
ING. NANCY EULALIA PALOMEQUE IDROVO

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:
UNA HERRAMIENTA DIFERENCIADORA HACIA LA
OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS PARA
“SILVER JOYERÍA”**

Disertación presentada como requisito para la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas MENCIÓN FINANZAS de la Universidad del Pacífico, bajo la Dirección del Ing. Alex Cordero Vinueza.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Cuenca, 2013

PALOMEQUE IDROVO, Nancy Eulalia, Planeación Estratégica: Una Herramienta diferenciadora hacia la Optimización de Recursos para “Silver Joyería”. Cuenca: UPACIFICO, 2013, 313p. Director: Ing. Alex Cordero Vinueza (Tesis de Maestría presentada a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico)

Resumen: Planificar es decidir sobre el presente para conseguir lo que se desea en el futuro. La planificación obliga a tomar decisiones sobre las metas y objetivos a alcanzar por la empresa y sobre las acciones que lleven a cabo para conseguirlos. La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. No debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, Producción, Calidad, Personal etc.)

El estudio ha sido realizado en cuatro capítulos que permiten identificar claramente la actividad en el que se desenvuelve este negocio, así como también formas y alternativas en lo que se refiere a canales de distribución, segmentación del mercado, posicionamiento de las joyas para lograr una apropiada aceptación en el mercado y la evaluación económica-financiera.

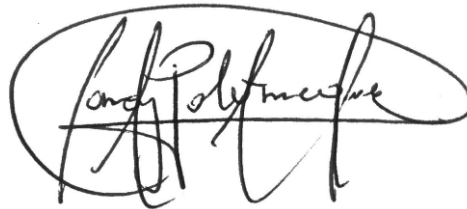
Palabras claves: planificación, estrategia, herramienta, marketing, decisión, análisis, evaluación, economía, finanzas, joyería, administración, mercado.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ing. Nancy Eulalia Palomeque Idrovo, declaro ser la autora exclusiva de la presente Tesis de Maestría.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autora a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis a título “Planeación Estratégica: Una Herramienta diferenciadora hacia la Optimización de Recursos para Silver Joyería”, con fines académicos y /o de investigación.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is cursive and appears to read 'Nancy Palomeque Idrovo'.

.....
Ing. Nancy Eulalia Palomeque Idrovo

Cuenca, 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Alex Cordero Vinueza, Docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico como Director de la presente Tesis de Maestría, certifico que la Ing. Nancy Eulalia Palomeque Idrovo egresada de esta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



.....
Ing. Alex Cordero Vinueza

Cuenca, 2013

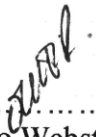
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta Tesis de Maestría como uno de los requisitos previos para la obtención del Grado de Magister en Administración de Empresas, Mención Finanzas de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta Tesis de Maestría un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta Tesis de Maestría dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la LOES. 2010, Art. 144.

Cuatro copias digitales de estas Tesis de Maestría quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe,


.....
Ing. Oswaldo Webster Coello
ProRector (E) de la Universidad Del Pacífico
Sede Cuenca

Cuenca, 2013

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a mis padres que con su apoyo incondicional supieron guiarme por el sendero del bien, a mis hermanos que serán la semilla de los forjadores del futuro y a mis amigos y familiares que me ayudaron a la consecución de este gran anhelo.

Nancy.



AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios por haberme obsequiado la vida y la sabiduría que deposité en este proyecto, a mis padres porque supieron brindarme su cariño, su confianza y su perseverante esfuerzo, a mis hermanos quienes colaboraron en el transcurso de la investigación; al personal docente y administrativo de mi querida “Universidad del Pacifico” porque me abrió las puertas para recibir una educación digna y merecedora; y, a mi director el Ing. Alex Cordero Vinueza porque me brindó sus conocimientos y supo guiarme por el camino de la excelencia y la calidad.

Nancy.



RESUMEN EJECUTIVO

Planificar es decidir sobre el presente para conseguir lo que se desea en el futuro. La planificación obliga a tomar decisiones sobre las metas y objetivos a alcanzar por la empresa y sobre las acciones que lleven a cabo para conseguirlos.

La planificación comercial representa el estudio y la fijación de los objetivos, para ello es necesaria:

- ▶ Analizar los recursos disponibles.
- ▶ Estudiar las condiciones del mercado objetivo y la situación comercial dominante.
- ▶ Evaluar y establecer los mecanismos de seguimiento y control de la gestión empresarial.

El tema seleccionado es de gran interés debido a que la Planeación Estratégica es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. No debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, Producción, Calidad, Personal etc.)

Actualmente son numerosas las empresas, especialmente las PYMES, que siguen sugestionadas por un espíritu de producción, por una mentalidad técnica, olvidándose que no es suficiente fabricar y vender, sino que lo importante es saber ajustar la oferta de la empresa a la demanda evolutiva del mercado.

El estudio ha sido realizado en cuatro capítulos que permiten identificar claramente la actividad en el que se desenvuelve este negocio, así como también formas y alternativas en lo que se refiere a canales de distribución, segmentación del mercado, posicionamiento de las joyas para lograr una apropiada aceptación en el mercado y la evaluación económica-financiera.

En el Capítulo I se presenta la Fundamentación Teórica la cual contiene todos los conocimientos teóricos necesarios para la realización de la presente tesis.

En el Capítulo II se detalla el Diagnóstico partiendo de un análisis del macro ambiente en cuanto a datos estadísticos del país, de igual manera un análisis del microambiente.

Todos los conceptos de los diferentes autores utilizados, han sido de gran ayuda para concretar los datos que respalden la información. Se enfatizan los conceptos básicos que se debe poseer al momento de realizar la investigación para el proceso a seguir en el desarrollo de la tesis; en cuanto se refiere a investigación de mercados, se analizan los datos fundamentales para realizar los respectivos cálculos; posterior a estos datos el siguiente paso será buscar la Planeación Estratégica idónea para conseguir los objetivos planteados en bienestar de la empresa.

El Capítulo III contiene el Plan de Negocios, donde se expone el ambiente interno en el que se desenvuelve la empresa, debido a que esto influye directamente en lo que respecta a negociación.

El Capítulo IV se enfoca en la Evaluación propuesta donde se plantean los diferentes planes y la inversión, con la finalidad de que la empresa estudiada logre sus objetivos y cumpla con la satisfacción de gustos, deseos y necesidades de los consumidores; y, describe su análisis financiero detallando la factibilidad del proyecto en base a indicadores económicos que evidencian como resultado la oportunidad de negocio para “Silver Joyería”.

Este trabajo de investigación servirá de guía porque en él se expresa de manera clara y concreta como una empresa puede buscar su crecimiento y desarrollo, pues la administración y la planeación financiera además de ser una ciencia, es un arte que siempre estará presente en el progreso de toda sociedad.

PRESENTACIÓN

A continuación se presenta el desarrollo de la presente tesis, dividida en cuatro capítulos, como se ha mencionado anteriormente; en donde se detalla y especifica **LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: UNA HERRAMIENTA DIFERENCIADORA HACIA LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS PARA “SILVER JOYERÍA”**; y en la cual, se expresa lo aprendido a través del estudio de post grado, el mismo que servirá como base de información para investigaciones futuras, tanto para la Universidad como para la propietaria de esta empresa.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I.....	18
FUNDAMENTACION TEÓRICA	18
I.A. METALISTERÍA.....	18
I.A.1. ORÍGENES DE LA METALISTERÍA	18
I.A.2. JOYERÍA	20
I.B. MACROAMBIENTE	21
I.B.1. FACTOR ECONÓMICO	21
I.B.1.a. PIB.....	21
I.B.1.b. TASAS DE INTERÉS.....	22
I.B.1.c. INFLACIÓN	22
I.B.1.d. DESEMPLEO	22
I.B.1.e. PEA.....	23
I.B.2. FACTOR POLÍTICO.....	23
I.B.2.a. MEDIDAS DE POLÍTICA ECONÓMICA.....	24
I.B.3. FACTOR SOCIAL.....	25
I.B.4. FACTOR LEGAL.....	26
I.B.5. FACTOR TECNOLÓGICO	27
I.B.6. FACTOR AMBIENTAL.....	28
I.C. MICROAMBIENTE EXTERNO.....	29

I.C.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	29
I.C.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	30
I.C.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	31
I.C.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	31
I.C.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	32
I.D. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	34
I.D.1. MERCADO	34
I.D.1.a. TIPOS DE MERCADO.....	34
I.D.1.a.(1). NACIONAL	34
I.D.1.a.(2). INTERNACIONAL.....	34
I.D.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
I.D.2.a. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
I.D.2.b. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR	36
I.D.3. FUENTES DE DATOS.....	37
I.D.4. MUESTREO.....	38
I.D.4.a. TIPOS DE MUESTREO	39
I.D.4.b. MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICOS.....	39
I.D.5. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
I.D.5.a. OBSERVACIÓN	41
I.D.6. RESULTADOS	42
I.D.6.a. REGISTRO Y TABULACIÓN DE DATOS	42

I.D.6.b. EL PAPEL DE LA ÉTICA.....	43
I.D.6.c. FOCUS GROUP	43
I.E. ANÁLISIS EMPRESARIAL	44
I.E.1. SITUACIÓN DEL MARKETING.....	44
I.E.2. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	44
I.E.3. SITUACIÓN DEL POTENCIAL HUMANO	45
I.E.4. SITUACIÓN FINANCIERA.....	45
I.F. DIAGNÓSTICO FODA.....	46
I.G. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	47
I.G.1. MISIÓN.....	47
I.G.2. VISIÓN	48
I.G.3. OBJETIVOS.....	48
I.G.4. POLÍTICAS.....	48
I.G.5. ESTRATEGIAS GENÉRICAS	49
I.G.5.a. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS	50
I.G.5.b. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	51
I.G.5.c. ESTRATEGIA DE ENFOQUE	52
I.H. PLANES Y PROGRAMAS.....	53
I.H.1. PLAN DE MARKETING	53
I.H.1.a. SISTEMA DE ACTIVIDADES DEL MARKETING	54
I.H.1.b. LO QUE BUSCA EL MARKETING	55

I.H.1.c. NECESIDADES Y DESEOS - MOTIVACIÓN DE COMPRA	55
I.H.1.c.(1). NECESIDADES	55
I.H.1.c.(2). DESEOS.....	56
I.H.1.d. MERCADO OBJETIVO.....	57
I.H.1.d.(1). MERCADO PRIMARIO: CONSUMIDORES.....	58
I.H.1.e. MEZCLA DE MARKETING	60
I.H.1.f. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA	61
I.H.1.f.(1). PRODUCTO	61
I.H.1.f.(2). PRECIO	63
I.H.1.f.(2).(a). IMPORTANCIA DEL PRECIO.....	64
I.H.1.f.(2).(a). MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	65
I.H.1.f.(2).(a). DISTRIBUCIÓN	66
I.H.1.f.(2).(a).(1). INTERMEDIARIOS	66
I.H.1.f.(2).(a).(2). DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	66
I.H.1.f.(2).(a).(3). PLAZA.....	67
I.H.1.f.(2).(a).(4). PROMOCIÓN	68
I.H.1.f.(2).(a).(5). MEDIOS PROMOCIONALES.....	69
I.H.2. PLAN DE PRODUCCIÓN	70
I.H.2.a. DESCRIPCIÓN TÉCNICA.....	70
I.H.2.b. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	71
I.H.2.c. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	72

I.H.2.d. FACTORES NECESARIOS PARA LOGRAR QUE EL CONTROL DE PRODUCCIÓN TENGA ÉXITO.....	73
I.H.2.d.(1). FACTORES DE PRODUCCIÓN	73
I.H.2.e. CÍRCULOS DE CALIDAD	74
I.H.2.e.(1). OBJETIVOS DE LOS CÍRCULOS DE CALIDAD	75
I.H.3. PLAN DE POTECIAL HUMANO	75
I.H.3.a. FUNCIONES DEL POTENCIAL HUMANO	76
I.H.3.a.(1). RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	76
I.H.3.a.(2). CAPACITACIÓN Y DESARROLLO.....	76
I.H.3.a.(3). PROBLEMÁTICAS DE LA REMUNERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL	77
I.H.3.a.(4). EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	77
I.H.3.a.(5). RELACIONES LABORALES.....	77
I.H.3.b. PRINCIPALES OBJETIVOS DEL POTENCIAL HUMANO	77
I.H.4. PLAN FINANCIERO	79
I.H.4.a. COSTO	80
I.H.4.a.(1). COSTOS FIJOS.....	80
I.H.4.a.(2). COSTOS VARIABLES	81
I.H.4.a.(3). MATERIALES DIRECTOS	81
I.H.4.a.(4). MANO DE OBRA DIRECTA	81
I.H.4.a.(5). COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	82

I.H.4.b. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
I.H.4.c. BALANCE GENERAL o ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA....	82
I.H.4.d. ESTADO DE RESULTADOS	83
I.H.4.e. INVERSIÓN.....	83
I.H.4.f. PRESUPUESTOS.....	84
I.H.4.f.(1). FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS	85
I.H.4.f.(2). OBJETIVOS DE LOS PRESUPUESTOS	85
I.H.4.g. FLUJO DE CAJA	86
I.H.4.h. VAN	86
I.H.4.i. TIR	87
I.H.4.j. PRI	87
RESUMEN	88
CAPÍTULO II.....	89
DIAGNÓSTICO	89
II.A. MACROAMBIENTE.....	89
II.A.1. LAS ARTESANÍAS EN EL ECUADOR.....	89
II.A.2. POBLACIÓN DEL AZUAY	90
II.A.3. FACTOR ECONÓMICO.....	91
II.A.3.a. PIB	92
II.A.3.b. REMESAS DE EMIGRANTES.....	93
II.A.3.c. TASAS DE INTERÉS	96

II.A.3.d. INFLACIÓN.....	97
II.A.3.e. DESEMPLEO.....	98
II.A.4. FACTOR POLÍTICO	101
II.A.5. FACTOR SOCIAL	103
II.A.5.a. INCIDENCIA DE LOS PROBLEMAS SOCIALES	105
II.A.5.b. CORRUPCIÓN	106
II.A.6. FACTOR LEGAL	107
II.A.6.a. CALIFICACIÓN ARTESANAL.....	107
II.A.7. FACTOR TECNOLÓGICO.....	109
II.A.8. FACTOR AMBIENTAL	110
II.A.8.a. CAUSAS	110
II.B. MICROAMBIENTE EXTERNO	113
II.B.1. PRODUCCIÓN DE JOYAS	113
II.B.1.a. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	115
II.B.1.b. TEMPORADAS DE PRODUCCIÓN	116
II.B.1.c. VARIEDADES DE PRODUCCIÓN:	117
II.B.1.c.(1). PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	117
II.B.1.c.(2). PRODUCCIÓN ARTESANAL	118
II.B.1.c.(3). MAQUILA	118
II.B.1.c.(4). VARIEDADES.....	119

II.B.1.c.(5). PIEDRAS UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO FINAL	122
II.B.1.d. CALIDAD DEL PRODUCTO	122
II.B.1.d.(1). DISEÑO	123
II.B.1.d.(2). PESO / KILATAJE:	123
II.B.1.d.(3). BALANZAS	123
II.B.1.e. PRESENTACIÓN	124
II.B.2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	124
II.B.2.a. BASE DE DATOS DE EMPRESAS DEL SECTOR:.....	125
II.B.3. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	126
II.B.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	127
II.B.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	129
II.B.6. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	131
II.C. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	133
II.C.1. LLUVIA DE IDEAS:.....	133
II.C.2. MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN	134
II.C.3. FUENTES DE DATOS.....	135
II.C.4. OBJETIVOS.....	135
II.C.4.a. OBJETIVO GENERAL	135
II.C.4.b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	135
II.C.5. MUESTREO.....	136

II.C.5.a. POBLACIÓN.....	136
II.C.5.b. DATOS DEL MERCADO.....	136
II.C.6. RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS.....	137
II.C.7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	138
II.D. ANÁLISIS EMPRESARIAL.....	148
II.D.1. ANÁLISIS DE LA JOYERÍA.....	149
II.D.1.a. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	150
II.D.2. SITUACIÓN DEL MARKETING.....	151
II.D.2.a. PRODUCTO.....	151
II.D.2.a.(1). CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS (JOYAS).....	152
II.D.2.b. PRECIO.....	154
II.D.2.c. PROMOCIÓN.....	155
II.D.3. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	157
II.D.3.a. UBICACIÓN DE LA JOYERÍA.....	158
II.D.3.b. INFRAESTRUCTURA DE LA JOYERÍA.....	158
II.D.3.c. TALLERES DE PRODUCCIÓN.....	159
II.D.3.d. ELABORACIÓN DE CADENAS EN ORO (PRODUCCIÓN ARTESANAL).....	161
II.D.3.e. PROCESO PRODUCTIVO.....	164
II.D.3.e.(1). DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PRODUCCIÓN.....	164
II.D.4. SITUACIÓN DEL POTENCIAL HUMANO.....	165

II.D.4.a. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA JOYERÍA.....	165
II.D.5. SITUACIÓN FINANCIERA	166
II.D.5.a. REACCIONES ECONÓMICAS	166
II.D.5.b. CONTABLE.....	166
II.D.5.c. COMPRAS	167
II.D.5.d. LEGAL.....	167
II.E. DIAGNÓSTICO FODA	167
II.E.1. FORTALEZAS	167
II.E.2. OPORTUNIDADES	168
II.E.3. DEBILIDADES	168
II.E.4. AMENAZAS	168
RESUMEN	169
CAPÍTULO III	174
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	174
III.A. FILOSOFÍA CORPORATIVA	175
III.A.1. VISIÓN.....	175
III.A.2. MISIÓN	175
III.A.3. OBJETIVOS	176
III.A.4. POLÍTICAS	176
III.A.5. ESTRATEGIAS GENÉRICAS	179
III.A.5.a. OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS.....	179

III.A.5.b. FORMA	180
III.A.5.c. REQUERIMIENTOS	181
III.A.5.d. VENTAJAS.....	181
III.A.5.e. PELIGROS / RIESGOS.....	181
III.A.5.f. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	182
III.A.5.g. ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN	183
III.B. PLANES Y PROGRAMAS	185
III.B.1. PLAN DE MARKETING	185
III.B.1.a. MERCADO OBJETIVO.....	185
III.B.1.b. POLÍTICA DE PRODUCTO	188
III.B.1.b.(1). TARJETAS DE PRESENTACIÓN	193
III.B.1.b.(2). STICKER ADHERIBLE	193
III.B.1.b.(3). PACKAGING, DECISIÓN SOBRE ENVASE Y EMBALAJE	193
III.B.1.b.(4). CALIDAD DEL PRODUCTO	196
III.B.1.b.(5). CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS (JOYAS).....	197
III.B.1.b.(5).(a). ETAPAS	197
III.B.1.b.(6). CADENA DE VALOR	198
III.B.1.c. PLAN DE PRECIO.....	200
III.B.1.c.(1). COSTOS	200
III.B.1.c.(2). JOYERÍA EN ORO.....	200
III.B.1.c.(3). JOYERÍA EN PLATA	201

III.B.1.c.(4). PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	202
III.B.1.c.(5). ESTRATEGIA A SEGUIR.....	204
III.B.1.d. PLAN DE COMUNICACIÓN	206
III.B.1.d.(1). COMUNICACIÓN INTERNA.....	207
III.B.1.d.(2). PÚBLICO OBJETIVO	208
III.B.1.d.(3). OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	209
III.B.1.d.(4). MENSAJE COMUNICACIONAL	210
III.B.1.d.(5). MONTO.....	211
III.B.1.d.(6). MEDIOS	211
III.B.1.d.(7). MIX DE LA COMUNICACIÓN	212
III.B.1.d.(8). PUBLICIDAD	213
III.B.1.d.(9). MONTO DE LA PUBLICIDAD RADIAL	214
III.B.1.d.(10). MONITOREO.....	216
III.B.1.d.(11). PROMOCIÓN.....	218
III.B.1.d.(12). PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	218
III.B.1.d.(13). VENTA PERSONAL	222
III.B.1.d.(14). PRESUPUESTO DE LA VENTA PERSONAL	222
III.B.1.d.(15). PROPUESTA DE VENTA PERSONAL	222
III.B.1.d.(16). VENTA PERSONAL	224
III.B.1.d.(17). RELACIONES PÚBLICAS	225
III.B.1.d.(17).(a). PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	225

III.B.1.d.(18). PROPUESTA.....	225
III.B.1.d.(19). DETALLE DEL PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN.....	227
III.B.2. PLAN DE DISTRIBUCIÓN.....	227
III.B.2.a. CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN.....	229
III.B.2.b. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	230
III.B.2.c. ESQUEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	231
III.B.2.d. CARTERA DE DISTRIBUIDORES.....	232
III.B.3. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	233
III.B.3.a. INFRAESTRUCTURA.....	233
III.B.3.b. MAQUINARIAS, EQUIPOS, HERRAMIENTAS.....	235
III.B.3.c. PRESUPUESTO.....	235
III.B.3.d. MONTO.....	236
III.B.3.e. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DE LA JOYERÍA.....	237
III.B.3.f. PROCESOS.....	240
III.B.3.g. PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	240
III.B.3.h. TALLERES DE PRODUCCIÓN.....	241
III.B.3.i. MATERIAS PRIMAS.....	241
III.B.3.j. PROVEEDORES.....	242
III.B.3.j.(1). CARTERA DE PROVEEDORES.....	242
III.B.3.k. PLAN DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	243

III.B.4. PLAN DE POTENCIAL HUMANO	243
III.B.4.a. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL PROPUESTA.....	244
III.B.4.b. DEFINICIÓN DE FUNCIONES, CARGOS Y PERFILES	245
III.B.4.c. PERFIL DE ACTIVIDADES.....	246
III.B.4.c.(1). GERENCIA GENERAL.....	247
III.B.4.c.(2). DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS.....	248
III.B.4.c.(3). VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	249
III.B.4.c.(4). DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.....	250
III.B.4.c.(5). DEPARTAMENTO DE POTENCIAL HUMANO	251
III.B.4.c.(6). DEPARTAMENTO FINANCIERO	252
III.B.4.d. RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO, REMUNERACIÓN Y MOTIVACIÓN	253
III.B.4.d.(1). RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	253
III.B.4.d.(2). FUENTES INTERNAS:.....	254
III.B.4.d.(3). FUENTES EXTERNAS:.....	255
III.B.4.d.(4). PROCESO DE RECLUTAMIENTO.....	257
III.B.4.d.(5). CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO	258
III.B.4.d.(5).(a). ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN	258
III.B.4.d.(5).(a). COMPENSACIÓN	260
III.B.4.d.(5).(a). ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS	261

III.B.4.d.(5).(a). POLÍTICA DE SALARIOS INTERNA	262
III.B.4.d.(5).(a). REMUNERACIÓN Y MOTIVACIÓN	263
III.B.4.d.(5).(a). MOTIVACIÓN.....	264
III.B.4.d.(5).(a). ESTRATEGIA A SEGUIR	264
RESUMEN	266
CAPÍTULO IV	270
EVALUACIÓN FINANCIERA: PROCEDIMIENTOS PARA EL MANEJO DE LA EMPRESA Y MEDIDAS DE CONTROL	270
IV.A. INFORMACIÓN CONTABLE REAL	270
IV.A.1. BALANCE DE COMPROBACIÓN AJUSTADO.....	270
IV.A.2. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS	271
IV.A.3. ESTADO DE RESULTADOS	272
IV.A.4. RATIOS FINANCIEROS SITUACIÓN ACTUAL	273
IV.A.4.a. RAZONES DE LIQUIDEZ	273
IV.A.4.b. RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE DEUDAS.....	273
IV.A.4.c. RAZONES DE RENTABILIDAD.....	273
IV.A.4.d. RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE LOS ACTIVOS	273
IV.A.5. FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	274
IV.B. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	274
IV.B.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS	274

IV.B.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	275
IV.B.3. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES	277
IV.B.4. PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	278
IV.B.5. PROYECCIÓN PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA	278
IV.B.6. PROYECCIÓN DEL PRECIO DE GRAMO DE MATERIA PRIMA ...	279
IV.B.7. PROYECCIÓN DEL BALANCE DE COMPROBACIÓN AJUSTADO	279
IV.B.8. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS.....	280
IV.B.9. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	281
IV.B.10. PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL	282
IV.C. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	283
IV.C.1. ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	283
IV.C.2. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA.....	284
IV.C.3. CÁLCULO DEL VAN, TIR Y PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	285
IV.C.4. ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	286
IV.C.4.a. ESCENARIO NORMAL	287
IV.C.4.b. ESCENARIO OPTIMISTA	288
IV.C.4.c. ESCENARIO PESIMISTA.....	289

IV.C.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIONES EN LAS VARIABLES CRÍTICAS	289
IV.D. RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA	290
IV.E. RESULTADOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	292
RESUMEN	295
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	296
CONCLUSIONES	296
RECOMENDACIONES.....	298
BIBLIOGRAFÍA	299
ANEXOS.....	302

CAPITULO 1

Silver Joyería



**Fundamentación
Teórica**

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACION TEÓRICA

Los conceptos especificados a continuación, se han utilizado para elaborar la presente tesis, es por eso que se los detallan brevemente, ya que gracias a las bases necesarias se puede desarrollar o realizar cualquier proyecto.

I.A. METALISTERÍA

Nombre dado en el campo de las bellas artes y las artes decorativas al trabajo de objetos de valor artístico, decorativo o utilitario, realizado a base de uno o varios tipos de metal incluidos los preciosos por fundido, martillado, soldadura o combinación de esas técnicas. (enciclopedia_universal.esacademic.com, 1)

I.A.1. ORÍGENES DE LA METALISTERÍA

A lo largo de la historia los metales se han utilizado como material para la elaboración de objetos tanto utilitarios como decorativos. En el siglo I a.C. el trabajo de los metales de mayor uso actual hierro, cobre, estaño, plomo, oro y plata ya tenía tras de sí una larga historia que había comenzado unos diez mil años antes con el trabajo del cobre. La distinción entre metales preciosos (oro, plata y, desde el siglo XVIII, platino) y no preciosos (hierro, cobre, estaño y plomo) procede de las antiguas civilizaciones del

Oriente Próximo y de la Europa prehistórica. El oro y la plata, considerados sagrados por los adoradores del Sol y la Luna, estaban en un principio reservados para usos religiosos rituales, fabricación de objetos para templos y para la joyería, así como para los utensilios ceremoniales de figuras semi sagradas como los faraones del antiguo Egipto.

El uso del oro y de la plata se extendió al adorno personal, a las pertenencias de cada uno como los utensilios para comer y beber, las armas y a otros objetos, e incluso a piezas de mobiliario como espejos, pies de lámpara, sillas y camas. Los metales no preciosos como el hierro y el bronce eran apreciados por su resistencia, en especial para armas y herramientas; el cobre, el estaño y el plomo empezaron a emplearse, sobre todo por su utilidad o durabilidad, para objetos de cocina, almacenamiento o para reforzar todo tipo de construcciones de madera. (ecured.cu, 2)

En la antigüedad se descubrió que los metales tenían la propiedad particular de poder mezclarse o alearse en diversas combinaciones y proporciones para conseguir materiales mejores para fines diversos.

De la mezcla de cobre y estaño se obtenía bronce y de la de plomo y estaño, peltre. El ingenio y el conocimiento científico cada vez mayor han explotado esta propiedad de los metales durante los últimos 2.000 años, de tal forma que, aunque todavía es común el uso de las denominaciones hierro, cobre, plomo, plata y oro, casi todos los productos metálicos son, en realidad, de aleaciones muy cuidadas y complejas. Sin embargo, dentro de las bellas artes y las artes decorativas los metales se han utilizado en su estado natural o en aleaciones sencillas. (ecured.cu, 4)

I.A.2. JOYERÍA

Joyería, comprende objetos personales utilizados desde la antigüedad en todas las culturas como adorno, signo de posición social, rango oficial o símbolo de creencias religiosas o de otro tipo. En su sentido más amplio el término joyería comprende objetos realizados en diferentes tipos de material orgánico e inorgánico como cabello, pluma, piel, escamas, hueso, concha, madera, barro, metal o mineral. En un sentido más concreto, el término se refiere a piedras preciosas o semipreciosas y a objetos realizados con metales preciosos o bellos como oro, plata, platino, cobre y latón.

Las joyas se utilizan en adornos para la cabeza y la cara como coronas, diademas, tiaras, penachos, adornos de sombreros, pendientes, aros nasales y aros para los labios; en adornos para el cuello como collares, gargantillas y colgantes; en adornos para el pecho como pectorales, broches y botones; en adornos para brazos y piernas como anillos, brazaletes, pulseras y tobilleras; y en otro tipo de adornos como cinturones con dijes y rosarios. Gran parte del conocimiento actual sobre las joyas antiguas procede de los objetos personales encontrados en las tumbas.

I.B. MACROAMBIENTE

I.B.1. FACTOR ECONÓMICO

Economía, ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. (Bernanke, 5)

El estudio de la economía puede dividirse en dos grandes campos. La teoría de los precios, o microeconomía, que explica cómo la interacción de la oferta y la demanda en mercados competitivos determinan los precios de cada bien, el nivel de salarios, el margen de beneficios y las variaciones de las rentas. La microeconomía parte del supuesto del comportamiento racional. Los ciudadanos gastarán su renta intentando obtener la máxima satisfacción posible o, tratarán de maximizar su utilidad. (slideshare.net, 5)

I.B.1.a. PIB

Producto Interno Bruto (PIB), concepto económico que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos. (Bernanke, 22)

El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas (las exportaciones menos las importaciones).

I.B.1.b. TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio que las entidades financieras cobran por el uso del dinero (costos del procedimiento del préstamo y valoración del riesgo) durante un determinado periodo de tiempo y cuyo porcentaje depende de la valoración que la entidad financiera haga de la posibilidad de recuperar el monto prestado. (Lincoyán 15)

I.B.1.c. INFLACIÓN

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios; se mide mediante un índice del costo de diversos bienes y servicios. Los aumentos reiterados de los precios erosionan el poder adquisitivo del dinero y de los demás activos financieros que tienen valores fijos, creando así serian distorsiones económicas e incertidumbre. (Bernanke, 56)

I.B.1.d. DESEMPLEO

Se denomina como paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. (Bernanke, 44)

En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema. Debido a los costos humanos derivados de la privación y del sentimiento de rechazo y de fracaso personal, la cuantía

del desempleo se utiliza habitualmente como una medida del bienestar de los trabajadores.

La proporción de trabajadores desempleados también muestra si se están aprovechando adecuadamente los recursos humanos del país y sirve como índice de la actividad económica.

I.B.1.e. PEA

La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar, están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo pero están dispuestas a trabajar (desocupados). Son inactivos en cambio, quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia. (inec.gob.ec, 1)

I.B.2. FACTOR POLÍTICO

El Factor Político es un conjunto de medidas adoptadas por los poderes públicos (principalmente el gobierno de un Estado) para influir en la marcha de una economía. Algunas medidas, como el presupuesto, afectan a todas las áreas de la economía y constituyen políticas de tipo macroeconómico. Otras afectan en exclusiva a un sector específico (como por ejemplo, la agricultura) y constituyen políticas de tipo

microeconómico. Ambos tipos de medidas se interrelacionan, puesto que cualquier decisión que afecte a la economía en su totalidad tiene efectos sobre sus distintos sectores económicos y aquella política que afecte sólo a un sector, repercute también sobre el conjunto.

I.B.2.a. MEDIDAS DE POLÍTICA ECONÓMICA

Las políticas de corte microeconómico son tan variadas que resulta imposible mencionarlas todas. Pueden estar dirigidas a un sector, a una industria, a un producto o a varias áreas de la actividad económica. Por ejemplo, una política microeconómica puede ser la nacionalización o la privatización de los ferrocarriles, la prohibición de exportar cuero o el cierre de las tiendas los domingos.

También forman parte de la política microeconómica la regulación del mercado de trabajo, el equilibrio entre la producción y venta de ciertos productos, como por ejemplo las medicinas, o la ordenación de distintas actividades, como el depósito de dinero en los bancos.

Algunas políticas microeconómicas pretenden reglamentar el funcionamiento de la economía, otras van encaminadas a favorecer a ciertos sectores o actividades específicas. Según Francisco Monchón, existen fuertes vínculos entre las distintas políticas sociales, en especial las que afectan a la educación o a la sanidad pública, que pretenden mejorar la salud, el nivel educativo y la productividad de las personas. (47).

En general, las políticas microeconómicas crean el marco legal en el que deben operar los distintos mercados, porque de lo contrario las fuerzas de la competencia generarían graves injusticias de tipo social. El alcance de la política macroeconómica depende del sistema económico existente, del marco legal del país y del tipo de instituciones.

I.B.3. FACTOR SOCIAL

Política social, forma de intervención del Estado en la sociedad civil. En un sentido más restringido, es el programa de acción del Estado en materia social, dirigido a realizar algún tipo de cambio en las estructuras sociales de una sociedad. (eumed.net, 2)

Los orígenes de las políticas sociales se remontan a las últimas décadas del siglo XIX en Europa, donde nacen con el objetivo de moralizar la economía liberal, a fin de evitar las injustas consecuencias sociales de la Revolución Industrial. En sus inicios, la política social ‘anglosajona’ se preocupó fundamentalmente por todas aquellas personas amenazadas por la pobreza: ancianos, vagabundos, enfermos, etc.

La política social ‘latina’, en cambio, se interesó por las condiciones de la clase trabajadora, identificándose con la política laboral: prohibición del trabajo a los menores de edad, reducción de la jornada laboral, salarios más justos, seguridad en el trabajo, etc. Con el tiempo, las políticas sociales han ido transformándose y ampliando su radio de acción no sólo a las capas más necesitadas de la población, sino a la mayoría de los individuos que componen una sociedad.

Relacionadas con la provisión de servicios sociales, las políticas sociales forman parte del Estado de bienestar, su representación institucional, y abarcan una extensa gama de programas sociales, como políticas de salud, seguridad social, vivienda, educación u ocio. Hoy su objetivo es la búsqueda del bienestar y la mejoría de las condiciones materiales de vida de la población.

I.B.4. FACTOR LEGAL

El Factor Legal abarca normas jurídicas escritas emanadas de aquellos órganos a los que el Estado atribuye fuerza normativa creadora. (derechos.org, 1). Desde este punto de vista, las leyes que incluyen en el factor legal constituyen la norma que dicta desde un determinado ministerio u órgano del gobierno o del poder ejecutivo, hasta un ayuntamiento o municipalidad (a través de los reglamentos u ordenanzas municipales). No lo es en cambio la costumbre, que emana de forma directa y con un impulso espontáneo del pueblo.

Como características generales de carácter legal, se puede decir que son normas de carácter general y abstracto que regulan una serie de supuestos o relaciones indefinidas, conteniendo un efecto jurídico concreto para todos y cada uno de los supuestos a los que la propia ley se refiere; son normas escritas que para tener eficacia deben ser promulgadas, publicadas en el boletín diario, gaceta o periódico oficial que existe al efecto (Boletín Oficial del Estado) y aprobadas con arreglo al procedimiento formal de elaboración previsto para ello (principio de legalidad). Según la tradición se entendía que un requisito de la ley, para que pueda cumplir su finalidad de ir dirigida al bien

común es el de su justicia interna, pero se trata más de una tendencia deseable que de un requisito inexcusable, pues de lo contrario las leyes injustas no serían leyes.

I.B.5. FACTOR TECNOLÓGICO

Tecnología, término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material. El término proviene de las palabras griegas tecné, que significa 'arte' u 'oficio', y logos, 'conocimiento' o 'ciencia', área de estudio; por tanto, la tecnología es el estudio o ciencia de los oficios. (deconceptos.com, 2)

Algunos historiadores científicos argumentan que la tecnología no es sólo una condición esencial para la civilización avanzada y muchas veces industrial, sino que también la velocidad del cambio tecnológico ha desarrollado su propio ímpetu en los últimos siglos. Las innovaciones parecen surgir a un ritmo que se incrementa en progresión geométrica, sin tener en cuenta los límites geográficos ni los sistemas políticos. Estas innovaciones tienden a transformar los sistemas de cultura tradicionales, produciéndose con frecuencia consecuencias sociales inesperadas. Por ello, la tecnología debe concebirse como un proceso creativo y destructivo a la vez.

