que poseen cada uno dentro de la empresa, así mismo verificar que se comprometan con el éxito definiendo los objetivos y la estrategia a seguir para alcanzarlo.

- Externamente; se convertirá en una carta de presentación de la empresa a terceros, que ayudará como soporte financiero, buscar socios, contactar con proveedores, entre otros. También servirá de referencia para la acción futura de la empresa y como instrumento de evaluación y control de los rendimientos alcanzados.

Se detectó que Joyería y Relojería “El Topacio” no cuenta con un plan estratégico que defina hacia dónde quiere llegar la empresa, por lo que el presente estudio entrega una idea innovadora para el negocio brindándole estrategias de fidelización a clientes lo que le permitirá obtener mayor rentabilidad y detectar cuáles son las falencias que el negocio posee en sus áreas de trabajo, así mismo los objetivos estratégicos que esta debe cumplir en compañía de todo su talento humano.

Para ello se analizaron documentos pertenecientes al negocio donde se indique las condiciones en que se encuentra, además de textos bibliográficos, artículos y demás citas que permitan el desarrollo del presente trabajo.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Justificación

En la ciudad de Esmeraldas existe la Joyería y Relojería “El Topacio” que brinda los servicios de confección de joyas en oro y plata, grabación en cualquier tipo de prendas sea en oro, plata o acero con maquinarias computarizadas (pantógrafos) que brindan una mejor calidad en sus productos, además de la comercialización de relojes de las reconocidas marcas y la venta de trofeos, placas, medallas conmemorativas que son los productos más comercializados.

Comentado [A1]: Utilizer el nombre complete de la empress, esto debe ser el mismo en toda la tesis.

Actualmente, la Joyería y Relojería “El Topacio” es un negocio consolidado empíricamente en el mercado, no cuenta con un plan de negocios que le guie en la toma de decisiones eficientes y funcionamiento en general.

Esta investigación es necesaria porque beneficia a los propietarios y trabajadores de Joyería y Relojería “El Topacio” permitiéndole identificar claramente cuál es la meta del negocio, comprometiéndose así con la organización; conociendo y aplicando el plan de negocios, donde se definirá hacia dónde quiere llegar la organización y cuál es la misión que debe cumplir en el mercado.

Beneficia a la ciudadanía esmeraldeña que contaría con la Joyería y Relojería “El Topacio” que le brinda servicios y productos de calidad para satisfacer sus necesidades; así mismo podría implementar nuevas estrategias en el proceso de venta con el objetivo fidelizar a los clientes actuales y lograr nuevos compradores que generen mayor rentabilidad.

Comentado [A2]: Si utiliza comillas debe ir igual en todo el document.

De acuerdo a la Constitución, en el artículo 66 se establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales

necesarios". (Ecuador, 2011) Joyería y Relojería "El Topacio" genera fuentes de trabajo estimulando un mejor estilo de vida para sus colaboradores.

Una gestión integral entregaría información que facilitará la toma de decisiones en el momento oportuno y adecuado, se aplica en los negocios tiene como finalidad comprobar y controlar el logro de todos los objetivos de la empresa, también se encarga de aportar diferentes tipos de soluciones que puedan aplicarse en cada caso.

1.2 Marco teórico de la investigación

1.2.1 Fundamentación teórico conceptual

La investigación está basada en la teoría de Peter Drucker en su obra la administración en una época de grandes cambios, que sostenía el concepto en el que los colaboradores, equipos de trabajo o grupos de empleados asuman las responsabilidades que los directivos de su área les encomendará, además de realizar una estructura del trabajo, la realización de las principales tareas y la gestión de diversos asuntos relacionados con la empresa.

1.2.1.1 Plan de negocios

Plan de negocios es una guía para el empresario, es un documento donde se describe y detalla un negocio, abarca desde la estrategia general hasta las actividades cotidianas aquí se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en un futuro, junto a las estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, de un producto.

Según Borello (1994) uno de los grandes errores que poseen las empresas es la falta de planificación en todas sus actividades, su propietario debe conocer si su empresa está avanzando al ritmo de sus potenciales, fijarse tiempos para alcanzar metas u objetivos y así poder medir si su organización está siendo eficiente, si obtiene rentabilidades y si sus colaboradores están rindiendo al máximo.

Se debe tener una mejor visión para aprovechar las oportunidades de negocios que se presenten en el tiempo, evitar desperdicios tanto de tiempo como de dinero.

Toda empresa sea pequeña, mediana o grande debe poseer un proceso de planificación que permita controlar, identificar, ejecutar y dirigir los métodos que se utilizan en la organización para obtener éxito en el mercado.

“La planificación se orienta hacia el futuro; hacia lo que debe lograrse y cómo hacerlo”. (Donelly, 1997).

La planificación estratégica es aquella que permite a la empresa poseer una identidad propia, establecer hasta dónde quiere llegar, cuál es su meta principal, sus objetivos, políticas, estrategias y valores con las que va a laborar para alcanzar el éxito además debe saber cómo actuar en momentos de crisis.

Steiner (1998) indica que planeación estratégica es cuando una empresa toma decisiones en la actualidad para no tener problemas a futuros.

Para la escritora Potella (1997) la planificación estratégica es un proceso de evaluación de cualquier tipo de empresa concretando los objetivos, metas y objetivos cuantitativos, diseñando estrategias que permita realizar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Poseer estrategias es primordial para una empresa, pues éstas permiten establecer las medidas que deberán utilizar para la obtención de la meta, por que orienta de qué manera se debe actuar en momentos de crisis o su vez en momentos de éxitos, las estrategias permiten fidelizar los clientes y obtener rentabilidades para la empresa.

Según Quinn (1997) estrategia es: “un plan que se compone de objetivos, políticas y el encadenamiento de acciones de una empresa en modo coherente”

1.2.1.2 Desventajas de la planificación estratégica

La aplicación de la planificación estratégica no es garantía de triunfo, es uno de los primeros pasos en donde su resultado final es que la organización tenga aceptación en el mercado y sea exitosa (Milla, 1999).

Como en todo proceso existen varias desventajas a la hora de elaborar y aplicar un plan estratégico dentro de una organización, dentro de los problemas que se pueden encontrar se tiene:

1) Que los directivos no deseen incluirse en el proceso de la planeación.
2) Que el plan estratégico se convierta en un simple documento escrito sin necesidad de uso.
3) Que el talento humano de la empresa se resista al cambio.
4) Una pésima elaboración del plan.

1.2.1.3 Quién debe realizar el plan estratégico

El plan estratégico debe ser realizado por los directivos de cada departamento que laboran en la empresa, sus altos funcionarios, ya que son ellos quienes conocen realmente las necesidades y qué deben de cubrir para lograr cumplir las metas propuestas; así como también deben incluirse muestras de todos los estamentos de la empresa, incluyendo a los clientes externos o con quiénes la empresa se relaciona, pues así se obtendrá una mejor radiografía de la empresa, lo que permitirá realizar un análisis profundo.

Para Martínez & Milla (1999) trabajar en equipo es sinónimo de éxito y todos en la empresa deben involucrarse en la realización del plan estratégico".

1.2.1.4 Fases de elaboración de un plan estratégico

"Conócete a ti mismo y conoce a tu enemigo y ni en cien batallas estarás en peligro" (Tzu, 2011).

Antes de elaborar un plan se necesita conocer el tipo de negocio que se posee, a qué se dedica, qué clase de producto se ofrece al mercado, cuáles son los competidores, a qué mercado se dirige; esta información es valiosa porque permitirá identificar claramente la misión que debe cumplir y hacia dónde aspira llegar la empresa.

En la actualidad se tienen varias formas de elaborar un plan estratégico de las cuales varios expertos recomiendan seguir los siguientes pasos:

- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación
- Declaración de objetivos corporativos
- Estrategias corporativas
- Planes de acción

1.2.1.5 Análisis de la situación

En esta etapa se analizará las situaciones internas y externas que posee la empresa mediante la formulación del FODA, así mismo se aplicarán las cinco fuerzas de Porter, las cuales reflejarán en qué estado se encuentra el negocio frente a sus competidores, a la entrada de productos sustitutos, al poder de negociación que posee con los proveedores.

Según Amat (2008) establece que este estudio es importante porque se puede observar a la empresa en todas sus áreas, asi mismo determinar sus puntos fuertes y sus debilidades buscando soluciones para mejorar el estado actual y planificar al futuro.

1.2.1.6 Diagnóstico de la situación

Se aplica a la segunda parte del análisis de la situación con la diferencia de que aquí se aplica el análisis DAFO el cual consiste en examinar las amenazas y oportunidades en primer lugar, y las debilidades y fortalezas en segundo lugar.

Este análisis saca a relucir las ventajas o desventajas que posee el negocio frente a sus competidores.

Porter (2009) comenta que una excelente investigación sectorial no se restringe a trasformar un listado de puntos fuertes y débiles, sino que concibe una empresa en términos globales y sistemáticos.

1.2.1.7 Declaración de objetivos corporativos

1.2.1.7.1 Visión

La visión está enmarcada hacia el futuro, según Galindo Ruiz (2006) es hacia dónde quiere llegar la empresa.

1.2.1.7.2 Misión

Según Fred (2003) la misión está basada en las prioridades de estrategias y planes de una empresa, es el comienzo que da pauta a diseñar los trabajos gerenciales y sobre todo el diseño estructural de la dirección.

1.2.1.7.3 Objetivos

Los objetivos son los resultados que se deben alcanzar en determinado tiempo cuyo objetivo es conseguir con eficiencia la meta de la empresa. (Morrisey, 1976).

1.2.1.7.4 Valores

Conforman las bases de toda empresa y así mismo la conducta de los trabajadores (Monserrat, 2007).

1.2.1.7.5 Estrategias corporativas

Una vez que la empresa ha formulado su misión, visión y objetivos debe de implementar en su plan qué tipo de estrategias va utilizar para lograr el éxito, estas estrategias servirán para fidelizar a los clientes actuales y para captar

futuros compradores, además las estrategias sirven para fortalecer el cumplimiento de los objetivos, es importante que vayan escoltadas por sus respectivas acciones para que sean seguras y viables para el cumplimiento de todos los objetivos que se planteó la empresa.

Drucker (1954) afirma que para aplicar una estrategia en la empresa se necesita que los altos directivos conozcan los recursos que posee la compañía y cuáles debería de implementar.

1.2.1.7.6 Planes de acción

Este involucra a distintas áreas y departamentos de la empresa, aquí va plasmado la forma de cómo va alcanzar la empresa sus objetivos, las medidas que va a utilizar y además también deben considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias.

1.2.2 Fundamentación legal

La investigación se sustentó en los siguientes artículos:

- **La Ley de Régimen Tributario Art. 19**.- la cual indica que todas las sociedades están en obligación de llevar contabilidad y realizar sus respectivas declaraciones de acuerdo a los resultados anuales, mensuales que expulse la empresa.

  Asi mismo las personas naturales que ejerzan actividades deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

- **El Código de Trabajo capítulo 4, Art 42, literal 8 Obligaciones del empleador:** Indica que el patrono debe de proveer de todos los instrumentos para que el colaborador realice su trabajo dentro de la organización brindando siempre un ambiente óptimo.

- **La Ley Orgánica Reformatoria a la Ley de Minería en el artículo 134 Minería artesanal:** Indica que las actividades de la minería artesanal se caracterizan por la utilización de equipos que permitan producir de acuerdo al instructivo aprobado por la Agencia de Regulación y Control Minero los cuales serán destinados a la obtención de minerales y cuya venta permita cubrir las necesidades terciarias de las personas, esta minería no está sujeta al pago de regalías y patentes pero si estará sujeta al Régimen Tributario.

1.2.3 Revisión de estudios previos

El plan de negocios incluye tanto a los directivos como a los colaboradores de la empresa, comprometiéndolos de manera constante con la organización enseñándoles así a identificar los problemas y las oportunidades que se presenten con el pasar del tiempo dentro de la organización.