En los últimos años se ha desarrollado una distinción radical entre ciencia y tecnología. Con frecuencia los avances científicos soportan una fuerte oposición, pero en los últimos tiempos muchas personas han llegado a temer más a la tecnología que a la ciencia. Para estas personas, la ciencia puede percibirse como una fuente objetiva y

serena de las leyes eternas de la naturaleza, mientras que estiman que las manifestaciones de la tecnología son algo fuera de control.

I.B.6. FACTOR AMBIENTAL

Dejando a un lado los efectos negativos, la tecnología hizo que las personas ganaran en control sobre la naturaleza y construyeran una existencia civilizada. Gracias a ello, incrementaron la producción de bienes materiales y de servicios y redujeron la cantidad de trabajo necesario para fabricar una gran serie de cosas. En el mundo industrial avanzado, las máquinas realizan la mayoría del trabajo en la agricultura y en muchas industrias, y los trabajadores producen más bienes que hace un siglo con menos horas de trabajo. (viveecuador.com, 1). Una buena parte de la población de los países industrializados tiene un mejor nivel de vida (mejor alimentación, vestimenta, alojamiento y una variedad de aparatos para el uso doméstico y el ocio). En la actualidad, muchas personas viven más y de forma más sana como resultado de la tecnología.

En el siglo XX los logros tecnológicos fueron insuperables, con un ritmo de desarrollo mucho mayor que en periodos anteriores. La invención del automóvil, la radio, la televisión y teléfono revolucionó el modo de vida y de trabajo de muchos millones de personas. Las dos áreas de mayor avance han sido la tecnología médica, que ha proporcionado los medios para diagnosticar y vencer muchas enfermedades mortales, y la exploración del espacio, donde se ha producido el logro tecnológico más espectacular

del siglo: por primera vez los hombres consiguieron abandonar y regresar a la biosfera terrestre.

Los problemas originados por la tecnología son la consecuencia de la incapacidad de predecir o valorar sus posibles consecuencias negativas. Se seguirán sopesando las ventajas y las desventajas de la tecnología, mientras se aprovechan sus resultados.

I.C. MICROAMBIENTE EXTERNO

El análisis del Microambiente parte desde un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa que ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial (35).

I.C.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de que nuevos participantes entren en nuestro Mercado es mayor, cuando las barreras de entrada son bajas, cuando las empresas que participan en un mercado no desean luchar contra los nuevos jugadores, y cuando un nuevo jugador tiene grandes expectativas de ganancias si entra en ese mercado.

Así que Porter aboga por incrementar las barreras de entrada en un mercado. Sus recomendaciones son las siguientes:

- Aprovechar las economías de escala para bajar costos.
- Crear productos diferenciados y patentarlos.
- Desarrollar la imagen de marca de la empresa, para que a los clientes les sea más difícil cambiar de marca.
- Cerrar el acceso a los canales de distribución.
- Disponer de restricciones para nuevos jugadores, dictadas por las instituciones gubernamentales.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (42)

I.C.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (44)

I.C.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Porter centra el análisis de este punto remarcando que el poder de los proveedores depende de la importancia de los mismos. La tendencia actual es a tratar a los proveedores como socios de la empresa, y compartir con ellos el objetivo final de satisfacer las necesidades de los clientes. La relación cliente-proveedor está cambiando.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la negociación, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (47)

I.C.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Para Porter esta amenaza debe neutralizarse con una estrategia adecuada que persiga este fin. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de

utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (50)

I.C.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Porter considera un producto es sustitutivo de otro, sólo si reemplaza un producto de un sector industrial diferente al suyo. Por ejemplo, el precio de las latas de aluminio para bebidas, está en función de las fluctuaciones del precio de las botellas de cristal y de las botellas de plástico. Son envases substitutivos, pero no son rivales que provienen de la industria del envasado en aluminio.

La tecnología cada vez más permite la generación de nuevos negocios que hasta ahora eran impensables. Los cambios tecnológicos radicales que se están sufriendo no permiten realizar ningún tipo de predicción ni análisis previo sobre este punto. Se hace difícil poder prever y contrarrestar los efectos de este tipo de productos. El usuario cambiará tan pronto como perciba que el coste del nuevo producto es más bajo o cuando obtenga nuevas funcionalidades. (52)

Figura 1 Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Philip Kotler (Harvard Business School, 1989)

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. (53)

I.D. ANÁLISIS DEL MERCADO

I.D.1. MERCADO

Según Stanton, el mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. (43)

I.D.1.a. TIPOS DE MERCADO

I.D.1.a.(1). NACIONAL

Cuando las transacciones mercantiles son realizadas dentro de las fronteras del país, departamentos, provincias, etc.

I.D.1.a.(2). INTERNACIONAL

Cuando las transacciones rebasan las fronteras en importaciones y exportaciones conocidas como comercio exterior de un mercado pro producto, en cambio hace

referencia a un solo producto y tiene importancia en un país específico como mercado de petróleo, café, azúcar.

I.D.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Kotler, la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de Marketing que afronta la compañía... (58).

La Investigación de mercados, permite analizar el comportamiento del mercado potencial del cliente ante el desarrollo o lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio, con el objetivo de rentabilizar las inversiones en tiempo y recursos. En un entorno tremendamente competitivo, las empresas están obligadas, tanto a conocer como desarrollar servicios y/o productos para dar respuesta a su mercado natural, como a evaluar cuidadosamente las nuevas oportunidades antes de tomar cualquier decisión.

I.D.2.a. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deba ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

I.D.2.b. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado. (Stanton, 177)

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más. El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente. (Stanton, 184)

I.D.3. FUENTES DE DATOS

Existen dos tipos de información:

1. **SECUNDARIA:** La información disponible sin cargo.
2. **PRIMARIA:** Investigación de campo, esto es recopilación de información específica. Información secundaria. Ésta información, llamada secundaria, permite hacer análisis tanto del volumen del mercado total y de sus segmentos, como poder determinar tendencias eventuales de esos mercados.

La investigación de campo, o primaria, consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado. Las preguntas se hacen a una muestra pequeña de lo que podría constituir el mercado total. Las formas corrientes de hacer estas entrevistas son:

- Entrevistas personales.
- Encuestas por teléfono.
- Encuestas por correo.

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales.

I.D.4. MUESTREO

La tarea fundamental de la estadística inferencial, es hacer inferencias acerca de la población a partir de una muestra extraída de la misma.

En la investigación científica es habitual que se empleen muestras como medio de acercarse al conocimiento de la realidad. Sin embargo, para que esto sea posible, para que a través de las muestras sea posible reproducir el universo con la precisión que se requiera en cada caso es necesario que el diseño muestral se atenga a los principios recogidos en las técnicas de muestreo.

- **Población:** Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos. En muestreo se entiende por población a la totalidad del universo que interesa considerar, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen. (deconceptos.com, 7)
- **Censo:** En ocasiones resulta posible estudiar cada uno de los elementos que componen la población, realizándose lo que se denomina un censo, es decir, el estudio de todos los elementos que componen la población.
- **Muestra:** En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que se hace es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. Cuando se dice que una muestra es representativa se indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

I.D.4.a. TIPOS DE MUESTREO

Los autores Stanton, Etzel & Walker proponen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos:

1. Muestreos Probabilísticos:
 - Aleatorio Simple
2. Muestreos No Probabilísticos:

I.D.4.b. MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICOS

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. (Stanton, 186). Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se encuentra el siguiente:

Muestreo aleatorio simple: El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una

calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

I.D.5. RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación es importante cuando se inicia un negocio, y debe ser parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa. Los componentes que intervienen en el mercadeo están cambiando constantemente: clientes, productos, competidores y precios están en variación constante, no permanecen estáticos. La investigación se facilita cuando se establece un sistema, y se utiliza racionalmente recursos disponibles, sin costo, al alcance de toda empresa.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser las entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. (Stanton, 190) Existen cuatro fuentes básicas de datos de mercadeo; estas son:

- Encuestados
- Situaciones análogas
- Experimentación
- Datos secundarios

La comunicación: Es la fuente más común de datos. Es lógico obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas. Cuando las necesidades de información de un estudio requieren los datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimientos y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial formular preguntas a las personas. Los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona con conocimientos que pueda proveer datos útiles para una situación de decisión. Si se busca la utilidad de los datos, la comunicación efectiva con los encuestados exige una capacitación y destreza especiales. Se pueden obtener datos erróneos cuando las preguntas son sesgadas o requieren que los encuestados suministren datos que no poseen o no desean revelar.

El diseño de la investigación puede extenderse desde la formulación de preguntas a unas pocas personas conocedoras del tema (investigación cualitativa) hasta encuestas a miles de encuestados (investigación cuantitativa).

Los métodos de recolección de datos que se emplean en la comunicación con los encuestados incluyen entrevistas personales, entrevistas telefónicas y cuestionarios por correo.

I.D.5.a. OBSERVACIÓN

La observación es el proceso de reconocimiento y registro de propósitos y eventos relevantes. En el campo del mercadeo, puede obtenerse información valiosa para una

situación de decisión, observando el comportamiento presente o el resultado del comportamiento pasado. (Stanton, 194)

Los métodos de observación permiten el registro del comportamiento en el momento en que sucede, eliminando los errores asociados con la evocación del comportamiento. Con frecuencia esto es menos costoso y/o más exacto que pedirle al encuestado que recuerde el mismo comportamiento en otro momento. Aunque la observación puede registrar con exactitud lo que hacen las personas y cómo lo hacen, no se puede emplear para determinar las motivaciones, actitudes y conocimientos que originan el comportamiento.

I.D.6. RESULTADOS

Los resultados esperados son el efecto y consecuencia de un hecho, es decir la interpretación de las encuestas realizadas.

I.D.6.a. REGISTRO Y TABULACIÓN DE DATOS

Una vez que se han completado la investigación de mercado (primaria y secundaria) y efectuado las pruebas de control, se debe registrar, tabular y analizar los datos obtenidos. Ellos le servirán de soporte a la Planeación Flexible de Mercadeo, o en la preparación de Planes de Negocio destinados a conseguir financiamiento o asociados.

I.D.6.b. EL PAPEL DE LA ÉTICA

La ética en si estudia los actos morales, sus fundamentos y cómo se vinculan en la determinación de la conducta humana, es en la investigación de mercados es importante tener en cuenta principios de ética.

A lado del crecimiento de interés que la investigación de mercados empieza a tener en los medios políticos y en el ámbito legal, se encuentra la cuestión más tradicional de la ética del proceso de investigación.

I.D.6.c. FOCUS GROUP

El Grupo Focal, también conocida como Sesiones de Grupo, es una de las formas de los Estudios Cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un Producto, Servicio, concepto, Publicidad, idea o Empaque. (puromarketing.com, 4)

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del Marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la Mezcla de Marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

I.E. ANÁLISIS EMPRESARIAL

El análisis empresarial es un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cada una de sus funciones principales como Marketing, Producción, Potencial Humano y Finanzas con el propósito de determinar fortalezas y debilidades, y fijar las oportunidades y amenazas.

I.E.1. SITUACIÓN DEL MARKETING

El estudio de la situación del marketing engloba un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, es decir la actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, plaza, la promoción y los servicios postventa. (Stanton, 620)

I.E.2. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

El área de la producción engloba el estudio y análisis de la infraestructura con la que se cuenta, las maquinarias necesarias, herramientas para la producción, la materia prima y sus proveedores y a su vez el control necesario para la mitigación de impactos ambientales.

I.E.3. SITUACIÓN DEL POTENCIAL HUMANO

Gestión de potencial humano o recursos humanos (GRH), estrategia empresarial que evalúa el comportamiento entre gestores o directivos y trabajadores. La GRH se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa a través de una contratación, capacitación continua y su remuneración correspondiente.

I.E.4. SITUACIÓN FINANCIERA

Es una técnica que evalúa el proceder operativo de la empresa diagnosticando su rentabilidad y su situación actual para proyecciones futuras orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados estimando los estados financieros y presupuestos de marketing y de ventas de la empresa. (Horngren, 58)

I.F. DIAGNÓSTICO FODA

La planificación es el primer elemento del proceso directivo, se define como la función de hechos y supuestos con respecto al futuro para prever o promover las actividades necesarias para un objetivo establecido.

A la hora de fijar, estudiar, desarrollar una serie de estrategias de Marketing para la empresa se tiene que realizar primero un análisis del entorno y un análisis interno es decir de la situación en el mercado ello se hace a través de una herramienta conocida como FODA no es más que las iniciales de la variables que se estudian, FODA está compuesto por cuatro variables fundamentalmente que son:

- **Fortalezas:** Notoriedad e imagen de alta calidad, potente red comercial y Servicio Pos Venta.
- **Oportunidades:** Que se interesan por un producto.
- **Debilidades:** No justifica la calidad ni el precio, no existe equilibrio.
- **Amenazas:** Determinar un público objetivo.

Es decir partir de los datos descritos en el análisis de la situación actual del mercado, el director de producto tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y las principales técnicas claves con los que se enfrenta la empresa en este producto y su relación con su plan de Marketing, a este análisis se le conoce con el nombre de FODA. (Stanton, 596)

Figura 2 Análisis FODA

Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas. Ventajas naturales. Recursos superiores.	Recursos y capacidades escasas. Resistencia al cambio. Problemas de motivación del personal.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías. Debilitamiento de competidores. Posicionamiento estratégico.	Altos riesgos. Cambios en el entorno.

Fuente: Autora

I.G. FILOSOFÍA CORPORATIVA

I.G.1. MISIÓN

La misión es una clara y objetiva expresión de lo que quiere la organización, de su razón de ser. Esta se refiere al propósito principal de la existencia de la organización. La definición de la misma deberá responder ¿Qué hacemos? ¿Por qué existimos? , ¿Para qué trabajamos? y ¿Cómo trabajamos? La misión también debería relacionarse con el entorno en el que se desarrolla la institución tomando muy en cuenta a la sociedad y sus componentes para lograr los objetivos propuestos.

I.G.2. VISIÓN

Se refiere a la expresión de lo que la empresa quiere ser en el futuro, basado en ideas y aspiraciones compartidas por todos quienes conforman la organización, a través de sus acciones y proyectos. La visión institucional responde a la pregunta: ¿A dónde queremos ir? y ¿Cómo nos vemos ulteriormente? Una visión compartida, de la pauta en el direccionamiento ya que diseña el objetivo a seguir y se enfoca en torno a ese camino.

I.G.3. OBJETIVOS

Para redactar los objetivos, tanto general como específicos, se debe tener una idea previa y precisa de lo que se desea hacer o plantear. Por ese motivo, la lectura es muy importante; mientras más se conozca acerca del tema en cuestión, más fácil será organizar las ideas en el proyecto.

I.G.4. POLÍTICAS

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos

estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

Cuando se tiene la calidad como uno de los objetivos estratégicos, la política de la calidad anima a los directivos funcionales a incorporar la orientación al cliente en la situación de cada unidad organizativa.

La Política de la Calidad debe ser muy simple y fácilmente comprensible para que sea comunicable y entendida sin dificultad. Como contenido, es bueno que hagan referencia a:

- Un gran objetivo (satisfacción del cliente, competitividad, etc.).
- La vía o forma de conseguirlo para ganar en credibilidad.
- Los recursos necesarios (formación, participación, organización formal).
- Los clientes internos (accionistas y personal) y a sus intereses (beneficio y satisfacción).

I.G.5. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron: (eumed.net, 1)

I.G.5.a. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

I.G.5.b. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

I.G.5.c. ESTRATEGIA DE ENFOQUE

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación.

I.H. PLANES Y PROGRAMAS

Un plan es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. (Stanton, 600)

I.H.1. PLAN DE MARKETING

Para poder dar un concepto claro y conciso se parte de que el Marketing se originó con la agricultura, su formato bueno, bonito y barato; surgiendo así varias ideas de lo que puede ser el Marketing; y llegando así al verdadero concepto del mismo:

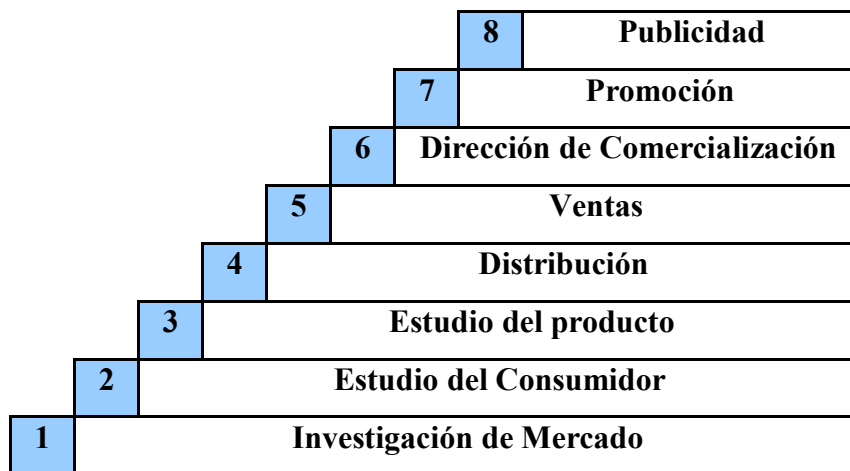
- ❖ **Marketing:** ciencia social y experimental que estudia la actividad humana multidisciplinaria que busca obtener beneficios utilidad para las empresas a través de la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, mediante un proceso de intercambio. (Stanton, 4)

- ❖ **Necesidades:** estado de privación, sentido de cierta satisfacción genérica que surge de la condición humana. Alimento, ropa, abrigo, pertenencia, afecto.

I.H.1.a. SISTEMA DE ACTIVIDADES DEL MARKETING

La meta de la mercadotecnia es crear la satisfacción del cliente en una forma lucrativa, desarrollando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. Se estructura al Marketing así:

Figura 3 Actividades del Marketing



Fuente: Marketing (ciberconta.unizar.es, 1)

I.H.1.b. LO QUE BUSCA EL MARKETING

El Marketing en su utilidad, busca el desarrollo de las dos partes:

- **Para la empresa:** Beneficio o utilidad.
- **Para el consumidor:** La satisfacción de sus necesidades y deseos.

I.H.1.c. NECESIDADES Y DESEOS - MOTIVACIÓN DE COMPRA

I.H.1.c.(1). NECESIDADES

El concepto básico y fundamental del Marketing es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia, la sensación de una carencia junto con el deseo de satisfacerla o hacerla desaparecer, la base de las motivaciones son las necesidades; si se quiere saber por qué un consumidor elige cierto producto el trabajo de nosotros es descifrar las motivaciones.

Su concepto básico es la carencia de algo. A.H. Maslow identificó cinco niveles de necesidades, dispuestas en el orden que el hombre trata de satisfacerlas. Esta jerarquía es la siguiente: (75).

Figura 4 Necesidades según Maslow

Fuente: A. H. Maslow (Stanton, 107)

Maslow sostuvo que el hombre permanece en un nivel mientras las necesidades de ese nivel no están satisfechas, y después se presentan nuevas necesidades en el siguiente nivel superior.

I.H.1.c.(2). DESEOS

Los deseos de las personas casi no tienen límites pero sus recursos si tienen, la gente escoge los productos que les ofrecen mayor cantidad de satisfacción posible, a cambio de lo que pagan. El interés en los consumidores es como tratar de despertar el deseo del consumidor en mi producto y/o servicio, cualquiera que este sea:

I.H.1.d. MERCADO OBJETIVO

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilos de vida.

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes. (Stanton, 148).

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado

secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

I.H.1.d.(1). MERCADO PRIMARIO: CONSUMIDORES

El consumidor es la persona o empresa que adquiere el producto para su uso, goce y disfrute. (Stanton, 92)

Según Alberto Madia de Sousa, al consumidor lo nombra como “Camaguro”, palabra derivada de los nombres de dos animales con características especiales: El Camaleón y el Canguro, enfocado así el comportamiento y la forma de ser del consumidor.

Madia de Sousa dice que el consumidor juega o desempeña distintos papeles o roles durante el día, cambiando de color de acuerdo al medio en el cual está. De igual manera el Consumidor tampoco está demasiado tiempo en un lugar donde se siente más atendido o incómodo, saltado de un lugar a otro (competencia) con gran rapidez. Muchas de las veces se confunde y se dice que el comprador, consumidor y cliente son lo mismo, pero no es así, las diferencias que existen entre estos son:

- **Cliente:** Es la persona o empresa que compra habitualmente un determinado producto en un determinado lugar.
- **Consumidor:** Es la persona o empresa que adquiere el producto para su uso y goce.

- **Comprador:** Es la persona o empresa que adquiere productos, pero no necesariamente implica que éstos sean los consumidores del producto. Un comprador puede ser un intermediario entre fabricantes y el consumidor, un comerciante o puede ser también el consumidor mismo

El protagonista indispensable en la venta es el consumidor del producto. Se distinguen dos tipos de consumidor.

- **El consumidor Final.-** El que consume el producto conocido como cliente individual y familiar.
- **El consumidor Intermediario.-** Es el que adquiere bienes no para su satisfacción personal sino para la de la sociedad.

Se analiza ahora el Perfil del Consumidor:

- Hábitos y costumbres.
- Motivos de compra.
- Desea el producto.
- Necesita el producto.
- Invertir en el mercado.

Los gustos del consumidor son cambiantes y hasta cierto punto influenciados, la empresa debe evolucionar igual que el cliente anticipándose a sus decisiones.

I.H.1.e. MEZCLA DE MARKETING

Finalmente los ejecutivos diseñaran una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. (Jean Lambin, 48)

Figura 5 La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Fuente: (Jean Lambin, 50)

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años.

I.H.1.f. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

I.H.1.f.(1). PRODUCTO

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente, como acero, seguro, raquetas de tenis, etc. Los atributos como nombre de marca y servicio después de la venta, que activan la motivación del consumidor no intervienen en absoluto en ésta interpretación. (Stanton, 220)

En el marketing se necesita una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades. Así, los consumidores no quieren papel lija, sino obtener una superficie lisa.

El consumidor actual se inclina a comprar el producto que mejor se ajuste a su ingreso, a su modo de vida y que satisfaga su espíritu de aventura y acredite su posición social.

Desarrollo del producto del producto en cuanto a:

- Marca.
- Calidad.
- Servicio.
- Precio.
- Empaque.

Determinar cada punto anterior por medio de la investigación de mercados.

Determinar canales de distribución.

Publicidad.

- ❖ Estrategia creativa.
- ❖ Estrategia de medios.

Una vez que se tiene la certeza de contar con todos los elementos necesarios para la planeación del producto, se deberá proceder a la recopilación de la información primaria que nos permita contar con cifras generales del mercado, el consumidor, la competencia, etc., para que ya con esto se proceda al posicionamiento del producto en el mercado, la determinación de los canales de distribución más adecuados para el producto del que se trate y la elaboración de la estrategia de comunicación que otorgue una orientación al consumidor sobre qué es el producto y cuáles son sus beneficios.

I.H.1.f.(2). PRECIO

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios. (Stanton, 338)

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la de agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: La competencia y la demanda.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final.

Para el empresario, ya sea fabricante, comerciante, granjero, etc., el precio al que vende puede tener efectos variables para una ganancia neta final, por ejemplo, el precio ayuda a determinar el volumen de sus ventas, y también puede afectar sus costos, la diferencia que existe entre el costo y el precio de venta determina el margen para el que debe operar en cualquier transacción y los mercados en los que puede comprar y vender el empresario.

Aunque el consumidor está interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares.

I.H.1.f.(2).(a). IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio es un factor muy importante para:

- 1. La economía:** El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción.
- 2. Las empresas individuales:** El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.
- 3. El consumidor:** Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

I.H.1.f.(2).(a). MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Para estructurar un precio se puede utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

- 1. En función del costo total:** Para fijar un precio con base en éste sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.
- 2. En función de la contribución marginal:** El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la gerencia y por tanto la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.
- 3. En función del rendimiento sobre la inversión:** En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada se puede determinar con toda anticipación cuales son los costos de los productos y cuál es la utilidad que va a producir.

I.H.1.f.(2).(a). DISTRIBUCIÓN

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final. (Stanton, 402)

I.H.1.f.(2).(a).(1). INTERMEDIARIOS

Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. (Stanton, 403)

I.H.1.f.(2).(a).(2). DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

1. Especificar la función de la distribución.
2. Seleccionar el tipo de canal.
3. Determinar la intensidad de la distribución.
4. Seleccionar a miembros específicos del canal.
5. Consideraciones legales.

I.H.1.f.(2).(a).(3). PLAZA

En este punto incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas. (Stanton, 458)

Pueden basarse en estructuras de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

La logística aglutina todas las funciones de distribución física, concentrándose en el costo total de la distribución en lugar de hacerlos en sus funciones individuales. Las decisiones sobre el transporte deben considerar las opciones existentes en cuanto al uso de ferrocarril, camión, barco, avión, etc.

I.H.1.f.(2).(a).(4). PROMOCIÓN

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Objetivos de la promoción:

- Ampliar el número de consumidores.
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no sea de temporada.

Funciones de la promoción:

- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar al descubierto.
- Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible, con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.
- Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

I.H.1.f.(2).(a).(5). MEDIOS PROMOCIONALES

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones.

A continuación se presentan algunos:

- ❖ Ferias, exhibiciones y espectáculos.
- ❖ Demostraciones.
- ❖ Muestras.
- ❖ Regalos.
- ❖ Campañas directas por correspondencia. (Correo directo).
- ❖ Concursos.
- ❖ Cupones.
- ❖ Exhibiciones en el punto de venta.
- ❖ Exhibiciones de mostrador.

Al planear una determinada actividad promocional, entran en juego distintas variables que pueden ser consideradas por el promotor de ventas. Uno de los factores que mejor inciden en el éxito de una operación de promoción de ventas es, sin duda alguna, la integración que tiene una actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia. Muchas son las preguntas que se pueden hacer antes de iniciar un plan de actividades promocionales, pero es importante señalar que en la práctica aparecen comúnmente algunas preguntas claves, mismas que permiten definir la línea a seguir. (Stanton, 45)

Los conceptos señalados pueden resumirse en la siguiente pregunta: ¿Es correcta y suficiente la actividad promocional que se está realizando? Es decir, si la actividad que se está efectuando está de acuerdo con los objetivos perseguidos para el producto. Así mismo, en la respuesta juega un papel muy importante el análisis, estudia el control que se pueda realizar de la actividad competitiva; se puede establecer si el plan es lo suficientemente operativo.

I.H.2. PLAN DE PRODUCCIÓN

Tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios recogidos en el Plan de Empresa.

I.H.2.a. DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Este apartado debe incluir, en el caso de que la actividad esté basada en el desarrollo, producción y comercialización de un producto las dos primeras fases citadas: el desarrollo y producción. Si es un servicio, al no existir proceso productivo como tal, se hablará de descripción técnica limitándose a realizar una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que se incurren a la hora de prestar el servicio concreto.

En el caso de desarrollo y producción, se debe comenzar considerando la duración de los trabajos de investigación y desarrollo que llevan a configurar totalmente el producto y las necesidades de inversión en equipo humano y de laboratorio, muestras, prototipos, etc.; necesarios para desarrollar el producto final.

Por lo tanto, se describirán aspectos como la asignación de funciones en el proceso de desarrollo, los riesgos y dificultades inherentes al proceso, posibilidad de mejoras a corto y medio plazo del producto o en desarrollo de nuevos productos sinérgicos, los costes del proceso y los derechos de propiedad derivados del producto.

I.H.2.b. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Se debe prestar atención preferente a los siguientes aspectos:

- Localización geográfica de las instalaciones, ventajas y desventajas de la opción elegida en términos de mano de obra cualificada, coste de la misma, incentivos a la ubicación, normativa medioambiental, proximidad a las materias primas, accesibilidad de las instalaciones, etc.
- Edificios y terrenos necesarios, posibilidades de expansión, régimen de adquisición, gastos de mantenimiento, diseño de la planta y coste estimado de las instalaciones.

- Equipos necesarios para la fabricación de los productos o la venta de los servicios, características, modelos, fórmulas de adquisición, capacidad de producción, coste estimado, calendario de las adquisiciones y duración de los equipos productivos.
- Descripción detallada del proceso productivo, desde la recepción de las materias primas hasta el almacenaje y expedición de los productos. Se hará una comparación con otras empresas del sector que serán presumiblemente competencia directa, resaltando las ventajas de la nueva inversión.
- Estrategia del proceso productivo, decisiones de subcontratación, definición de los subcontratados con su cualificación y coste, descripción del plan de producción en términos de volumen, coste, mano de obra, materias primas, gestión de existencias etc.
- Descripción de los procesos del control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección que garanticen mínimos costes y eviten problemas de insatisfacción en los clientes.

I.H.2.c. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Actividad que consiste en la fijación de planes y horarios de la producción, de acuerdo a la prioridad de la operación por realizar, determinado así su inicio y fin, para lograr el nivel más eficiente. La función principal de la programación de la producción consiste

en lograr un movimiento uniforme y rítmico de los productos a través de las etapas de producción.

Se inicia con la especificación de lo que debe hacerse, en función de la planeación de la producción. Incluye la carga de los productos a los centros de producción y el despacho de instrucciones pertinentes a la operación.

La función de la programación de producción tiene como finalidad la siguiente:

- Prever las pérdidas de tiempo o las sobrecargas entre los centros de producción.
- Mantener ocupada la mano de obra disponible.
- Cumplir con los plazos de entrega establecidos.

I.H.2.d. FACTORES NECESARIOS PARA LOGRAR QUE EL CONTROL DE PRODUCCIÓN TENGA ÉXITO

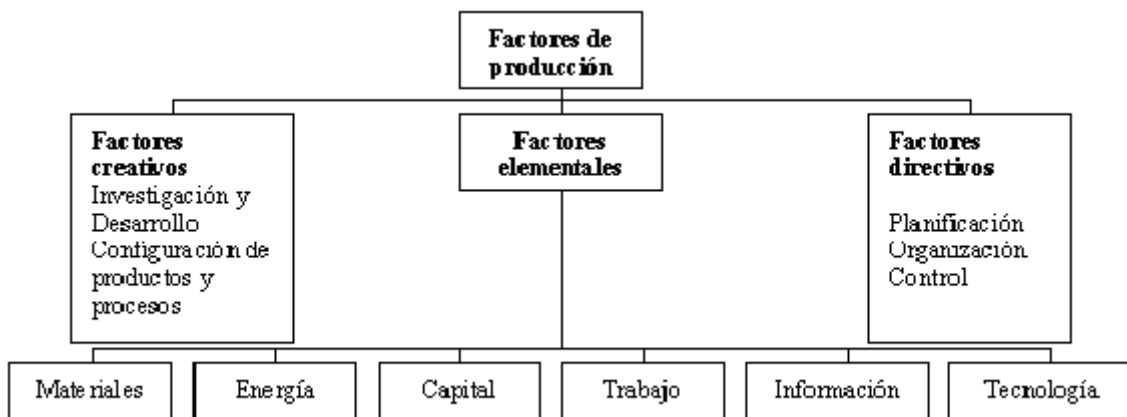
I.H.2.d.(1). FACTORES DE PRODUCCIÓN

Existen de 3 tipos:

- ❖ Creativos: son los factores propios de la ingeniería de diseño y permiten configurar los procesos de producción.

- ❖ Directivos: se centran en la gestión del proceso productivo y pretenden garantizar el buen funcionamiento del sistema.
- ❖ Elementales: son los inputs necesarios para obtener el producto (output). Estos son los materiales, energía, etc.

Figura 6 Factores de Producción



Fuente: Material de clase de Gerencia de Operaciones

I.H.2.e. CÍRCULOS DE CALIDAD

Un círculo de calidad es un grupo voluntario de tres a diez personas quienes comparten una identidad común, y se reúnen periódicamente para: Identificar y analizar problemas relacionados con su área de trabajo; recomendar soluciones a la gerencia; y colaborar en la implementación de soluciones propuestas. (Howard 18)

I.H.2.e.(1). OBJETIVOS DE LOS CÍRCULOS DE CALIDAD

1. Propiciar un ambiente de colaboración y apoyo recíproco en favor del mejoramiento de los procesos operativos y de gestión.
2. Fortalecer el liderazgo de los niveles directivos y de supervisión.
3. Mejorar las relaciones humanas y el clima laboral.
4. Motivar y crear conciencia y orgullo por el trabajo bien hecho.
5. Concientizar a todo el personal sobre la necesidad de desarrollar acciones para mejorar la calidad.
6. Propiciar una mejor comunicación entre los trabajadores y los directivos o gerentes.
7. Dar a conocer los avances y obstáculos a vencer para lograr una mejora constante.

I.H.3. PLAN DE POTENCIAL HUMANO

La Planeación del Potencial Humano es una estrategia empresarial que subraya la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores o directivos y trabajadores. El objetivo es fomentar una relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores para evitar los frecuentes enfrentamientos derivados de una relación jerárquica tradicional. Cuando funciona correctamente, los empleados se comprometen con los objetivos a largo plazo de la organización, lo que permite que ésta se adapte mejor a los cambios en los mercados.

El Potencial Humano constituye una extensión y complemento de las funciones para dirigir el personal que se desarrolla en las empresas: selección, entrenamiento y compensaciones. Además de estas funciones, el Potencial Humano tiene una orientación más integral porque persigue administrar el personal con nuevas herramientas y principios que tengan en cuenta la comprensión cabal de la conducta humana y cómo aplicar esos conocimientos para la mayor eficiencia del personal.

Se puede decir que el Potencial Humano es la interacción dinámica entre las funciones del área de personal y los objetivos de la organización, es decir que la planeación de RRHH debe estar coordinada con la estrategia organizacional.

I.H.3.a. FUNCIONES DEL POTENCIAL HUMANO

I.H.3.a.(1). RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

Todo lo referente a la búsqueda de personal y posterior selección de las personas adecuadas.

I.H.3.a.(2). CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Todo lo referente a mejorar las aptitudes para su trabajo y para su futuro desarrollo.

I.H.3.a.(3). PROBLEMÁTICAS DE LA REMUNERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

La remuneración involucra un aspecto global, que va desde la descripción de puestos hasta ver cuál es el salario que merece. La administración involucra controles, licencias, liquidación de sueldos, asistencias, etc.

I.H.3.a.(4). EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Es todo el análisis sobre el desempeño en el trabajo, si alcanza o no los objetivos, qué hace exactamente. Es un factor que influye sobre la remuneración y la capacitación.

(Ramírez, 177)

I.H.3.a.(5). RELACIONES LABORALES

Es todo lo referido al contacto directo de la empresa con su gente.

I.H.3.b. PRINCIPALES OBJETIVOS DEL POTENCIAL HUMANO

1. Logro de niveles más altos de aptitudes: La tendencia es aumentar el nivel de capacidad de los que trabajan en la organización mediante la capacitación. El beneficio será para la persona y para la empresa.

- 2. Mayor aceptación del cambio:** Los miembros de la empresa no solo deben aceptar el cambio, sino también aprender a trabajar en un ambiente de trabajo dinámico en sus condiciones.
- 3. Un nuevo estilo de liderazgo:** Antes el líder era el responsable, él daba las órdenes y los demás solamente debían cumplirlas. Ahora liderazgo significa que una persona logre consensos con su estilo de trabajo. El líder es el director de la orquesta, un coordinador que maneja las distintas características de los individuos para obtener los mejores resultados.
- 4. Mayor motivación hacia la productividad:** En los RRHH se entiende por productividad hacer más cosas con los mismos recursos. Se debe empezar por los individuos que componen la organización porque en gran parte de ellos depende la productividad.
- 5. Más trabajo en equipo:** Es esencial para lograr mayor productividad y calidad en el trabajo. La resolución de problemas de trabajo y el hecho de encarar objetivos comunes y consensuales es una forma de trabajo que ha demostrado ser altamente productiva, por el intercambio de ideas, experiencias, la interdisciplinariedad, etc. que implica la coordinación de un equipo de trabajo.
- 6. Mejor atención al cliente:** Lo tradicional era que la empresa ofrecía su producto y el cliente lo tomaba o lo dejaba. Ahora la empresa tiene en cuenta los requerimientos y las necesidades del cliente para poder mejorar. Cuando se refiere a cliente, se habla del interno y del externo.