Se destacan diferentes estudios sobre la elaboración de planes estratégicos como por ejemplo la tesis acerca de "Creaciones Vanitex Joyería" en la que Parra (2003) define claramente la visión, misión y las estrategias que debe implementar esta empresa para lograr obtener el éxito en el mercado donde se desenvuelve, aplicando técnicas y realizando un estudio del macro y microentorno económico en donde le permite definir claramente sus competidores potenciales y las diferentes estrategias que esta debe efectuar para posicionarse en el mercado, fidelizar a sus clientes y captar futuros compradores.

Además se puede observar que Vargas Castillo (2008) en su plan estratégico realizó una propuesta para la empresa el "Palacio del Amor Joyería" en la ciudad de Nueva Loja, y señaló que incrementará sus ventas en un 25% y lograría penetrarse en el mercado local logrando la aceptación de la marca implementando el plan estratégico.

De igual manera se observa que Sánchez Quintero (2003) en la Revista Escuela de Administración de Negocios indica que se realizó un artículo que

recopila una síntesis de resultados de una investigación realizada en 29 empresas del sector de alimentos de Bogotá.

Se puede identificar que en la gran parte de las empresas analizadas no cuentan con documentos que registren por escrito sus diagnósticos, propósitos, principios, valores, estrategias, planes de acción e indicadores, están declaran tenerlos en sus mentes pero de manera imprecisa y deficiente.

Con este estudio Sánchez concluye que existe la necesidad de elaborar guías que sirvan para mejorar la planificación prospectiva, estratégica y logística en las empresas de este país que den como resultado una gestión integral positiva que genere mejoras en el proceso y sean más competitivas en el mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la gestión de la Joyería y Relojería “El Topacio” para diseñar un plan estratégico que fidelice a clientes actuales y capture a futuros clientes obteniendo así mayor rentabilidad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la situación actual de la empresa.
- Establecer una estrategia de difusión y promoción para fidelizar clientes y captar nuevos.
- Señalar que líneas se pueden incorporar a la Joyería y Relojería “El Topacio”.
- Preparar una planificación estratégica para la Joyería y Relojería “El Topacio”.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Método de investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue descriptivo con enfoque cuantitativo porque permitió recolectar datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica principal. (Posso, 2010).

Este diseño permitió observar y describir el comportamiento como aparecen en la actualidad; la utilización de este tipo de investigación entregó datos específicos con resultados reales, los cuales permitieron realizar un análisis más detallado sobre el problema que se está presentando en Joyería y Relojería “El Topacio”.

Se aplicó el método deductivo, porque va de lo particular a lo general, el método inductivo que va de lo general a lo particular y el método analítico sintético porque analizó el todo del fenómeno para llegar a sus partes luego retomarla y llegar a conclusiones.

Se utilizaron técnicas como las encuestas dirigidas a varios tipos de clientes jurídicos y naturales, así mismo entrevistas realizadas al propietario y empleados de la empresa.

2.2 Universo y muestra

La población de estudio para el presente trabajo investigativo fueron clientes naturales y jurídicos de Joyería y Relojería “El Topacio”, así mismo personas en general, las cuales denominarán no clientes, para lo cual se tomó una muestra para realizar el presente estudio.

Se adjunta cuadro de la población:

DETALLE	POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes personas naturales	205	77
Clientes empresas	97	55
No clientes	200	76

Tabla N. 1 Población

2.3. Instrumentos

Se realizaron encuestas dirigidas a varios tipos de clientes, entre ellos jurídicos y naturales para poder identificar cuáles son las falencias de Joyería y Relojería “El Topacio”, así mismo los gustos y preferencias del consumidor.

Se aplicaron entrevistas al propietario y empleados de la empresa para recolectar información interna que ayude a mejorar los procesos y la motivación del personal.

Se utilizaron documentos originales de la empresa como facturas, para poder tomar una muestra de clientes.

Esta investigación se desarrolló a través de una investigación de campo porque permitió recolectar datos específicos por parte de los trabajadores y clientes de Joyería y Relojería “El Topacio”, que permitieron identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

Se utilizó información obtenida de libros, artículos, tesis, sitios web los que permitieron identificar, conocer y profundizar los conceptos sobre planificación, metodología de investigación para elaborar con más amplitud el marco teórico del presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación y la metodología detallados en el capítulo anterior.

3.1 Descripción de la muestra

Se trabajó con una muestra de encuestados donde el 59% es masculino y el 41% es femenino de los cuales el 53% se encuentran casados y el 29% solteros, están en una edad promedio entre los 30 a 39 años el 37% y de 40 a 49 años el 34%, el nivel económico del 64% de los encuestados es de clase media y el 28% se consideran de clase alta.

3.2 Análisis y descripción de resultados

3.2.1 Encuesta realizada a los no clientes

Se verificó en el gráfico nº 1 el 89% ha realizado compras por lo menos una vez en una joyería de la ciudad, mientras que un 11% nunca ha realizado.

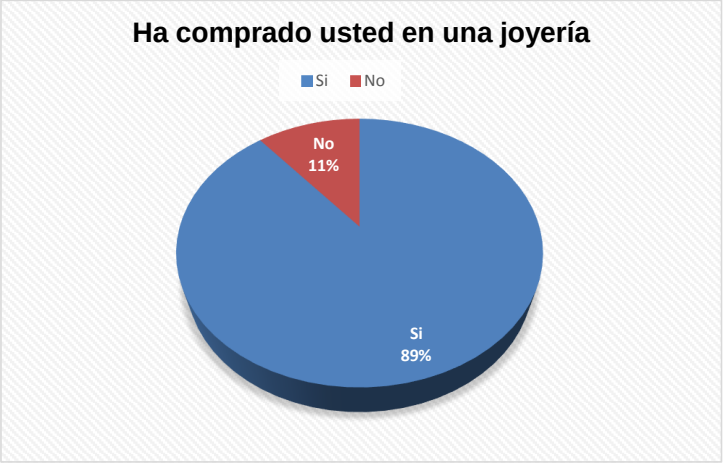

Gráfico n.- 1

El gráfico n° 2 los resultados de las encuesta indica que los tipos de productos que más se adquieren en una joyería son el 29% en joyas de oro, el 26% en placas de reconocimiento que se usan para condecorar a distintas personas de la provincia, el 20% son de trofeos, 14% en joyas de plata y el 11% pertenecen a relojes.

Comentado [A3]:

Comentado [XP4R3]:

Comentado [A5]: Centrar el titulo del grafico

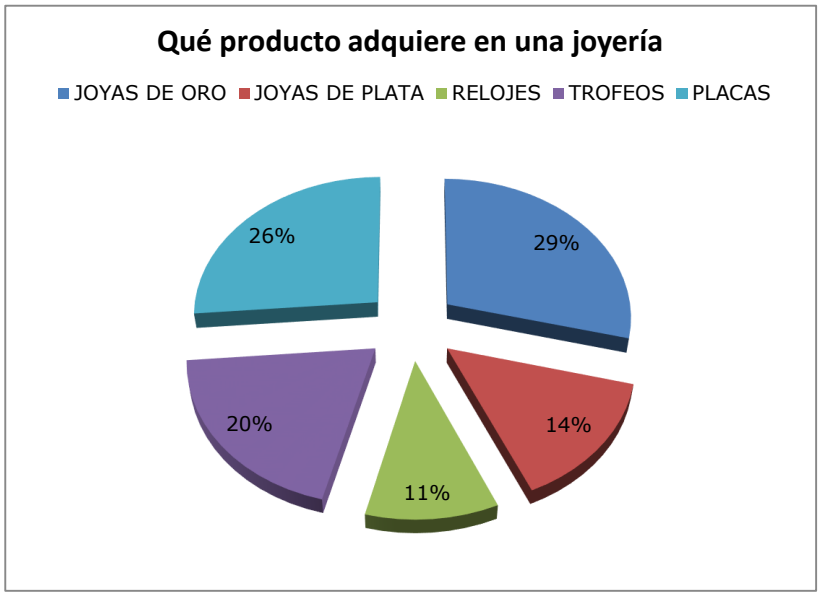

Gráfico n.- 2

En el gráfico n° 3, uno de los valores más importantes para las personas es la responsabilidad con el 33% y honestidad con el 29% que debe tener una joyería, esto quiere decir que les entreguen el producto a tiempo sin excusas y que sus propietarios y empleados sean personas correctas y justas, así mismo que la comunicación sea fluida entre ellos y que su creatividad sea esencial para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores

Gráfico n° 3

Según el gráfico n° 4 las personas que adquieren productos en una joyería lo utilizan para obsequiar obteniendo el 65% de respuesta, y como se puede observar también lo adquiere para uso personal el 22%.

Gráfico n° 4

Se observó en el gráfico n° 5 que el 30% de las personas prefiere cancelar sus productos en plan acumulativo ya que es una forma de pago más sencilla y les ofrecen un plazo para poder obtener sus productos, así mismo el 28% prefiere el pago en efectivo porque los libera de intereses y obtienen descuentos.

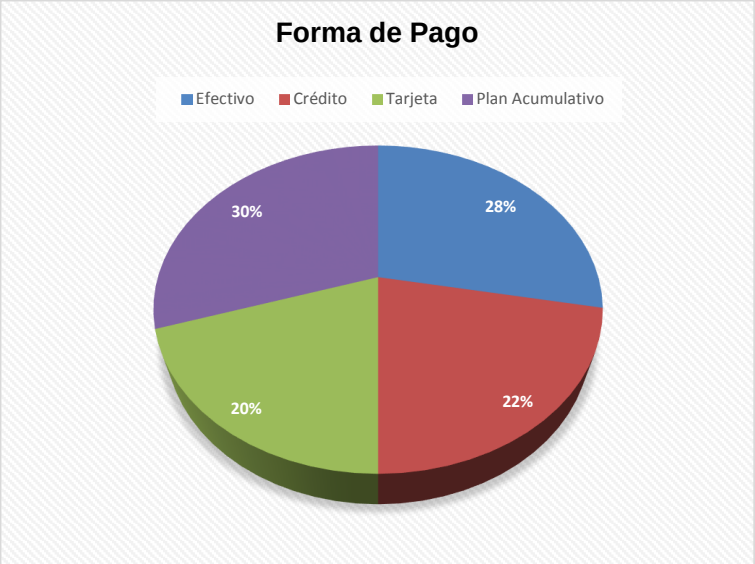

Gráfico n° 5

Según gráfico n° 6 se observó que el 51% de los clientes realiza sus compras de manera anual, eso quiere decir que no invierten mucho dinero en joyas, así mismo el 41% cada semestre, se debería diseñar promociones para cautivar más la atención de este tipo de clientes.

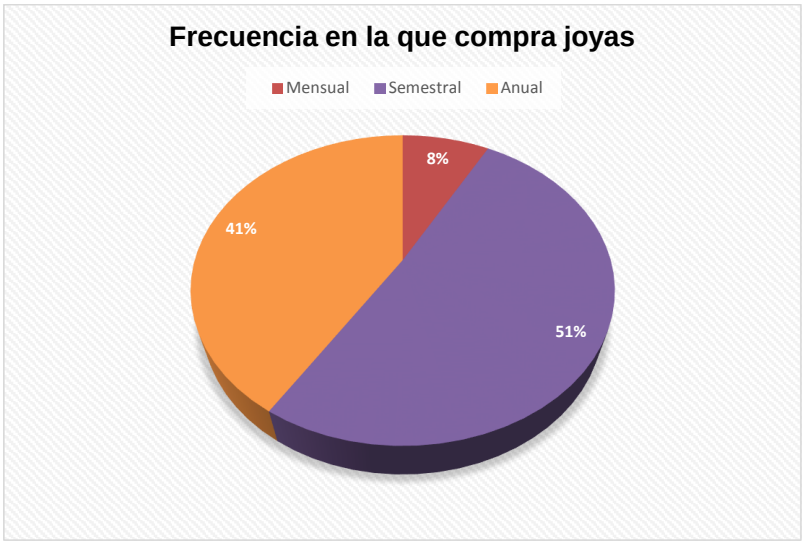

Gráfico n° 6

El gráfico n° 7 demuestra que el 62% de las personas prefiere que sus joyas sean de oro, debido a su alto valor en el mercado y porque las pueden utilizar en un futuro como un patrimonio para su familia, y el 25% prefiere joyas en plata debido al alto porcentaje de delincuencia.

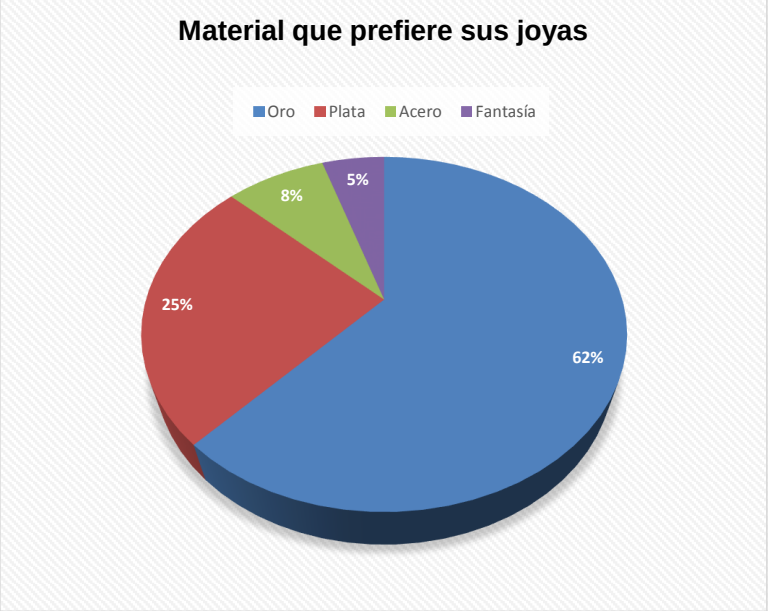

Gráfico n° 7

Un 46% de los clientes adquiere joyas de un precio entre $200 a $300 dólares que es un valor estimado para consumir así sea para obsequiar y como se puede observar otra parte que corresponde al 20% respondió que pueden gastar un promedio de más de $500 dólares los cuales están en una escala más elevada y sus preferencias son más exigentes; según lo explica el gráfico nº 8.

Gráfico n° 8

En el gráfico n° 9 se observó que el 54% considera que Joyería El Topacio está posicionado en la mente del consumidor y eso se debe a que ha sido un establecimiento comercial que ha se mantenido por los años y ha ido creciendo con la población esmeraldeña, así mismo el 26% está de acuerdo que joyería Ónix ocupa el segundo lugar.

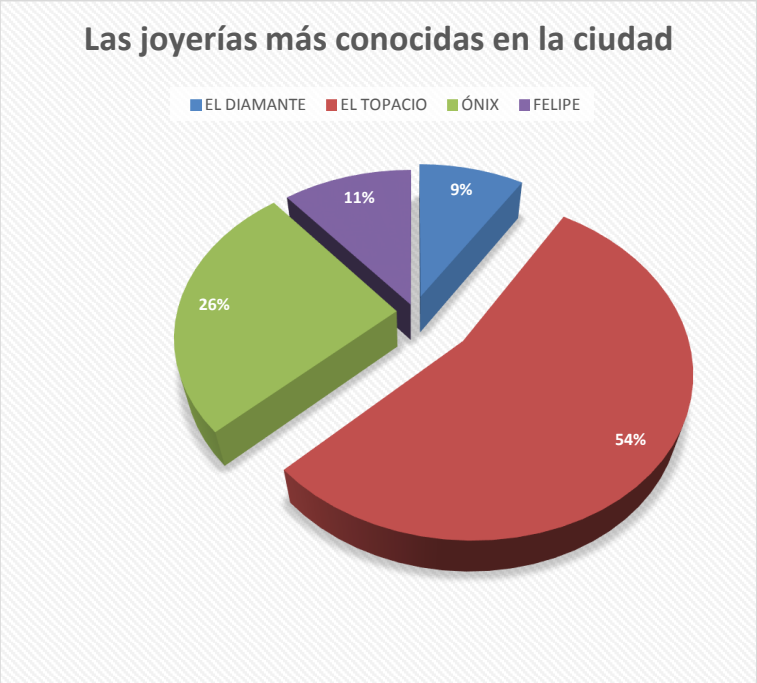

Gráfico n° 9

El gráfico n° 10 muestra que el 54% considera que Joyería y Relojería “El Topacio” es el principal establecimiento comercial de mayor renombre y trayectoria en la ciudad de Esmeraldas, y con el 26% se encuentra Joyería Ónix.

Comentado [A6]: mayuscula

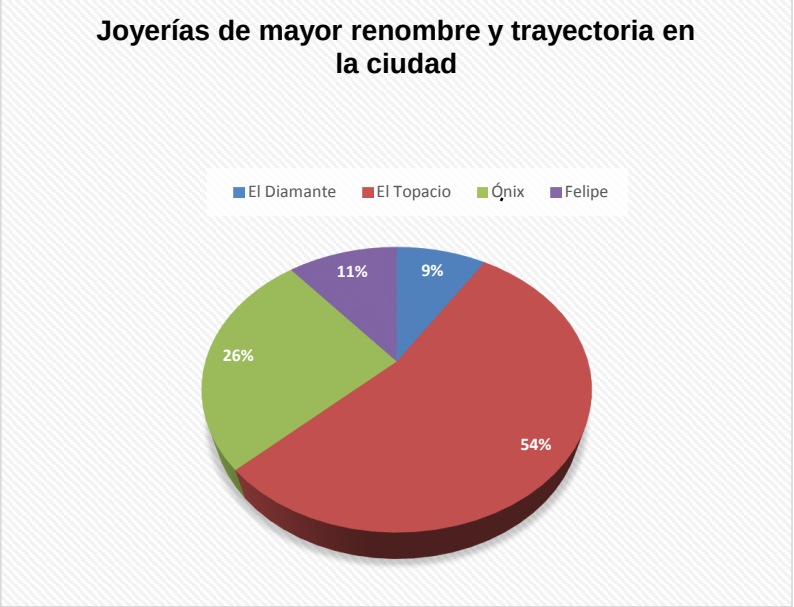

Gráfico n° 10

El gráfico n° 11 indica que el 56% de los encuestados está de acuerdo que se debería de ampliar una línea de balones deportivos, y el 25% las grabaciones a láser en todos los tipos de materiales.

Gráfico n° 11

3.2.2 Encuestas realizadas a clientes personas naturales

Se trabajó con una muestra de encuestados donde el 52% del sexo es masculino, y el 48% es femenino de los cuales el 51% se encuentra casados y el 25% solteros, están en una edad promedio entre los 40 a 49 años el 36% y más de 50 años el 25%, el nivel económico del 75% de los encuestados es de clase media y el 22% se consideran de clase alta.

El gráfico n° 12 el 100% de los clientes de joyería El Topacio realizan compras en una joyería y esto se debe a que son clientes fijos que posee este local comercial y en donde debería aplicar promociones, descuentos para fidelizarlos y así obtener un cliente satisfecho.

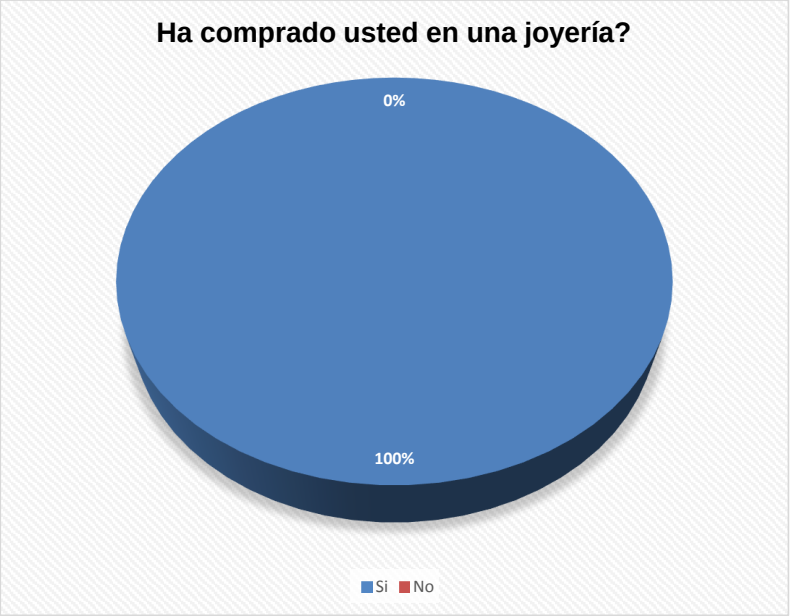

Gráfico n° 12

Se observó en el gráfico n° 13 que el 34% de los productos que más adquiere en una joyería son las joyas de oro porque son productos tradicionales que están en la mente del consumidor al momento de mencionarles la palabra joyería, asi mismo el 21% está de acuerdo en que los trofeos serían el segundo producto más relevante en estos negocios.

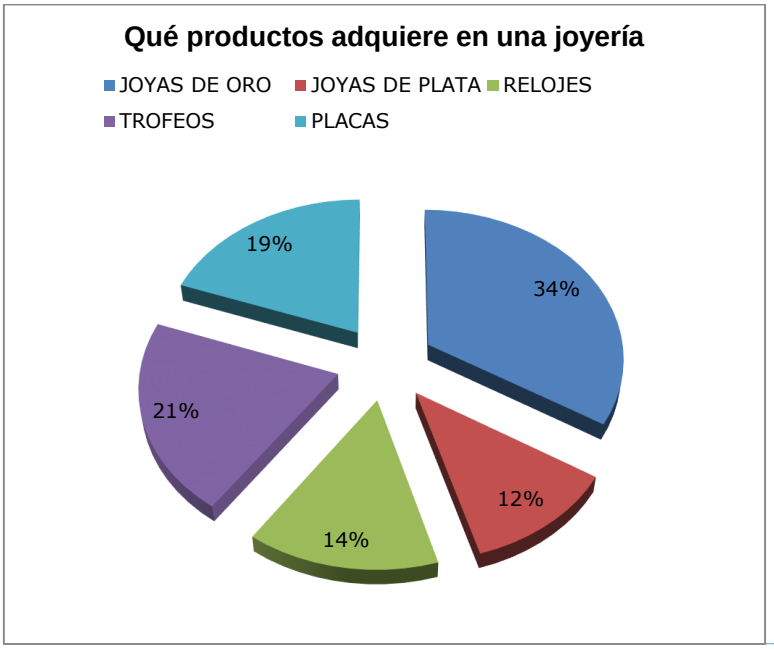

Gráfico n° 13

Comentado [A7]: centrar titulo

Comentado [A8]:

Se verificó en el gráfico n° 14 que los valores más relevantes para los clientes son la confianza, el cual tiene un 31% y así mismo consideran que trabajar con personas honestas les brinda mayor seguridad por lo que este valor de honestidad tiene un porcentaje del 28%.

Gráfico n° 14

En el gráfico n° 15 se observó que el 48% de los encuestados adquiere los productos de esta joyería para su uso personal y el 16% los adquiere para ventas, esto se refiere a joyas de plata los cuales los utilizan para vender de manera informal.

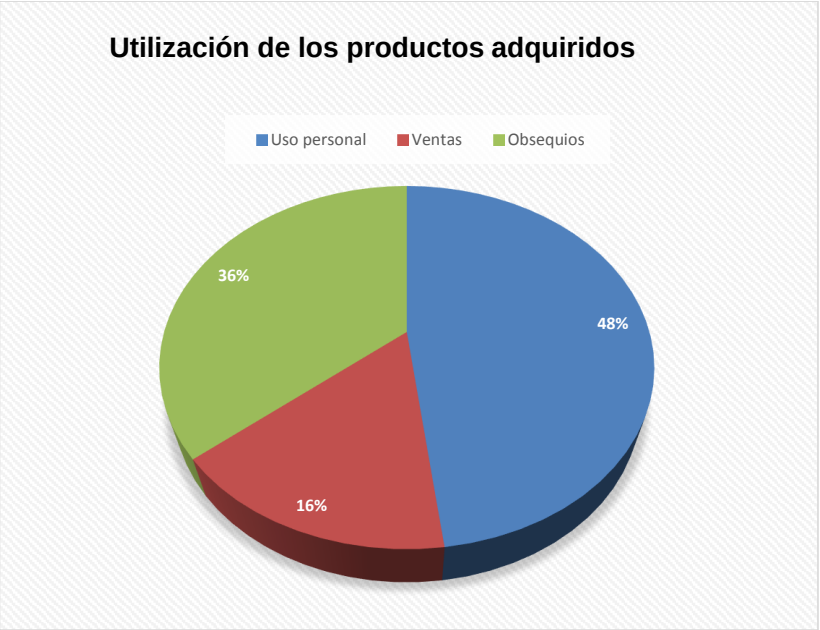

Gráfico n° 15

En el gráfico n° 16 se verificó que el 38% de los clientes prefiere que se les de facilidades de crédito en sus productos y que el 26% el pago en efectivo esto se debe a que la mayor parte de las personas se financian de manera mensual y en muchas ocasiones buscan obsequiar una prenda o trofeos para campeonatos barriales de manera instantánea.