Por ello, se sintetiza el objetivo principal del área de RRHH en lo siguiente:

Escoger las personas precisas, para el cargo preciso, en el momento preciso. Entonces, la responsabilidad del área de Potencial Humano pasa a incorporar personas con:

- ❖ Conocimientos, aptitudes y capacidades para el cargo.
- ❖ Aptitudes para el desenvolvimiento en la empresa.

I.H.4. PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero permite registrar, resumir, analizar e interpretar hechos económicos favorables (ingresos) o desfavorables (gastos) cuantificados en dinero durante un período determinado.

- Dispone de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC), luego se pone de acuerdo con la Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas.
- Quien lleva la Información Financiera tiene responsabilidad y obligaciones, que están establecidas en el Código de Ética del Contador que establece el Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador (IICE) y la Federación Nacional de Contadores (FNC) que se encuentran en la ciudad de Quito.

Para desarrollar un plan de financiamiento se requiere de dinero y se lo puede obtener o conseguir de ahorros personales, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, organismos internacionales, inversiones privadas, en algunas ocasiones del gobierno y de amigos o parientes. La mayoría de los negocios comienzan con una combinación de las fuentes mencionadas. Las instituciones financieras, por lo general, son las principales fuentes de financiamiento.

I.H.4.a. COSTO

El costo en las empresas manufactureras y en las de prestación de servicios, se define como las reparticiones y causaciones, efectuadas en el área de producción, necesarias para producir un artículo o prestar un servicio. (Ramírez, 110).

Dentro de este punto tenemos:

I.H.4.a.(1). COSTOS FIJOS

Son aquellos que no varían para un determinado nivel de actividad, y comprende todos los precios pagados por los bienes y servicios adquiridos y que su pago es obligatorio e independientemente del volumen de producción. (Ramírez, 111)

Se incluye en este punto: arriendos, gastos administrativos, seguros, amortizaciones, etc.

I.H.4.a.(2). COSTOS VARIABLES

Son aquellos que varían en función al volumen de producción. Son directamente proporcionales a los costos fijos y dependen totalmente de la producción que se realice.

(Ramírez, 115)

Se incluye aquí: materias primas, embalajes, transporte, impuestos, gastos básicos, etc.

Todo bien producido o servicio prestado, está compuesto por tres elementos que son: Material Directo, Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación. En el caso de la prestación de un servicio, éstos, en la mayoría de los casos, tienen únicamente costos de mano de obra directa y costos indirectos de prestación del servicio.

I.H.4.a.(3). MATERIALES DIRECTOS

Representa el costo de los materiales que pueden ser identificados, cuantificados, medidos y valorizados exactamente en una unidad de producto terminado, o en un servicio prestado, además son la base del producto, es decir, intervienen directamente en su fabricación. (Horngren, 37)

I.H.4.a.(4). MANO DE OBRA DIRECTA

Son los salarios, prestaciones y demás pagos que la empresa hace por los operarios que realizan labores propias de producción, o de prestación de un servicio. (Horngren, 49)

I.H.4.a.(5). COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Llamados también carga fabril o gastos generales de fabricación, son aquellos que no se pueden identificar, en la mayoría de las veces, ni cuantificar y valorizar exactamente en una unidad de producto terminado o en un servicio prestado, y entran a formar parte del costo del producto en forma de prorrateo. (Horngren, 57)

Está compuesto por:

- Costo de los materiales indirectos.
- Costos de mano de obra indirecta.
- Otros costos.

I.H.4.b. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad ni pérdida". (Horngren, 65)

I.H.4.c. BALANCE GENERAL o ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Se denomina Balance General o de Comprobación a la presentación ordenada de las sumas y saldos de las cuentas mayorizadas de Activos, Pasivos y Patrimonio durante un período determinado. (Besley, 36)

I.H.4.d. ESTADO DE RESULTADOS

Conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias, tiene como finalidad fundamental mostrar el resultado obtenido durante un período contable que se analiza, es decir lo que interesa es conocer la estructura del resultado en forma ordenada y analíticamente. (Besley, 41)

I.H.4.e. INVERSIÓN

La inversión se considera como, gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. (Besley, 87)

La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice. Para un individuo o una familia, la inversión se puede reducir a la compra de activos financieros (acciones o bonos) así como la compra de bienes duraderos (una casa, por ejemplo), que, desde el punto de vista de la economía nacional (sin tener en cuenta las transacciones internacionales), no se consideran como inversión.

Para la economía nacional, la inversión o formación bruta de capital en términos de contabilidad nacional supone un aumento del stock de capital real del país, sobre todo del productivo, como fábricas, maquinaria o medios de transporte, por ejemplo, así como el aumento del capital humano como mano de obra cualificada. Si se excluye de la contabilidad la variación de inventarios se está hablando de formación bruta de capital fijo. Si se tiene en cuenta la depreciación (el consumo del capital), se habla de formación neta de capital.

Así pues, la compra de una joya por individuos particulares constituye una inversión personal, como la compra de medios de transporte por una empresa sí será considerada como inversión porque se utilizará para aumentar el capital productivo de la comunidad.

I.H.4.f. PRESUPUESTOS

Presupuesto, previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit. (Horngren, 181)

El presupuesto familiar o personal ayuda a los individuos a equilibrar sus ingresos y gastos. El presupuesto de un negocio suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la empresa. El presupuesto más difícil de elaborar es el público del Estado, que es una previsión de ingresos para cubrir los gastos necesarios para llevar a cabo las políticas sociales, económicas y militares de la administración.

Si bien un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

I.H.4.f.(1). FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS

1. La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
2. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
3. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

I.H.4.f.(2). OBJETIVOS DE LOS PRESUPUESTOS

1. Planear integral y sistemáticamente todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado.
2. Controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas.
3. Coordinar los diferentes centros de costo para que se asegure la marcha de la empresa en forma integral.

I.H.4.g. FLUJO DE CAJA

El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un periodo para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales para:

- Examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo.
- Evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo.
- Analizar los cambios presentados en el efectivo.
- Establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.
- Para cumplir con el objetivo general, se debe mostrar de manera clara la variación que ha tenido el efectivo durante el periodo vinculadas a las actividades de operación, inversión y financiamiento.

I.H.4.h. VAN

Es el valor actual neto que surge de sumar los flujos de fondos actualizados de un proyecto de inversión, existe un único VAN para cada proyecto y mide la rentabilidad en términos monetarios. (Besley, 353)

La regla de decisión es la siguiente:

Aceptar los proyectos con $VAN > 0$ o rechazar los proyectos con $VAN < 0$ o es indiferente aceptar o rechazar los proyectos con $VAN = 0$.

I.H.4.i. TIR

Tasa interna de retorno, mide la rentabilidad en términos porcentuales. (Besley, 356)

La regla de decisión es la siguiente:

- ❖ Si la $TIR > 1$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.
- ❖ Si la $TIR < 1$ significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja futuros.

I.H.4.j. PRI

El PRI se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido. Mide la rentabilidad en términos de tiempo. No considera todos los flujos de fondos del proyecto, ya que ignora aquellos que se producen con posterioridad al plazo de recuperación de la inversión. No permite jerarquizar proyectos alternativos. No considera los flujos de fondos adecuadamente descontados. (Besley, 365)

La regla de decisión es la siguiente:

Aceptar los proyectos con $PRI < p$, siendo p el plazo máximo de corte previamente definido.

RESUMEN

La fundamentación teórica implica el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas y conceptos que comprende el punto de partida de la Planeación Estratégica para “Silver Joyería”.

La Planeación Estratégica consiste en el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Es una herramienta que proporciona un modelo para dirigir a una organización; y así definir el marco estratégico de las actividades. Es el corazón del trabajo de una organización. Si un marco estratégico no se sabe a dónde ir o por qué se quiere llegar allí.

“Silver Joyería” usa la Planeación Estratégica para proporcionar una dirección general al negocio (llamada Estrategia Empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos, estrategias en desarrollos de tecnología y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

Este capítulo considera la planificación estratégica de forma conceptual, de modo que su contenido pueda ser aplicado de manera puntual a “Silver Joyería”, donde se quiere implementar.

CAPITULO 2

Silver Joyería



Diagnóstico

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

II.A. MACROAMBIENTE

II.A.1. LAS ARTESANÍAS EN EL ECUADOR

En la zona del Austro, en Chordeleg, la plata y el oro se trabaja finamente y en la Costa y la Amazonia, en provincias como Napo o Manabí, la cerámica y la paja son parte de la cotidianeidad de su gente. Hombres y mujeres saben cómo dominar y dar forma al barro y a las fibras vegetales.

La estratégica ubicación del Ecuador, ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI se den cita en el país. Desde la mitad del mundo abre sus puertas al intercambio comercial y cultural. Es el primer productor de banano y uno de los más importantes exportadores de flores. El turismo se encuentra en el cuarto rubro del país y el petróleo genera el principal ingreso de divisas. El camarón y el cacao son también de suma importancia para la economía de esta nación, que tiene al dólar estadounidense como su actual moneda. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito, centro político y financiero, Guayaquil, el último puerto del Caribe y la capital económica del país, Manta, otro de los puertos con amplia

actividad comercial y turística, y Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad más importante del país.

Chordeleg, es uno de los cantones más nuevos de la Provincia del Azuay, se encuentra a 32 Km de la Ciudad de Cuenca, está a 2.388 m.s.n.m. cuenta con aproximadamente 8.000 habitantes; es conocido a nivel nacional e internacional por su trayectoria artesanal, cultural y turística ya que dentro de este pueblo se observa los vestigios arqueológicos de los Incas y Cañaris. Su tradición artesanal viene desde los años remotos de los incas en cuanto a la elaboración de piezas de cerámica, la joyería de igual forma se da por los metales preciosos como el oro y la plata encontrados en varios descubrimientos de huacas, como también por los diferentes mineros que minaban este metal en los ríos de Santa Bárbara y el Culebrillas. Por lo que se le conoce a Chordeleg, cuyo significado es “Chorro de “Oro”.

II.A.2. POBLACIÓN DEL AZUAY

La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010. De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69.4% con 494.216 habitantes, de los cuales 402.068 corresponden al área urbana y 92.148 al área rural, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%. (cuenca.com)

Del total de habitantes del Azuay, el 93.9% que son 668.687 habitantes son alfabetos, dejando el 6.1% de analfabetos, es decir 43.440 habitantes, la mayoría ubicada en las zonas rurales.

En cuanto a la actividad de los cuencanos, el 44.2% del total de la población están dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). De los 219.133 habitantes que están en condiciones de trabajar, 276.643 habitantes están ocupados y el restante está en la desocupación.

De la cifra de cuencanos que están dentro de la PEA, el 11.5% trabaja dentro del sector primario de producción, el 28.3% en el sector secundario y el restante 51.4% en el sector terciario de servicios. El 52.1% de los cuencanos de la PEA se consideran que están en condiciones de subempleo o no se encuentra identificada su actividad laboral.

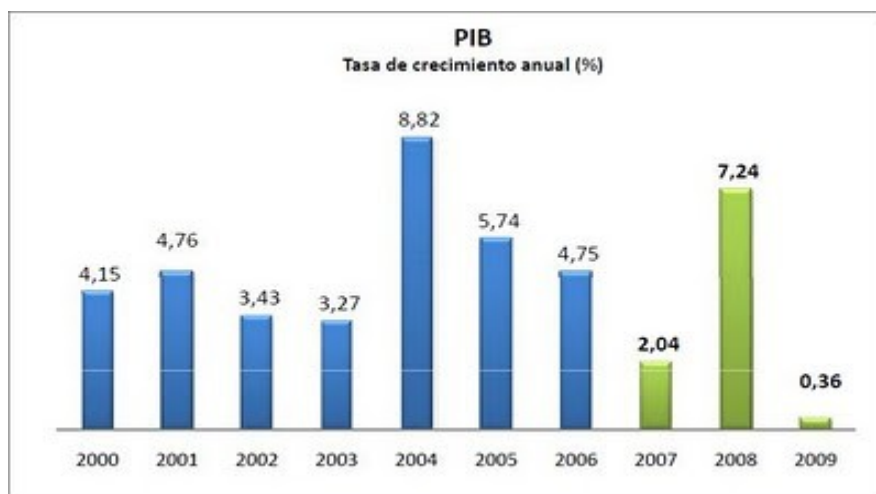
II.A.3. FACTOR ECONÓMICO

La base de la economía ecuatoriana ha sido la agricultura. Sin embargo, en 1970 hubo un importante incremento en la producción y exportación de petróleo, que se completó con la construcción del oleoducto transecuatoriano para facilitar el suministro desde los yacimientos ubicados en el Oriente hasta el puerto de Esmeraldas.

II.A.3.a. PIB

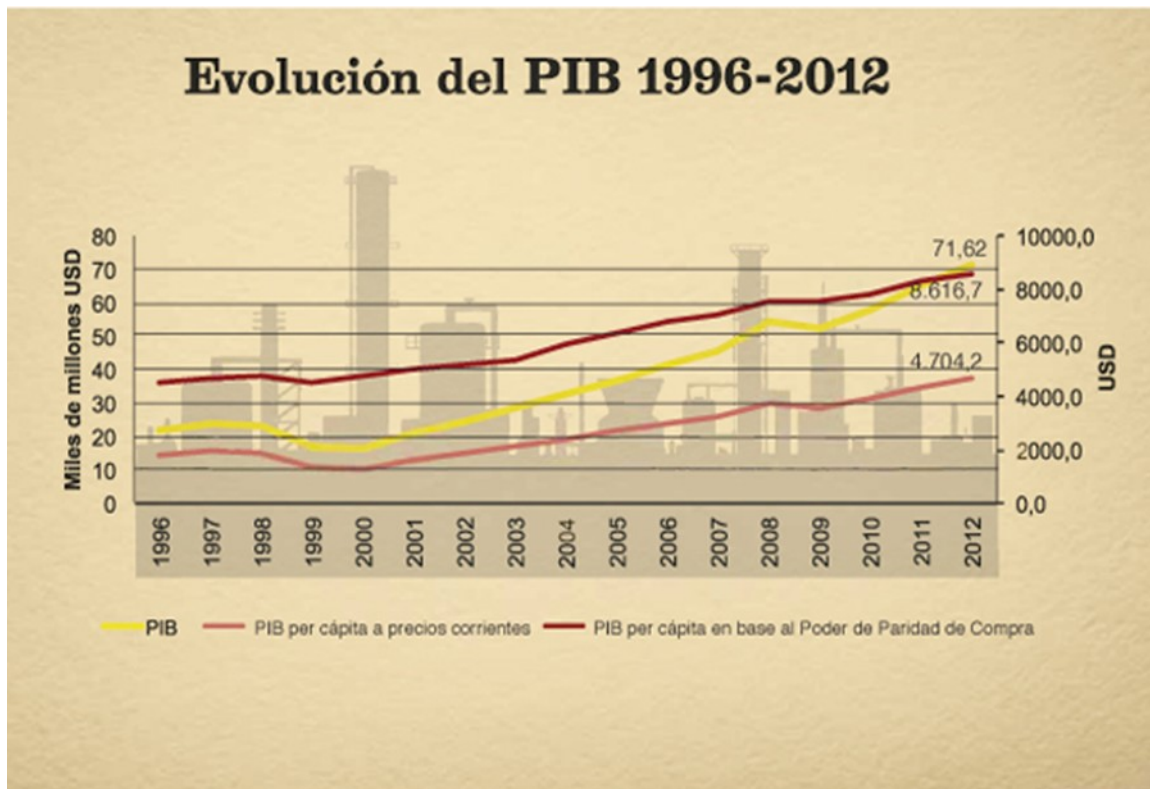
En el 2009 el PIB creció apenas 0.36%, este es el crecimiento más bajo desde el 2000 e inferior al promedio de crecimiento de América Latina que fue 5.6%. La caída de la economía se debe al pobre desempeño de las actividades petroleras que disminuyeron 9.8% con respecto al 2008. Otras actividades importantes se desaceleran; así, la industria manufacturera si bien crece 4.63% este crecimiento es inferior al del 2008 que fue 8.54%; o la pesca que baja de 15.12% a 4.8% y la intermediación financiera que baja de 21.27% a 9%.

Figura 7 Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador (bce.fin.ec)

Para el 2012 el Banco Central prevé un crecimiento del PIB de 4,25% que se sustentaría en un impulso en la producción y exportación petrolera, así como en la recuperación de la inversión privada y pública.



Fuente: Banco Central del Ecuador (bce.fin.ec)

II.A.3.b. REMESAS DE EMIGRANTES

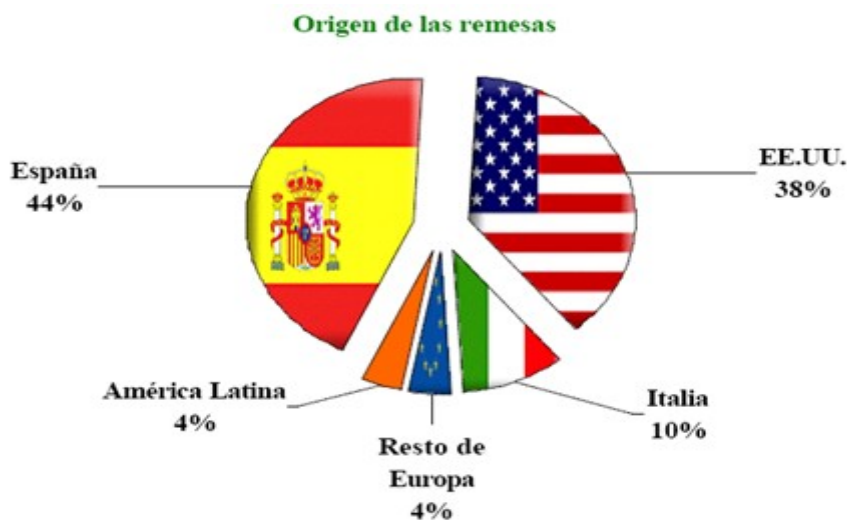
Las remesas de los trabajadores en el extranjero es un elemento importante en la economía del país porque los ingresos de divisas siguen creciendo gracias al esfuerzo de nuestros compatriotas en el extranjero, ya que continúa proporcionando a la economía nacional importantes recursos monetarios.

El flujo de remesas acumulado en los tres primeros trimestres de 2011, sumó USD 1.820.0 millones, que comparado con los USD 2.177.8 millones del mismo período de 2010, representa una disminución absoluta de USD 357.8 millones, significando una baja acumulada de 16.4% en términos relativos.

El incremento de las remesas presentado en el primer trimestre de 2011, con relación al cuarto trimestre de 2010, obedece, según fuentes oficiales, en parte a que la economía de los Estados Unidos después de cuatro trimestres consecutivos de caída volvió a crecer en el tercer trimestre de 2011, a un ritmo de 3,5%, estimulada por el consumo final de hogares e inyección de medio circulante al sector público.

La estimación del BCE para el 2012 es USD 3.065 millones con una tasa de crecimiento de 7%, es decir, se espera que los recursos enviados por ecuatorianos que viven en el extranjero continúen creciendo considerablemente tomando en cuenta que el origen de las remesas de ecuatorianos en su mayoría provienen de España y EE.UU. Este rubro constituye la segunda fuente de ingreso más importante después de las exportaciones petroleras. (bce.fin.ec)

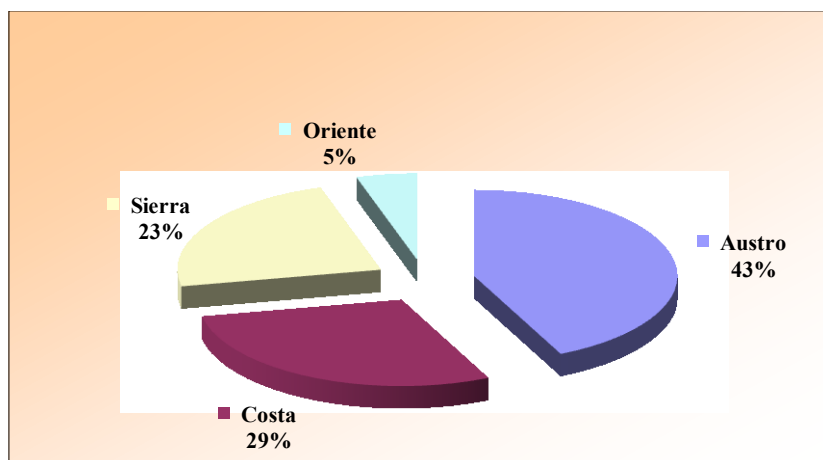
Figura 8 Origen de las remesas de los emigrantes



Fuente: Banco Central del Ecuador (bce.fin.ec)

Un total de 816.2 millones de dólares ingresaron al país de las remesas de los emigrantes, durante el cuarto trimestre de 2011, siendo el Austro la primera región beneficiada con el 43% (350.9 millones), seguido de la Costa 28.9% (235.8 millones), Sierra 23.3% (190.1 millones) y el Oriente 4.8% (39.1 millones), según el estudio "Evolución de las Remesas" realizado por el Banco Central del Ecuador. (bce.fin.ec)

Figura 9 Ingreso de remesas al país



Fuente: Banco Central del Ecuador (bce.fin.ec)

En cuanto a provincias, el Azuay continúa siendo la que mayor porcentaje de remesas recibe, entre julio y septiembre del año 2011 captó el 18.9% (154.2 millones de dólares), seguido de Guayas, Loja, Cañar, Pichincha y otros. En el segundo trimestre de 2011 nuestra provincia recibió el 18.4% del total llegado al país. Durante el cuarto trimestre de 2011, el 96.5% de remesas provinieron de Estados Unidos, España e Italia. "El aumento de valor de las remesas provenientes de Europa obedece, en parte, a que los ecuatorianos residentes en esta zona europea reciben sus salarios en euros, moneda que se encuentra apreciada con relación al dólar americano". (Diario El Mercurio: Dic./2011, 3A)

II.A.3.c. TASAS DE INTERÉS

Las tasas de interés registran una reducción en los últimos años, sin embargo, al responder a los riesgos de mercado, presentan una tendencia alcista en las últimas semanas. El Banco central del Ecuador estima que la tasa activa se ubique en torno al 9% para este año. Este comportamiento básicamente dependerá del volumen de deuda interna que siga colocando y de las presiones que el sistema político imponga sobre el sistema financiero del país.

Figura 10 Tasas de interés

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
Julio-2012			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,99	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.77	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.33	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.86	Consumo	16.30
Vivienda	10.56	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.65	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.97	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.69	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.39	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	1.10	Depósitos de Tarjetahabientes	0.78
Operaciones de Reporto	0.30		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.68	Plazo 121-180	4.91
Plazo 61-90	3.64	Plazo 181-360	5.21
Plazo 91-120	4.80	Plazo 361 y más	6.69
4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.39	Tasa Legal	8.99
Tasa Activa Referencial	8.99	Tasa Máxima Convencional	9.33

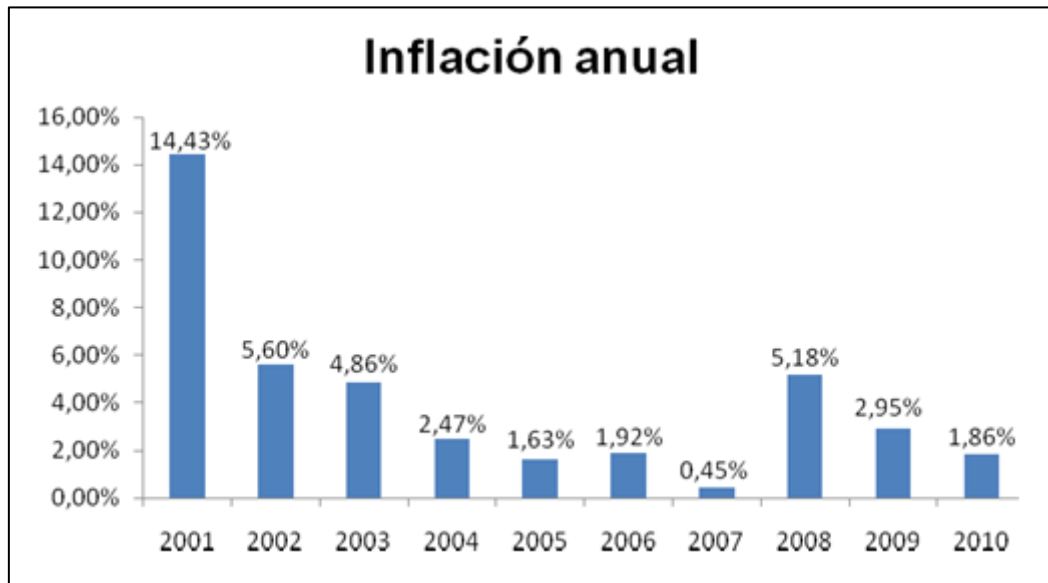
Fuente: Banco Central del Ecuador (bce.fi.ec)

II.A.3.d. INFLACIÓN

Desde 1979 los ecuatorianos no han podido costear la canasta básica con su sueldo. El alza indiscriminada de costos encarece el nivel de vida, a pesar de la dolarización. Al inicio del período democrático, Ecuador vivió su mejor época económica. Aún embriagado por lo que se conoce como la “borrachera del petróleo”, el país consumía, las instituciones del Estado generaban empleo y los indicadores se veían saludables.

Pero el malestar fue duro. Los graves desequilibrios empezaron a hacerse obvios. Las altas deudas adquiridas con el respaldo del crudo consumieron el gasto y el crecimiento disminuyó. Con la crisis agrícola vino la migración de campesinos a las ciudades, lo que subió la demanda de empleo y la pobreza. Hoy, la canasta es de \$535,48 y el sueldo promedio es de \$280. Los salarios se han recuperado vertiginosamente en el período de dolarización, principalmente por la estabilidad en los precios.

El proceso inflacionario es como un dominó que afecta todas las fichas de la economía. El gasto social, según cifras del Siise (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador), tiende a ser menor durante períodos de alta inflación. A menor gasto social, mayor pobreza. La pobreza, a su vez, está ligada a los salarios. A menores salarios, hay menor consumo y la economía se estanca.

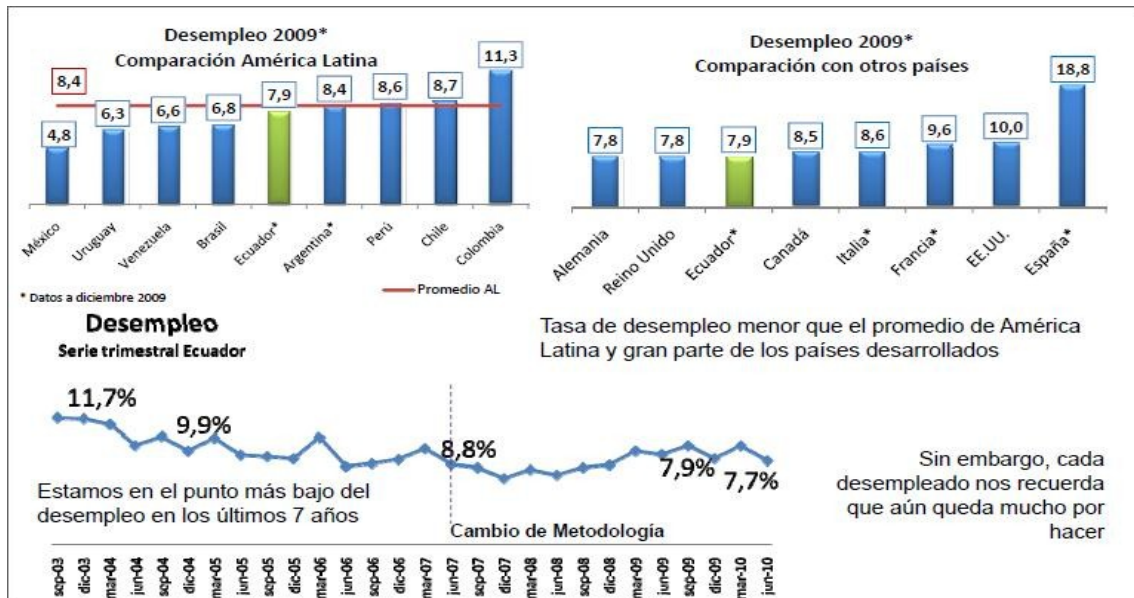
Figura 11 Inflación anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (inec.gob.ec, 8)

II.A.3.e. DESEMPLEO

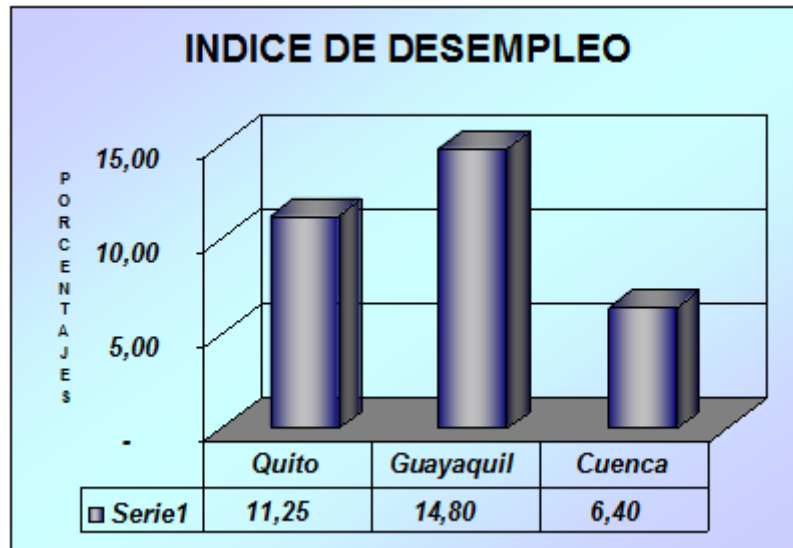
Para los ecuatorianos el desempleo ha sido una constante desde los años 80, debido a una combinación de factores como la falta de inversión productiva, la recesión económica y leyes que protegen más al empresario que al trabajador.

Figura 12 Niveles de Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador (bce.fin.ec, 4)

En los últimos dos años, el índice de desempleo en Ecuador ha llegado a un máximo de 11,25% para Quito; 14,8% para Guayaquil y 6,40% para Cuenca, las tres ciudades donde el Banco Central mide este indicador. Para el resto del país, los botes llenos de ecuatorianos que semanalmente se interceptan en altamar y los cientos de campesinos que invaden las ciudades para buscar subsistencia o mendigar, describen el problema sin necesidad de números.

Figura 13 Desempleo en las tres ciudades principales del país

Realización: Autora

Según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador es uno de los países de América Latina con mayor desempleo estructural.

Los analistas coinciden en culpar a la recesión económica, la falta de inversión y créditos para producción por la crisis de empleos, pero las leyes laborales tampoco están diseñadas para proteger al trabajador, sino al empresario. Ante la falta de opciones, cada vez más ecuatorianos optan por el subempleo y se ocupan en una actividad económica marginal, como el comercio informal, que no paga impuestos y tampoco permite un aporte a la seguridad social.

Entre 1998 y el 2008 se realizaron varias reformas para flexibilizar el mercado laboral, que según un estudio del Banco Central sobre competitividad, son en parte causa del subempleo pues no dan incentivos al trabajador. (CEA, 2011)

II.A.4. FACTOR POLÍTICO

La crisis política en el Ecuador se ha extendido y profundizado. Desde fines de los años 70 y comienzos de los años 80 del siglo anterior, hay un proceso acelerado de desestructuración del Estado que se construyó y se afianzó con la modernidad capitalista; es decir, la incapacidad del Estado para cumplir adecuadamente con sus tradicionales y habituales funciones sociales: salud, educación y seguridad, etc. Los Estados comienzan a privatizar la educación, los servicios de salud, la seguridad social y se muestran incapaces para controlar los brotes de violencia social y garantizar un mínimo de seguridad de la sociedad.

Aquella desestructuración también se expresa en el desprestigio global de los partidos, los políticos, los estados y la política que ha dado lugar a lo que algunos llaman "la antipolítica".

Esta antipolítica debe ser entendida como el hastío, la apatía y la indiferencia del ciudadano común y la pérdida de la (poca) confianza que tenía en la política y sus actores principales.

Los políticos profesionales son personas con un nivel cultural bastante limitado y con un horizonte de anhelos muy restringido: poder, dinero y prestigio.

No cabe la menor duda que los factores citados: desestructuración del Estado y sus manifestaciones: privatizaciones, desprestigio de los partidos y los líderes políticos, el

fracaso de la modernización del Estado y las situaciones extremas creadas por las políticas de ajuste.

A ello suma otros factores derivados de la gestión gubernamental: La estafa electoral en el incumplimiento del programa de campaña; la conversión de la Asamblea Nacional en un mercado de votos; la sustentación de las alianzas políticas en la entrega de contratos, cargos públicos y diplomáticos y el reparto de los tribunales de justicia y de control hasta provocar una crisis institucional de magnitud.

La política ecuatoriana no ha cambiado con el tiempo, lo que ha cambiado es la forma de hacer política, ejecutando sus decisiones de acuerdo a los intereses de los monopolios partidistas que alternativamente se han cobijado en principios ideológicos de izquierda o de derecha, sin haber llegado a los extremos radicalistas, ubicándose en la sociedad de mercado o en la izquierda democrática, pues más que sus teorías o principios ideológicos han primado los intereses de sus grupos políticos.

Las leyes son buenas aplicadas con justicia, lamentablemente han sido mal interpretadas, desviándolas hacia el acomodo de quienes han creído disponer del poder que engendra las mayorías o del garrote que otorga la fuerza. Eso no es ley ni justicia.

En el marco político del actual gobierno, se ha planteado como solución a los errores del pasado, la convocatoria a una Asamblea Constituyente, con todos los poderes, lo cual demuestra que la política ecuatoriana no ha cambiado, seguirá existiendo el control del celular impositivo, el atropello de las mayorías.

La Constitución que produzca la Asamblea Nacional, por su claridad y comprensión, no debe permitir la antojadiza interpretación de los intereses políticos, debe ser una Constitución que sirva por igual para todos los gobiernos, sean ideológicamente de izquierda o de derecha, pues la orientación política la debe dar el Presidente electo de acuerdo con su ideología, expuesta en su plan de gobierno y no por la Constitución de la República.

No la fuerza sino la razón y la justicia es la que se debe imponer para lograr los fines que se desean lograr. El atropello no siempre conduce al éxito sino al fracaso y el fracaso solo conduce a la derrota.

II.A.5. FACTOR SOCIAL

En el Ecuador el avance posible de la conciencia social e incluso del desarrollo científico de la concepción del mundo tratan de captarlo y se encuentra en el proceso de su conocimiento de la realidad, del positivismo, del bienestar de la sociedad.

Los problemas de la sociedad se dimensionan con más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. La labor consiste sencillamente en puntualizar situaciones sociales y hacer planos de tratamientos, teniendo en cuenta cierta cordura del pensar sobre la realidad social del Ecuador.

Los problemas sociales se dan por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

De esta pugna de intereses y poderes surge lo que se denomina como Cuestión Social o Problema Social, en la cual existen diferencias, oposiciones, rivalidades, conflictos y choques de carácter económico, político y hasta cultural. Los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado:

- ❖ Desempleo.
- ❖ Delincuencia.
- ❖ Prostitución.
- ❖ Asaltos.
- ❖ Asesinatos.
- ❖ Sicariato.
- ❖ Alcoholismo y,
- ❖ Pobreza.

Todo este sinnúmero de problemas se dan por la manera desigual de distribuir la riqueza; si llegara un poquito de esta riqueza a todos los rincones de la patria, se tendría una mejor forma de vida.