Comentado [A9]: que se les de facilidades de crédito

Comentado [A10R9]:

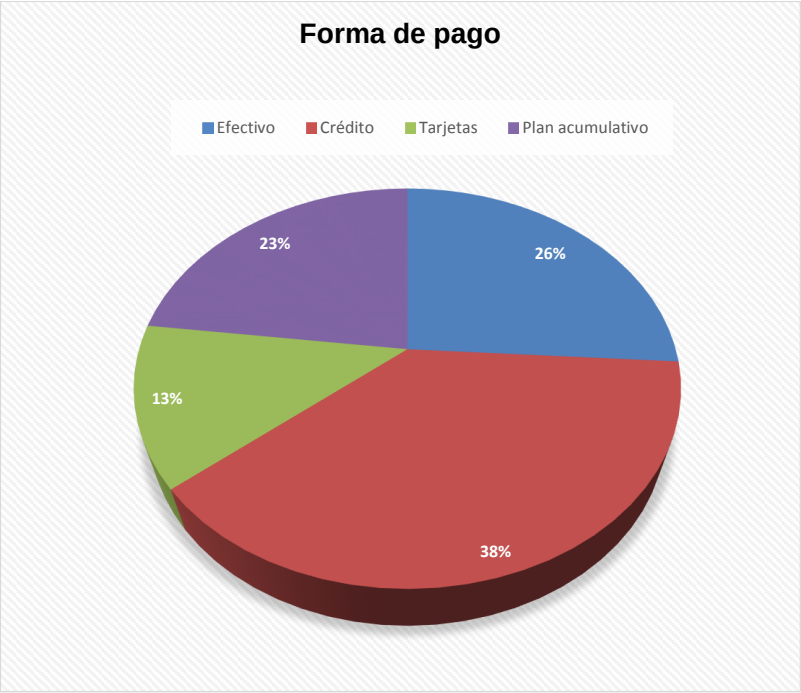

Gráfico n° 16

En el gráfico n° 17 se puede concluir que el 52% de los clientes realiza compras anuales y el 47% lo realiza de manera semestral en este establecimiento.

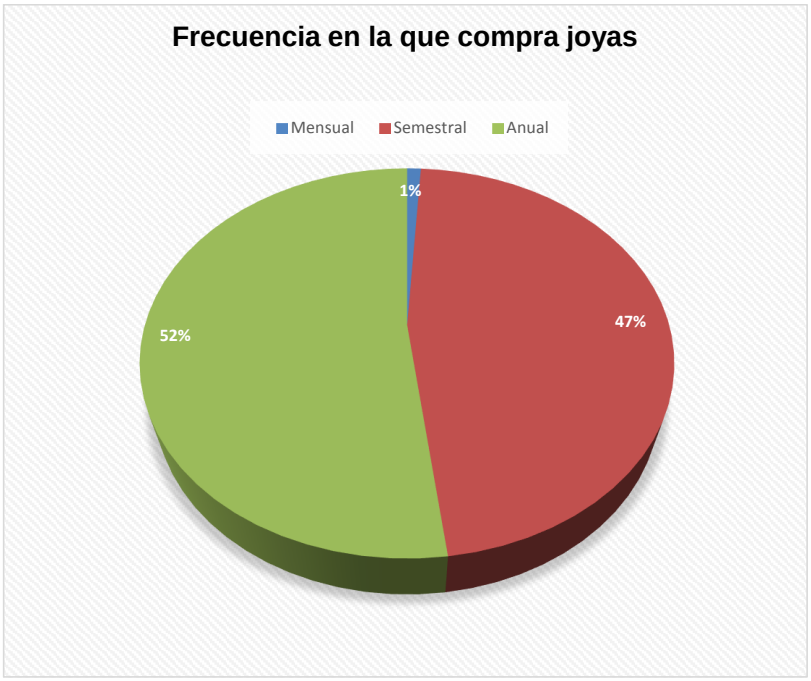

Gráfico n° 17

El gráfico n° 18 determinó que el material más cotizado en la actualidad son las joyas elaboradas en oro debido a que lo consideran una inversión que en cualquier momento los puede sacar de apuros obteniendo un 55% en la encuesta, por otra parte se puede observar que el 31% prefiere las joyas de plata debido a que material es mucho más económico y accesible para todas las personas.

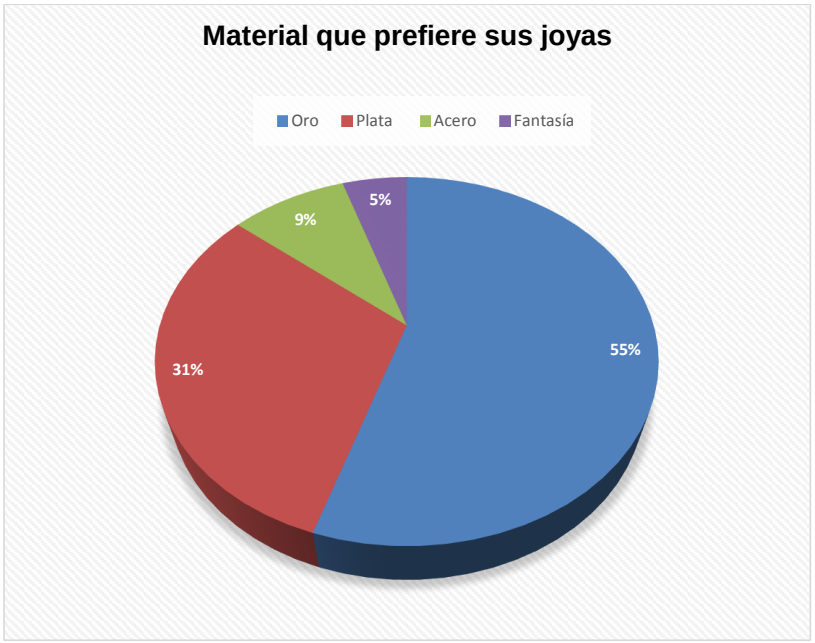

Gráfico n° 18

En el gráfico n° 19 se apreció que el promedio de gasto para una prenda de oro está entre los $300 a $400 dólares obteniendo un porcentaje del 38%; y el 31% indica que su promedio de gastos es de más de $500 dólares.

Gráfico n° 19

Se demostró en el gráfico n° 20 que la Joyería y Relojería “El Topacio” es actualmente el establecimiento más conocido dentro de la provincia, obteniendo así el 90% en la encuesta realizada, esto se debe a su larga trayectoria en el mercado.

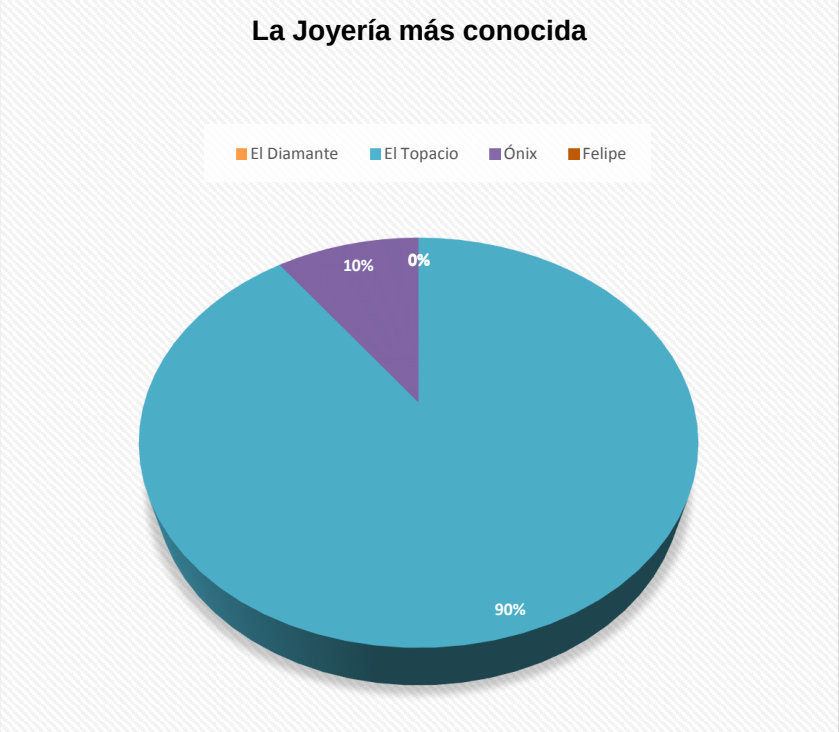

Gráfico n° 20

El gráfico n° 21 se verificó que el 100% de los encuestados considera que Joyería y Relojería “El Topacio” es la de mayor renombre y trayectoria por la cantidad de años que llevan adquiriendo mercadería en este local comercial.

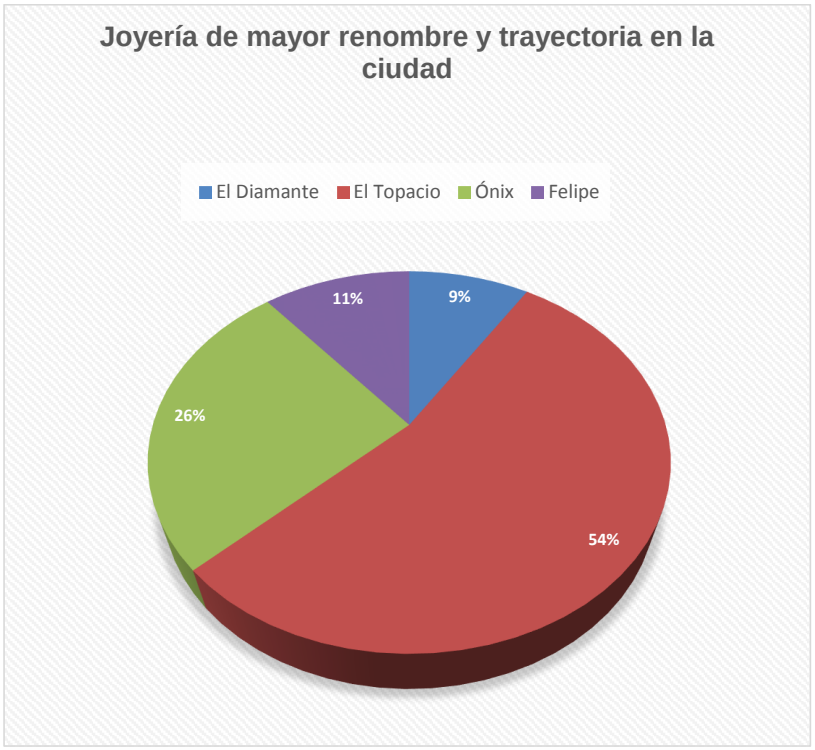

Gráfico n° 21

El gráfico n° 22 señaló que el 61% de los clientes de Joyería y Relojería “El Topacio” desearían que se expandiera este negocio, con la creación de una página web de la empresa la cual sería muy importante para elevar sus ventas, a su vez para publicitar sus productos y poder interactuar con futuros clientes que por falta de tiempo no pueden trasladarse hasta la ciudad para realizar sus compras; así mismo el 20% afirma que se debería implementar el servicio de grabaciones a láser.