Se puede solucionar, si todos los gobiernos, todos los partidos políticos y todo aquél opositor, y por supuesto, todo el pueblo en general, nos uniéramos, para dar soluciones de felicidad y progreso en todo lo bueno que deba aplicarse para el buen desarrollo del país.

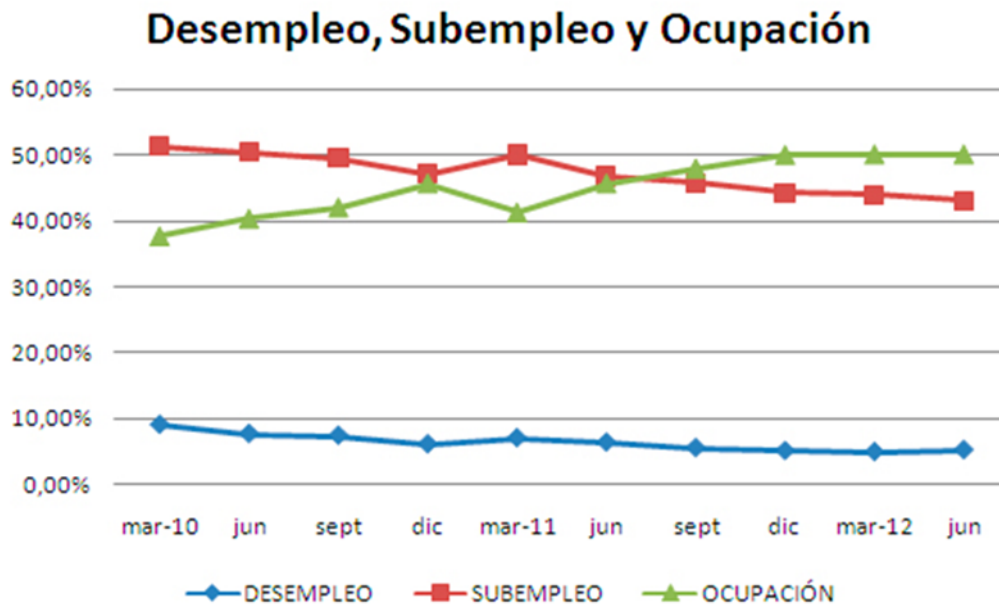
Dice un artículo de la Constitución Política del Estado: "Que la soberanía radica en el pueblo", y otro dice que "Todos los ecuatorianos gozamos de los derechos que nos otorga la constitución", pero a la hora de la verdad, ninguno de estos 2 artículos se respeta hoy en nuestros días, la realidad es otra, se atropellan nuestros derechos y se atenta la Constitución.

Por la falta de motivaciones y de querer ser auténticos, muchas veces nos dejamos influenciar por ideas que vienen desde afuera y las ponemos en práctica en nuestro medio. Esto da como resultado que aprendamos. Si nos damos cuenta que la lucha simultánea por subsistir y salir adelante en nuestros ideales de superación nos permite radicalizar ciertas copias de ideas invasoras extranjeras, calcadas en principio de lo que uno es, y lo que uno debe ser, privado de moralidad y de conciencia de cada individuo.

II.A.5.a. INCIDENCIA DE LOS PROBLEMAS SOCIALES

Una de las causas de mayor renombre es la falta de empleo; esto da como resultado todas aquellas cosas malas que muchas veces uno no quiere hacerlas, pero termina haciéndolas, ya sea por la desesperación de no tener donde trabajar, como se puede apreciar en el siguiente gráfico la evolución del desempleo en el país.

Figura 14 Evolución del desempleo en el Ecuador



Fuente: Diario El Universo (eluniverso.com, 2012, 5B)

Este asunto, obliga a cualquier ser humano a cometer actos que son perjudiciales para la sociedad, y sobre todo para uno mismo.

II.A.5.b. CORRUPCIÓN

La corrupción está dada en todos los niveles del gobierno, tanto en las empresas públicas, en la función legislativa, en la función judicial, convirtiéndose en empresas privadas oligárquicas, adueñándose del país y llevándose al asalto lo que queda de nuestros recursos nacionales, apoyados en una partidocracia obsoleta, por la corrupción existente, porque siempre ha existido; sin embargo, muchos presidentes terminaron su mando, pero otros no. (LIDERES, 16)

Se da porque hoy en día se han perdido los preceptos morales, porque no importa el sufrimiento de un pueblo; en una sola frase, no importa nada ni nadie.

Una de las consecuencias a simple vista es la desconfianza existente, ya que nadie quiere invertir, ni guardar su dinero en una institución bancaria, porque en cualquier momento puede pasar cualquier cosa con la situación bancaria del país.

II.A.6. FACTOR LEGAL

La ley en Ecuador está devaluada, porque hay una serie de organismos que sobreproducen normas. Más de 70 órganos de la Función Ejecutiva elaboran normas que tienen fuerza de ley, todos los días.

II.A.6.a. CALIFICACIÓN ARTESANAL

En este contexto, Edgar Terán dice: "los seres humanos no se sienten seguros de sus derechos, de las normas que rigen y la posibilidad de remediar una situación cuando sus derechos han sido mancillados. Esto genera una situación psicológica en la que el ciudadano se siente ofendido, arrasado". (38)

En Ecuador, las violaciones a la seguridad jurídica se repiten diariamente, a tal punto que están convirtiéndose en un mal endémico del país. De esta manera, el ciudadano común concibe a la justicia como algo lejano, abstracto.

Si bien como dice la ley son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 4 y Art. 5)

Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 17)

II.A.7. FACTOR TECNOLÓGICO

Dentro del factor tecnológico el concepto denominado tecnología apropiada, conveniente o intermedia se acepta como alternativa a los problemas tecnológicos de las naciones industrializadas y, lo que es más importante, como solución al problema del desequilibrio social provocado por la transferencia de tecnologías avanzadas a países en vías de desarrollo. Se dice que el carácter arrollador de la tecnología moderna amenaza a ciertos valores, como la calidad de vida, la libertad de elección, el sentido humano de la medida y la igualdad de oportunidades ante la justicia y la creatividad individual. Los defensores de este punto de vista proponen un sistema de valores en el que las personas reconozcan que los recursos de la tierra son limitados y que la vida humana debe reestructurarse alrededor del compromiso de controlar el crecimiento de la industria, el tamaño de las ciudades y el uso de la energía. La restauración y la renovación de los recursos naturales son los principales objetivos tecnológicos.

Además se ha argumentado que, como la sociedad moderna ya no vive en la época industrial del siglo XIX y principios del XX (y que la sociedad post-industrial es ya una realidad), las redes complejas posibles gracias a la electrónica avanzada harán obsoletas las instituciones de los gobiernos nacionalistas, las corporaciones multinacionales y las ciudades superpobladas.

La tecnología ha sido siempre un medio importante para crear entornos físicos y humanos nuevos. Sólo durante el siglo XX se hizo necesario.

II.A.8. FACTOR AMBIENTAL

En Ecuador, como en los demás países subdesarrollados es cada día más urgente encontrar el equilibrio propuesto entre desarrollo económico, social y ambiental. Es decir nuestras políticas y proyectos deben caminar hacia el desarrollo sustentable. En nuestro medio resulta casi utópico que podamos alcanzar la meta propuesta, pero al menos debemos intentarlo tomando ventaja del hecho de no ser totalmente industrializados para "reorganizar nuestro desarrollo, conservando el medio ambiente".

II.A.8.a. CAUSAS

Las causas y efectos de la destrucción del medio ambiente en nuestros límites geográficos, se han copiado modelos económicos que no se adaptan a nuestra realidad socio-cultural y han dado paso a un desarrollo prematuro y una economía "ficticia" que nos hace creer que estamos en un mundo moderno sobre bases de un mundo arcaico.

Tal es el caso de la falta de energía eléctrica vs. la implementación de las últimas tecnologías en telecomunicación e informática o la falta de planificación en abastecimiento de combustible y la falta de carreteras vs. la importación de vehículos. Se consume energía y se contamina el ambiente.

Las migraciones de campesinos e indígenas hacia las ciudades, traumatiza los procesos productivos agrícolas y también industriales porque la mano de obra que viene del campo no es la más calificada para este sector. El campo es abandonado y la pobreza aumenta en las ciudades y con ella las enfermedades y malas condiciones sanitarias.

La desesperación en la búsqueda de sustento, lleva a la población a las malas prácticas agrícolas, que carecen de técnica u organización: se utilizan zonas no habilitadas para el cultivo, se cosecha productos dañinos para el suelo, se deforesta los bosques y éstas son las principales causas de la erosión de los suelos.

Las fuentes estadísticas en cuanto al tema forestal no son muy exactas, sin embargo, en el Ecuador existe aproximadamente 11'400.000 hectáreas de bosque (un 42% de la superficie total) de las cuales la deforestación anual es del 2.3%, es decir 262.200 hectáreas. Causa de esta deforestación es obtener leña, servir de materia prima para la industria de consumo local y de exportación, la apertura de carreteras o para crear tierras agrícolas o de pastos.

Con la reforma agraria y la producción agrícola a gran escala se dejó a un lado las prácticas antiguas de las etnias amazónicas que se preocupaban de la sustentabilidad del

bosque tropical, de los manglares y de los productos del mar, obteniendo una producción variada de alimentos.

Ante las exigencias naturales del medio ambiente, de los acuerdos internacionales y de nuestros desastres naturales, la política económica y sobre todo el concepto tiene que cambiar y ser más firme en todos los aspectos integrando al medio ambiente. Se han creado "leyes ambientales", sin embargo, lo que hace falta es la puesta en práctica y la continuidad de estas leyes que no surten efecto por ablandarse ante las respuestas inmediatas de enriquecimiento, por parte de la empresa privada y de los gobernantes.

El Ecuador concede singular importancia a la incorporación de los principios derivados de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente (CNUMAD), en su legislación nacional, así como al cumplimiento de los compromisos asumidos por el país en las convenciones internacionales y regionales sobre distintos aspectos de la problemática ambiental. El concepto de desarrollo sustentable, con las implicaciones económicas, sociales y ambientales que éste conlleva, constituye la base de la política ambiental del país en las reuniones ambientales y un aspecto transversal que debe ser considerado en las negociaciones de carácter comercial.

La política del Ecuador se orienta a mantener el debido equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales, con especial énfasis en la preservación de su principal patrimonio: la biodiversidad y sobre la base del principio de solidaridad social, lo que le ha permitido avanzar en procesos de descentralización y participación ciudadana, teniendo en cuenta que la problemática ambiental es responsabilidad de todos.

La Sección segunda de la Constitución de la República consagra los principios fundamentales sobre medio ambiente y establece el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado, que garantice el desarrollo sustentable. Entre otras disposiciones, se establecen responsabilidades por daños causados al medio ambiente, el concepto de participación comunitaria, la utilización de tecnologías limpias y el principio de "precaución" para la adopción de medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto ambiental, aunque no existan evidencias científicas.

La Ley de Gestión Ambiental de 2009 (RO No.245) establece que el Ministerio del Ambiente actuará como la instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, para lo cual se establece, como órgano asesor, al Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, el cual se encargará de coordinar con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

II.B. MICROAMBIENTE EXTERNO

II.B.1. PRODUCCIÓN DE JOYAS

De acuerdo a las cifras establecidas en el mapa artesanal, se manifiesta una clara supremacía de participación provincial de talleres orfebres en la provincia del Azuay con el 63% del total nacional, es decir de 1.153 talleres, 741 talleres orfebres corresponden a la provincia del Azuay, convirtiéndose de este modo en el principal centro de producción nacional.

Adicionalmente, existen otros centros importantes de elaboración de productos orfebres que se ubican en otras provincias como El Oro, Cañar, Guayas, Loja y los Ríos con un grado de participación relativamente menor.

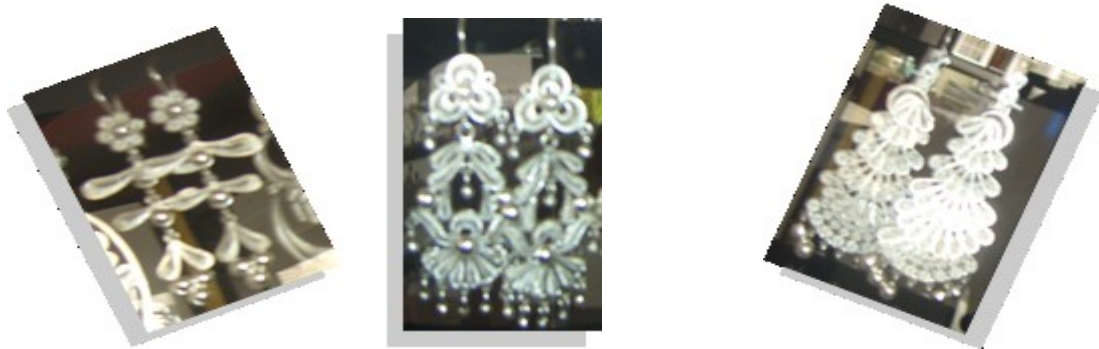
Figura 15 Participación por talleres de elaboración de productos orfebres



Fuente: Mapa Artesanal del MIPRO (Diciembre, 2011)

En el caso de la Provincia del Azuay, los principales talleres de producción se ubican en las zonas de Chordeleg, Cuenca, Sigsig y Gualaceo. La técnica que más utilizan en Chordeleg es la filigrana (técnica orfebre que consiste en hacer finísimos hilos con un metal precioso, oro y plata generalmente, y con ellos hacer trabajos delicados en joyería); sus trabajos similares a la seda o al encaje son difíciles de describir en su exacta dimensión artística y en su enorme valor estético, pero lamentablemente en el ámbito nacional no son valorados en su precio justo y finalmente no son adquiridos por considerarlos demasiado caros. Cabe recalcar que la filigrana ecuatoriana es conocida como la de mejor elaboración.

Figura 16 Modelos de aretes de plata con la técnica de la filigrana



Fotos: Autora

II.B.1.a. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

En lo referente a la capacidad de producción de joyas, la zona del Azuay es la primera en producción, a nivel nacional. En un contexto general tanto en oro y plata su producción se estima entre los 100 a 200 kilos mensuales debido a que básicamente éste, es un negocio de tradición en la zona. Además el comercio existente es de gran actividad lo que incrementa la demanda del producto.

Sin embargo a pesar de este detalle a nivel nacional también existen zonas productoras como se presenta en el siguiente cuadro según el FEORA:

Figura 17 Capacidad de producción anual de joyas

ASOCIACIÓN	PRODUCCIÓN EN KILOS DE 18 KILATES
Pichincha	60 a 80 kilos
Guayas	60 a 80 kilos
Azuay	100 a 200 kilos
El Oro	80 a 90 kilos
Chimborazo	50 kilos
Imbabura	40 a 50 kilos
Tulcán	40 a 50 kilos
Tungurahua	40 kilos
Cotopaxi	30 kilos
Milagro	30 kilos
Esmeraldas	30 kilos
Quevedo	20 kilos

Fuente: Federación Ecuatoriana de Orfebres, Relojeros y afines (FEORA, Abril 2012)

Esta producción es estimada debido a que la mayoría de productores son orfebres artesanos que no presentan cantidades exactas de lo que producen o que muchas veces no registran sus montos de producción. Este problema se presenta principalmente en las joyas de plata. Un detalle muy importante que se ha presentado en los últimos años, es que la crisis económica ha provocado que la producción de joyas de plata e incluso de oro disminuya notablemente debido al aumento del precio del material así como la disminución de la mano de obra por la migración.

II.B.1.b. TEMPORADAS DE PRODUCCIÓN

Si bien la orfebrería no es un producto estacionario, existen épocas del año en que se incrementa la producción ya que existe una mayor demanda de estos productos. Estas

épocas son especialmente Navidad, el día de la Madre y San Valentín, feriados, temporadas vacacionales de la Costa como de la Sierra. Para la época de Navidad se comienza a producir desde julio hasta el mes de noviembre dependiendo del taller. Por lo que la temporada baja de producción comienza en diciembre y se registra un alza de producción en los meses de febrero y mayo por el día de San Valentín y el día de la Madre.

II.B.1.c. VARIEDADES DE PRODUCCIÓN:

Dentro de la Joyería existen 3 tipos de producción:

1. Producción Industrial.
2. Producción Artesanal.
3. Maquila.

II.B.1.c.(1). PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

La producción de joyas industrial es una rama de la pequeña industria, donde se encuentran agrupados los pequeños talleres que procesan joyas principalmente de oro, usando tecnología y maquinaria específica para este fin.

La actividad principal se enfoca a la producción de cadenas, puesto que se puede producir por metros, distintos tipos y grosores de este producto.

II.B.1.c.(2). PRODUCCIÓN ARTESANAL

Los productores de joyas utilizan mayormente mano de obra calificada, es decir, existen talleres que cuentan con orfebres que han sido entrenados en los procesos por al menos 3 meses y empiezan con labores sencillas, hasta los orfebres que tienen varios años de experiencia a quienes se les confía los trabajos más elaborados y que requieren de conocimientos.

Estos productos artesanales o hechos a mano varían desde cadenas hasta piezas hechas a pedido cumpliendo los más caprichosos deseos. Las piezas son hechas con oro o plata macizos, es decir su peso es mayor que el de una pieza industrializada, ya que ésta última en algunos casos se realiza con tubos de oro lo que la hacen hueca y por lo tanto más livianas.

II.B.1.c.(3). MAQUILA

La actividad de joyería bajo el REGIMEN ESPECIAL de Maquila, es una actividad que mueve alrededor de 18.5 millones de dólares en el comercio exterior del país. Sin embargo por disposiciones adoptadas por la aduana (Artículo 67 de la Ley Orgánica de Aduana, referente a la Verificación en Origen), ha sido desmotivada llegando al punto de la disminución sustantiva cada año. Al año 2008 existían 14 empresas de joyas autorizadas bajo este régimen, en la actualidad existen únicamente 4 maquiladoras en operación. La joyería que se trabaja bajo el régimen de Maquila, puede ser de dos tipos:

VER ANEXO No. 1 (ELABORACIÓN DE JOYAS, ARETES DE ORO)

1. Elaboración total de las piezas; a partir del tubo de oro de 14kls, la joya es elaborada completamente.
2. Armado y montaje de las joyas, se reciben las joyas en piezas y estas son armadas y terminadas.

II.B.1.c.(4). VARIEDADES

Para la elaboración del diseño de las diferentes joyas en el caso de los orfebres, se toman los modelos en su gran mayoría de los catálogos provenientes principalmente de Estados Unidos, España, Italia, India y Japón, y se mantienen cientos de modelos en cera para la elaboración del trabajo en casting (maquinado). Los productos elaborados mediante el trabajo de orfebrería son:

Anillos: que pueden ser de matrimonio, graduación, diseños exclusivos para mujeres y hombres, anillos solitarios para las mujeres.

Aretes: En variedad de diseños tales como: Botones (son sólo asa y asegurador); aretes con colgantes de variedad de diseños que pueden ser sólo oro en forma de pata de cabra (conos) o con apliques de oro con perlas y/o piedras preciosas, semipreciosas o sintéticas; argollas que también pueden ser solas con oro, con apliques como las anteriores, en variedad de tamaños y diseños, ya sean de catálogos o propios.

Cadenas: Se realizan en variedad de diseños, los mismos que su tamaño y su grosor pueden servir para enlazar algunos modelos de gargantillas.

Pulseras: Al igual que las anteriores se elaboran para ser usadas tanto por hombres como por mujeres, con una variedad de apliques según los casos, en varias de ellas se inserta una placa para iniciales o diferentes nombres, o se aplican piedras y/o perlas. Se pueden realizar juegos con aretes y collares, que son aplicaciones de cadenas con piedras preciosas u otros.

Pendientes: Es la especialidad de los artesanos, puesto que les permite desarrollar todo su talento y creatividad, en la elaboración de varios modelos, según las exigencias y las posibilidades económicas de los clientes, pudiendo ser desde una simple piedra o perla colgada de un cordón hasta unos pendientes con apliques de oro blanco y engastado de brillantes.

Dijes: Es otro de los aspectos importantes y fascinantes del trabajo en orfebrería, ya que se pueden elaborar variedad de modelos, desde una simple letra hasta una variedad de figuras ya sean humanas, de animales, talismanes, signos zodiacales, cruces, medallas, etc.

Diseños Exclusivos: A pesar de que en menores cantidades, igualmente los artesanos poseen la capacidad para crear cualquier modelo, ya sea sugerido del cliente o por innovación de los catálogos y en varios casos son diseños exclusivos, los cuales poseen aplicaciones especiales, que les han sido recomendadas por empresarios japoneses e italianos, como es el caso de la utilización de la tagua o marfil vegetal, producto natural

nativo de Ecuador, que permite la combinación con metales preciosos como el oro y la plata y de piedras preciosas o semipreciosas, siendo un producto nuevo, que puede llegar a tener una gran acogida en el ámbito internacional.

Filigrana: La filigrana es una técnica heredada, de fama mundial, a través de la cual se elaboran una enorme gama de objetos y de joyas manufacturadas como animales, aves, etc., utilizando como materia prima esencialmente la plata, por ser el metal de menor costo si lo comparamos con el oro, más manejable y con mayor demanda comercial. Adicionalmente podemos encontrar productos elaborados con la técnica de filigrana, utilizando como base oro y plata, esmeraldas y perlas barrocas.

Para el caso de los diseñadores de carrera, los modelos de sus joyas son exclusivos y cuentan con la creatividad directamente de ellos, por tanto no existe repetición de modelos ni son modelos tomados de catálogos. Ellos manejan la variedad anteriormente descrita pero con el particular que lo hacen actualmente en tendencia de modelos grandes pues la moda actualmente así lo demanda.

II.B.1.c.(5). PIEDRAS UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO FINAL

Básicamente el mercado de joyas lleva la siguiente tendencia: Para joyas de artesano se utiliza primariamente piedras semipreciosas como son: Ópalos, Turquesa Oriental, Turquesa Occidental, Jade, Circón, Lapislázuli, Turmalina y Granate, Espondiluz; y luego las piedras preciosas como son: Diamante, Esmeralda Oriental, Esmeralda Occidental o de Perú, Rubí Oriental, Rubí Espinela, Zafiro, Amatista Oriental, Amatista Occidental, Topacio Oriental, Topacio Occidental y Agua Marina.

VER ANEXO No. 2 (MODELOS DE PIEDRAS)

Para el caso de las joyas de diseñador, la utilización del tipo de piedras depende bastante de las exigencias tanto del mercado como de la colección que el mismo está presentando para dicho momento, por lo mismo la utilización varía y no se puede especificar directamente una preferencia marcada para esta situación. Sin embargo las tendencias más usadas son con piedras semipreciosas, entre otros detalles igualmente por el precio y la manipulación que se le puede dar.

II.B.1.d. CALIDAD DEL PRODUCTO

En este aspecto, la joya es un producto que requiere de excelente calidad para cumplir con los estándares de ventas tanto nacionales como internacionales. En la joya existen ciertas características que son las que conforman la calidad de la misma y estas son:

II.B.1.d.(1). DISEÑO

El diseño debe cubrir los deseos y necesidades del consumidor, caso contrario dudosamente se ve a una joya como de buena calidad en este aspecto. Los diseños deben ser acorde a las tendencias de moda o muy originales en el caso de los diseñadores.

II.B.1.d.(2). PESO / KILATAJE:

Si de una joya se dice que pesa una cierta cantidad de gramos, pues la misma debe pesar dicha cantidad de gramos, solo así se crea la confianza de que lo que se ha hecho es elaborado con calidad total.

II.B.1.d.(3). BALANZAS

Figura 18 Modelos de balanzas



Fotos: Autora

II.B.1.e. PRESENTACIÓN

El producto para enfocar la calidad de excelencia al consumidor final debe presentarse en envases o fundas acorde al mismo, es decir joyas de valores altos no pueden ser entregados en fundas de papel entre otros detalles. Es importante recalcar que la presentación de la joya habla mucho de su calidad.

Como ya se dijo anteriormente la joya para ser considerada de buena o mala calidad debe presentar en conjunto una aceptación favorable del consumidor de los puntos anteriormente señalados, tanto en el caso de los orfebres, mucho más en el caso de los diseñadores de carrera.

II.B.2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La competencia dentro del sector joyero ha hecho que la gente se mantenga al tanto en lo que es diseño de piezas y se ajuste a las exigencias del mercado actual, en cuanto a la tecnificación de estas empresas, no se ve aún maquinaria de punta pero es posible elaborar cantidades de exportación y con la calidad requerida y su aceptación en el mercado internacional.

De esta manera el país debe buscar una mejor manera de competitividad cimentado en la diferenciación de sus productos y con mayor énfasis en esta rama de la elaboración de joyas artesanales tradicionalistas, ya que con la presencia de industrias de otros países

(países asiáticos: China, Hong-Kong, India, etc.) se vuelve un tanto difícil implementar una estrategia de desarrollo de exportaciones en el área manufacturera.

La Asociación de Joyeros del Azuay (AJA) está empeñada en buscar mecanismos para una comercialización directa de sus productos tanto a nivel local, nacional e internacional, así como el rescate de la elaboración artesanal, que se está perdiendo por la migración para poder lidiar con nuevos competidores. (CORPEI, 2012)

Buscan entonces una comercialización directa, una de las alternativas es que el Municipio de Cuenca o el Ministerio de Turismo proporcionen un local para exhibir los productos, haciendo que llegue directamente a manos del cliente.

Se aspira que los jóvenes despierten su interés por tener este oficio artesanal, es decir, volver a las labores manuales en joyería. Muchos quieren sacar una mayor producción y en el menor tiempo, utilizando la tecnificación, pero también no hay que olvidar que se tiene muchos años de historia, de trabajo, que nos dejaron nuestros maestros y eso se ha perdido, y es precisamente eso lo que se quiere rescatar.

II.B.2.a. BASE DE DATOS DE EMPRESAS DEL SECTOR:

Asociaciones de joyeros:

Entre las más representativas a nivel nacional tenemos las siguientes:

- ❖ FEORA: Federación Ecuatoriana de Orfebres, relojeros y afines.

- ❖ Centro de Formación, Capacitación y Tecnificación del Artesano Ecuatoriano “CFCTARE”.
- ❖ Asociación de Joyeros del Azuay (AJA) Dirección: Antonio Borrero 3-11

Otras organizaciones de apoyo al sector artesanal (sector orfebre):

- ❖ CIDAP Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.
- ❖ CORPEI Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones

II.B.3. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La amenaza de la competencia radica en las marcas como: Yanbal, Romannel, Oriflame, Avon, Ebel, Pamela Grant, que pueden ser adquiridas por los clientes y por el consumidor final a precios un poco más bajos de los que puede encontrar en las joyerías; cualquiera que esta sea, pero con la diferencia que no son productos que garanticen la duración y conservación de estas ya que no son joyas puras sino mezcladas con otros materiales no metálicos con una duración de 12 meses manteniendo su brillo y hasta un poco más de acuerdo al uso que los consumidores les den a estas joyas a diferencia de las joyas puras que son garantizadas por años, que los consumidores muchas de las veces no dan un alto grado de importancia.

Incluso se sabe también que en un mercado o segmento es difícil competir en donde existen marcas posicionadas con precios competitivos. Razón por la cual las joyerías centran sus objetivos para con su competencia en:

- Bajar costos.
- Crear productos diferenciados.
- Desarrollar la imagen de marca de la empresa, para que a los clientes les sea más difícil cambiar de marca.

II.B.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El sector de la orfebrería también enfrenta la inestabilidad de los precios de la materia prima, como es el oro y la plata. Cada día varían los precios, esto ha hecho que el gremio busque un camino para comprar la materia prima en conjunto y distribuir a los socios.

Frente a esta situación, tanto proveedores como productores deben ayudarse mutuamente estableciendo precios sensatos, porque si los proveedores están bien organizados son ellos quienes imponen sus condiciones de precio.

Ante la inestabilidad del precio del oro, los artesanos miran hacia la plata, aunque también soporta una constante variación de precios; sin embargo la gente sigue prefiriendo la joya en oro.

Figura 19 Presentaciones del oro



Oro en polvo



Piedras de oro



Oro en estado puro: El oro elemento metálico, denso y blando, de aspecto amarillo brillante. Se encuentra en la naturaleza en las vetas de cuarzo y en los depósitos de aluviones secundarios como metal en estado libre o combinado; además se encuentra en lechos de ríos y mares.

Figura 20 Presentaciones de la plata



Piedras de plata



Plata en polvo



Plata en estado puro: La plata, es un metal blanco y blando en estado puro, suele darse en la naturaleza asociado con otras menas de metales. La mayoría de la plata que se obtiene hoy se extrae conjuntamente con plomo y cobre, como un subproducto.

Tanto para orfebres como para diseñadores, la obtención de la materia prima en su mayor cantidad se lo hace en el mismo país. Existen importaciones de piedras preciosas y semipreciosas, que se hacen formalmente, sin embargo en la mayoría de casos éstas se traen como equipaje acompañado y sin declaración aduanera.

Los orfebres de Chordeleg no importan la materia prima, la compran a proveedores en Cuenca o a intermediarios, en el caso de los diseñadores la metodología es más o menos parecida, sin embargo lo referente a cadenas, se las importa de Italia.

Lo que a piedras se refiere, las mismas son adquiridas a distribuidores localizados en Quito y Guayaquil, e incluso en Cuenca por lo tanto tampoco se realizan trámites de importación para este producto.

II.B.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Dentro del grupo de compradores, se tienen a los siguientes:

- 1. Consumidor final:** Las joyas son adquiridas por consumidores finales en el ámbito nacional e internacional (turistas), al igual adquieren personas que se dedican al comercio de bisutería.
- 2. Mayoristas:** Mercado Artesanal (Guayaquil); Recorredores.
- 3. Minoristas:** Joyerías más pequeñas (Cuenca y Guayaquil)

Todos los productos cuando no son diferenciados o de bajo costo para los compradores muchas de las veces optan por la sustitución incluso a menor costo o iguales de los existentes, en cambio con productos diferenciados son más exigentes los compradores al momento de una adquisición de tal manera que los vendedores optan por la reducción de precios.

Con la finalidad de incrementar la cartera de compradores un grupo de comerciantes y artesanos han tomado la decisión de impulsar la creación de la pre Cámara de Artesanos y Comerciantes de Chordeleg con el objetivo de desarrollar un programa de señalización turística, en las vías de acceso al Azuay y Chordeleg como son: Cuenca - Molleturo - Naranjal; Machala - Pasaje - Santa Isabel - Cuenca; Azogues - El Descanso - Gualaceo - Chordeleg; Macas - Limón - Indanza - Gualaceo - Chordeleg y otras.

El descrédito de las joyas y artesanías de Chordeleg, promocionada años atrás negativamente; ha hecho que en la actualidad se haya recuperado el prestigio con diseños y calidad; es más, está en funcionamiento un local de información y prueba de la joya, con un análisis especializado en base a la factura emitida por el dueño del centro comercial.

El objetivo del gremio joyero es ofrecer respaldo a los artesanos, para que los productos puedan vender a precios reales más que todo de buena calidad, informando al cliente la composición de los materiales que contiene la artesanía y así ampliar la cartera de compradores de la zona.

El propósito de la organización es integrar a los joyeros de la ciudad de Cuenca, que venden los productos en las joyerías de Chordeleg a que demuestren que la calidad de la joya es garantizada, porque en muchos casos el producto del medio tiene todas las especificaciones técnicas, pero las joyas de Cuenca o de algún otro lugar son deficientes.

II.B.6. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las joyas de fantasía o bañadas en oro de 18 klts han sustituido a las de oro macizo, según la Asociación de Vendedores Directos del Ecuador, que comercializa productos por catálogo y que asegura que el mercado de bisutería "a domicilio" mueve unos \$1,6 millones al año.

Rommanel es la empresa que domina en este segmento, con un mercado estimado en \$1,4 millones anuales.

Las joyas laminadas comenzaron a ser importadas desde Brasil, las fabricaba la empresa NG Group. El Ecuador representa el 12% de las ventas totales de esa compañía brasileña.

Los accesorios más vendidos son los aretes y los anillos, que responden por el 60% del volumen total colocado en el mercado ecuatoriano, les siguen las cadenas, las pulseras y los dijes.

Los precios de estas joyas y de las que se venden puerta a puerta van desde los \$2 hasta los \$140, todo depende de su calidad que garantiza que duren desde unos 12 meses sin perder su brillo hasta algunos años.

Además la introducción masiva de joyas especialmente de la Comunidad Andina de Naciones se ha constituido en una amenaza para el sector, básicamente por su costo; tomando en cuenta la gran variedad que hoy en día existen que van sustituyendo a las joyas como son: bisutería americana, Bambú, Vidrio, Cuero, etc.

Figura 21 Algunos de los ejemplos de bisutería



Juego de collar, aretes y pulseras en coral de bambú rojo con perlas de agua dulce.



Juego de collar, aretes y pulseras en cristales azules.



Joyas de Rommanel

Fotos: Autora

De esta manera se concluye que si un mercado o segmento no es lo suficientemente atractivo para el comprador se tendrá como resultado productos sustitutos reales o incluso potenciales en el mercado.

II.C. ANÁLISIS DEL MERCADO

II.C.1. LLUVIA DE IDEAS:

- a) Reconocimiento del mercado.
- b) Aceptación del mercado.
- c) Estratificación de los clientes.
- d) Gustos y preferencias de los clientes.
- e) Tipos de publicidad.

II.C.2. MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Figura 22 Matriz de Necesidades de información

NECESIDADES	OBJETIVOS	FUENTES		TIPO DE INVESTIGACION.	HERRAMIENTAS
		Primarias	Secundarias		
Lluvia de Ideas	En función de N				
a. Reconocimiento del mercado	Conocer los productos orfebres que se ofrecen en Chordeleg.			Descriptiva	Encuestas
b. Aceptación del mercado.	Definir si la población aprueba o no este tipo de mercados.			Descriptiva	Encuestas
	Conocer el posicionamiento de mi empresa dentro del mercado.			Descriptiva	Encuestas
c. Estratificación de los clientes.	Definir el porcentaje de personas que utilizan oro.			Datos Históricos	Datos Censo
	Conocer el porcentaje de personas que utiliza plata y goldfilled.			Exploratoria y Descriptiva	Entrevista y Observación
	Definir el estrato social que tiene mayor acceso a la compra de joyas.			Exploratoria y Descriptiva	Entrevista y Observación
d. Gustos y preferencias de los clientes.	Conocer qué tipo de joyas se vende más, pesada o liviana, exclusivas y por monto.			Descriptiva	Encuestas
e. Tipos de publicidad.	Definir el medio de comunicación más adecuado para la publicidad.			Descriptiva	Encuestas

Realización: Autora

II.C.3. FUENTES DE DATOS

La presente investigación cuenta con una fuente de datos primarios y secundarios basados en encuestas e información proporcionada por la misma joyería, a través de una investigación descriptiva, exploratoria y de datos históricos.

- ❖ **Encuestas:** Se realizaron encuestas de campo para cuantificar a las personas que adquieren joyas y dónde las compran.
- ❖ **Entrevistas:** Se emprendió en una serie de entrevistas para identificar al grupo de gente en tránsito que adquieren joyas.

II.C.4. OBJETIVOS

II.C.4.a. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es el grado de competitividad de la joyería en el mercado actual.

II.C.4.b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Establecer el nivel de ingreso económico de los posibles clientes y definir el porcentaje del mercado que utilizan joyas.
2. Conocer qué clase de material prefieren al momento de lucir una joya y cuál es la preferencia de la variedad de joyas. (aretes, anillos, cadenas, pulseras, tobilleras, etc.); y, determinar en donde adquieren joyas.

3. Conocer en qué época compran más joyas y cada qué tiempo y de cuantos gramos prefieren las joyas los clientes.
4. Determinar si se conoce a Silver Joyería o no y especificar los medios de comunicación más utilizados.

II.C.5. MUESTREO

II.C.5.a. POBLACIÓN

La población son hombres y mujeres en tránsito, es decir turistas.