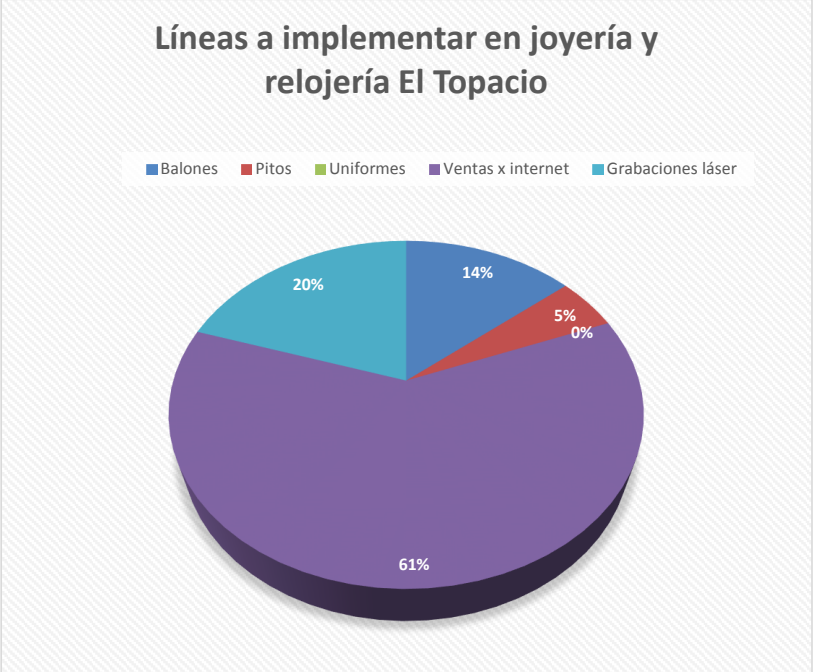

Gráfico n° 22

3.2.3 Encuestas realizadas a clientes empresas

Se trabajó con una muestra de encuestados donde el 71% son empresas jurídicas y el 29% empresas naturales, de las cuales el 65% son empresas públicas y el 29% empresas privadas, que se dedica el 33% al sector educativo y el 18% comprende el servicio social, llámese así a los municipios, GAD parroquiales, y demás instituciones del Estado.

Indica el gráfico n° 23 que el 74% de los clientes realiza compras trimestrales en una joyería y el 11% las realiza de manera mensual y semestral.

Gráfico n° 23

En el gráfico n° 24 se observó que los productos y servicios de Joyería y Relojería “El Topacio” son requeridos para actos de reconocimientos el 53%, actos deportivos el 34%.

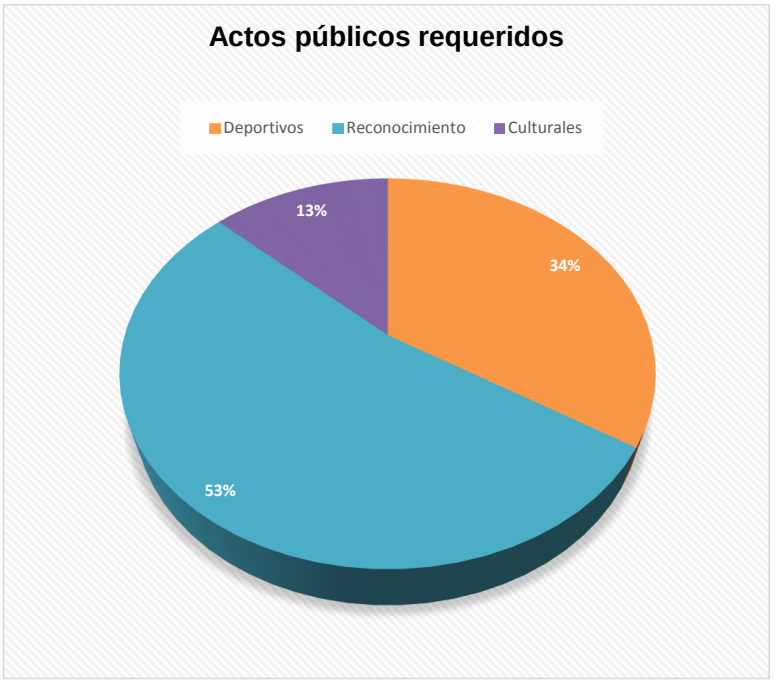

Gráfico n° 24

El gráfico n° 25 indicó que el producto que más se adquiere en una joyería son las placas recordatorias con un porcentaje del 53% y los trofeos deportivos con un 35%.

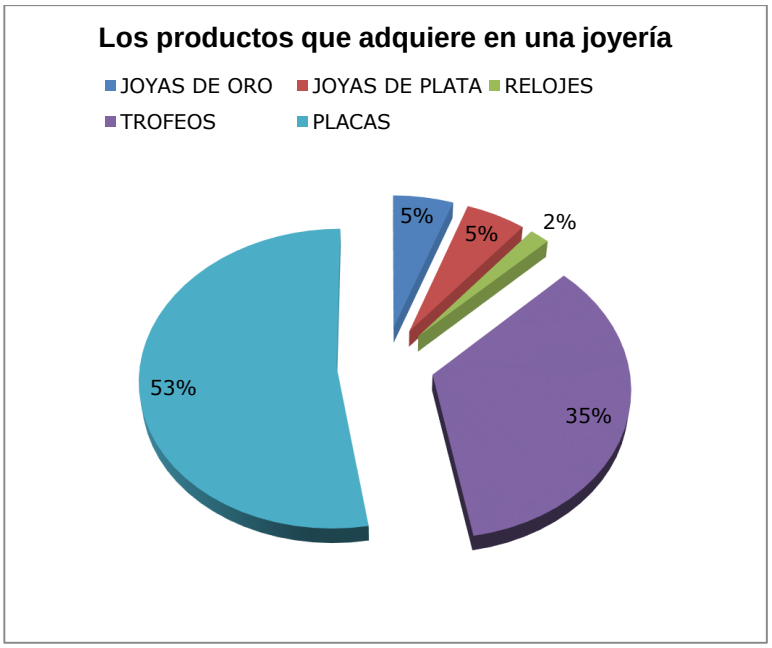

Gráfico n° 25

Se verificó en el gráfico n° 26 que el 47% de los consumidores lleva más de diez años siendo clientes de esta empresa y el 42% pertenece desde seis a nueve años como clientes fijos de este local comercial.

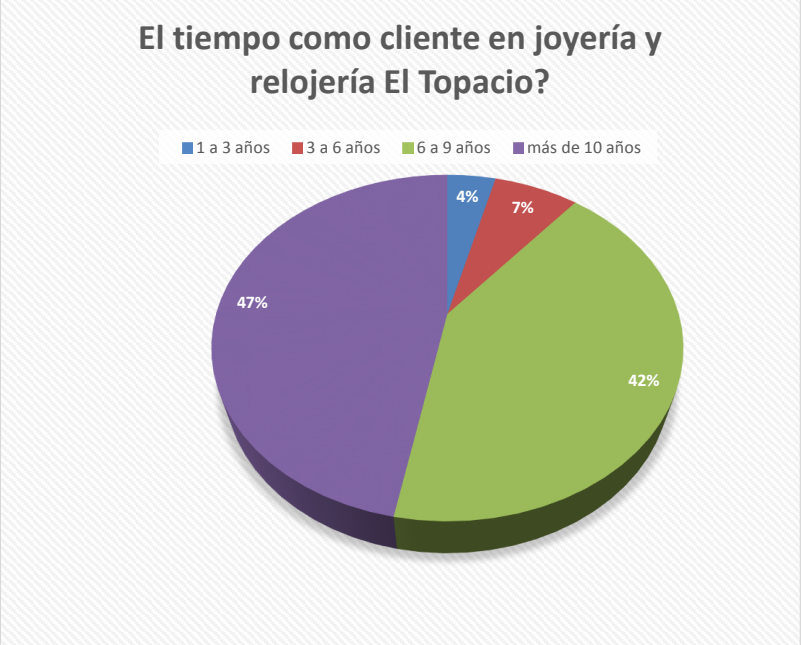

Gráfico n° 26

El gráfico n° 27 demostró que la forma de pago que utilizan las empresas son el 78% a crédito, el 22% en efectivo.

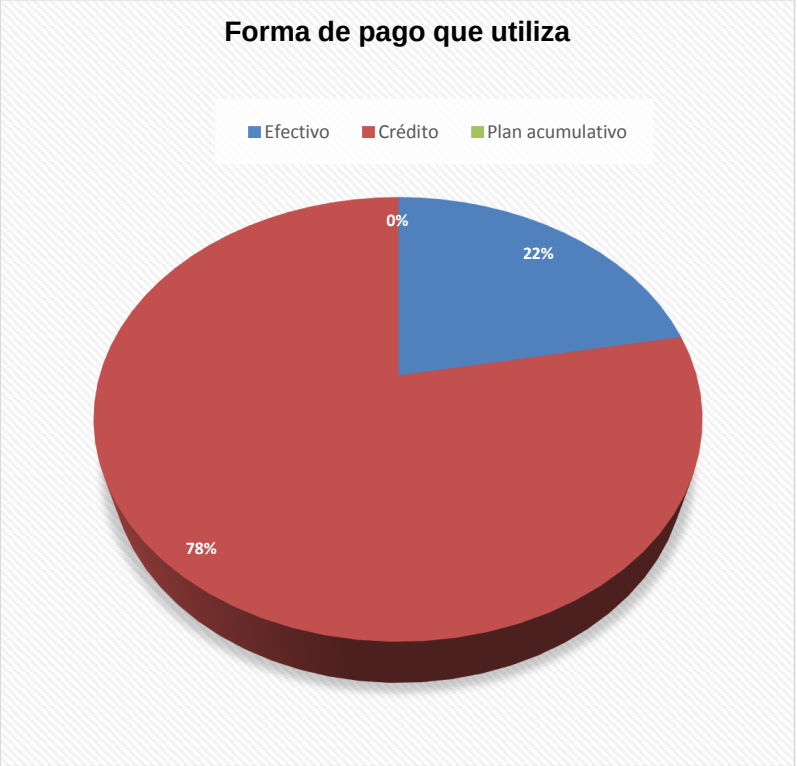

Gráfico n° 27

Al describir el servicio que reciben los usuarios de Joyería y Relojería “El Topacio” se puede apreciar en el gráfico n° 28 que el 71% considera que es muy bueno y el 24% considera que brinda un excelente servicio.

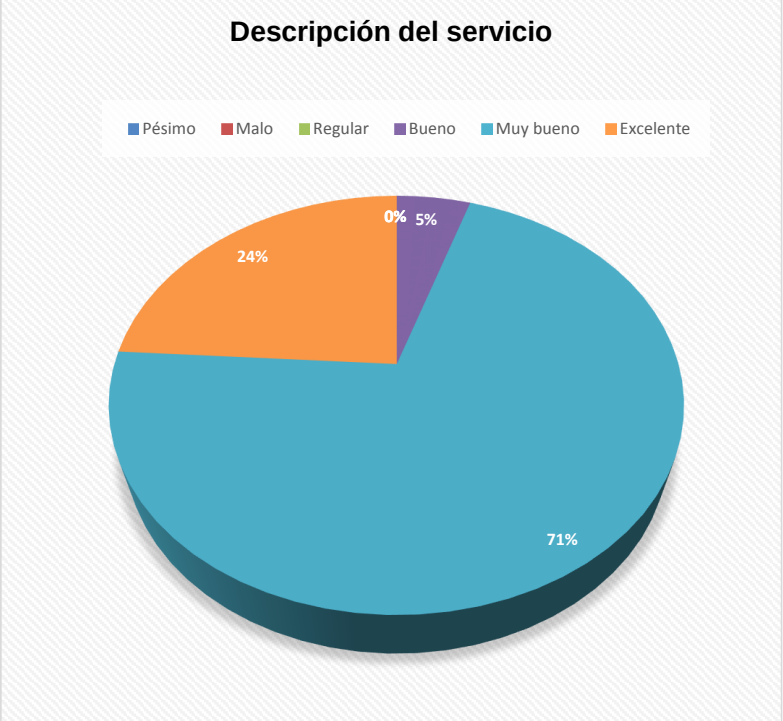

Gráfico n° 28

Según el gráfico n° 29 los valores más importantes que tiene Joyería y Relojería “El Topacio” están: la responsabilidad con un 47% y la confianza con un 22%, seguido del respeto con un 18%.