II.C.5.b. DATOS DEL MERCADO

El mercado total forman todos los turistas que ingresaron al cantón Chordeleg. Para tener una información adecuada, se cuenta con datos actualizados a Junio de 2011 de la oficina de Información Turística (iTur) que está localizada en el centro urbano de Chordeleg; la cual indica que 10.859 personas visitaron Chordeleg desde enero a junio de ese año; se ha definido un error estándar menor de 0.015 al 90% de confiabilidad, por lo que la muestra se determina de la siguiente manera:

VER ANEXO No. 3 (MODELO DE ENCUESTA)

Total de la población:	N	10.859
Error estándar:	σ^2	0.015
Confiabilidad:	s^2	90%

$$N = 10.859$$

$$\sigma^2 = 0.015$$

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$s^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{400}{1 + \frac{400}{10.859}} = 385.79$$

$$n = 386$$

II.C.6. RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas son las siguientes:

Resultados de la encuesta: La encuesta va dirigida a individuos de 18 a 60 años de edad.

$$Rango = X \text{ max} - X \text{ min}$$

$$R = 60 - 18$$

$$R = 42$$

$$Ci = \frac{X \text{ max} - X \text{ min}}{m}$$

$$Ci = \frac{42}{7}$$

$$m = 1 + 3.332 \log(n)$$

$$m = 1 + 3.332 \log(45)$$

$$m = 7.16$$

$$m = 7$$

$$Ci = 6.71$$

$$Ci = 7$$

VER ANEXO No. 4 (FOCUS GROUP Y ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES)

A continuación se presenta la tabulación de datos:

II.C.7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Figura 23 Resultados de la Encuesta

PREGUNTAS / EDADES		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	TOTAL				
		18 - 22		23 - 27		28 - 32		33 - 37		38 - 42		43 - 47		48 - 52		53 - 60		M	F			
1	NIVEL DE INGRESOS																	M	F	386	100%	
	Hasta \$100	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	4	1%	
	De \$101 - \$150	5	10	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	14	19	5%	
	De \$151 - \$200	5	7	10	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	28	43	11%	
	De \$201 - \$250	-	-	10	17	7	20	2	10	-	4	-	-	-	-	-	-	19	51	70	18%	
	De \$251 - \$300	-	-	9	22	6	25	7	20	2	21	-	-	-	-	-	-	24	88	112	29%	
	De \$301 - \$350	-	-	-	-	-	-	2	21	1	14	-	-	-	-	-	-	3	35	38	10%	
	De \$351 - \$400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	4	4	4	1%
	De \$401 - \$450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	34	-	-	-	-	12	34	46	12%	
	Más de \$500	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6	-	-	4	15	2	10	8	31	39	10%	
No sabe, no conoce	-	-	-	-	-	4	1	3	-	-	3	1	-	-	-	-	10	2	12	3%		
2	UTILIZA JOYAS																	M	F	386	100%	
	SI	2	13	6	29	10	36	12	42	22	28	14	40	10	44	8	54	84	286	370	96%	
	NO	4	-	8	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16	-	16	4%	
3	TIPO DE JOYAS QUE UTILIZA																	M	F	386	100%	
	Oro	1	3	-	4	2	2	2	6	2	10	10	17	15	16	11	20	43	78	121	31%	
	Plata	-	4	3	5	4	8	2	6	3	11	8	15	6	13	8	15	34	77	111	29%	
	Goldfilled	2	2	3	5	3	9	4	8	6	9	5	7	5	10	5	7	33	57	90	23%	
	Acero	-	-	-	-	2	2	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	3	5	8	2%	
	Fantasia	-	8	1	11	2	6	1	7	2	9	-	3	-	3	-	3	6	50	56	15%	

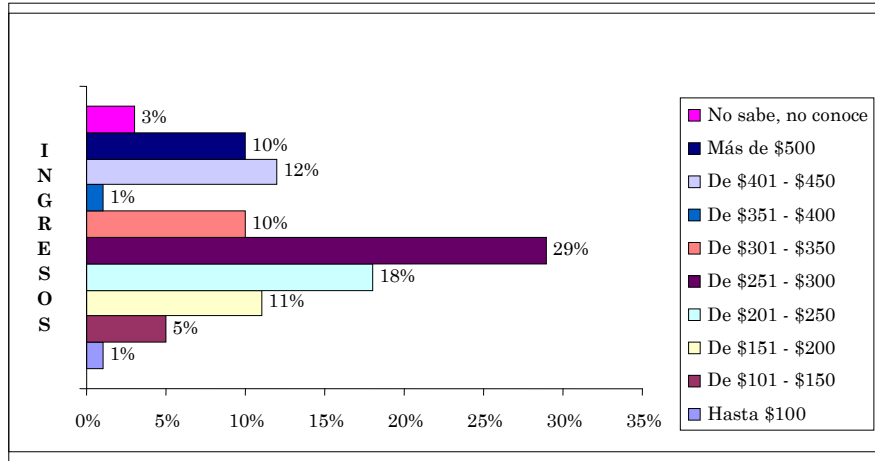
PREGUNTAS / EDADES		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	TOTAL			
		18 - 22		23 - 27		28 - 32		33 - 37		38 - 42		43 - 47		48 - 52		53 - 60					
4	DONDE COMPRA JOYAS																	M	F	386	100%
	Joyerías	1	7	3	9	4	4	4	15	11	20	15	16	14	23	12	27	64	121	185	48%
	Indirectamente	-	-	-	8	-	4	1	7	4	8	-	4	1	3	-	-	6	34	40	10%
	Catálogos	-	8	1	11	-	12	5	30	2	40	1	22	-	17	-	12	9	152	161	42%
5	UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA																	M	F	386	100%
	Aretes	-	4	1	7	-	8	-	12	-	8	-	19	-	33	-	39	1	130	131	34%
	Cadenas	-	-	1	3	2	2	2	6	3	5	4	8	6	11	5	7	23	42	65	17%
	Anillos	2	2	5	12	2	6	1	7	2	6	3	12	6	19	5	30	26	94	120	31%
	Pulseras	3	5	1	3	1	3	2	6	2	6	1	3	3	5	2	6	15	37	52	13%
	Tobilleras	-	4	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	8	2%
	Otros	1	3	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	10	3%
6	FRECUENCIA DE COMPRA																	M	F	386	100%
	Siempre	-	-	-	-	-	8	1	11	-	12	1	14	-	8	2	10	4	63	67	17%
	Casi nunca	2	2	4	-	4	-	-	-	12	-	12	-	8	-	12	-	52	2	54	14%
	Al mes	3	8	10	5	4	8	5	7	8	-	10	5	6	6	10	2	56	41	97	25%
	Dos o más meses	15	8	7	20	15	8	27	-	15	-	10	9	8	7	9	10	106	62	168	44%
7	PREFERENCIA EN KILATES																	M	F	386	100%
	24 kllts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	4	-	12	-	12	3%
	18 kllts	10	12	12	11	15	12	13	14	15	16	19	16	15	16	19	19	118	116	234	61%
	16 kllts	-	15	2	10	2	6	-	12	-	8	-	12	-	8	-	12	4	82	86	22%
	14 kllts	2	6	4	8	2	6	3	4	-	-	-	8	4	-	8	-	23	32	54	14%

PREGUNTAS / EDADES		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	TOTAL			
		18 – 22		23 - 27		28 - 32		33 – 37		38 - 42		43 - 47		48 - 52		53 - 60					
8	ÉPOCAS DE COMPRA																	M	F	386	100%
	Días festivos	4	8	5	7	4	8	6	9	8	7	11	8	6	20	5	10	49	77	126	33%
	San Valentín	7	1	8	-	5	3	6	6	8	-	12	-	4	-	-	-	49	10	59	15%
	Navidad	4	4	6	9	2	6	4	-	4	-	5	10	8	11	4	-	37	40	77	20%
	Año nuevo	-	4	-	8	-	-	8	-	-	-	2	10	2	6	8	-	19	28	47	12%
	Vacaciones	4	-	-	8	2	10	3	5	5	10	4	8	2	9	1	7	21	57	78	20%
	Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%
9	CONOCE LA JOYERÍA																M	F	386	100%	
	SI	2	10	5	7	3	9	-	-	4	4	-	-	7	5	5	6	26	41	67	17%
	NO	13	10	7	8	10	13	20	26	28	22	27	27	26	24	30	28	161	158	319	83%
10	MEDIO DE COMUNICACIÓN MAS UTILIZADO																M	F	386	100%	
	Radio	10	9	10	13	6	6	9	10	13	25	2	6	3	1	4	-	57	70	127	33%
	Televisión	5	3	5	7	4	4	4	-	6	2	4	4	5	7	3	8	36	35	71	18%
	Periódico	4	8	12	15	20	18	9	6	8	7	5	3	-	-	-	-	58	57	115	30%
	Revistas	-	-	-	6	4	-	4	4	1	3	-	-	2	2	-	-	11	15	26	7%
	Internet	4	4	1	3	-	4	2	2	4	4	5	3	4	-	-	-	20	20	40	10%
	Otros	-	-	4	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	8	-	8	2%

Los resultados son actualizados al mes de Julio de 2011.

1. ¿Podría decirnos cuál es la cantidad total de ingresos mensuales?

Figura 24 Nivel de ingresos de los encuestados

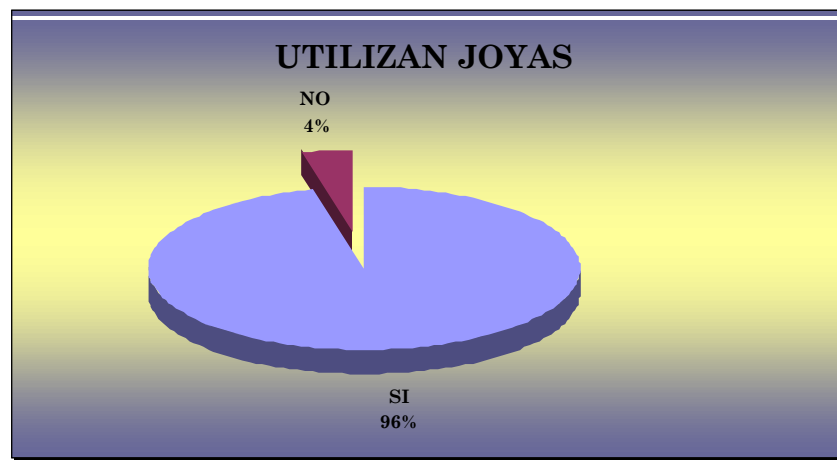


Realización: Autora

- ✓ El nivel de ingreso económico de los posibles clientes oscila entre \$251 y \$300, de quienes se puede decir que pueden adquirir una joya, cualquiera que esta sea.

2. ¿Ud., utiliza joyas?

Figura 25 Porcentaje de utilización de joyas

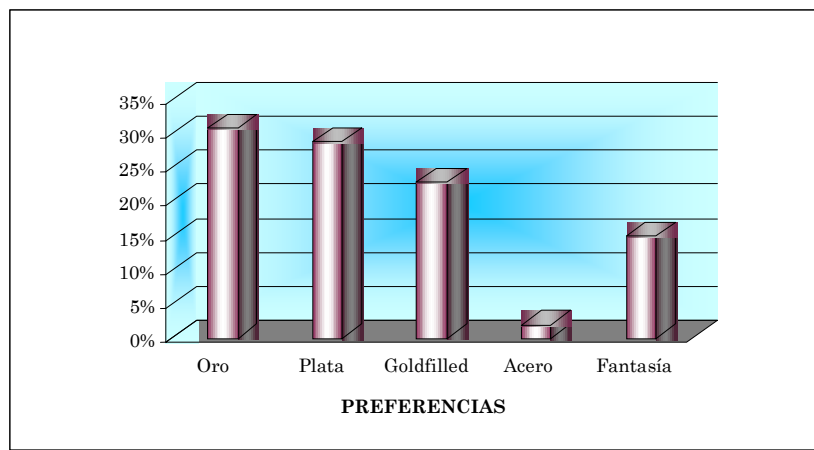


Realización: Autora

- ✓ El porcentaje del mercado que utilizan joyas es de un 96% de los encuestados, los que significa que existe un mercado bastante amplio a quienes satisfacer sus necesidades de belleza y de inversión.

3. ¿Qué tipo de joyas utiliza?

Figura 26 Preferencia en el tipo de joyas

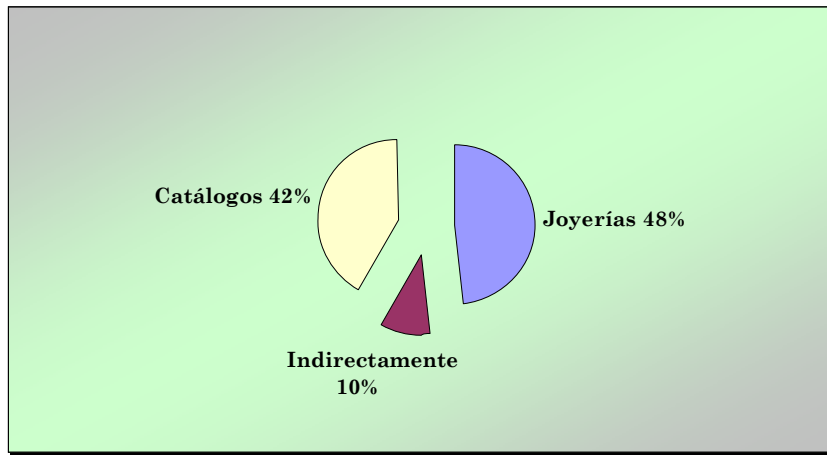


Realización: Autora

- ✓ Según los resultados de las encuestas los clientes prefieren joyas en Oro con un resultado del 31%, seguido de Plata el 29%, Goldfilled 23%, Acero un 2% y Fantasía un 15%.

4. ¿Dónde compra sus joyas?

Figura 27 Lugar donde compran las joyas

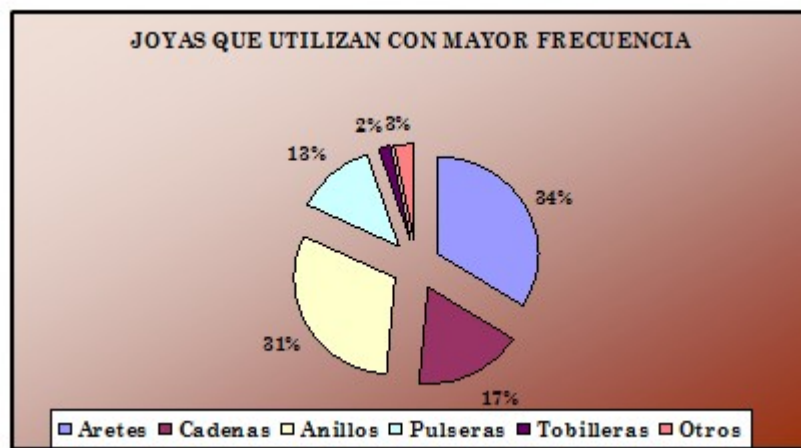


Realización: Autora

- ✓ Como resultado de las encuestas se define que los consumidores compran joyas directamente en joyerías y también las adquieren bajo pedidos de catálogos. Lo que permite a la joyería mostrar al cliente los diferentes modelos y variedades en joyas permitiéndoles palpar la joya, probarse y observar la joya directamente.

5. ¿Qué joyas utiliza con mayor frecuencia?

Figura 28 Utilización de joyas

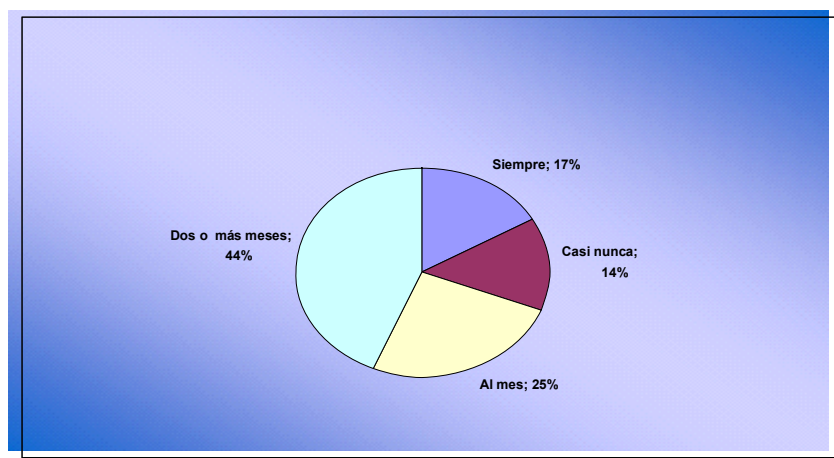


Realización: Autora

- ✓ Los encuestados en su mayoría prefieren comprar aretes, anillos y cadenas lo que permite que Silver Joyería deba especializarse en esta clase de joyas con modelos exclusivos, diferenciados y diseños establecidos por los clientes.

6. ¿Con que frecuencia compra joyas?

Figura 29 Frecuencia de la compra

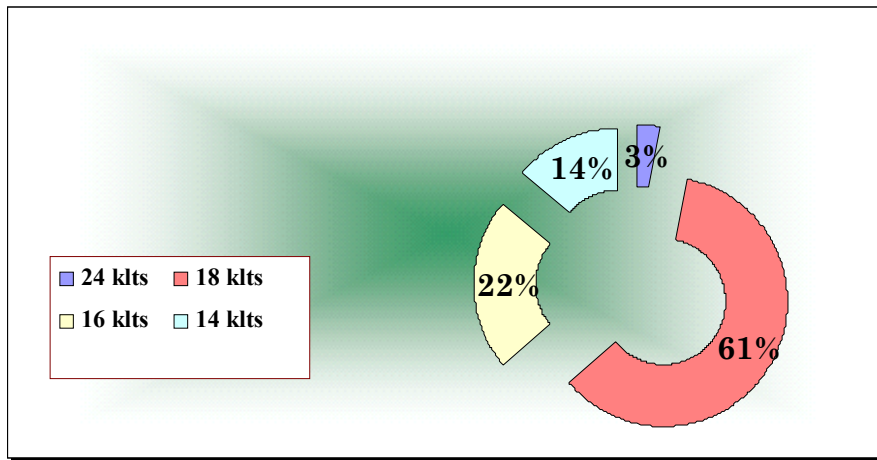


Realización: Autora

- ✓ Generalmente los encuestados adquieren joyas cada dos o más meses; esto hace que las alhajas deben ser elaboradas sin repetición continua; ya que, los clientes desean siempre estar con modelos de última moda o según tendencias internacionales

7. ¿Siempre que compra oro, de cuántos quilates prefiere?

Figura 30 Preferencia en kilataje

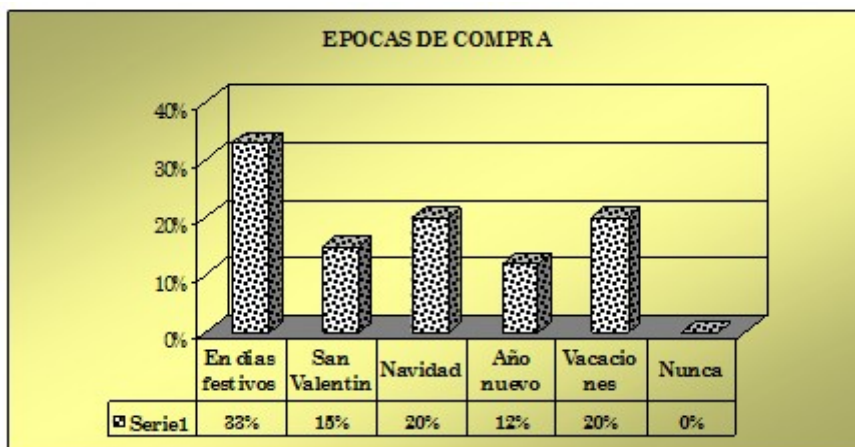


Realización: Autora

- ✓ Como resultado de las encuestas los clientes prefieren joyas de oro de 18 kts y representa una ventaja para la joyería; ya que, en este estado el oro es un poco más manejable al momento de la producción con relación a las de 24 kts.

8. ¿Compra joyas específicamente en cierta época?

Figura 31 Épocas de compra

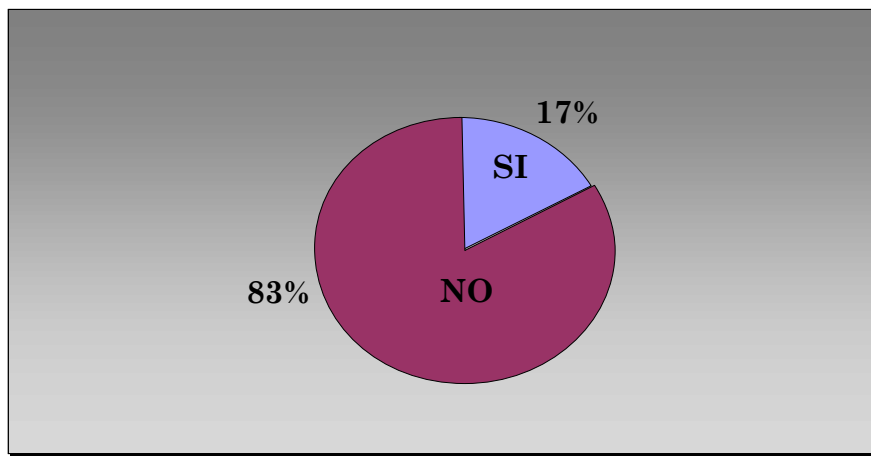


Realización: Autora

- ✓ Generalmente los clientes adquieren joyas cada dos o más meses, con mayor énfasis en días festivos, vacaciones, San Valentín, año nuevo, como lo reflejan los cuadros que se muestran como resultado de las encuestas.

9. ¿Usted conoce “Silver Joyería” ubicada en Chordeleg?

Figura 32 Conocimiento acerca de “Silver Joyería”



Realización: Autora

- ✓ “Silver Joyería” no es muy conocida en el mercado por su nombre, saben que existen joyerías en Chordeleg pero no la identifican por su nombre, lo que implica que se debe establecer un medio publicitario con mayor fuerza para que identifiquen la joyería con mayor facilidad.

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?**Figura 33 Medios de comunicación más utilizados**

Realización: Autora

- ✓ Los medios más utilizados por los clientes son: Radio, Periódico y Televisión, lo que nos permite difundir una publicidad acorde a cada medio y así dar a conocer aún más a la Joyería por lo que se hará más énfasis en estos medios publicitarios.

II.D. ANÁLISIS EMPRESARIAL

“Silver Joyería” está ubicada en la Provincia del Azuay, en uno de los cantones más sobresalientes en el Área Turística y Artesanal como es Chordeleg; en las calles Juan Bautista Cobos 6-23 y 5 de Febrero. Esta funciona con una política interna y un elemento humano bien capacitado, con el fin de que las joyas sean “*su mejor alternativa*”.

Esta PYME se encuentra en el mercado por más de 10 años, ofreciendo joyas de la más alta calidad, en una gran variedad de modelos y precios. La empresa está supeditada por la Ing. Nancy Palomeque Idrovo, la misma que tiene objetivos futuros no muy lejanos propuestos para la empresa entre ellos promocionar el producto e introducirlo en diferentes mercados y por qué no alcanzar mercados internacionales. Esta PYME cuenta con todos los permisos de funcionamiento.

VER ANEXO No. 5 (DOCUMENTACIÓN DE LA JOYERÍA)

Esta joyería acoge gran cantidad de visitantes en un promedio de 50 turistas por semana, especialmente en los meses de: Febrero, Junio, Julio, Agosto, Octubre y Diciembre, concentrándose la atención de los turistas los fines de semana; por lo que se ha visto conveniente ampliar el centro de exhibición y ventas, tal es el caso que en la actualidad se cuenta con dos locales, con los cuales se quiere fomentar e incentivar al turista a admirar y sobre todo a llevar un recuerdo de este pueblo artesanal.

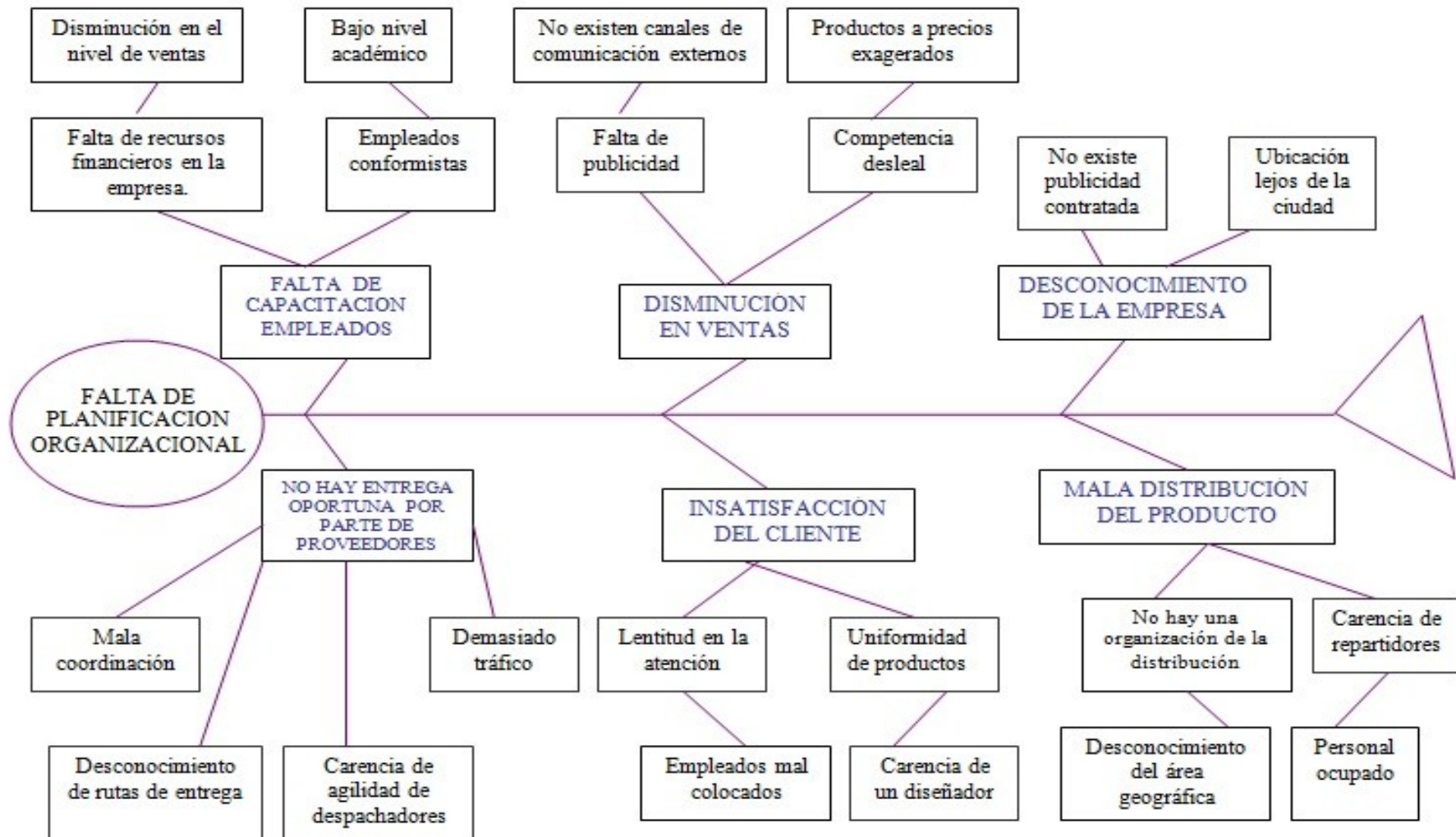
II.D.1. ANÁLISIS DE LA JOYERÍA

Figura 34 Análisis de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	RECURSOS Y MANDATOS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	CONFLICTOS POTENCIALES
Empleados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor productividad 2. Poseer un trabajo digno 3. Mejorar la calidad de vida 4. Obtener ingresos 	Mano de obra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación 2. Falta de predisposición para el trabajo 3. Disminución en ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala imagen de la empresa 2. Baja calidad del producto 3. Pérdida del prestigio de la empresa
Proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar su nivel de ventas 2. Generar ingresos 3. Ampliar su mercado actual 	Materia Prima y Mercaderías	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en los precios de materias primas y mercaderías 2. Falta de entrega oportuna tanto de materias primas como de mercaderías 	
Clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener productos de calidad 2. Precios bajos 3. Excelente servicio 4. Buena comunicación 	Dinero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios altos en las joyas 2. Insatisfacción del cliente por el servicio 	
Competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento amplio del mercado 2. Precios competitivos 3. Satisfacción para el cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gente involucrada en la misma rama artesanal 2. Intereses particulares 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de calidad 2. Productos a menor costo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de nuevas empresas con servicios automatizados

Realización: Autora

II.D.1.a. ÁRBOL DE PROBLEMAS



El problema de esta investigación y desarrollo de la presente tesis es:

Falta de Planificación Organizacional

Por lo que se realizan los siguientes análisis empresariales en base a la Observación Directa, datos proporcionados por la joyería y los arrojados en la Investigación de Mercado.

II.D.2. SITUACIÓN DEL MARKETING

II.D.2.a. PRODUCTO

“Silver Joyería” en sus primeras aplicaciones prácticas fue la comercialización de todo tipo de joyas en oro de 18 klt., oro de 14 klt., plata 9.25, acero y gold filled brasileño, en diseños específicos. A esta etapa siguió las joyas fabricadas por la empresa misma, sobre la base de las sugerencias de los consumidores y en mayores cantidades. En la actualidad, el negocio se destaca por la variedad de modelos, excelente calidad, precio justo y servicio post-venta, lo que dio origen a las curvas constantes ascendentes de crecimiento y ganancias con que sueñan todos los ejecutivos de las empresas.

Al cabo de unos cuantos años estas tendencias comenzaron a estandarizarse pero antes de que sea muy notable esta estandarización, la Ing. Nancy Palomeque ya había desarrollado medidas para revitalizar sus ventas y ganancias.

La propietaria de la joyería está interesada en su crecimiento continuo y en obtener ganancias constantes considerando su estrategia relativa a los nuevos productos como algo planeado para algunos años posteriores.

II.D.2.a.(1). CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS (JOYAS)

Para definir el ciclo de vida de las joyas tanto en oro como en plata se ha tomado en cuenta tres categorías o formas especiales de ciclos de vida o de producto que tienen que ver con el estilo, la moda y modas fugaces.

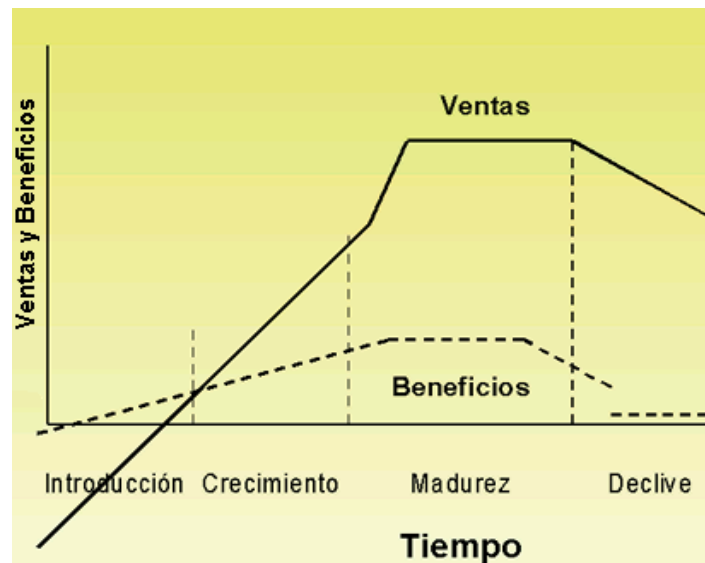
Un estilo es una forma determinada de expresar una apariencia en algún campo de la actividad humana. Por ejemplo los estilos aparecen en los hogares, en la ropa, en el arte. Una vez que se ha inventado un estilo puede durar generaciones, pudiendo estar unas veces de moda y otras no, un estilo muestra un ciclo de vida con varios períodos de interés renovados.

Una moda es la aceptación popular de un estilo en un campo determinado. Las modas pasan a lo largo de las cuatro etapas o fases. En la primera fase o fase de distinción, algunos consumidores se interesan por algo nuevo que lo haga distinguirse de otro. Los productos pueden estar hechos a medida o producidos en pequeñas cantidades por algún fabricante. En la fase de imitación, otros consumidores se interesan por el producto y desean imitar a los líderes en la adopción de la moda.

En la fase de moda masiva, la moda se ha convertido en algo extremadamente popular y los fabricantes se han lanzado a una producción en masa. Finalmente es la fase de declive, los consumidores se dirigen hacia otras modas que comienza a llamar su atención.

En consecuencia las modas tienden a crecer lentamente, se mantienen populares durante algún tiempo y su declive es lento. La duración del ciclo de vida de la moda es difícil predecir.

Los movimientos pasajeros o fugaces son modas que vienen rápidamente, se adoptan con gran interés, alcanzan aceleradamente un máximo de ventas cuyo declive se produce rápidamente. Su ciclo de aceptación también es corto y atraen a una minoría. A menudo presentan un aspecto nuevo o caprichoso. Estas no sobreviven debido a que generalmente no satisfacen una necesidad importante o no la satisfacen bien. Es difícil predecir si algo se convertirá en una moda pasajera o cuánto durará. Las sumas destinadas a los medios de comunicación, junto con otros factores, condicionarán la duración de la moda pasajera. Tal es el caso de las joyas que se ponen de moda (candongas, anillos de jade, etc.), o por épocas (grados, día de la madre, San Valentín, etc.) que se muestra en el siguiente cuadro el ciclo de vida de estos.

Figura 35 Ciclo de Vida de los Productos

Realización: Autora

Con esto demostramos que las joyas están en una etapa de crecimiento para pasar a una etapa de madurez, el mismo que da como resultado beneficios para la joyería, hasta el declive, dando paso a un nuevo ciclo de vida a otro producto dentro de las joyas por la moda, estilos y modas fugaces. Tomando en cuenta que la joyería en si está en una etapa de crecimiento por tener más de 10 años en el mercado.

II.D.2.b. PRECIO

Los precios se fijan a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores. Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecen un precio más bajo del que están dispuestos a pagar. A través del regateo, se llega a un precio aceptable.

Tomando en cuenta que el precio es el único elemento del marketing que genera ingresos; los otros producen únicamente costos. La fijación de precios que emplea la joyería es la siguiente:

- ❖ Precios orientados a los costos.
- ❖ Fija independientemente del resto de las variables del marketing.
- ❖ Va relacionado con el posicionamiento que tiene la joyería.
- ❖ No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

II.D.2.c. PROMOCIÓN

Para la empresa en estudio la promoción implica un conjunto de características propias y diferenciales del resto de las actividades comerciales y estas representan:

- ❖ Actos no repetitivos.
- ❖ Estimulaciones de compras por su propio incentivo.
- ❖ Limitaciones en el tiempo.
- ❖ Estimulaciones de ventas inmediatas; esto es, sus resultados se reflejan a corto plazo.

Las promociones están enfatizadas a los consumidores finales en primer lugar y después a los distintos canales de distribución. Entre los tipos de promociones dirigidos a los consumidores finales tenemos:

- ❖ Empaques de usos diferentes.
- ❖ Reducciones en el precio.
- ❖ Obsequios unidos al paquete del producto.
- ❖ Otros productos que obsequian con el que se pretende promocionar.

Empaque.- El empaqueo incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Nuestras joyas son empaquetadas en cofrecitos de madera, paja toquilla; funditas de terciopelo y por unidades en fundas de papel.

Figura 36 Elementos que componen el análisis del Marketing

Parámetros	Situación actual
Ventas	Las ventas se mantienen, esta se incrementa generalmente los fines de semana y feriados.
Costos	Existe inestabilidad por los precios de los lingotes y el polvo de oro y plata.
Competidores	Se cuenta con clientes/consumidores fijos, pero existen más joyerías alrededor por lo que ha disminuido nuestra cartera de clientes.
Participación en el mercado	Se mantiene una participación en el mercado local, nacional e internacional.
Integración vertical	Además de vender joyas hechas en otras latitudes, también comercializa las realizadas en su propio taller artesanal.
Segmentación de mercado	Está dirigido a personas de clase media-alta
Fijación de Precios	Los precios tienen una tendencia a incrementar.
Distribución	Actualmente mantiene una distribución en el ámbito local, regional, nacional.
Modificaciones del producto	Anualmente se realizan modificaciones en las joyas y en ocasiones de acuerdo a la moda y la temporada
Ventaja Competitiva	La joyería es la pionera en el servicio post-venta.
En general	La empresa busca nuevos usos de sus alhajas y una mayor frecuencia de consumo.

Realización: Autora

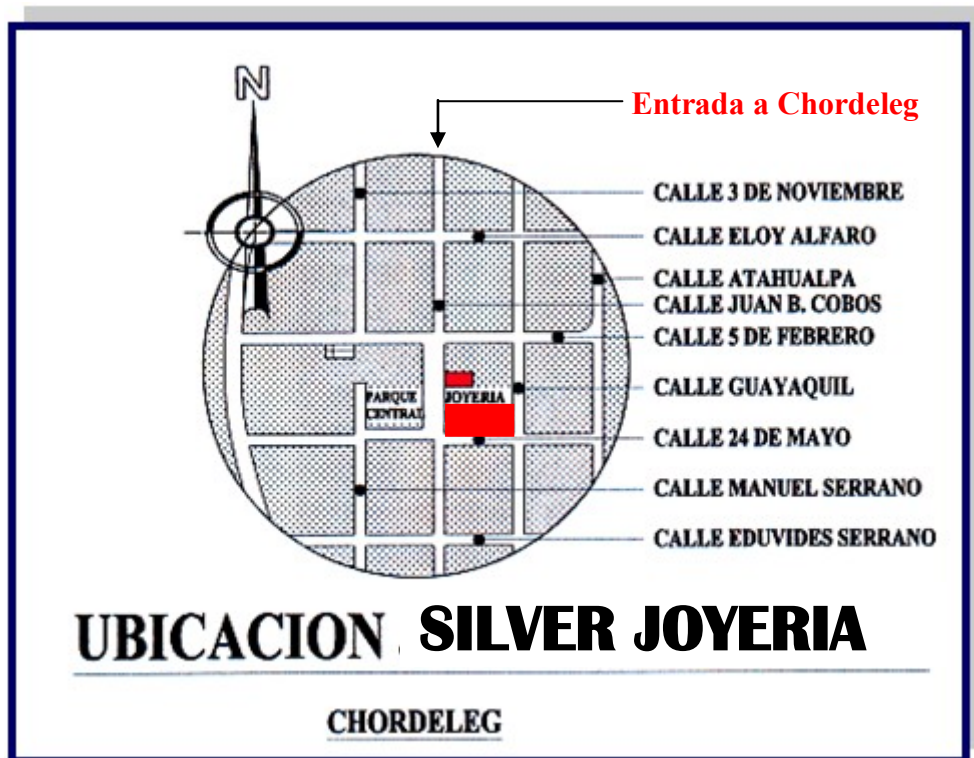
Con este análisis se demuestra que la joyería ha desarrollado su actividad hasta la actualidad sin contar con un plan adecuado de Marketing por lo que se realiza un estudio con el objetivo de conocer sus antecedentes para poder establecer la mejor estrategia para el mejoramiento y superación de esta PYME.

II.D.3. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La joyería cuenta a más del local de exhibición, con un Taller de orfebrería donde se elaboran todo tipo de alhajas tanto en oro, plata, gold filled como en acero; para lo cual se cuenta en la actualidad con seis operarios y dos aprendices. Por la reducida capacidad del taller los orfebres de Chordeleg se han visto en la necesidad de trabajar en sus propias casas, entregando lo fabricado el día sábado y esto se puede considerar como una especie de maquila.

II.D.3.a. UBICACIÓN DE LA JOYERÍA

Figura 37 Croquis de acceso a “Silver Joyería”



Realización: Autora

II.D.3.b. INFRAESTRUCTURA DE LA JOYERÍA

Figura 38 Entrada principal de “Silver Joyería”



II.D.3.c. TALLERES DE PRODUCCIÓN

Figura 39 - Figura 40 - Figura 41 - Figura 42 - Figura 43 Taller de la joyería





Fotos: Autora

En el taller se confeccionan todo tipo de joyas en diferentes metales, innovando los modelos constantemente en cada uno de ellos. Entre los tipos de joyas que se elaboran tenemos:

- Anillos.
- Binchas.
- Cadenas.
- Coronas.
- Pulseras.
- Tobilleras.
- Leontinas
- Aretes.
- Botones.
- Collares.
- Prendedores.
- Rosarios.
- Dijes.
- Llaveros.

Se realizan volúmenes de producción cada semana. Su producción es continua y bajo pedido.

El proceso que se utiliza para elaborar joyas en oro de 18klts es variado de acuerdo al tipo de joya, es así que se ha tomado como ejemplo el proceso de fabricación de cadenas de oro de 18klts el mismo que se detalla a continuación:

II.D.3.d. ELABORACIÓN DE CADENAS EN ORO (PRODUCCIÓN ARTESANAL)



Después de fundido el metal, se utiliza la laminadora, esta es una máquina manual o eléctrica, que consta de cuatro masas y se utiliza para preparar el material ya sea en láminas o en hilos.



El lingote pasa por la laminadora. El proceso de adelgazamiento del lingote se conoce como trefilado.



Ya obtenido el hilo, se lo emperna, y luego se lo corta para obtener argollas. El perno utilizado en esta etapa del proceso dependerá del tamaño que tendrán las argollas.



Se unen las argollas para obtener la cadena, luego esta debe ser soldada.

Luego de soldada la cadena, ésta pasa a la quebrada, consiste en que el artesano estira y gira la cadena de manera que esta vaya adquiriendo forma.



Después se enrecta la pieza, se la lima, lija y pasa a la explosión, la cual está compuesta por agua oxigenada y cianuro. En estos tres últimos procesos la pieza pierde un porcentaje de material, el mismo que es reutilizado. Por último se abrillanta, se lava y se le seca a la joya.

Figura 44 - Figura 45 Modelos terminados en oro



Fotos: Autora

Los proveedores de “Silver Joyería” son:

- ❖ **Locales:** El Sr. Sergio Largo provee de: plata 9.25, cobre, azufre, zinc, cadmio, cianuro; el Sr. Armando Orellana nos provee oro de 18Klts, el Sr. Jorge Acosta provee de acero. Los artículos elaborados a máquina nos proveen la “Fábrica de Metales Preciosos Cía. Ltda.” en la ciudad de Cuenca.
- ❖ **Internacionales:** “Silver Joyería” se provee de una pequeña cantidad de joyas en gold filled, piedras preciosas y semipreciosas procedentes de Brasil, oro y plata italiana en la ciudad de Panamá.

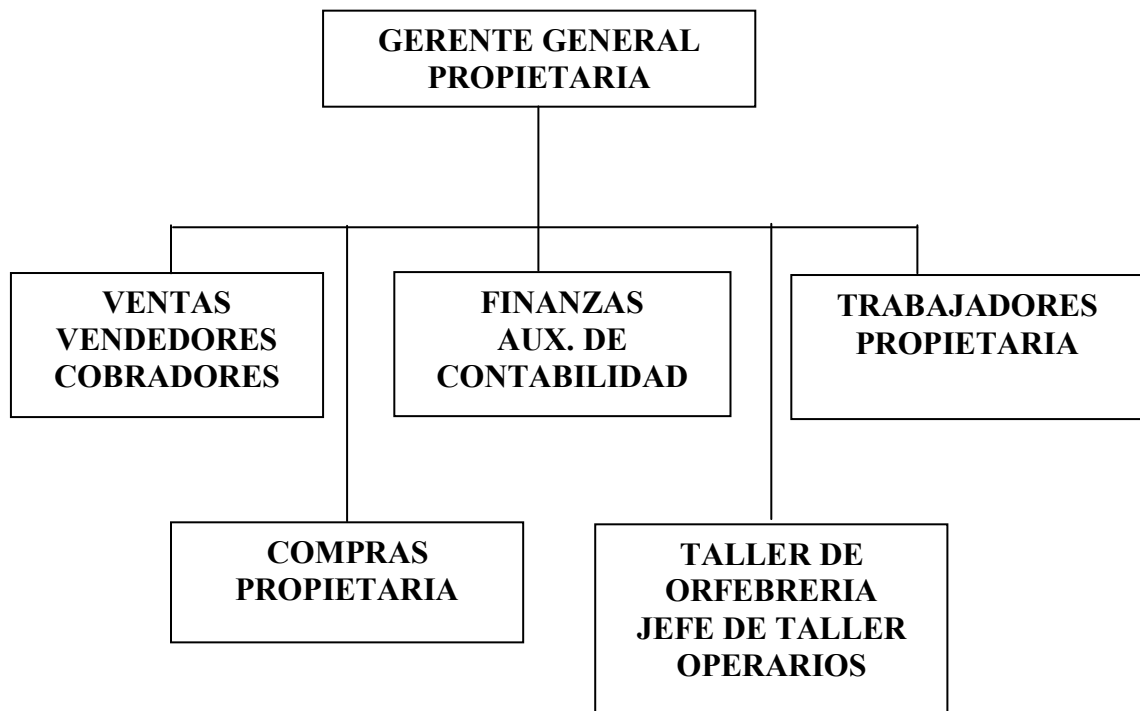
II.D.3.e. PROCESO PRODUCTIVO**II.D.3.e.(1). DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PRODUCCIÓN****Figura 46 Diagrama de flujo de la producción**

II.D.4. SITUACIÓN DEL POTENCIAL HUMANO

El personal de la Joyería está controlado por la dueña de la empresa. A éste se lo recluta cada vez que existen vacantes, se lo capacita 1 o 2 veces al año, se lo evalúa cada fin de semana cuando entrega el trabajo terminado y se le dota de insumos tanto para el desarrollo de los procesos como para su seguridad.

II.D.4.a. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA JOYERÍA

Figura 47 Organigrama de “Silver Joyería”



Realización: Autora

II.D.5. SITUACIÓN FINANCIERA

La empresa cuenta con un 60% en recursos propios, un 30% se obtienen de entidades financieras y un 10% de Proveedores.

II.D.5.a. REACCIONES ECONÓMICAS

Están fijadas generalmente por los gobiernos de turno, lo cual no permite que las empresas progresen, pues ninguna de ellas estará dispuesta a asumir grandes riesgos.

- ❖ La imposición del IVA en todos los productos hace que se encarezca su costo, en este caso las joyas se ven afectadas por más impuestos y por consecuente el precio de venta al público se ve gravemente afectado.

- ❖ El incremento del precio del oro, se da porque su valor es cotizado en el ámbito mundial y aún más esto cuando existen guerras o conflictos mundiales, lo que hace que se calculen nuevos precios para los productos que vendemos y en muchas ocasiones dejamos de percibir ingresos por ventas.

II.D.5.b. CONTABLE

Se hacen registros semanales de facturas, notas de venta, órdenes de pedido, recibos, notas de débito, letras de cambio y cheques. Se elaboran balances (de situación y de pérdidas y ganancias) cada año. No cuenta con un Sistema Informático.

II.D.5.c. COMPRAS

Se realiza semanalmente la compra de Materia Prima e Insumos para transformarlos en productos terminados. Las compras son a crédito en un plazo no mayor de 7 días.

II.D.5.d. LEGAL

La empresa está regida por el Código Tributario, Código de Trabajo, Código de Comercio, Ley de Régimen Municipal y la Ley de Defensa del Artesano.

II.E. DIAGNÓSTICO FODA

II.E.1. FORTALEZAS

- * Cuenta con capital propio.
- * Joyas 100% garantizadas con un gran stock disponible.
- * Alta calidad en los productos con precios accesibles.
- * Servicio de Post-venta adecuado.
- * Disponibilidad de local amplio para el expendio de joyas.
- * Ubicación estratégica del negocio.
- * Cuenta con la posibilidad de financiamiento propio.

II.E.2. OPORTUNIDADES

- ✧ Masiva afluencia de turistas al cantón Chordeleg.
- ✧ Cercanía a la ciudad de Cuenca y a la Región Amazónica, por ende al Perú.
- ✧ Chordeleg es uno de los centros turísticos del Azuay.
- ✧ Apertura de negocios de turismo.

II.E.3. DEBILIDADES

- ⊖ Carencia de publicidad.
- ⊖ Infraestructura reducida del taller.
- ⊖ Falta de personal bilingüe en el área de atención al cliente.
- ⊖ Falta de tecnología de punta.
- ⊖ No dispone de un sistema contable adecuado.

II.E.4. AMENAZAS

- ⚡ Inestabilidad política.
- ⚡ Saturación del mercado.
- ⚡ Incremento del precio del oro y la plata en el ámbito mundial.
- ⚡ Migración.

RESUMEN

El diagnóstico de la situación actual de “Silver Joyería” consta de la recopilación de la información basada en la incidencia de los problemas coyunturales y una exhaustiva investigación y análisis del mercado.

En las actividades de esta empresa influyen varias fuerzas: económicas, políticas, sociales, legales y ambientales. Algunas son externas a la empresa como: el PIB, tasas de interés, inflación y nivel de desempleo; y, en gran parte son incontrolables por la organización. Otras fuerzas están dentro de la empresa y en general son controlables por la gerencia como: volumen de producción y ventas, temporadas de mayor demanda, calidad de productos y servicios, etc.

Cinco variables amplias forman las Cinco Fuerzas de Michael Porter que constituyen el entorno externo que en general no pueden ser controladas por la organización. La amenaza de nuevos competidores para “Silver Joyería” ha hecho que se mantenga al tanto en lo que es diseño de piezas y se ajuste a las exigencias del mercado actual, en cuanto a su tecnificación, no se ve aún maquinaria de punta pero es posible elaborar cantidades de exportación y con la calidad requerida y su aceptación en el mercado internacional. La rivalidad entre los competidores actuales es altísima; ya que, existen más de 80 locales de expendio de joyas y marcas como: Yanbal, Romannel, Oriflame, Avon, Ebel, Pamela Grant también ofrecen su línea de joyería.

“Silver Joyería” también enfrenta la inestabilidad de los precios de la materia prima, como es el oro y la plata. Cada día varían los precios, esto ha hecho que el gremio busque un camino para comprar la materia prima en conjunto y distribuir a los socios. Frente a esta situación, tanto proveedores como productores deben ayudarse mutuamente estableciendo precios sensatos, porque si los proveedores están bien organizados son ellos quienes imponen sus condiciones de precio.

El poder de negociación de los compradores es fuerte debido a que si los productos no son diferenciados o de bajo costo muchas de las veces optan por la sustitución, incluso a menor costo o iguales de los existentes; en cambio, con productos diferenciados son más exigentes los compradores al momento de su adquisición. El descrédito de las joyas y artesanías de Chordeleg, promocionada años atrás negativamente; ha hecho que en la actualidad se haya recuperado el prestigio con diseños y calidad; es más, está en funcionamiento un local de información y prueba de la joya, con un análisis especializado en base a la factura emitida por el dueño del local, en este caso por “Silver Joyería”.

La amenaza de productos sustitutos es altísima; debido a que, las joyas de fantasía o bañadas en oro de 18 klts han reemplazado a las de oro macizo, según la Asociación de Vendedores Directos del Ecuador, que comercializa productos por catálogo y que asegura que el mercado de bisutería "a domicilio" mueve \$1,6 millones al año. Rommanel es la empresa que domina en este segmento, con un mercado estimado en \$1,4 millones anuales. Las joyas laminadas comenzaron a ser importadas desde Brasil, las fabrica la empresa NG Group. El Ecuador representa el 12% de las ventas totales de esa compañía brasileña.

Los accesorios más vendidos son los aretes y los anillos, que responden al 60% del volumen total colocado en el mercado ecuatoriano, les siguen las cadenas, las pulseras y los dijes. Los precios de estas joyas y de las que se venden puerta a puerta van desde los \$2 hasta los \$140, todo depende de su calidad que garantiza que duren desde unos 12 meses sin perder su brillo hasta algunos años.

Además, la introducción masiva de joyas especialmente de la Comunidad Andina de Naciones se ha constituido en una amenaza para el sector, básicamente por su costo; tomando en cuenta que hoy en día existe la gran variedad de alhajas que sustituyen a las joyas como son: bisutería americana, Bambú, Vidrio, Cuero, etc.

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación actual de “Silver Joyería”, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades)

Como principales fortalezas de “Silver Joyería” es que dispone de joyas 100% garantizadas con un gran stock disponible y servicio de post-venta adecuado. La masiva afluencia de turistas al cantón Chordeleg y la apertura de nuevos negocios de turismo en la zona, constituyen las principales oportunidades para la empresa en mención. Entre las principales debilidades está la carencia de publicidad y la falta de tecnología de punta. Y, como principales amenazas están: la saturación del mercado, la migración de la mano de obra y el incremento del precio del oro y la plata en el ámbito mundial.

Hoy, para que “Silver Joyería” opere con éxito, la dirección realizó su investigación de mercado. La población son hombres y mujeres en tránsito, es decir turistas. Según datos de la oficina de Información Turística (iTur) actualizados a Junio de 2011, ingresaron 10.859 personas, se manejó un error estándar menor de 0.015 al 90% de confiabilidad, dando como respuesta que se tenían que llevar a cabo 386 encuestas; de la cuales, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. El 96% de los encuestados utilizan joyas, de los cuales 370 fueron mujeres y el sobrante varones.
2. El ingreso promedio neto de los encuestados fluctúa entre \$251 y \$300 y representan el 29% de las personas encuestadas.
3. El 31% de los encuestados utilizan joyas de oro, seguido de las joyas de plata con el 29%, joyas de gold filled con el 23%, joyas de fantasía con el 15% y el 2% usan joyas de acero.
4. En joyerías compran el 48% de los encuestados, el 42% compran por catálogos y el sobrante compran indirectamente.
5. Los productos más utilizados son los aretes en un 34%, seguido de los anillos que ocupan un 31% y de ahí en porcentajes menores las cadenas, las pulseras, las tobilleras y otras alhajas.
6. El 44% de los encuestados compra joyas en Chordeleg cada dos meses, el 25% de las personas compra cada mes, el 17% siempre compra joyas y el 14% casi nunca.
7. La mayor preferencia de compra es en joyas de oro de 18klts con el 61%, luego el 22% prefiere joyas de 16 klts, el 14% prefieren las joyas en oro de 14 klts y sólo el 3% prefieren las joyas en oro de 24 klts.

8. La mayor época de compra son los días festivos o feriados con un 33%; en la temporada navideña y en las vacaciones la gente compra en un 20%; en San Valentín un 15% y en Año Nuevo un 12% compran.
9. El 83% de los encuestados no conocen “Silver Joyería” y tan sólo el 17% si conocen o han visitado este negocio.
10. La radio es el medio de comunicación más utilizado abarcando un 33%, seguido de la prensa escrita con un 30%; luego la televisión ocupa un 18%, el Internet y las Revistas con el 10% y el 8%, respectivamente.

CAPITULO 3

Silver Joyería

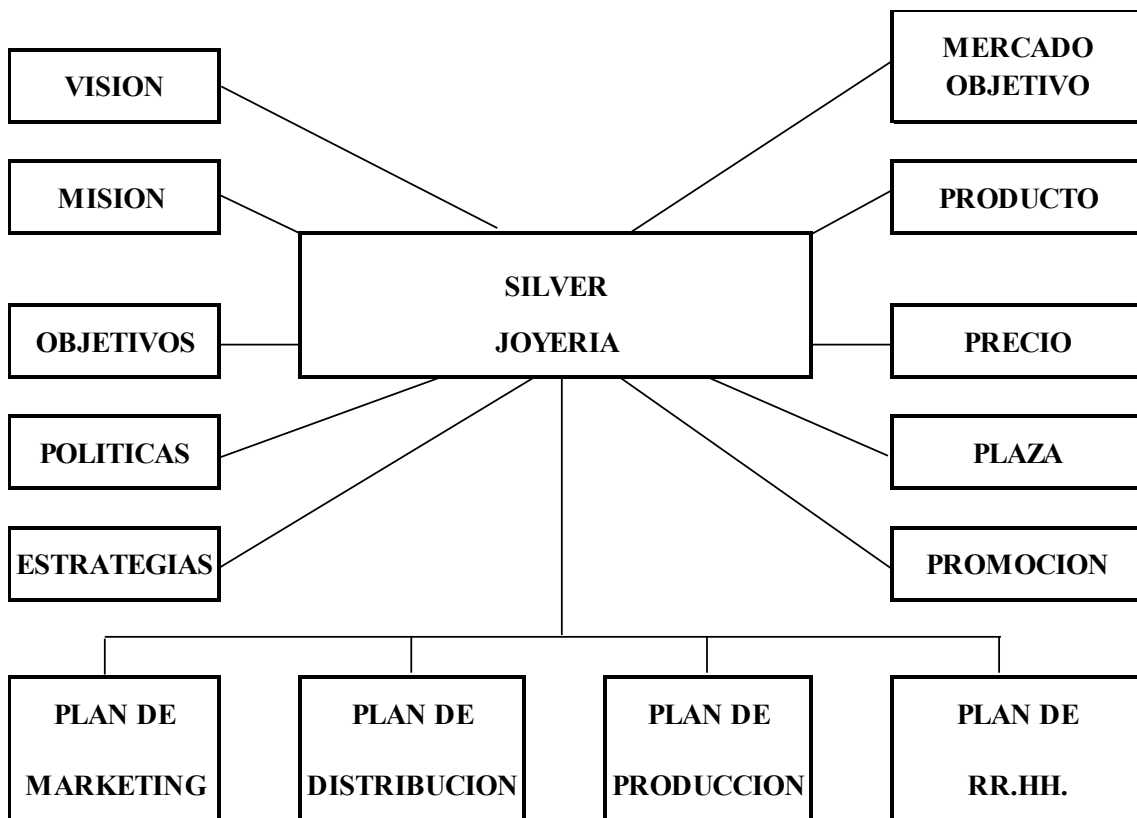


**Planeación
Estratégica**

CAPÍTULO III

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Figura 48 Diagrama de Planeación Estratégica para “Silver Joyería”



Realización: Autora

III.A. FILOSOFÍA CORPORATIVA

III.A.1. VISIÓN

Ser la primera elección en joyas a precios competitivos, con estándares de calidad a través de una estructura organizacional y tecnológica, orientada a desarrollar productos y servicios innovadores y exclusivos, con un equipo humano altamente capacitado, creativo, permanentemente motivado y comprometido con la creación de valor para la empresa y la comunidad.

III.A.2. MISIÓN

Elaborar y comercializar joyas de oro y plata de la más alta calidad, con garantía, integrando servicios de excelencia con altos procesos de producción, anticipándose a las demandas del mercado, con diseños diferenciados, a precios razonables para personas que gusten lucir joyas.

III.A.3. OBJETIVOS

- ✓ Implementar la planeación estratégica para el mejoramiento de la joyería (producción, recursos humanos y finanzas) durante los años 2011-2012.
- ✓ Capacitar al 100% a los trabajadores de todos los departamentos que conforman la joyería con 30 horas de capacitación promedio para el 2012.
- ✓ Incrementar las ventas en un 35% más en el año 2012 con relación a las ventas del año 2011.
- ✓ Posicionar a la joyería en un 30% más en el mercado en los próximos cinco años.

III.A.4. POLÍTICAS

Las Políticas Empresariales propuestas a “Silver Joyería” son decisiones corporativas, mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos.

Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento, no negociables y de obligatorio cumplimiento cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización de los objetivos de la empresa. Por ello se proponen las siguientes políticas para “Silver Joyería”:

- ❖ Se establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de **flexibilidad y participación** que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización, manteniendo la relación interna en la joyería.

- ❖ Establecer el **compromiso recíproco entre Silver Joyería y sus trabajadores** de crear un **ambiente favorable** al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

- ❖ Implementar un proceso de afiliación para nuestros clientes, lo cual se traducirá en un beneficio en vista que se les otorgará un descuento del 10% del monto total de las compras.

- ❖ Implementar un sistema de contratación de personal el mismo que estará regido bajo las normas vigentes emitidas por el Ministerio de Relaciones Laborales.

- ❖ Desarrollar convenios entre la empresa y los trabajadores a fin de ofrecer ventas exclusivas a los trabajadores de la empresa, otorgándole un 20% de descuento en las compras de joyas.

- ❖ Establecer como requisito no recibir la mercancía de los proveedores sin la respectiva factura de compra, lo cual permitirá tener un mejor control del inventario de mercancía.

- ❖ Implementar un sistema de pago, para brindar mayor agilidad al momento de cancelar las compras, para ello se instalará un sistema informático en la joyería junto con un Data Fast permitiendo realizar pagos utilizando tarjetas de crédito, de débito, cheques y efectivo.

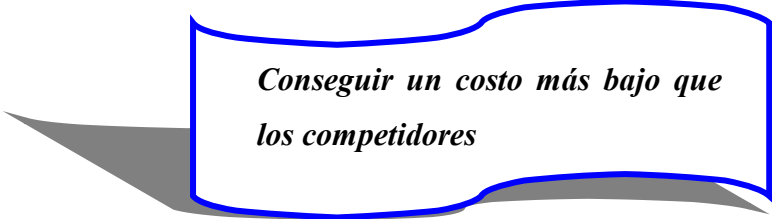
- ❖ Implementar un horario de atención al público de lunes a domingo de 9 a.m. a 7 p.m. para ofrecer mayor tiempo de servicio a los clientes.
- ❖ Implementar en las áreas de Ventas y Atención al Cliente, un horario de trabajo de 10 horas diarias el cual se dividirá en dos turnos, el de la mañana y el de la tarde.
- ❖ Implementar un sistema de seguridad (circuito cerrado de seguridad) para la vigilancia de las diferentes actividades que se desarrollan dentro del establecimiento para controlar los productos de la joyería, seguridad interna como externa y así los clientes tengan la confianza para poder acceder a nuestro establecimiento.
- ❖ Se manejará un desembolso diario de dinero de \$100,00 para Caja Chica el mismo que deberá ser justificado con todos los comprobantes necesarios cada 15 días o cuando se haya consumido el 80% de dicho fondo, el mismo que servirá para gastos pequeños propios de la joyería.
- ❖ Se implementará un control de calidad en la producción de joyas el mismo que debe cubrir las siguiente exigencias:

- ☞ Funcionalidad.
- ☞ Diferenciación.
- ☞ Buena presentación.
- ☞ Seguridad.
- ☞ Disponibilidad.
- ☞ Fiabilidad.
- ☞ La facilidad de mantenimiento.
- ☞ Comodidad.
- ☞ El atractivo y elegancia en las joyas.

III.A.5. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

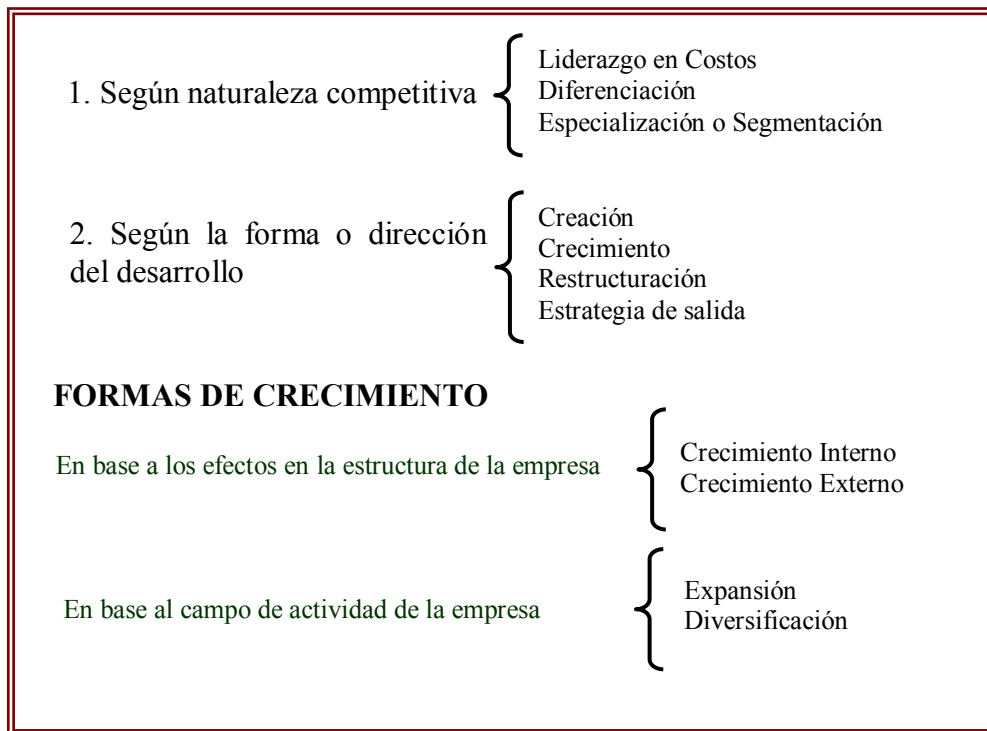
Las estrategias provienen del exhaustivo análisis FODA y se encaminan a tomar acciones concretas sobre lo que puede minimizar las debilidades, aprovechar y construir oportunidades, incrementar las fortalezas y enfrentar a las amenazas, disminuirlas y eliminarlas.

III.A.5.a. OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS



Conseguir un costo más bajo que los competidores

Figura 49 Acciones diversas planteadas para la implementación de las estrategias



Fuente: Autora

III.A.5.b. FORMA

- ☞ Participación muy alta
- ☞ Acceso favorable a materias primas
- ☞ Innovación tecnológica a largo plazo
- ☞ Líneas de productos afines y/o similares

III.A.5.c. REQUERIMIENTOS

- ✎ Inversión continua en mejora de la producción y sus medios
- ✎ Producción exclusiva y especializada.
- ✎ Estructuras de distribución de bajo costo.
- ✎ Buena capacidad técnica ya que se apoya en la producción

III.A.5.d. VENTAJAS

- ✎ Producción diferenciada y especializada, genera ventaja ante los grandes clientes.
- ✎ Si la diferencia en costos es muy notable, podrá servir como barrera de entrada en el mercado.

III.A.5.e. PELIGROS / RIESGOS

- ⚡ Uno de los más importantes es la aparición de nuevas tecnologías, que anula la curva de experiencia. Si se tiene una participación muy alta, se tiene la posibilidad de desarrollar más rápidamente una nueva curva de experiencia, marcando la diferencia en poco tiempo.
- ⚡ Aparición de competidores que tengan un poder de inversión elevado.
- ⚡ Inmovilización del producto provocando que el producto se quede obsoleto.
- ⚡ Inflación, lo que provoca la pérdida del posicionamiento.

Para seguir este tipo de estrategia, hay que seguirla cuando el proceso de producción es complejo, ya que supone mayores garantías para seguir, debido a que es difícil de copiar. La estructura organizada para seguir la estrategia es:

- ⌚ Trabajar con objetivos cuantitativos.
- ⌚ Controles de costes rigurosos
- ⌚ Sistemas de control de la producción muy frecuentes y sistematizado

Por ello se propone partir de una estrategia de Diferenciación para la joyería junto con una estrategia de Especialización.

III.A.5.f. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

“Silver Joyería” pretende comercializar sus productos diferenciándolos de la competencia como único a través de las siguientes maneras:

- Características: Oro y plata legítimos.
- Rendimiento: La funcionalidad de la joya como un adorno para exhibir elegante y al mismo tiempo como inversión al adquirir una joya.
- Conformidad: Demostrar al cliente que lleva una joya duradera, que con el tiempo no va a sufrir cambios drásticos y que la joya durará lo que le dice el fabricante.
- Duración: Una joya de oro o de plata tiene una vida útil de años, dándose casos que las joyas pasan de generación en generación.

- Fiabilidad: Define la posibilidad de que el producto se averíe en un determinado período de tiempo; para la cual, la joyería brinda un servicio de post-venta.
- Posibilidades de reparación: Características que se refiere a la facilidad que tiene el producto de ser reparado en caso de avería.

Con esto se logra tener una participación alta accediendo a materias primas de óptima calidad e innovando la producción de joyas ya que no necesariamente se requiere de una gran participación en el mercado. Una empresa puede tener éxito si logra satisfacer muy bien un segmento. (Michael Porter, deguate.com)

Tomando en cuenta que para tener una garantía en la aplicación de esta estrategia debe considerarse lo siguiente:

- ❖ Trabajar con objetivos cuantitativos.
- ❖ Inspecciones de costos rigurosos.
- ❖ Contar con sistemas de control de la producción habitualmente y reglamentario.

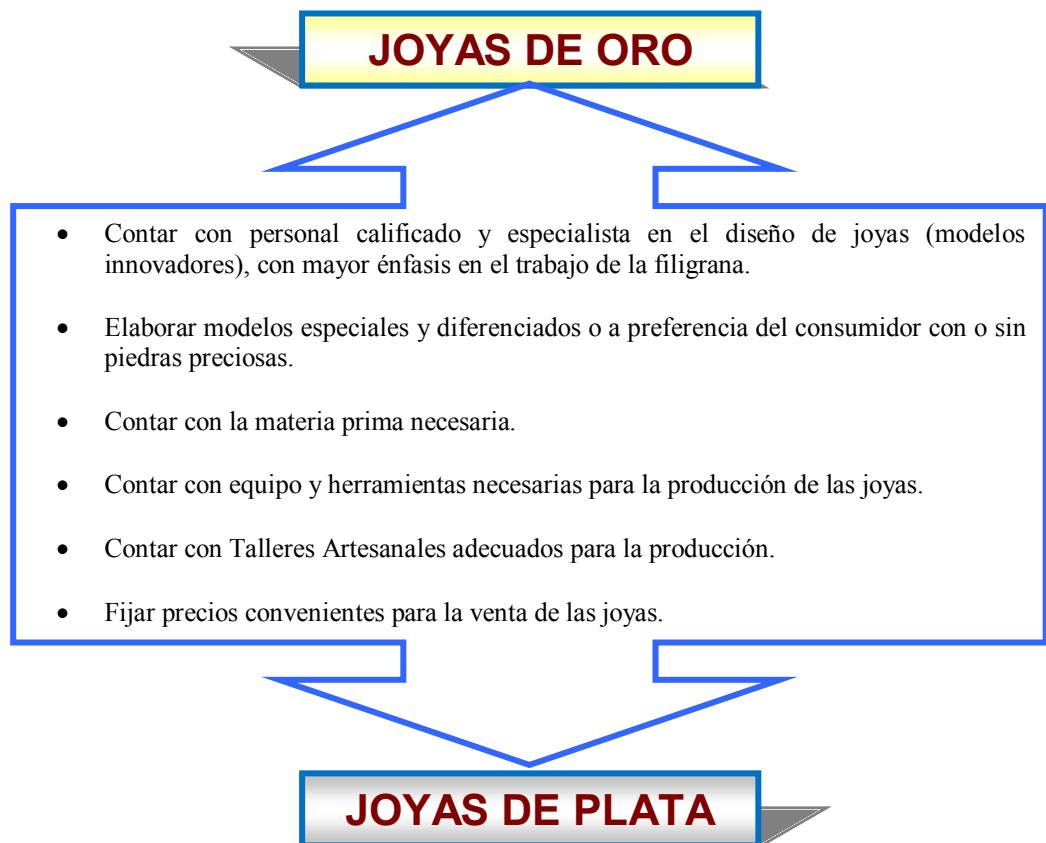
III.A.5.g. ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN

Esta estrategia consiste en buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado. La empresa puede estar en condiciones de conseguir un rendimiento superior a la media sectorial o de su grupo estratégico, tanto por el enfoque por los costos como por la diferenciación.

Los riesgos se puede decir que son:

- a) Las empresas competidoras suelen encontrar sub mercados dentro del mismo ámbito competitivo y así ponen fuera del enfoque estratégico a la empresa.
- b) El diferencial entre el costo de los competidores y la empresa especializada se puede ampliar para eliminar las ventajas conseguidas bien por el enfoque hacia los costos o hacia la diferenciación.