Gráfico n° 29

Comentado [A11]: utiliza mayusculas en algunos casos y minuscula en otros,

El gráfico n° 30 indica que el 76% de los clientes considera que la publicidad que realiza esta empresa no es la adecuada y el 24% considera que si realiza una excelente publicidad.

Gráfico n° 30

En el gráfico n° 31 se observó que el 40% de los encuestados coincide que el mejor medio de comunicación para que Joyería y Relojería “El Topacio” promocione sus productos es el internet y el 27% está de acuerdo con la radio.

Comentado [A12]: utilizer de manera uniforme mayuscula, comillas etc.

Gráfico n° 31

El gráfico n° 32 indica que, entre los servicios que el cliente desea que se implemente en este local comercial, están las ventas por internet con un 36% y un 27% coincide con balones deportivos.

Gráfico n° 32

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

El plan de negocios es una herramienta fundamental para una empresa, como se pudo observar en los diferentes estudios de planes que se han realizado entre ellos se tiene a Parra, (2003) que realizó una planificación para Creaciones Vanitex Joyería y la cual demuestra la forma en que la empresa pudo expandirse en otros mercados colocando sucursales en distintos lugares de Quito, creando una página web para demostración de sus productos y a su vez para promocionar los servicios que ofrece.

Comentado [A13]: no es pregunta. Demuestra la forma en que la empresa……

En Joyería y Relojería “El Topacio” sería óptimo realizar una plan estratégico que permita dar a conocer la filosofía de la empresa y a su vez crear estrategias para la captación de nuevos clientes y fidelizar a los actuales, entre ellas estarán la creación de su propia página web y demás redes sociales donde se puedan promocionar sus productos y servicios y a su vez puede alcanzar nuevos clientes.

Además se tiene que Vargas (2008) que en su plan estratégico realizó una propuesta para la empresa el “Palacio del Amor Joyería” incrementando sus ventas en un 25% con un excelente plan de marketing, lo que dio como resultado el incremento de sus utilidades y la captación de nuevos clientes.

De acuerdo al estudio realizado a 29 empresas en Bogotá, Sánchez Quintero (2003) concluyó, que la mayoría de estas empresas operan en el mercado sin una planificación estratégica que proporcione identidad propia a cada una de ellas, están funcionando de manera informal manteniéndose en el tiempo sin conocer sus resultados dentro del mercado.

Como resultado de este estudio se crearon guías que permitan a estas empresas una gestión de amplificación efectiva, mejorar procesos tanto de productividad como de logística, medir los tiempos en los que se están cumpliendo los objetivos y si están siendo efectivos para la empresa.

De la entrevista realizada se puede concluir que actualmente Joyería y Relojería “El Topacio” no ofrece promociones a sus clientes, solo descuentos en ciertos productos, así mismo cuenta con personal capacitado pero necesita fortalecer e invertir más en capacitación específica para sus trabajadores, pero a su vez si estaría dispuesto a realizar cambios para mejoras de la empresa y a favor de sus empleados para que ellos brinden un mejor desempeño.

Una promoción de ventas es parte esencial porque estimula las compras en los clientes el cual se logra ofreciendo diversas estrategias de ventas entre ellas se tiene que añadir un valor agregado al producto lo hace más llamativo y así cautiva nuevos clientes, como dice Iniesta (2003) en su libro Promoción de Ventas ¡Resultados Ya!.

La creación de una imagen corporativa para esta prestigiosa joyería es muy importante, como lo muestra Ind (1990) en su libro la Imagen Corporativa en donde publica que se debe crear una identidad para la empresa, la cual no puede ser cambiada y debe estar basada en la historia que ella ha vivido durante todos los años de vida en el mercado.

Joyería y Relojería “El Topacio” es una empresa que se ha mantenido en el mercado esmeraldeño comenta su propietario, pero no cuenta con una identidad propia que la distinga de la competencia, así mismo no tiene un logo que represente a la empresa en la actualidad, por lo cual está de acuerdo con plasmar una imagen corporativa para su empresa, ya que hoy en día es primordial promocionar a las compañías para llegar a todo tipo de clientes.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y propuesta

5.1 Conclusiones

Luego del análisis y la discusión descritos en los apartados anteriores, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La gestión integral para la expansión de la Joyería y Relojería “El Topacio” es muy importante ya que permitirá aplicar estrategias de posicionamiento como líder del sector en la provincia de Esmeraldas.
- Permite identificar los tipos de clientes que posee la empresa para identificar y definir la forma de trabajo que se utilizará para brindar un mejor servicio.
- Es importante porque mediante la gestión integral se puede diseñar una estrategia de promoción que ayudará a mejorar la imagen corporativa de la empresa y a definir claramente las estrategias a usarse para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

5.2 Propuesta

5.2.1 Título de la propuesta

Gestión integral para la expansión de la Joyería y Relojería “El Topacio”

5.2.2 Desarrollo de Propuestas

5.2.2.1 Planificación estratégica para la Joyería y Relojería El Topacio

MATRIZ FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES
		1	Diversidad de productos ofrecidos	1 Local arrendado
		2	Tecnología	2 Falta de recurso humano
		3	Personal capacitado	3 Falta de planificación
		4	Planes de financiamiento	4 No cuenta con un seguro para eventualidades
		5	Apertura de nueva sucursal	
	OPORTUNIDADES		**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS D0**
1	Créditos productivos por instituciones financieras	1	Aprovechar y fortalecer las capacidades del talento humano utilizando los recursos tecnológicos para ampliar una nueva línea productos, que fidelice a clientes actuales y cautive a nuevos clientes (F1, O2, F3,)	Obtener financiamiento a través de un crédito, para adquirir un local propio y mejorar la imagen corporativa, para así brindar un mejor servicio a los clientes (D1, D3, O1)
2	Pocos competidores en el mercado			
3	Ubicación del local			
	AMENAZAS		**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1	Riesgo de incendio por la estructura del local	1	Implementar un sistema de vigilancia para evitar tentativas de asaltos al local comercial. (F2, A2).	1 Contratar personal con experiencia en diseño gráfico para que labore en esta joyería, mejorando la imagen de protección delincuencial del local comercial con su presencia (D2, A2)
2	Inseguridad pública			
3	Políticas gubernamentales por temas mineros	2	Adquirir un seguro contra incendios que cubra las eventualidades imprevistas que afecten a la empresa. (F5, A1)	

TablaN°2 Matriz Foda

Descripción de los elementos de la matriz FODA

Fortalezas

- **Diversidad de productos ofrecidos**

Joyería y Relojería “El Topacio” cuenta con una gama de productos para diferentes ocasiones como son: trofeos, placas, medallas, coronas, joyas de oro, joyas de plata y a su vez el servicio de grabación en diferentes tipos de materiales como son vidrio, acero, plata, oro.

- **Tecnología**

Es la única joyería que posee pantógrafos computarizados en donde puede grabar los logos de las instituciones o las personas naturales les solicitan, y así vez realizar trabajos de manera más ágil que el de su competencia.

- **Personal capacitado**

Para la realización de sus trabajos cuenta con personal capacitado en el área de diseño gráfico e informática.

- **Planes de financiamiento**

Brinda a sus clientes planes de financiamiento que consiste en separar su joya con un porcentaje mínimo del 30% y cancelar hasta un plazo máximo de tres meses.

- **Apertura de una nueva sucursal**

Actualmente cuenta con una sucursal ubicada en las calles Piedrahita entre Eloy Alfaro y Colón mucho más amplia y mejor acondicionada que el actual local.

Debilidades

- **Local arrendado**

Por muchos años Joyería y Relojería “El Topacio” ha venido arrastrando esta problemática, el traslado de un lugar y las prohibiciones por parte de propietarios del local en adecuar el lugar a su gusto.

- **Falta de recurso humano**

Por ser una empresa familiar el propietario solo cuenta con dos miembros de la familia que trabajan, pero no son suficiente debido a que existen días en los que no se abastece, por lo que se hace necesario contratar dos personas más con conocimientos en las actividades de la empresa.

- **Falta de planificación**

Esta empresa se ha manejado por muchos años bajo la administración de su propietario de manera empírica, sin una planificación que ayude a mejorar los procesos, la imagen corporativa, el manejo del personal y planes de acción que permitan a la joyería actuar de manera rápida en un imprevisto.

- **Seguro para prevenir eventualidades**

La provincia de Esmeraldas cuenta con infraestructuras mixtas que dan paso a grandes flagelos y esta joyería no tiene un seguro que cubra algún siniestro, lo cual debería ser primordial hoy en día debido a que se encuentra ubicada en una casa de construcción mixta y antigua.

Amenazas

- **Riesgo de incendios por infraestructura del local y sus alrededores**

Este es un gran riesgo debido a que se encuentra ubicada en una casa de construcción mixta sin protección alguna para alguna eventualidad y está junto a una infraestructura muy antigua y solo de madera, generando riesgo de incendio inmediato.

- **Inseguridad pública**

Con la situación actual del país se han aumentado más los robos a locales comerciales y por ser un negocio de joyería la amenaza es mayor.

- **Políticas gubernamentales por temas mineros**

Este es un tema que Joyería y Relojería “El Topacio” no puede controlar dando paso a la incertidumbre en cuestiones de aranceles, tasas que pueden elevar el valor de las joyas y su comercialización.

Oportunidades

- **Créditos productivos entregados por instituciones financieras**

Debido a la gran trayectoria que tiene esta empresa dentro del mercado esmeraldeño cuenta con apertura de créditos en distintas entidades bancarias.

- **Pocos competidores en el mercado**

Debido al alto costo de las maquinarias y a la exclusividad de productos con los que cuenta la joyería existen pocos competidores en el mercado, dando paso para obtener mayor rentabilidad.

- **Ubicación del local**

Se encuentra ubicado en una de las zonas centrales de la provincia de Esmeraldas, es un lugar bien concurrido cerca de la zona bancaria, municipio, gobierno provincial y demás entidades que permiten el fácil acceso a ella.

Matriz EFI y Matriz EFE

Con la realización de estas matrices se buscó realizar una auditoría interna y externa de esta joyería, la matriz EFI consiste en discernir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes que posee esta empresa con el fin de analizarla y plantear estrategias que permitan mejorar el rendimiento interno de la empresa en donde incluye a colaboradores, maquinaria, procesos, producto, entre otros.

Con la matriz EFE se analiza información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, competitiva que afecte a la empresa de manera externa, que no puede ser controlado y al desarrollo de sus procesos.

Es importante agregar que para aplicación de esta matriz en la Joyería y Relojería “El Topacio” se asignó un valor a cada factor utilizado en la realización de las matrices, cabe recalcar que el valor indica el factor más importante para tener éxito en la empresa, los valores son los siguientes:

Matriz EFE

- La calificación del valor es la siguiente 0,0 no tiene importancia y 1,00 es muy importante.
- La calificación de la clasificación es igual a: 4 = excelente, 3 = arriba del promedio, 2 = nivel promedio, 1 = deficiente.
- La calificación del valor ponderado es igual a: 4= al más alto posible, 2,5= promedio, 1 = más bajo posible.

MATRIZ EFE				
FACTORES EXTERNOS CLAVES				
	OPORTUNIDADES	**VALOR**	**CLASIFIC.**	**V.POND.**
1	Créditos productivos por instituciones financieras	0,09	3	0,27
2	Pocos competidores en el mercado	0,30	4	1,2
3	Ubicación del local	0,25	3	0,75
	AMENAZAS	**VALOR**	**CLASIFIC.**	**V.POND**
1	Riesgo de Incendio por la estructura del local	0,15	3	0,45
2	Inseguridad Pública	0,15	4	0,6
3	Políticas gubernamentales por temas mineros	0,06	2	0,12
		1,00		**3,39**

Tabla N° 3 Matriz Efe

Matriz EFI

- La calificación del valor es la siguiente 0,0 no tiene importancia y 1,00 es muy importante.
- La calificación de la clasificación es igual a: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, 1 = debilidad mayor.

- La calificación del valor ponderado es igual a: 4= al más alto posible, 3 = posición sólida, 2,5 = promedio, 1 = deficiente.