Figura 50 Características para la elaboración de joyas en oro y en plata



Logrando hacer sentir al cliente que adquiere no solo una joya sino también la confianza con la joyería para el mantenimiento de las alhajas (limpieza, abrillantamiento, arreglos), logrando de esta manera la especialización en los productos.

III.B. PLANES Y PROGRAMAS

III.B.1. PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing se formula generalmente para un año en donde se detallan las acciones que se van a desarrollar para la obtención de los objetivos planteados. Además el plan a más de ser específico tiene que ser dúctil; es decir, que pueda estar sujeto a cambios y por ende contar con una previsión de los riesgos que pueda tener el mismo que debe contar con acciones alternativas para la prevención de incidentes.

III.B.1.a. MERCADO OBJETIVO

Si bien con las bases teóricas de lo que conlleva un mercado objetivo, existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y lugar que existan personas con un deseo o una necesidad insatisfecha y además se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida; tomando en cuenta que las oportunidades de la joyería inciden en una masiva afluencia de turistas en el cantón Chordeleg, cuenta con una ubicación estratégica del negocio, está cerca de la ciudad de Cuenca, Loja, Machala y a la Región Amazónica, por ende al Perú. Chordeleg es uno de los centros turísticos del Azuay, logrando con esto una apertura de negocios de turismo y por ende cuenta con un mercado amplio al cual satisfacer.

Por lo que definimos como mercado objetivo a los habitantes de la ciudad de Cuenca y personas en tránsito (turistas) con un nivel de ingreso medios y altos con preferencias en:

JOYAS DE ORO

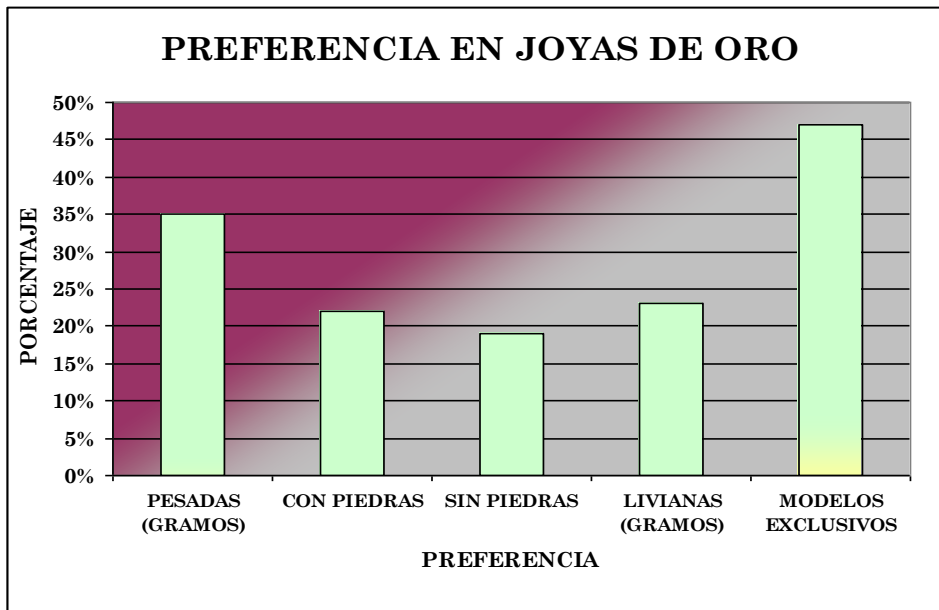
- ★ Modelos exclusivos
- ★ Joyas pesadas (gramos) sin piedras, oro macizo.
- ★ Joyas livianas (gramos) con piedras preciosas y brillantes.

JOYAS DE PLATA

- ★ Modelos en filigrana
- ★ Con piedras o sin piedras preciosas
- ★ Modelos exclusivos (juegos completos que incluyen: par de aretes, cadena con dije, pulsera y anillo)

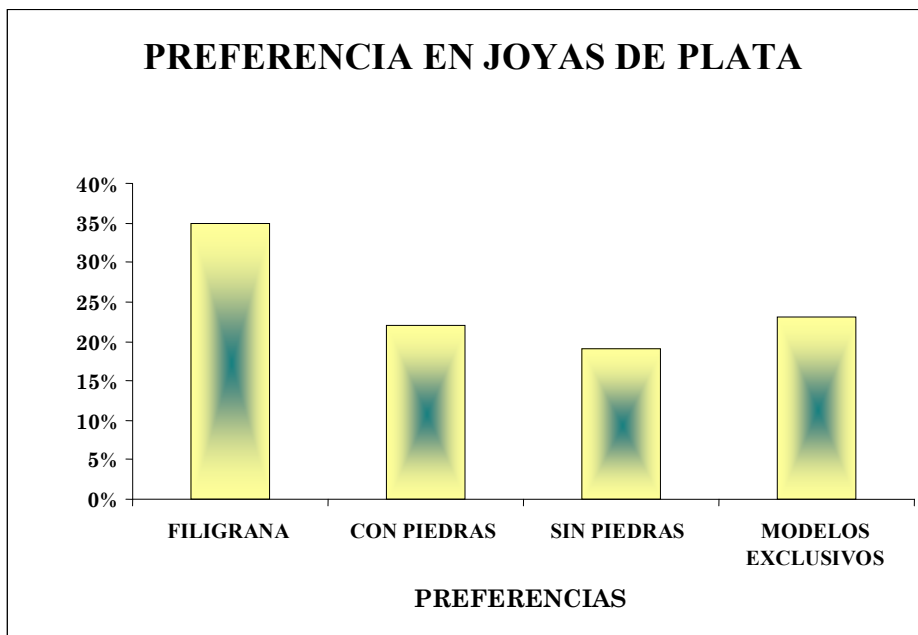
Como se muestra en los siguientes cuadros las características de las preferencias en joyas de oro y plata; tomando en cuenta que la joyería se especializa en la producción de este tipo de metales:

Figura 51 Preferencia en joyas de oro



Fuente: Investigación de mercado (Entrevista a Distribuidores)

Figura 52 Preferencia en joyas de plata



Fuente: Investigación de mercado (Entrevista a Distribuidores)

Tomando en cuenta que quienes conforman nuestro mercado objetivo son personas que se caracterizan por:

- Hábitos y costumbres.
- Motivos de compra.
- Deseos del producto.
- Necesitan el producto.
- Adquieren una joya como sinónimo de inversión.

Los gustos del consumidor son cambiantes y hasta cierto punto influenciables, la empresa debe evolucionar igual que el cliente anticipándose a sus decisiones.

III.B.1.b. POLÍTICA DE PRODUCTO

“Silver Joyería” en sus primeras aplicaciones prácticas fue la comercialización de todo tipo de joyas en oro de 18 kts., oro de 14 kts. , plata 9.25, acero y gold filled brasileño, en diseños específicos. A esta etapa siguió las joyas fabricadas por la empresa misma, sobre la base de las sugerencias de los consumidores y en mayores cantidades.

En la actualidad, el negocio se destaca por la variedad de modelos, excelente calidad, precio justo y servicio post-venta, lo que dio origen a las curvas constantes ascendentes de crecimiento y ganancias con que sueñan todos los ejecutivos de las empresas.

Dentro del concepto mismo de producto existen dos clases: Tangibles e Intangibles; en este caso los Productos Tangibles, que son las joyas, son aquellos que se pueden tocar y ser percibidos por los sentidos y que proporcionan satisfacción de las necesidades del cliente.

Se plantea y se encamina a lo que se pretende con el producto a sintetizarlo en una sola frase: “No se venden productos, sino satisfacciones de necesidad”.

Antes de proponer las mejoras para el producto, se basa en el siguiente cuadro para la toma de decisiones:

Figura 53 Cuadro de preferencias del consumidor para la toma de decisiones en el producto

¿Qué quiere el consumidor?	¿Qué recibe el consumidor?	¿Qué vamos a dar como producto?
<ul style="list-style-type: none"> • Joyas de oro y/o plata macizo. • Modelos exclusivos. • Precios no muy altos. • Joyas legítimas. • Promociones. • Descuentos. • Facilidades de pago. • Buena atención del vendedor. • Permitir observar las joyas así no se compre nada. • Seguridad dentro de la joyería. • Envolturas diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Joyas de oro y/o plata pesadas en balanzas inapropiadas. • Modelos repetidos y/o producción en serie es decir hay varias alhajas del mismo modelo. • Precios altos (especialmente en días festivos, vacaciones, temporadas (grados, día de la madre, san Valentín entre otros) y cuando se imponen modas). • Descuentos y promociones donde no se nota la diferencia con relación al precio normal de la joya. • Rechazo de cheques personales en las joyerías. • Mala atención de los vendedores. • Muestran mala cara los dueños o encargados si no se compra la joya. • Envolturas o envases tradicionales (fundas de gamuza, cofres de madera, entre otros). • Inseguridad dentro de la joyería (ladrones). 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de joyas exclusivos y diferenciados 100% oro y/o plata o en combinación de los dos. • Producción con Mano de Obra calificada. • Precios justos accesibles al consumidor. • Promociones, descuentos en casas abiertas, exhibiciones a través de convenios con la Asociación de Joyeros del Azuay, con el CIDAP y en la propia joyería. • Servicio post-venta. • Creación de una base de datos para los clientes fijos a quienes se les otorgará un 10% de descuento en la compra de los productos. • Capacitación y entrenamiento en el área de producción y atención al cliente para consolidar la compra de los productos. • Seguridad dentro de la joyería para la compra o no de las joyas (sistema de alarmas y vigilancia). • Producción de joyas según gustos y preferencias del consumidor. • Envolturas o envases diferenciados o por preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se propone las siguientes estrategias para revitalizar las ventas y ganancias dentro de la joyería a través de sus productos:

- Promover el uso más frecuente de las joyas en los consumidores, a través de la innovación de modelos e incremento de sus beneficios.
- Cambiar la presentación y entrega de las alhajas a los clientes.
- Ayudar a los clientes a dar un mejor mantenimiento y uso de sus joyas.

Para el propio bien de la empresa, las estrategias aplicadas se procuran anticipar de alguna manera al carácter, las actividades, el factor tiempo de la competencia y a los acontecimientos comerciales. Las alhajas que produce la joyería son:

- | | |
|--------------|---------------|
| • Anillos | • Aretes |
| • Binchas | • Botones |
| • Cadenas | • Coronas |
| • Collares | • Prendedores |
| • Pulseras | • Rosarios |
| • Tobilleras | • Dijes |
| • Leontinas | • Llaveros |

Estas joyas son de oro, plata o en combinación de los dos metales; para que los productos sean diferenciados por el cliente, se ha visto la necesidad de la creación de una marca, un slogan y un logotipo que identifique rápidamente de que empresa estamos hablando, para lo cual se propone:

Marca: Nombre o término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes con el objeto de diferenciarlos de sus competidores.

Figura 54 Marca de “Silver Joyería”



“No solo vendemos joyas, vendemos belleza”

Definido de esta manera la marca y el slogan de la joyería, se propone registrar dicha marca con la finalidad de impedir a otros su fabricación.

VER ANEXO No. 6 (REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA MARCA)

Además se propone la creación de tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados, stickers adheribles tanto para vitrinas como para los empaques de las joyas.

III.B.1.b.(1). TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Figura 55 Tarjeta de presentación de “Silver Joyería”



III.B.1.b.(2). STICKER ADHERIBLE

Figura 56 Sticker adherible con la marca



III.B.1.b.(3). PACKAGING, DECISIÓN SOBRE ENVASE Y EMBALAJE

En este punto se hace referencia a las condiciones de seguridad, la manutención, la conservación, el almacenaje y el transporte de productos.

Tres factores importantes que se deben tomar en cuenta:

1. **Envoltorio:** Todo aquello que contienen una unidad de producto.
2. **Envase:** Todo aquello que contiene una unidad de venta.
3. **Embalaje:** Lo que contiene una unidad de transformación, parte que normalmente es una unidad de venta del fabricante.

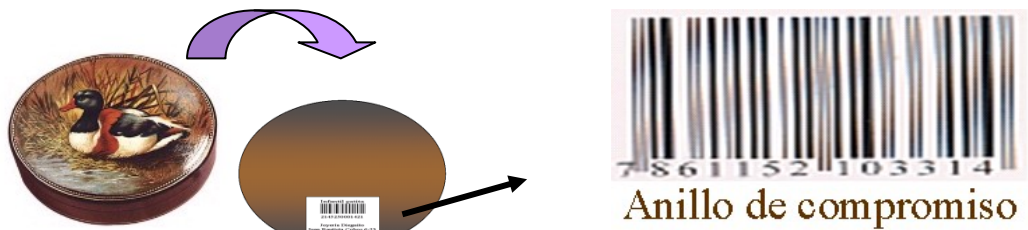
Figura 57 Modelos de estuches para joyas



Fotos: Autora

En cada estuche utilizado se ha planteado que a más de los stickers adheribles, como identificación de la joyería, se implemente un código de barras, con la finalidad de mantener un control de inventario y a su vez para una reparación o mantenimiento de las joyas y sea más fácil; ya que se contará con una base de datos en la que conste la descripción de piedras y modelos que se realizarán en la joyería, brindando de esta manera una mejor atención al cliente, el mismo será de la siguiente manera:

Figura 58 Código de barras ubicado en la parte de atrás de las cajas:



Realización: Autora

En una parte visible, tanto en fundas o resto de estuches; no se adherirá a la joya con el fin de no dejar residuos de pegamentos y se dé mala imagen de la joya. Una característica principal dentro del packaging es la ergonomía, que hace referencia a los objetos en relación con el cuerpo humano, como es el caso de las joyas que son confeccionadas para usarlas sobre el cuerpo, y que debe cumplir las siguientes características:

- ❖ Manejabilidad, adaptación a la mano y a la acción muscular.
- ❖ Facilidad de uso.
- ❖ Mínimo peso.
- ❖ Seguridad, que no resbale, que no manche, que no lastime.
- ❖ Mínima ocupación de espacio.
- ❖ Comodidad y limpieza.

Debe cumplir una característica de comunicación:

- ★ Impacto visual.
- ★ Singularidad / originalidad.

- ★ Buena visibilidad frontal y oblicua como una caja depende como se ponga siempre se vea la marca.
- ★ Buen aprovechamiento como soporte de información, es decir instrucciones del producto, en cada caja.
- ★ Adecuación del producto.
- ★ Valor de seducción y atracción.
- ★ Valor informativo, datos legales, modo de empleo, datos restrictivos.
- ★ Percepción a distancia.
- ★ Soporte de la imagen de marca.
- ★ Mostrar atributos de producto.
- ★ Color – suavidad.
- ★ Lujo.



III.B.1.b.(4). CALIDAD DEL PRODUCTO

Desde el punto de vista del consumidor se puede resumir como la ausencia de defectos.

De esta manera se propone que las joyas cumplan con estas características de calidad:

- ✓ Funcionalidad.
- ✓ Diferenciación.
- ✓ Buena presentación.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Disponibilidad.
- ✓ Fiabilidad.
- ✓ Facilidad de mantenimiento.

- ✓ Comodidad.
- ✓ Atracción y elegancia en las joyas.

III.B.1.b.(5). CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS (JOYAS)

III.B.1.b.(5).(a). ETAPAS

- 1. INTRODUCCIÓN:** Está dirigido a los distribuidores, a grandes grupos objetivos. A los cuales se propone se obsequie en una bolsita la joya promocional, todo aquello que no interfiera o influye en el precio.
- 2. CRECIMIENTO:** Debe existir una publicidad muy fuerte, empleando todos los medios, por lo que se propone una campaña publicitaria para cada época de mayor incidencia en la compra de las joyas (San Valentín, épocas de grados (junio, julio, agosto), modas, etc.).
- 3. MADUREZ:** Se emplea muy fuerte, ya que todo el mundo conoce el precio del producto. Se propone el muy conocido y utilizado el “2 x 1”.
- 4. DECLIVE:** Ha de ser como la publicidad, autofinanciada.

Como se ha visto cada etapa del ciclo de vida tiene un arma para defenderse, las cuales no se pueden intercambiar pues no ocasionarían problemas para identificar en qué etapa se encuentra el producto (joyas).

Figura 59 Modelos exclusivos de joyas bajo pedido*Candongas**Primera
Comunión**Anillos de Grado**Anillos de
Matrimonio*

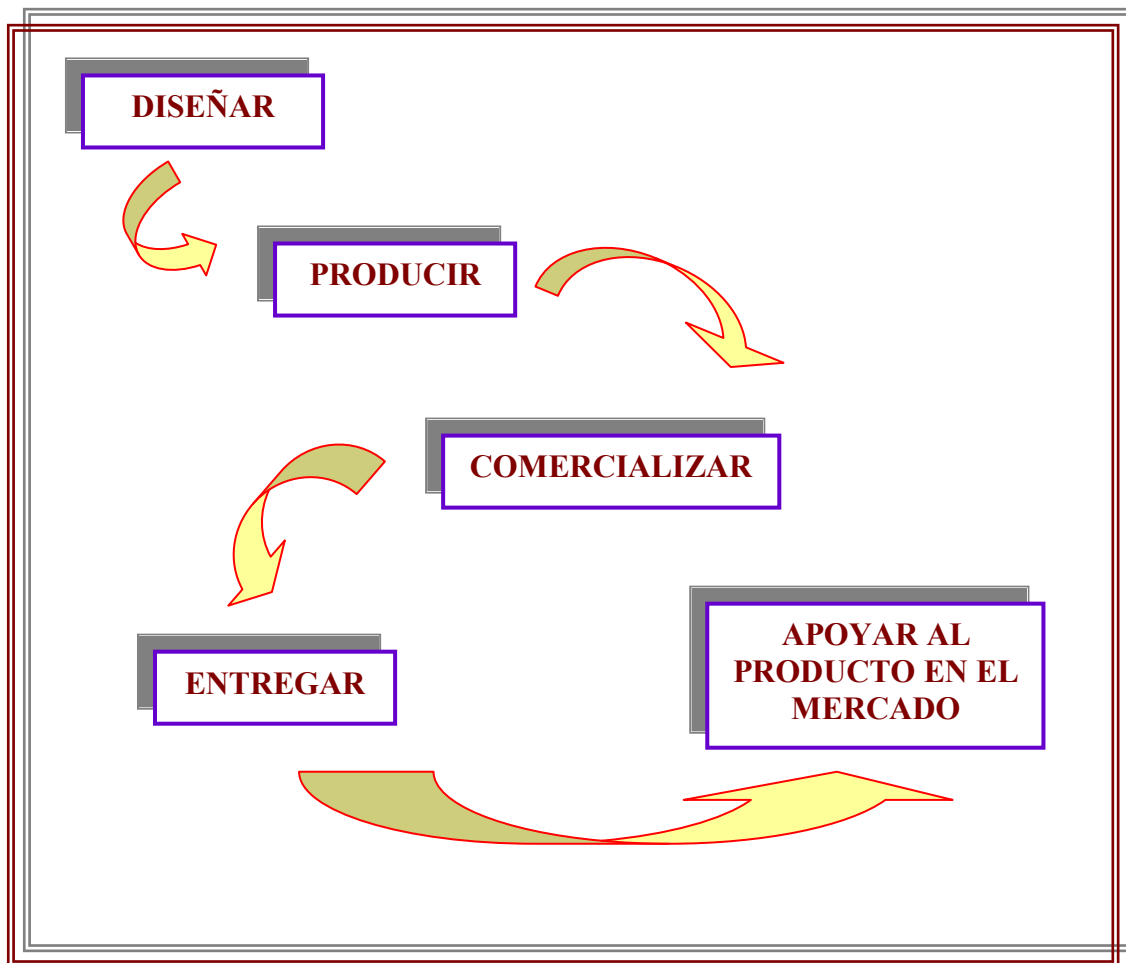
Fotos: Autora

Tomando en cuenta que la moda se impone en los consumidores y las épocas de compra siempre llegan por lo que se debe estar siempre alerta en la tendencia de estilos, moda y modas fugaces para la toma de decisiones de los directivos de la joyería.

III.B.1.b.(6). CADENA DE VALOR

La cadena de valor de “Silver Joyería” comprende la principal herramienta para identificar fuentes potenciales de realzamiento del producto, por lo que se plantea seguir el siguiente modelo para el mejoramiento del producto desde su inicio hasta llegar a manos del consumidor:

Figura 60 Cadena de Valor de “Silver Joyería”



Realización Autora

En el primer paso “Diseñar”, la joyería deberá caracterizarse produciendo modelos exclusivos y diferenciados de su competencia, de tal manera que alcanzará un mejor posicionamiento en el mercado, tratando de liderar a la joyería como productora de modelos exclusivos, a precios justos y accesibles al consumidor.

En el último paso de esta cadena se propone implementar una estrategia de publicidad intensa, para atraer al cliente, ofreciendo promociones, descuentos y/o el conocido “2 x 1” persuadiendo al cliente a la compra de las alhajas.

III.B.1.c. PLAN DE PRECIO

III.B.1.c.(1). COSTOS

Todo negocio, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que **cuesta** fabricarlo. La ventaja que se obtiene con el precio, se utiliza para cubrir los **costos** y para obtener una **utilidad**.

III.B.1.c.(2). JOYERÍA EN ORO

Los precios y las utilidades varían dependiendo del proceso de elaboración y materiales utilizados, a continuación se presenta el PVP que utiliza “Silver Joyería” en Joyas de Oro y Plata.

Figura 61 Cálculo del costo del gramo de oro 18 klt para “Silver Joyería”

Costo de oro de 18 k. por gramo	1	\$36,30
Costo de mano de obra por gramo	11,15%	<u>4,05</u>
Costo + MO		\$40,35

Fuente: Investigación de mercado (Diciembre, 2011)

La unidad para medir el peso del oro es la onza troy, que equivale a 31,104 gramos. Se compra oro de 24klts, el mismo que se le baja a 18klts, mundialmente se baja el 33%

con cobre y plata por lo general. Esta aleación se realiza de acuerdo al color que se quiera obtener. En la actualidad el porcentaje de aleación es generalmente del 41%.

En lo referente al precio de venta, por lo general se mantiene un margen de ganancias de un 20% en las joyerías, claro que el precio variará de acuerdo al diseño, el número de engastes en piedras que se haga y si es en filigrana por ejemplo se elevará el precio de la pieza.

III.B.1.c.(3). JOYERÍA EN PLATA

Al igual que en las joyas de oro los precios y las utilidades varían dependiendo del proceso de elaboración y materiales utilizados, a continuación se presenta el PVP que utiliza “Silver Joyería” para las Joyas de Plata.

Figura 62 Cálculo del costo del gramo de plata 9.25 para “Silver Joyería”

	Gramos	
Costo de la plata por gramo	1	\$1,50
Costo de mano de obra por gramo	20%	<u>\$0,30</u>
Costo + MO		\$1,80

Fuente: Investigación de mercado (Diciembre, 2011)

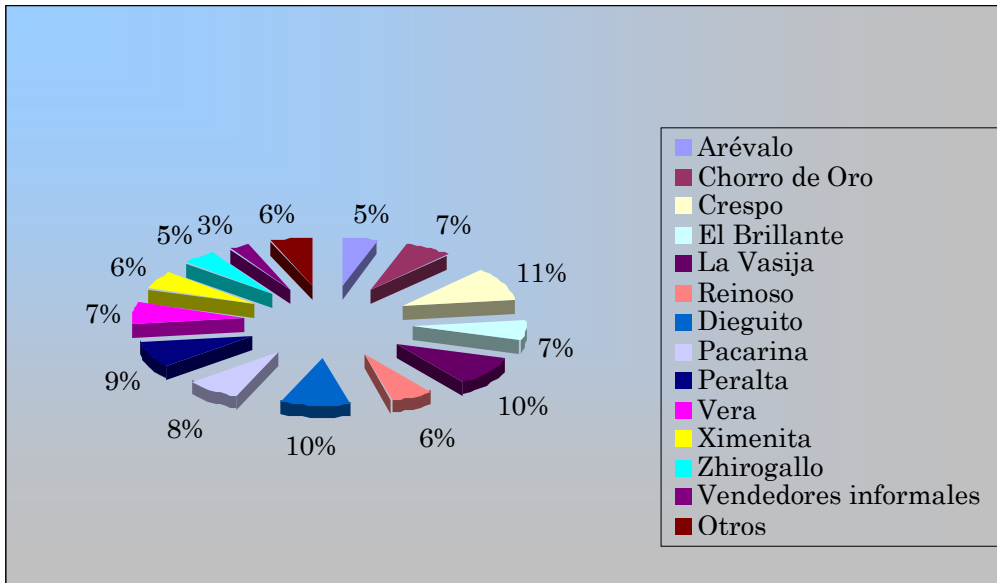
III.B.1.c.(4). PRECIOS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad la competencia existente en Chordeleg es alta ya que por la inestabilidad del oro y la plata no pueden sujetarse a un precio fijo, dando lugar a que unos suban el precio de venta al público o lo bajen con la finalidad de no estancarse con lotes de joyas que cuentan en las joyerías, así lo manifiestan en los periódicos de la ciudad *“En cuanto a las joyas, el incremento en el costo del oro a nivel mundial perjudica a los joyeros y comerciantes; en los últimos 4 meses el precio del oro ha subido casi 2 dólares, antes la materia prima se valoraba en \$38 y hoy oscila en casi \$40 para los artesanos. Por lo tanto, en la actualidad el precio de joyas en oro al consumidor final es de \$48 a \$50 el gramo y hasta que haya estabilidad afectará la venta... ”.* (elmercurio.com, 2B, 3)

Tal es el caso que la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) elabora el "Plan Estratégico del Sector de la Joyería", donde el gremio aspira ser parte del mismo para poder desarrollarse, ya que integra a más de 300 orfebres.

Se presenta a continuación un cuadro de la competencia actual:

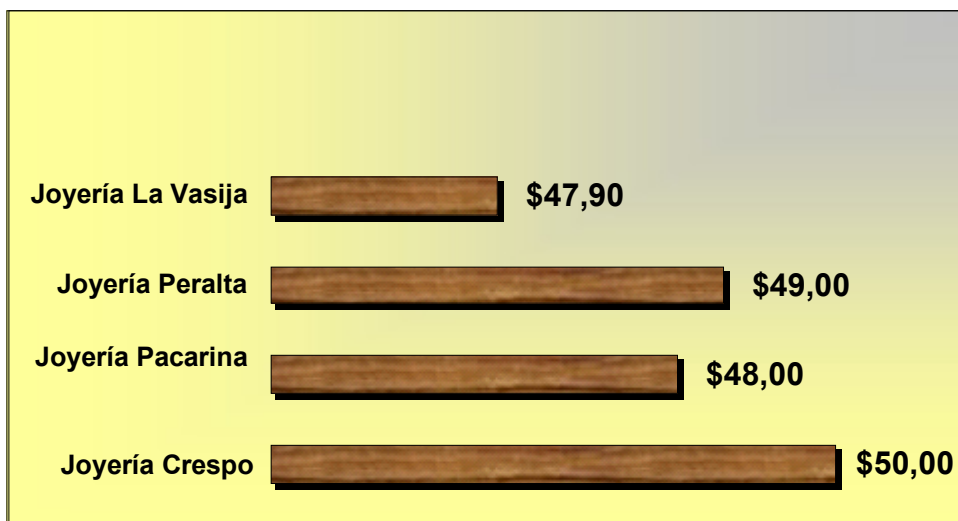
Figura 63 Análisis de la competencia de “Silver Joyería”



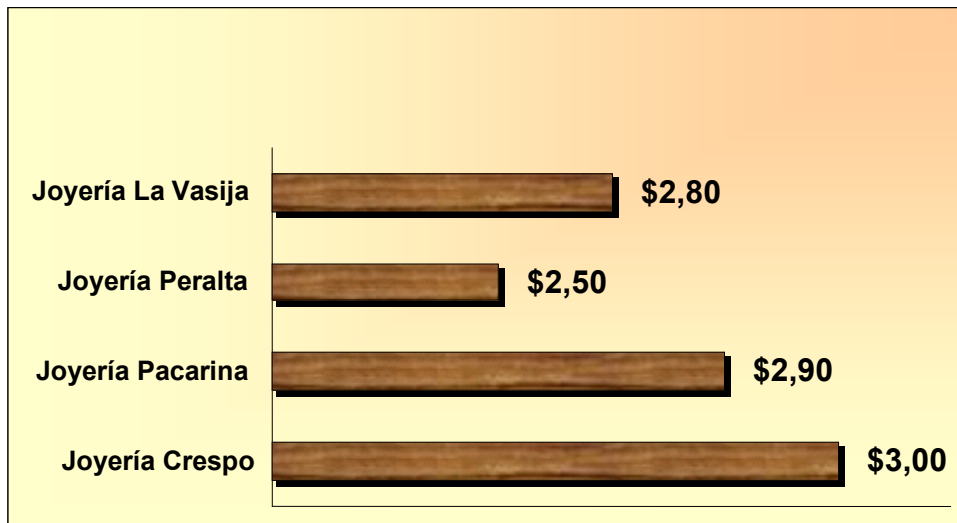
Fuente: Investigación de Mercado (Diciembre, 2011)

Ahora se presenta un cuadro de precios de “Silver Joyería” y sus competidores más cercanos. Se ha considerado un análisis con cuatro joyerías principales como referencia al resto de joyerías existentes en Chordeleg para demostrar los precios de un gramo tanto en oro como en plata de la competencia:

Figura 64 Competencia en el precio del gramo de joyas oro 18 klt



Fuente: Investigación de Mercado (Diciembre, 2011)

Figura 65 Competencia en el precio del gramo de joyas plata 9.25

Fuente: Investigación de Mercado (Diciembre, 2011)

III.B.1.c.(5). ESTRATEGIA A SEGUIR

Se propone tomar en consideración los siguientes aspectos para aplicar una estrategia de precios:

Figura 66 Consideraciones para la estrategia de precios

PRECIO ALTO	Cubrir costos, conseguir un beneficio
PRECIO BAJO	Para ser competitivo
COMPETENCIA	Fijar precios inferiores o superiores.
AREAS GEOGRÁFICAS	Precios iguales o diferentes
PRECIO DE PRODUCTO	Maximizar ventas y beneficios
DEBE SER	Flexible, justo y disciplinado

Tomando en cuenta que el precio de oro como de plata para los orfebres es inestable como se ha mencionado anteriormente, por lo que es preciso asegurarse de ofrecer algo exclusivo, que la competencia no tenga, promocionar esta diferencia con fuerza, y cerciorarse de que los clientes precisan esa característica del producto.

Esto permite disponer de una base sólida para fijar precios. Cuando sea necesario utilizar una política de descuentos, conviene asegurarse de que ésta esté bien controlada, así como de conocer perfectamente las razones por las cuales se está realizando cada descuento.

La demanda por su parte juega un papel muy importante, existe un índice denominado Elasticidad de la demanda y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio. Se dice que la demanda es elástica cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio y se dice que es inelástica o rígida cuando no varía demasiado al cambiar el precio.

Anteriormente en la joyería, los precios se fijaban a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores. Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar. A través del regateo, se llegaba a un precio aceptable. Tomando en cuenta que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos.

Para organizar los distintos datos y considerar un precio justo y que está al alcance del consumidor de los distintos modelos de joyas que vendemos y no cometer errores, se

propone aplicar una estrategia de precios en función de la competencia determinando así el precio para joyas de oro y de plata:

Figura 67 Cálculo del PVP de oro 18 kltts y plata 9.25 para “Silver Joyería”

GRAMO ORO 18 kltts			GRAMO PLATA 9.25		
Costo + MO		\$40,35	Costo + MO		\$1,80
Utilidad	20%	<u>8,05</u>	Utilidad	50%	<u>0,90</u>
PVP		\$48,40	PVP		\$2,70

Fuente: Investigación de Mercado (Diciembre, 2011)

Por lo que se ha propuesto una utilidad del 20% y del 50% sobre los costos más la Mano de Obra por gramo tanto en joyas de oro como de plata respectivamente, que son la especialidad de “Silver Joyería”.

III.B.1.d. PLAN DE COMUNICACIÓN

Es necesario dentro de un plan de comunicación “Ampliar las miras” y tener en cuenta que no basta con tener un producto atractivo con precio igual de atractivo y accesible a los consumidores y no darlo a conocer en el mercado por lo que se sugiere lo siguiente para una política de comunicación adecuada partiendo de una comunicación interna:

III.B.1.d.(1). COMUNICACIÓN INTERNA

Para “Silver Joyería” los trabajadores de la empresa también son ciudadanos y consumidores. En cuanto tales, son muy sensibles a la información general que reciben a través de la prensa, radio y televisión – política, económica, social, entre otros. Y a la publicidad que les ofrece productos de forma atractiva, a menudo insistente y agresiva.

Se propone para la joyería partir con una comunicación interna la misma que debe contar con la siguiente información para su buen funcionamiento:

- ❖ La información ha de ser:
 - Permanente.
 - Comprensible.
 - General.
 - Oportuna.

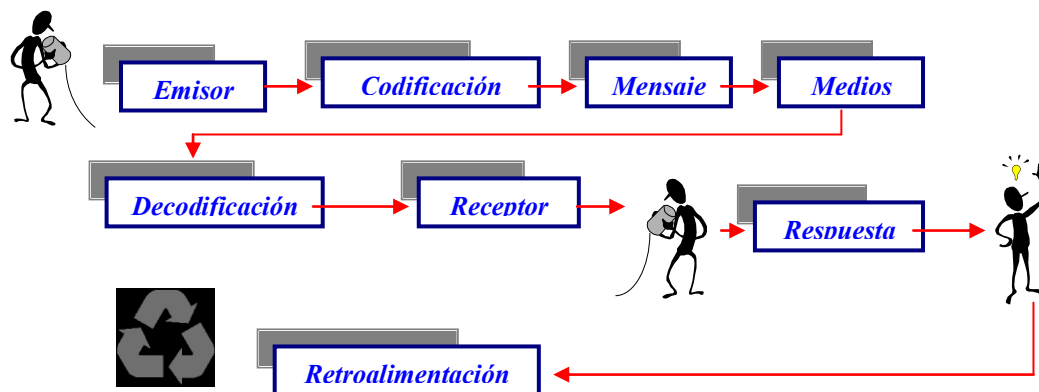
Lo cual, permite que cada trabajador “se sitúe”, comprenda su lugar, su papel y su función económica en el grupo del que forme parte. Ha de mejorar las relaciones de trabajo y, de este modo, la eficacia del propio trabajo y el rendimiento en la empresa, mejorando y teniendo un buen desempeño de la misma.

Se plantea también la INFORMACIÓN DE CONTACTO que consiste en la presencia constante y organizada del responsable entre sus colaboradores, trabajando más en:

- ❖ Utilizaciones posibles: Gira del director por los talleres, celebración de acontecimientos.
- ❖ Público: Todo el personal.
- ❖ Ventajas: Comunicación directa y espontánea, simplificación de las relaciones, medio de información a la vez ascendente y descendente.

Dando paso con esto al proceso de comunicación interno para el mejoramiento del proceso de toda la empresa, desde el receptor al emisor y finalmente a la retroalimentación y viceversa.