MATRIZ EFI				
FACTORES INTERNOS CLAVE				
	FORTALEZAS	**VALOR**	**CLASIFIC.**	**V. POND.**
1	Diversidad de productos ofrecidos	0,13	4	0,52
2	Tecnología	0,20	4	0,80
3	Personal capacitado	0,12	3	0,36
4	Planes de financiamiento	0,05	2	0,10
5	Apertura de nueva sucursal	0,10	3	0,30
	DEBILIDADES	**VALOR**	**CLASIFIC.**	**V. POND.**
1	Local arrendado	0,05	2	0,1
2	Falta de recurso humano	0,11	1	0,11
3	Falta de planificación	0,20	1	0,2
4	No cuenta con un seguro para eventualidades	0,04	2	0,08
		1,00		**2,57**

Tabla N° 4 Matriz Efi

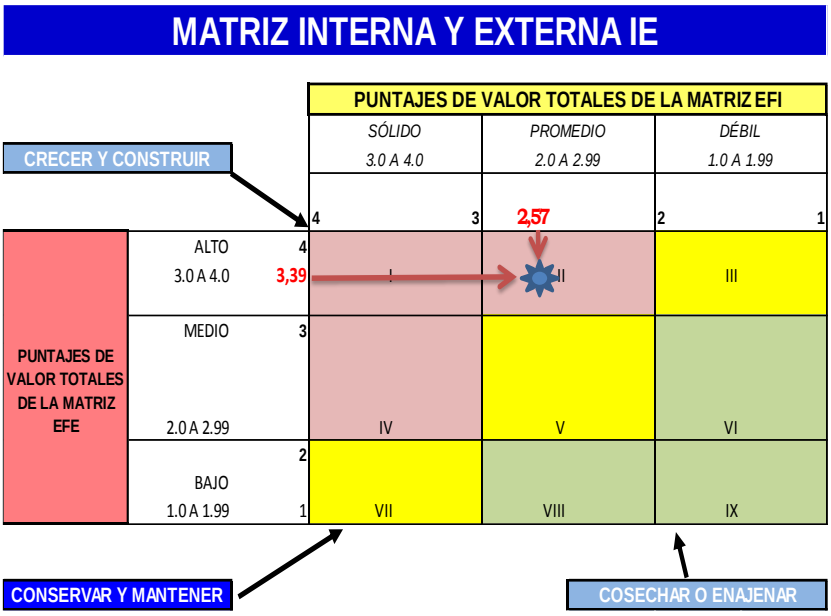

Tabla N° 5 Matriz IE

Análisis de la Matriz IE

Mediante la aplicación de la matriz IE se logró determinar que Joyería y Relojería "El Topacio" se encuentra en un rango II es decir que se encuentra en la etapa de **crecer y construir**, es una empresa ya posicionada en el mercado esmeraldeño, la cual ha ido creciendo con el tiempo y para mejorar la gestión integral de expansión deberá implementar estrategias intensivas como son: penetrar más en el mercado, esta tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización, el desarrollo de mercado; el cual requiere incorporar productos y servicios actuales en otras zonas geográficas.

Comentado [A14]:

Esto quiere decir que busca nuevos mercados para ofrecer los productos o servicios de la organización y el desarrollo de productos, que tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejoría de los productos o servicios.

Planificación estratégica

Misión:

Comercializamos joyas, placas, trofeos y relojes estando siempre al pendiente de las tendencias actuales, satisfaciendo siempre las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles siempre un impecable servicio.

Visión:

Ser una empresa vanguardista, orientada en todo momento a lograr la satisfacción de nuestros clientes, a obtener una rentabilidad creciente y sostenible a través de la apertura de nuevas sucursales y líneas de productos.

Valores:

Nos sustentamos en tres pilares fundamentales: responsabilidad, confianza y respeto de los cuales se derivan los siguientes valores:

- Excelencia
- Creatividad e innovación
- Trabajo en equipo
- Identidad
- Profesionalismo
- Pasión: comprometidos con el alma y la mente

Políticas

Calidad

- Realizar todo trabajo con dedicación, esmero y excelencia.
- Brindar un trato especial, amable justo y cortés a cada cliente.
- Atender al cliente es compromiso de todos los miembros de la Joyería.

- Ejecutar evaluaciones periódicas a todos los procesos de la Joyería.

Cumplimiento:

- Respetar los horarios laborales.
- No divulgar información interna de la Joyería
- Acatar las disposiciones del jefe inmediato
- Ningún trabajador podrá negarse a realizar una actividad cuando se le delegue sabiendo que está debidamente capacitado para cumplirla.
- No presentarse al lugar de trabajo bajo efecto de alcohol o consumir sustancias psicotrópicas.

Objetivos:

- Obtener el 25% de rentabilidad anual.
- Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos.
- Desarrollar y capacitar al 100% del personal en todas las áreas.
- Crear asociaciones con los mejores proveedores del mercado.
- Optimizar recursos.
- Incrementar nuevas líneas de productos, previo análisis del mercado.

5.2.2.2 Implementar nuevas líneas de productos

De acuerdo al estudio realizado, se observó que entre las líneas de productos nuevas que los clientes y no clientes de Joyería y Relojería “El Topacio” desean son balones deportivos e implementos deportivos para facilitar la compra en el mismo lugar donde se adquieren los trofeos y placas, que por lo general son de carácter deportivo, para su efecto; se debe buscar proveedores de estos productos, seleccionar los mejores que garanticen

calidad y precios; y así empezar con una gama de balones para ir penetrando en el mercado actual, ofreciendo diversificación.

5.2.2.3 Estrategia de difusión y promoción para fidelizar clientes y captar nuevos

De acuerdo a la encuesta realizada se verificó que los canales de difusión publicitaria que ha utilizado Joyería y Relojería "El Topacio" no es el adecuado ya que invierte poco dinero en un plan de marketing que resalte y promocione sus productos, para obtener una excelente imagen corporativa; para efecto de esto se llega a la conclusión de implementar las siguientes estrategias:

- **Realizar una nueva imagen corporativa de la empresa**

  En primer lugar se diseñó el logo y slogan con colores llamativos para posicionar la joyería en la mente del consumidor, se escogió un animal el cual es la libélula que potencia el cambio, la transformación de pensamientos en acción poderosa, prosperidad, poder y equilibrio y se colocó en la cabeza de la libélula un diamante de topacio azul que indica el nombre de la empresa que es El Topacio.

LOGOTIPO

Ilustración1

Luego se diseñó el slogan basado en el trabajo firme y dedicado que realiza esta empresa y del cual se desprende todo el triunfo de esta organización en el mercado.

Slogan

“En nuestro trabajo está el éxito”

Se diseñaron tarjetas de presentación con el nuevo logotipo de la empresa, así como también boletines, jarros, fundas, gorras, adhesivos y esferos; como parte de la nueva imagen de la empresa y realizar publicidad.

Ilustración 2

Ilustración 3

Ilustración 4

Se realizaron diseños de uniformes para el personal de la empresa, para generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

Ilustración 5

Hombres

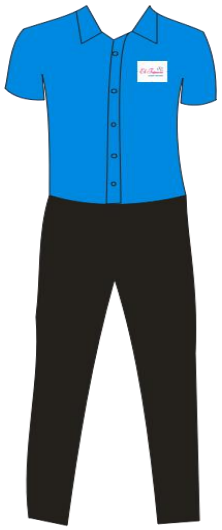

Ilustración 6

Mujeres

Ilustración 7

- **Realizar una campaña publicitaria en radio, televisión y periódico**

Para este efecto se contrató un espacio publicitario en el canal 23 Telemar escogiendo horarios específicos en donde la ciudadanía esmeraldeña pueda percibir el anuncio y para eso se escogió los siguientes programas: El noticiero en las mañanas y al medio día. (Anexo #7).

También se realizó contrato con radio Candela, considerada uno de los medios de comunicación más escuchados en Esmeraldas; y en especial en el programa “Son Deportivo” por tratarse de un segmento futbolístico y en donde se puede capturar clientes para los trofeos y medallas.

- **Difusión mediante redes sociales**

Se crearon sitios oficiales en las redes sociales como facebook, y twitter para promocionar los productos y servicios que brinda este negocio, facilitarón a la joyería llegar a más clientes y brindarles más comodidad a la hora de realizar sus compras, es más económico debido a que no se cancela ningún mensual por su uso.

Facebook: Joyería El Topacio

Ilustración 8

Twitter: @joye_eltopacio

Ilustración 9

- **Establecer alianzas con instituciones educativas**

Se realizaron alianzas con instituciones educativas, ofreciendo el 5% de descuentos por su fidelización con el producto, se entrega este valor en descuento porque no se cobra ningún valor adicional por la grabación de cada uno de ellos.

Se debe identificar a los futuros y potenciales clientes, exponer la estrategia de fidelización y entregarles a ellos tarjetas de presentación, volantes y demás artículos que sirvan para publicitar al negocio con sus alumnos y demás personas, a su vez establecer un convenio para brindar exposiciones de los productos que comercializa Joyería El Topacio.

- **Aplicar promociones por volúmenes de compra**

Para capturar nuevos clientes y fidelizarlos se propone una vez realizado un análisis exhaustivo en base a las ventas realizadas y ganancias obtenidas las siguientes promociones:

- Por la compra de tres trofeos se obtiene el 5% de descuento en medallas deportivas
- Por la compra del par de anillos de matrimonio se obtiene el 5% de descuento en el anillo de compromiso.
- Por la compra de un reloj según sea la ocasión; por ejemplo día de la madre o día del padre puede reclamar un obsequio, el cual puede consistir en un artículo que se comercialice en el local por un valor de hasta 20 dólares; (este valor debe ser revisado anualmente).
- Realizar sorteos permanentes de artículos que no representen mucha inversión en la joyería como pulseras, anillos en plata y demás; entre las personas que compartan la publicidad de la joyería mediante página web un anuncio en especial sea por facebook, twitter y demás redes sociales.

- **Creación de una página web para realizar ventas en línea**

Diseñar y crear un sitio web en donde el cliente pueda acceder a catálogos de los diferentes productos y servicios que se ofrecen en este negocio, así mismo dar a conocer la historia de esta empresa, su plan estratégico como son misión visión, políticas, valores y además que el cliente pueda interactuar o contactarse con el personal de manera directa para resolver alguna duda.

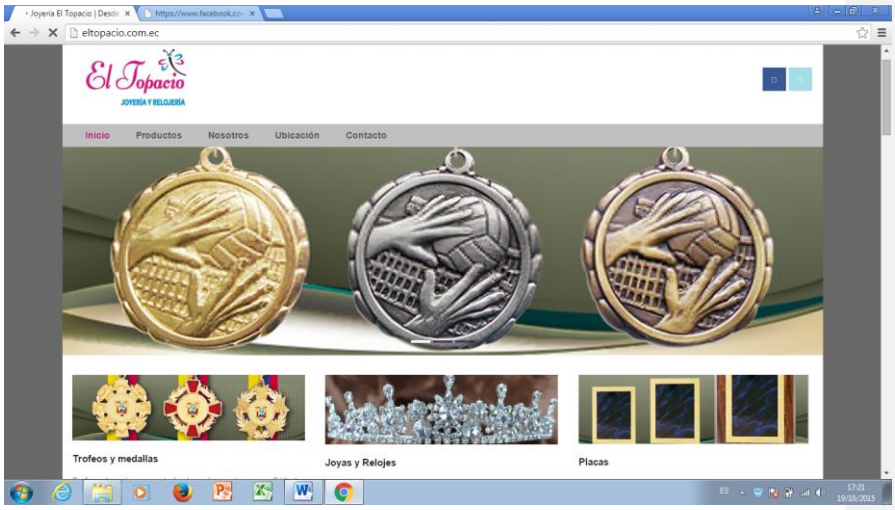

Ilustración 10

REFERENCIAS

Amat, O. (2008). Análisis Integral de Empresas . Barcelona: BRESCA.

Borello, A. (1994). El Plan de Negocios. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.

Donelly, J. (1997). Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas. México: Irwin.

Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Nueva York: Harper & Brothers.

Ecuador, A. N. (2011). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de Educación de Calidad: http://www.educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html

Fred, D. (2003). Conceptos de Administración de Estratégica. México: PEARSON.

Ind, N. (1990). La Imagen Corporativa. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. .

Iniesta, L. (2003). Promoción de Ventas ¡Resultados ya! España: Grupo Planeta.

Milla, D. M. (1999). Elaboración del Plan Estratégico. Madrid: Altair Consultores.

Monserrat, C. (2007). Guía para la Elaboración e implementación del Pan Estratégico y Plan de Gestión de Entidades No Lucrativas. Valencia: PVSCV.

Morrisey, G. L. (1976). Administración por Objetivos y Resultados. Bogotá: Fondo Educativo.

Parra, X. (28 de Marzo de 2003). Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2340/1/T0211-MBA-Parra.pdf

Porter, M. (2009). Ser Competitivo. España: Impresia Ibérica.

Posso, M. (2010). Metodología para el trabajo de grado tesis y proyectos. NINA .

Potella, M. R. (1997). Manual de Planificación Estrategica para Instituciones Universitarias. Caracas: FEDUPEL.

Quinn, J. B. (1997). El Proceso Estrategico. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Ruiz, C. J. (2006). Manual para la Creación de Empresa. Bogotá: ECOE Ediciones.

Sánchez Quintero, J. (2003). Estrategia Integral para Pymes Innovadoras. Esuela de Administración de Negocios, 47.

Steiner, G. (1998). Planeación Estratégica: Todo lo que el Director debe saber. México: CECSA.

Tzu, S. (2011). El Arte de la Guerra. Argentina: Gárgola.

Vargas Castillo, M. R. (2008). ESPE. Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1699

ANEXOS

JOYERÍA Y RELOJERÍA EL TOPACIO

Dirección: Piedrahita 3-18 entre Olmedo y Sucre

Teléfono: 062724473

Esmeraldas, Enero del 2016

AUTORIZACIÓN

YO, **SEGUNDO PROAÑO CANGUI** con cédula de identidad No. **080003445-6** Propietario de Joyería y Relojería "El Topacio" autorizo a la **ING. XIMENA PROAÑO VERA** con cédula de identidad No. **080264856-8** Egresada de la Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas a realizar toda la investigación que considere necesaria para la realización de su TESIS con el tema **"GESTIÓN INTEGRAL PARA LA EXPANSIÓN DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EL TOPACIO"** con el cual me comprometo a entregar toda la información que necesite para su realización.

La interesada puede hacer uso del presente documento cuando ella estime conveniente.

Atentamente,

Sr. Segundo Proaño Cangui

PROPIETARIO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EL TOPACIO

ANEXO 2

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Tesis de grado previo la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación

ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA JOYERÍA Y RELOJERÍA "EL TOPACIO"

POSIBLES CLIENTES

1) Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

2) Estado Civil :

Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐

3) Edad:

18 a 29 ☐ 30 a 39 ☐ 40 a 49 ☐ 50 en adelante ☐

4) ¿En qué nivel económico se considera usted?

Bajo ☐ Medio ☐ Alto ☐

5) ¿Ha realizado alguna vez una compra en una joyería de la ciudad?

SI ☐ NO ☐

6) ¿Qué producto suele usted adquirir en una joyería?

Joyas de oro	
Joyas de plata	
Relojes	
Trofeos	
Placas	

7) ¿Qué valores considera usted importante a la hora de elegir una joyería?

Responsabilidad		Disciplina	
Confianza		Creatividad	
Respeto		Integridad	
Honestidad		Comunicación	

8) Los productos que usted. adquiere en este tipo de establecimiento son para:

Uso personal ☐ Ventas ☐ Obsequio ☐

9) ¿Qué forma de pago usted prefiere?

Efectivo ☐ Crédito ☐ Tarjetas ☐ Plan Acumulativo ☐

10) ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Mensual ☐ Semestral ☐ Anual ☐

11) ¿En qué material prefiere sus joyas?

Oro ☐ Plata ☐ Acero ☐ Fantasía ☐

12) ¿Qué valor pagaría usted. por una joya?

100200 ☐ 200 a 300 ☐ 300 a 400 ☐ mayor a 500 ☐

13) ¿Cuál de las siguientes joyerías conoce usted en la ciudad?

Joyería El Diamante ☐ Joyería Onix ☐

Joyería El Topacio ☐ Joyería Felipe ☐

14) ¿Cuál considera que es la joyería de mayor renombre y trayectoria dentro de la ciudad?

Joyería El Diamante ☐ Joyería Onix ☐

Joyería El Topacio ☐ Joyería Felipe ☐

15) ¿Qué tipo de producto o servicio le gustaría que implementen en las joyerías?

Balones	
Pitos	
Uniformes Deportivos	
Grabaciones a láser	

ANEXO 3

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Tesis de grado previo la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación

ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA JOYERÍA Y RELOJERÍA "EL TOPACIO"

CLIENTES PERSONAS NATURALES

1) Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

2) Estado Civil :

Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐

3) Edad:

18 a 29 ☐ 30 a 39 ☐ 40 a 49 ☐ 50 en adelante ☐

4) ¿En qué nivel económico se considera usted?

Bajo ☐ Medio ☐ Alto ☐

5) ¿Compra usted en una joyería?

Si ☐ No ☐

6) ¿Qué producto suele usted adquirir en una joyería?

Joyas de oro	
Joyas de plata	
Relojes	
Trofeos	
Placas	

7) ¿Qué valores considera usted importante a la hora de elegir una joyería?

Responsabilidad		Disciplina	
Confianza		Creatividad	
Respeto		Integridad	
Honestidad		Comunicación	

8) Los productos que usted adquiere en este tipo de establecimiento son para:

Uso personal ☐ Ventas ☐ Obsequio ☐

9) ¿Qué forma de pago usted prefiere?

Efectivo ☐ Crédito ☐ Tarjetas ☐ Plan Acumulativo ☐

10) ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Mensual ☐ Semestral ☐ Anual ☐

11) ¿En qué material prefiere sus joyas?

☐ ☐ ☐ ☐

Oro Plata Acero Fantasía

12) ¿Qué valor pagaría usted. por una joya?

100 a 200 ☐ 200 a 300 ☐ 300 a 400 ☐ mayor a 500 ☐

13) ¿Cuál de las siguientes joyerías conoce usted en la ciudad de Esmeraldas? ☐ ☐

Joyería El Diamante Joyería Onix

Joyería El Topacio ☐ Joyería Felipe ☐

14) ¿Cuál considera que es la joyería de mayor renombre y trayectoria dentro de la ciudad?

Joyería El Diamante ☐ Joyería Onix ☐

Joyería El Topacio ☐ Joyería Felipe ☐

15) ¿Qué tipo de producto o servicio le gustaría que implementen en joyería y relojería El Topacio?

Balones	
Pitos	
Uniformes Deportivos	
Ventas por Internet	
Grabaciones a láser	

ANEXO 4

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Tesis de grado previo la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación

ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA JOYERÍA Y RELOJERÍA "EL TOPACIO"

CLIENTES EMPRESAS

1) ¿Qué tipo de empresa tiene usted:

   Natural Jurídica

2) ¿A qué sector pertenece su empresa?

Públicas Privadas Mixta

3) ¿A qué actividad se dedica su empresa?

……

……

4) ¿Con qué frecuencia realizan compras en una joyería en su empresa?

   Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐

5) ¿Para qué tipo de actos son requeridos los productos ó servicios que adquieren en una joyería?

Deportivos ☐ Reconocimientos ☐ Culturales ☐

6) ¿Qué productos suele adquirir en estos locales comerciales?

Joyas de oro	
Joyas de plata	
Relojes	
Trofeos	
Placas	

7) ¿Su empresa desde qué tiempo es cliente de joyería y relojería el topacio?

1 – 3 años ☐ 3 – 6 años ☐ 6 – 9 años ☐ más de 10 años ☐

8) ¿Cuál es la forma de pago que su empresa utiliza?

Efectivo ☐ Crédito ☐ Plan acumulativo ☐

9) ¿Cómo describiría usted el servicio que recibe de esta joyería?

PÉSIMO		BUENO	
MALO		MUY BUENO	
REGULAR		EXCELENTE	

10) ¿Entre estos valores cuales considera usted importante que tiene joyería y relojería el topacio?

Responsabilidad		Disciplina	
Confianza		Creatividad	
Respeto		Integridad	
Honestidad		Comunicación	

11) ¿Considera usted que la publicidad que realiza este local comercial es el adecuado para captar más clientes en la provincia?

SI ☐ NO ☐

12) ¿Cuál es el medio de comunicación que usted recomienda usar para que esta joyería promocione sus productos?

Radio	
Televisión	
Periódico	
Volantes	
Internet	

13) ¿Qué tipo de producto o servicio le gustaría que implementen en esta joyería?

Balones	
Pitos	
Uniformes Deportivos	
Ventas por Internet	
Grabaciones a láser	

ANEXO 5

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Tesis de grado previo la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación

ENTREVISTA PARA LA REALIZACIÓN DE LA GESTIÓN INTEGRAL PARA LA EXPANSIÓN DE JOYERÍA Y RELOJERÍA "EL TOPACIO"

ENTREVISTA A PROPIETARIO

1) ¿Cómo define a joyería y relojería El Topacio usted?
2) ¿Dónde se encuentra ubicado joyería y relojería El Topacio?
3) ¿Es propio o alquilado el local donde se encuentra ubicado su joyería?
4) ¿Cuántos trabajadores posee usted dentro de su empresa?
5) ¿Cuántos clientes fijos considera usted que posee dentro del mercado?
6) ¿Qué promedio de ventas mensual posee usted en su local comercial?
7) ¿Durante los años de trayectoria liderando este establecimiento podría definirnos cuáles son las fortalezas y debilidades que posee este negocio?
8) ¿Considera que los recursos (maquinarias, trabajadores, productos y servicios) que posee su establecimiento son suficientes para brindar un mejor servicio a sus clientes y por qué?
9) ¿Qué tipo de promociones realiza usted. en sus productos y cada que tiempo las realiza?
10) ¿Su establecimiento comercial invierte en capacitación constante en sus trabajadores y que tipo de capacitación considera usted. que deberían tener sus colaboradores dentro de la organización?

SI ☐ NO ☐

Defina……

11) ¿Estaría dispuesto a aplicar cambios de mejoras en su negocio para satisfacer y fidelizar a sus clientes?

SI ☐ NO ☐

12) ¿Qué cambios creería usted que debería implementar?

13) ¿Qué métodos utiliza para motivar constantemente a su personal?

Incentivos ☐ Vacaciones ☐ Horas Extras ☐

14) ¿Cuál es la meta que usted se ha planteado para Joyería y Relojería “El Topacio”?

15) ¿Invierte usted en el mantenimiento de sus maquinarias y en la adquisición de nuevas tecnologías?

ANEXO 6

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Tesis de grado previo la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación

ENTREVISTA PARA LA REALIZACIÓN DE LA TESIS "GESTIÓN INTEGRAL PARA LA JOYERÍA Y RELOJERÍA "EL TOPACIO"

ENTREVISTA A TRABAJADOR

1) ¿Qué significa Joyería y Relojería El Topacio para usted?

2) ¿Considera usted que están definidas las responsabilidades dentro de su lugar de trabajo y por qué?

3) ¿La comunicación dentro de la empresa es fluida?

SI ☐ NO ☐

4) ¿Hace sugerencias de cambios?

SI ☐ NO ☐

5) ¿Cuáles considera que son sus fortalezas y debilidades dentro de las funciones que realiza?

6) ¿Considera usted que el cliente es la parte primordial del negocio y por qué?

7) ¿Qué tipo de capacitaciones considera que debería brindar joyería y relojería El Topacio para que usted pueda brindar un mejor servicio?

8) ¿Estaría dispuesto a someterse a cambios con el fin de mejorar la organización, por qué?

9) ¿Qué líneas o productos solicitan los clientes que no dispone usted?

10) ¿Cuáles son los productos con mayor rotación en su negocio?

11) ¿Cuáles son los principales sectores que cubre el negocio dentro del mercado esmeraldeño?