Figura 68 Proceso de comunicación



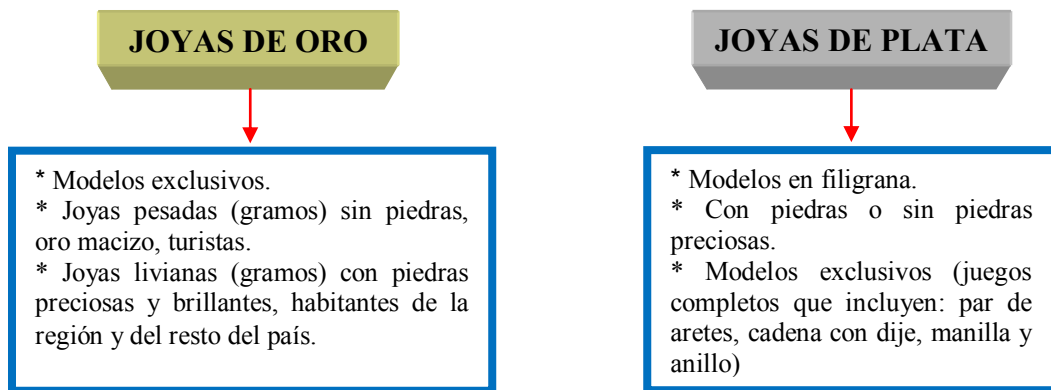
Realización: Autora

III.B.1.d.(2). PÚBLICO OBJETIVO

Hoy en día es un hecho indiscutible que uno de los aspectos que más preocupa a la empresa moderna es la necesidad de establecer una intercomunicación con el público objetivo al que ofrece sus productos a través de sus mecanismos sociales e institucionales ya que considera que es preciso para lograr la salida esperada de sus productos tal es el caso de una intercomunicación con los habitantes de la ciudad de

Cuenca y personas en tránsito (turistas) con un nivel de ingreso medios y altos, definiendo así el público objetivo con preferencias en:

Figura 69 Características para llegar al público objetivo de “Silver Joyería”



Realización Autora

III.B.1.d.(3). OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- ✓ Hacer llegar un mensaje de una manera clara, a pesar del ruido y del bombardeo de mensajes publicitarios, que cada vez es mayor en el mercado objetivo.
- ✓ Dar a conocer al público objetivo la existencia de esta joyería con publicidad radial en un período de tres meses en el 2012.
- ✓ Servir al público objetivo con modelos exclusivos y diferenciados en joyas de oro y plata pura.
- ✓ Incrementar las ventas en un 35% en el 2012 con relación al año anterior.

III.B.1.d.(4). MENSAJE COMUNICACIONAL

Dentro del mensaje de comunicación, se propone transmitir puntos referentes a las variables de Marketing, producto, precio y promoción, los mismos que los detallamos a continuación:

- Comunicar que es un producto de calidad.
- Joyas de oro y plata pura.
- Ubicación de la Joyería.
- Modelos exclusivos y diferenciados elaborados por mano de obra especializada.
- Producción de joyas según gustos y preferencias del consumidor.
- Precios competitivos y justos.
- Precio con descuentos en compras en efectivo.
- Promociones en días feriados y temporadas.
- El conocido 2 x 1.
- Descuentos especiales a clientes antiguos de la joyería.

Por lo que se propone también se haga mayor énfasis en la publicidad el slogan propuesto:

“No solo vendemos joyas, vendemos belleza”

El mismo que debe hacerse notar, llamar la atención del público para que éste se fije en nuestro anuncio y lo recuerde por más tiempo de tal manera que gane la atención de nuestro público objetivo.

III.B.1.d.(5). MONTO

El monto o presupuesto es un estimado de gastos que se invertirán y producirán durante un determinado período en una campaña de comunicación, contando con un estimado de **\$30.000,00** anuales el mismo que será destinado para cubrir gastos del Plan de Comunicación.

III.B.1.d.(6). MEDIOS

Los medios son la mejor manera de comunicar e informar al mercado de un producto y/o servicio, por lo que a través de la investigación de mercado se ha obtenido la siguiente información en cuanto a los medios de comunicación más utilizados por el mercado objetivo:

Figura 70 Medio de comunicación más utilizado por el público objetivo

Radio	33%
Televisión	18%
Periódico	30%
Revistas	7%
Internet	10%
Otros	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta (Julio, 2011)

Por lo que se sugiere para “Silver Joyería” realizar una publicidad a través de:

- * Radio
- * Prensa Escrita (periódicos)
- * Volantes
- * Afiches
- * Arte Gráfico (Letrero de señalización a la entrada de Chordeleg)
- * Vendedores

Se propone además analizar la densidad de la campaña puesto que la campaña no podrá estar de manera constante por meras restricciones presupuestarias. Por último comentar que el objetivo de lanzar una campaña de publicidad es incrementar las ventas y defender las actuales.

III.B.1.d.(7). MIX DE LA COMUNICACIÓN

El mix de la comunicación engloba las cuatro herramientas principales en la comunicación: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement). Toda la comunicación comercial que lleve a cabo la empresa se realiza a través del uso de estas cuatro herramientas. Lo que variará de una comunicación a otra, será la intensidad que se le otorgue a cada herramienta en función de las circunstancias del mercado, por lo que se propone una estrategia de comunicación colectiva la misma que se basa en producir mensajes idénticos a través de los medios de comunicación difundiendo de una manera potencialmente ilimitada al público objetivo haciendo mayor realce en el producto.

III.B.1.d.(8). PUBLICIDAD

Público Objetivo: Habitantes de la ciudad de Cuenca y personas en tránsito (turistas) con un nivel de ingresos medios y altos.

Misión: Hacer llegar un mensaje de una manera clara y directa, informando de la ubicación de la joyería, precios y descuentos en las joyas de oro y plata, definir los modelos exclusivos y diferenciados que se comercializan haciendo notar que es su mejor opción.

Mensaje: Se propone hacer mayor énfasis en el slogan:

“No solo vendemos joyas, vendemos belleza”

- ★ Terminando el mensaje con la ubicación de la Joyería (Chordeleg) como Centro Turístico.
- ★ Se debe tomar en cuenta el reparto del presupuesto entre los distintos medios como: internet, TV, radio, prensa, revistas especializadas o sectoriales, que la empresa decida para su publicidad.

Análisis de la estacionalidad de las campañas, puesto que existen productos de consumo estacional en la joyería las mismas requerirán que las campañas se concreten en determinados periódicos o agencias de publicidad (radio) del año.

III.B.1.d.(9). MONTO DE LA PUBLICIDAD RADIAL

Figura 71 Publicidad Radial

RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA	
No. De cuñas día	5
No. De días de difusión	26
Valor tarifa	\$3,50
Valor ofertado:	\$2,00
Costo Total:	\$260,00
De lunes a sábado	
IVA 12%	\$ 31,20
TOTAL PUBLICIDAD RADIO	\$291,20
Meses de publicidad	6
	\$1.747,20
RADIO SPLENDID	
No. De cuñas día	6
No. De días de difusión	26
Costo Total:	\$211,20
De lunes a sábado	
IVA 12%	\$ 25,34
TOTAL PUBLICIDAD RADIO	\$236,54
Meses de publicidad	6
	\$1.419,26
TOTAL RADIO	
	\$3.166,46

Fuente: Proforma presupuestaria de publicidad radial (Diciembre, 2011)

Paralelamente con la radio se solicita realizar una promoción de tipo impreso que recoja un mensaje persuasivo capaz de motivar y despertar el interés por la adquisición de una joya, el cual lo detallamos a continuación:

Figura 72 Campaña para “Silver Joyería”

ITEMS	CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	MESES	TOTAL
Impreso	2.000	Volantes	\$400,00	3	\$1.200,00
Impreso	100	Afiches	\$400,00	3	\$1.200,00
Periódico	1	Publicación y/o Boletín	\$300,00	4	\$1.200,00
Producción	1	Arte (letrero señalización)	\$150,00	1	\$150,00
			TOTAL ANUAL		\$3.750,00

Realización: Autora

Permanentemente la campaña publicitaria estará reforzada con boletines de prensa en fechas consideradas de mayor afluencia de personas al sector.

Se propone además contar con Vendedores, los mismos que promocionarán las alhajas de la Joyería; en donde, a cada vendedor se le indemnizará semanalmente (La joyería bajo su propio criterio y decisión de su Gerente contratará un vendedor o más o los que estime necesarios para promocionar las joyas) a quienes se les remunerará de la siguiente manera:

Figura 73 Remuneración anual de un Vendedor

Anualmente	\$3.600,00
8% de Utilidad sobre el monto de la venta de joyas de oro	-
10% de Utilidad sobre el monto de la venta de joyas de plata	-
PAGO ANUAL	\$3,600.00

Realización: Autora

III.B.1.d.(10). MONITOREO

Se propone que constantemente se realice un análisis y seguimiento de los resultados esperados con la campaña publicitaria realizando un control de la siguiente manera:

Figura 74 Monitoreo de la campaña publicitaria de “Silver Joyería”

	ACTIVIDAD	RESULTADO	
Radio	Sintonizar la radio en la joyería para escuchar las cuñas radiales y grabarlas para ser examinadas	Escuchar la cuña radial y verificar si cumple o no con las expectativas planteadas y mejorarlas	Con esto podemos tener un monitoreo y control del plan Publicitario para el mejoramiento de la joyería encargándose de esto su Gerente o las personas que ella designe para su control, siendo reflejado en las ventas de la Joyería.
Volantes	En cada volante existirá una Nota: Presente este volante y llevará gratis un obsequio la misma que será archivada	Se tendrá constancia de haber sido entregadas	
Afiches	Visitar las zonas o sectores donde se han colocado estos y tomar una fotografía	Se tendrá constancia de que han sido colocadas adecuadamente	
Publicación y/o Boletín	Comprar los periódicos del día de la publicación y archivarlos	Se verificará su impresión y revisar el impacto visual que esta tiene para un mejoramiento	
Arte (letrero de señalización)	Visitar el lugar de la ubicación del letrero y constatar la colocación con una fotografía	Constatar la colocación de este y proporcionar un mantenimiento del letrero	

Realización: Autora

Los gastos que representan el monitoreo de la Campaña Publicitaria estarán cargados en la Cuenta de Gastos Operacionales, valor estimado **\$200,00** (compra de periódicos, transporte, fotografías entre otros).

III.B.1.d.(11). PROMOCIÓN

Encierra una serie de actividades con dos objetivos: tanto estimular la tarea del intermediario como impulsar la compra del consumidor. La promoción de ventas para “Silver Joyería” consiste en promover un producto, a través de los canales de distribución, de forma que llegue de una manera rápida al receptor, al que se presiona, de alguna forma, para que responda en un corto período de tiempo.

III.B.1.d.(12). PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Figura 75 Presupuesto para la promoción de “Silver Joyería”

PROMOCIÓN	No. MESES	VALOR
EMPAQUES	12	\$2.300,00
CONCURSOS	4	\$2.500,00
OBSEQUIOS	Criterio de la Gerente de la joyería	\$3.200,00
MUESTRAS		
CUPONES DE DESCUENTO		
TOTAL PROMOCIÓN ANUAL		\$8.000,00

Realización: Autora

Entre los tipos de promociones dirigidas a nuestros consumidores finales se sugieren los siguientes:

- ↪ Empaques de usos diferentes.
- ↪ Concursos.
- ↪ Obsequios.
- ↪ Muestras.
- ↪ Cupones de descuento.
- ↪ Obsequios unidos al paquete del producto.
- ↪ Otros productos que obsequian con el que se pretende promocionar.



Empaque.- El empaqueo incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Las joyas son empaquetadas en cofrecitos de cristal, madera, paja toquilla; cajitas de cartón corrugado con terciopelo, funditas de terciopelo, exhibidores con cuero y terciopelo y por unidades en fundas de papel.

Etiqueta.- El etiquetado también es parte del empaqueo y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empaqueo se basan en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto.

Un empaqueo innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. Es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del envase, como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos

elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia.

El envase debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.

Las etiquetas pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas gráficas que son parte del envase. La etiqueta podría describir varias cosas acerca del producto, además promueve al producto por medio de gráficas atractivas como es el logo propuesto para esta empresa.

Promoción.- Estrategia para Consumidores:

☞ **PREMIOS:** Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar los productos del negocio en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate como: llaveros, esferos, gorras y camisetas, siempre deberán parecer irresistibles a los ojos del consumidor.

☞ **CUPONES:** Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo. Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones constan de que si un consumidor adquiere en joyas un valor equivalente o superior a \$100,00, recibirá un 5% de descuento.

- ☞ **DESCUENTOS:** Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento del 10% del monto total de las compras; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante está dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.

- ☞ **OFERTAS:** Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial en la que “Silver Joyería” propone es la de que el cliente “Compre uno y reciba el otro a mitad de precio”.

- ☞ **MUESTRAS:** Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto; ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada. La estrategia utilizada es que cuando se visite a un cliente potencial nuevo le entreguemos una muestra de las joyas que se venden.

III.B.1.d.(13). VENTA PERSONAL

Es la forma más frecuentemente utilizada ya que se considera la mejor forma de realizar la comunicación comercial si tenemos en cuenta que está basada en la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, en el encuentro físico, psicológico y social entre ambos.

III.B.1.d.(14). PRESUPUESTO DE LA VENTA PERSONAL**Figura 76 Presupuesto de la venta personal**

VENTA PERSONAL		TOTAL
1 EMPLEADO	12 meses	\$3.600,00
TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL		\$3.600,00

Realización: Autora

III.B.1.d.(15). PROPUESTA DE VENTA PERSONAL

Se recomienda que la persona encargada de la Venta Personal y/o Atención al Cliente, se guíe siempre por la palabra nemotécnica de:

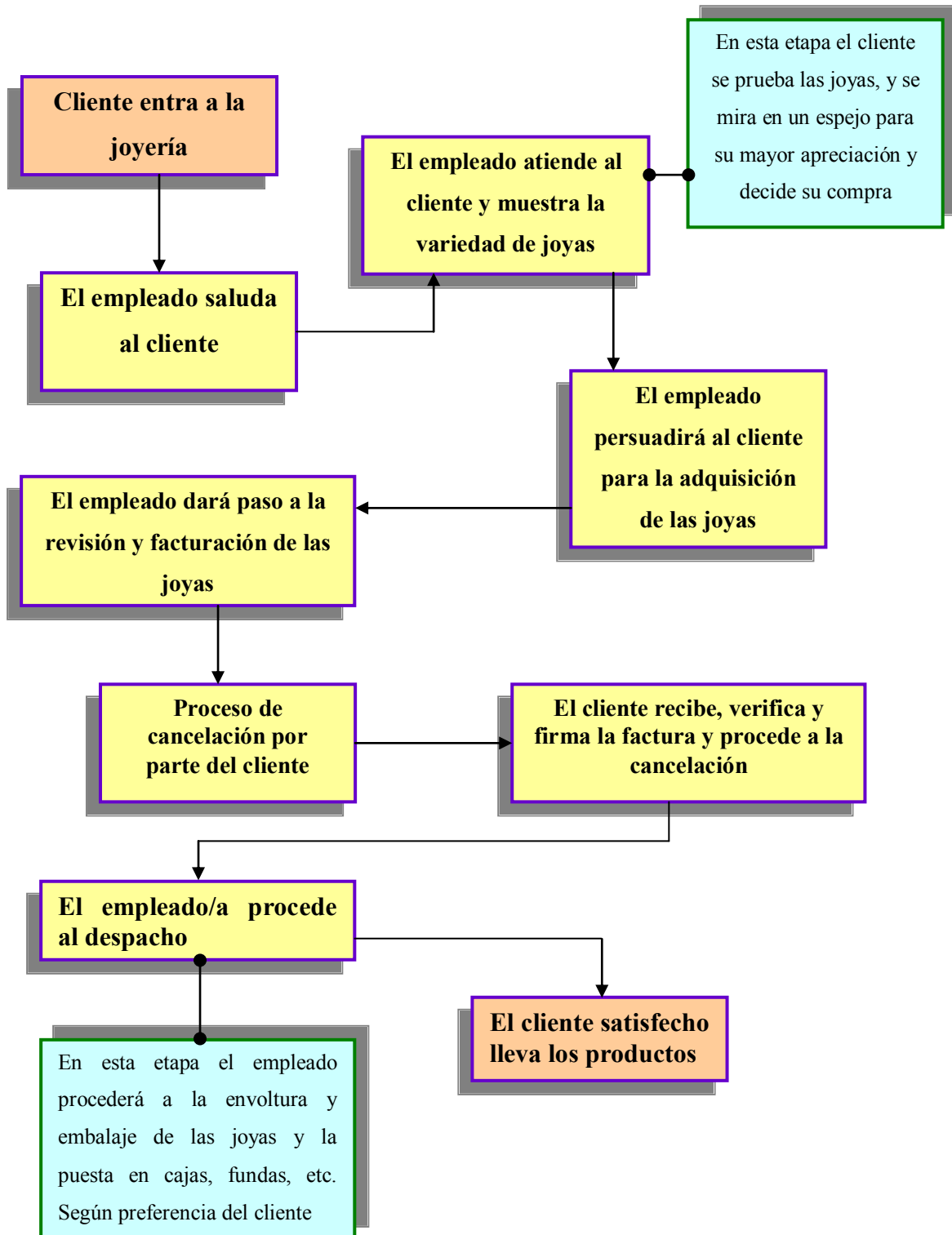
- A** Atención
- I** Interés
- D** Demostración
- D** Deseo
- A** Acción

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la **atención** del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su **interés**. En la siguiente etapa, el vendedor **demostrará** al cliente cómo su producto o servicio satisface las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario.

De esa manera va a hacer crecer su **deseo** de compra y lo llevará a la última etapa, denominada **acción**, cierre o remate de la venta. Para un mejoramiento en la venta personal en la joyería; se propone:

III.B.1.d.(16). VENTA PERSONAL

Figura 77 Diagrama de la venta personal



Fuente: Autora

III.B.1.d.(17). RELACIONES PÚBLICAS**III.B.1.d.(17).(a). PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS****Figura 78 Presupuesto de Relaciones Públicas para “Silver Joyería”**

RELACIONES PÚBLICAS	MESES	VALOR	TOTAL
EXHIBICIONES	2	\$1,200.00	\$2,400.00
REUNIONES DE PROMOCIÓN	Criterio de la Gerente		\$7,600.00
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURISTICOS	de la joyería		
TOTAL RELACIONES PÚBLICAS ANUAL			\$10.000,00

Realización: Autora

III.B.1.d.(18). PROPUESTA

El principio básico que orienta la actividad de las relaciones públicas es “Hacerlo bien y hacerlo saber” proponiendo un método de publicidad promocional con efectos a corto plazo, provocando al consumidor al suceso de compra en ese instante, a través de las siguientes maneras:

- Exhibición de las joyas en Casas Abiertas patrocinado por el CIDAP.
- Exhibición de las joyas en Ferias y días Festivos, bajo acuerdos establecidos en los lugares posibles de la exhibición.
- Exhibiciones institucionales (en empresas)
- Reuniones programadas con un cierto número de personas para mostrar la joya en modelos exclusivos.

- Convenios con la Cámara de Turismo y Asociación de Joyeros del Azuay.
- Participación en eventos turísticos.

Tomando en cuenta que a los clientes antes de hacer una compra optan por:

- ⌚ Observar.
- ⌚ Palpar.
- ⌚ Probarse.
- ⌚ Combinar.
- ⌚ Mirarse.
- ⌚ Sentirse cómodos con lo que posiblemente adquieran.
- ⌚ Decidirse por la compra.

Con esto se logra que la comunicación en “Silver Joyería” sea una de sus mayores fortalezas, incrementado sus ventas y su cartera de clientes produciendo joyas en modelos exclusivos y diferenciados.

III.B.1.d.(19). DETALLE DEL PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN

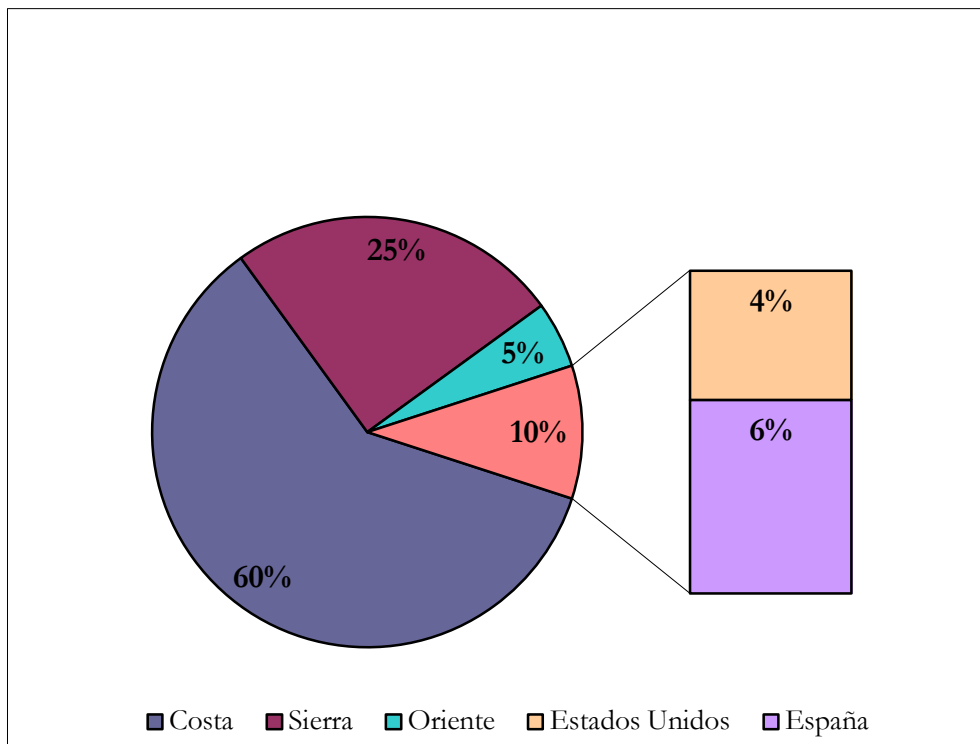
Figura 79 Presupuesto de Plan de Comunicación para “Silver Joyería”

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN PERIODO 2012															
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	PRESUPUESTO	MONTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD		9,076.46													
	RADIO		3,166.46												
	PRENSA ESCRITA		1,200.00												
	VOLANTES		1,200.00												
	AFICHES		1,200.00												
	ARTE GRAFICO		150.00												
	VENDEDORES		2,160.00												
															Para todo el año
PROMOCION		8,000.00													
	EMPAQUES		2,300.00												
	CONCURSOS		2,500.00												
	OBSEQUIOS														
	MUESTRAS		3,200.00												
	CUPONES DE DESCUENTO														
															Criterio del Gerente de la joyeria
VENTA PERSONAL		2,640.00													
	VENDEDOR EN LA JOYERIA		2,640.00												
															Para todo el año
RELACIONES PUBLICAS		10,000.00													
	EXHIBICIONES		2,400.00												
	REUNIONES DE PROMOCION														
	PARTICIPACION EN EVENTOS TURISTICOS		7,600.00												
															Criterio del Gerente de la joyeria
	GASTOS OPERACIONALES	200.00													
	GASTOS VARIOS	83.54													
	PRESUPUESTO / PLAN DE COMUNICACIÓN ANUAL	USD 30,000.00													

Realización: Autora

III.B.2. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

“Silver Joyería” ha delimitado geográficamente que el 60% de los consumidores están ubicados en la región Costa, 25% en la Sierra, 5% en el Oriente Ecuatoriano y el 10% en el extranjero el cual está dividido: 4% en Estados Unidos y 6% en España como se muestra en el siguiente cuadro:

Figura 80 Diversificación del Mercado de “Silver Joyería”

Fuente: Investigación Mercado y datos históricos “Silver Joyería” (Dic., 2011)

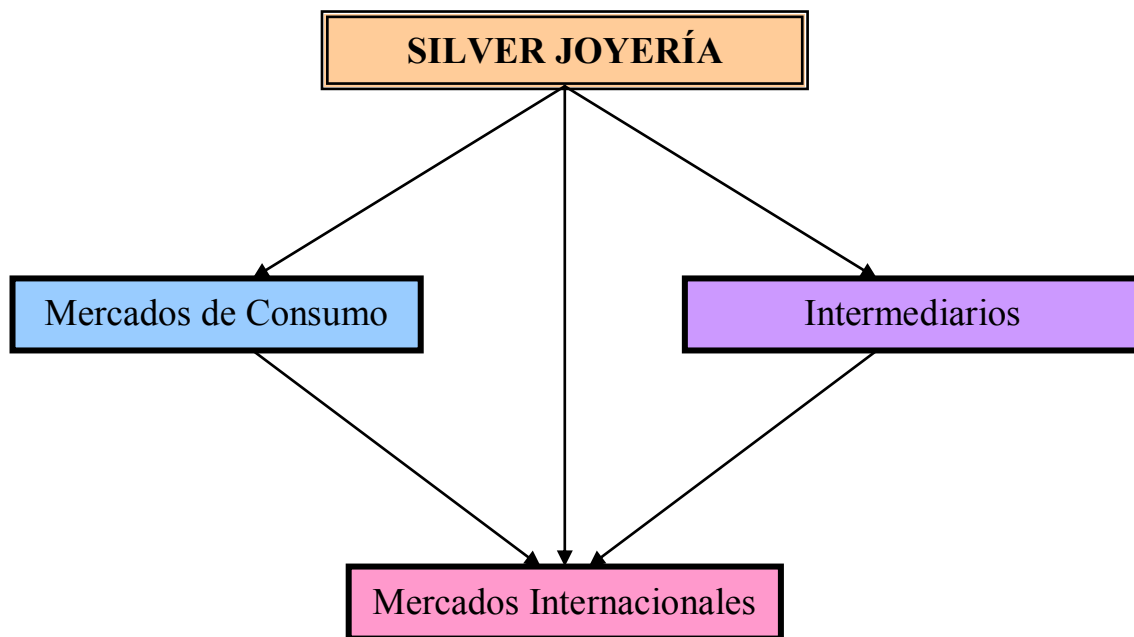
“Silver Joyería” tiene un mercado geográfico en donde operan compradores y vendedores, ofreciendo a la venta todo tipo de joyas. La empresa está enfocada a mercados de consumo y opera en estos tipos de mercados:

Mercados de consumo: Individuos y familias que compran joyas para uso personal.

Intermediarios: Personas que compran joyas con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.

Mercados internacionales: Compradores en otros países, incluyendo consumidores, revendedores tanto en España como en Estados Unidos.

Figura 81 Tipos de Mercado de “Silver Joyería”



Realización: Autora

III.B.2.a. CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN

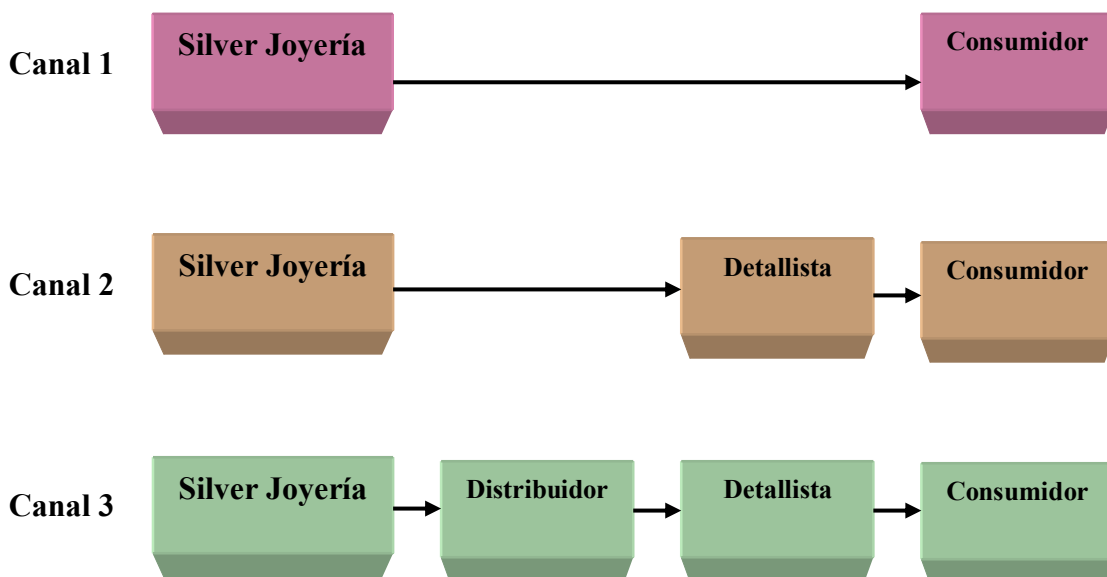
La empresa realiza una distribución al por mayor y menor de sus joyas en la que no tiene problema alguno hasta la actualidad destacándose:

- ❖ **Al por mayor y por menor:** Se realizan descuentos en las joyas seleccionadas y no se da un plazo mayor a 3 meses para su cancelación.
- ❖ **Al detalle:** Brinda la mejor atención en la venta directa en la joyería, siendo este su punto de venta; ya que es la mejor manera de comunicación entre el vendedor y el comprador apreciando la joya y satisfechos de adquirir el producto para su uso, goce y disfrute.

III.B.2.b. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad la empresa no vende todos sus productos a los consumidores, entre ellos y sus consumidores existen intermediarios, los mismos que son mayoristas y minoristas que compran y revenden las joyas como se mencionó anteriormente logrando de esta manera vender las alhajas de la joyería.

Figura 82 Canales de distribución de “Silver Joyería”



Realización: Autora

- **Canal 1:** Se define con una clientela reducida pero muy seguidora y es el caso de los turistas que visitan el cantón Chordeleg.
- **Canal 2:** Se desarrolla con una cierta cantidad de personas que consumen ligeramente en un lapso no mayor a 30 días.
- **Canal 3:** Consta de las personas que compran las joyas para distribuir las a nivel nacional e internacional.

III.B.2.c. ESQUEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Figura 83 Canales de distribución de “Silver Joyería”

CANAL	RELACIÓN	ACTIVIDADES	LUGAR
1	Joyería – Consumidor	* Atención personalizada (Venta Personal)	Punto de Venta – Chordeleg (Silver Joyería)
		* Crédito de hasta 15 días laborables o a criterio del Gerente de la joyería para extender el periodo de crédito	
		* Se realizan obsequios que van por cuenta de la joyería impulsando la venta de las alhajas.	
		* Opción de escoger entre la variedad de modelos de las alhajas	
		* Producción de joyas por gustos y preferencias del consumidor	
		* Opción de escoger los envoltorios o cajas	
2	Joyería – Detallista – Consumidor	* Crédito no mayor a 7 días laborables o a criterio del Gerente de la joyería para extender el período de crédito	Punto de Venta – Chordeleg (Silver Joyería)
		* Gastos de Transporte y embalaje asume la joyería	
		* Elaboración de las joyas por gustos y preferencias del consumidor	
		* Opción de escoger los envoltorios o cajas	
		* Trato directo con el Gerente de la Joyería	
		* Convenio de consignación (Joyas que no se hayan vendido serán cambiadas por otras joyas mas no habrá devolución de dinero)	
3	Joyería – Distribuidor – Detallista – Consumidor	* Gastos de Transporte y embalaje asume la joyería	Costa – Sierra – Oriente – Exterior
		* Convenio de consignación (Joyas que no se hayan vendido serán cambiadas por otras joyas mas no habrá devolución de dinero)	
		* Crédito no mayor a 3 meses o a criterio del Gerente de la joyería para extender el periodo de crédito	
		* Trato directo con el Gerente de la Joyería	
		* Envolturas y cajas predefinidas	
		* Elaboración de las joyas por gustos y preferencias del consumidor	

Realización: Autora

Cabe recalcar que en el:

- ↳ **Canal 1** relación Joyería – Detallista – Consumidor y
- ↳ **Canal 2** relación Joyería – Distribuidor – Detallista – Consumidor

Ellos se acercan a la joyería para hacer trato de negociación directa dando como resultado que lleven mucho más alhajas de las que deseaban llevar, al contrario de cuando realizan un pedido, así mismo a ellos se le provee de hojas volantes, obsequios, muestras para la comercialización de las joyas.

Por otra parte según sea el caso, existe acuerdo entre ambas partes, personal de la joyería es enviada para entregar las joyas a los distribuidores, estos gastos corren por cuenta de la joyería.

III.B.2.d. CARTERA DE DISTRIBUIDORES

COSTA

Y Blanca Novillo: Guayaquil.

SIERRA

Y Isabel Sarmiento: Cuenca.

Y Blanca Calle: Quito.

ORIENTE

Y Nemesio Cobos: Oriente (Macas, Gualaquiza, Méndez, Morona Santiago, Sucua, Puyo hasta el Coca)

EXTERIOR

ESPAÑA

Y Wilmer Jiménez: España (Barcelona)

ITALIA

Y Martha Reyes: Italia (Génova)

ESTADOS UNIDOS

Y Esperanza Bermeo: Estados Unidos (Patchogue)

Y Beatriz Flores: Estados Unidos (New Jersey y Newark)

III.B.3. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos, para ello se propone lo siguiente:

III.B.3.a. INFRAESTRUCTURA

“Silver Joyería” cuenta con un local propio para la producción de joyas y así mismo con el local propicio para la exhibición y atención al cliente; lo que se propone es que se mantenga la fachada de la joyería como se ha venido manteniendo hasta la actualidad; es decir, limpieza e iluminación del local. Conjuntamente se propone pintar la fachada

principal de la joyería cada seis meses, de tal manera que tendrá relación con los cambios propuestos a lo largo de la investigación que se ha venido realizando. Además se propone dar un mantenimiento al letrero de señalización en la entrada de la joyería para que los clientes puedan ubicar la joyería sabiendo que en el sector existe una gran afluencia de personas por lo que representa para la joyería una gran fortaleza a la cual se le debe dar un gran aprovechamiento.

Figura 84 - Figura 85 - Figura 86 Letrero e Infraestructura de “Silver Joyería”



Fotos: Autora

III.B.3.b. MAQUINARIAS, EQUIPOS, HERRAMIENTAS

En cuanto al equipamiento de la joyería, se recomienda que se adquiera y se implemente un sistema informático para llevar de mejor manera los registros administrativos, productivos y financieros para un mejor orden y fácil control tanto interno como externo de la joyería.

III.B.3.c. PRESUPUESTO

El presupuesto es el estimado de gastos que se invertirán y producirán durante un determinado período, contando con un estimado de **\$10.000,00**; anuales el mismo que será destinado para cubrir gastos del Plan de Producción, el mismo que será distribuido de la siguiente manera:

III.B.3.d. MONTO

Figura 87 Inversión Plan de Producción propuesta para el área de producción

Sistema Informático		\$3.000,00
2 Computadoras y una impresora	\$1.838,00	
Data Fast	\$400,00	
Sistema de codificación (láser, código de barras)	\$762,00	
Readecuación de los talleres de producción		\$2.000,00
Pintura, iluminación, readecuación de los talleres	\$2.000,00	
Readecuación de canales de aguas residuales		\$5.000,00
Remodelación de la canalización de aguas residuales	\$5.000,00	
PRESUPUESTO PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL	TOTAL	\$10.000,00

Realización: Autora

En la readecuación de los Talleres de Producción se hace referencia a:

- ★ Pintado de las paredes
- ★ Remodelación de la iluminación
- ★ Readecuación del taller

Y en la readecuación de canales de aguas residuales se plantea, se cambie el sistema de canalización ya que no ha tenido un adecuado mantenimiento, de tal manera que estas aguas sean correctamente expulsadas, evitando contaminaciones o desagües.

III.B.3.e. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DE LA JOYERÍA

Figura 88 Laminadora



Figura 90 Pulidora



Figura 89 Laminadora



Figura 91 Diamantadora



Figura 92 Fundición de oro



Figura 93 Herramientas



Fotos: Autora

Figura 94 Pinzas y tenacillas

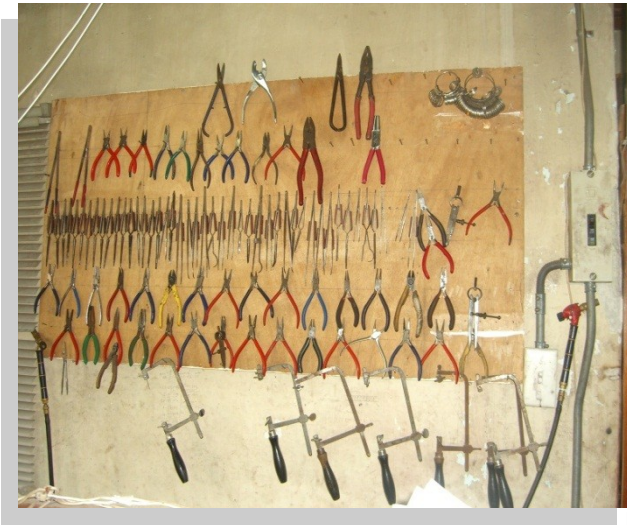


Figura 95 Troqueladora



Figura 96 Soplete



Fotos: Autora

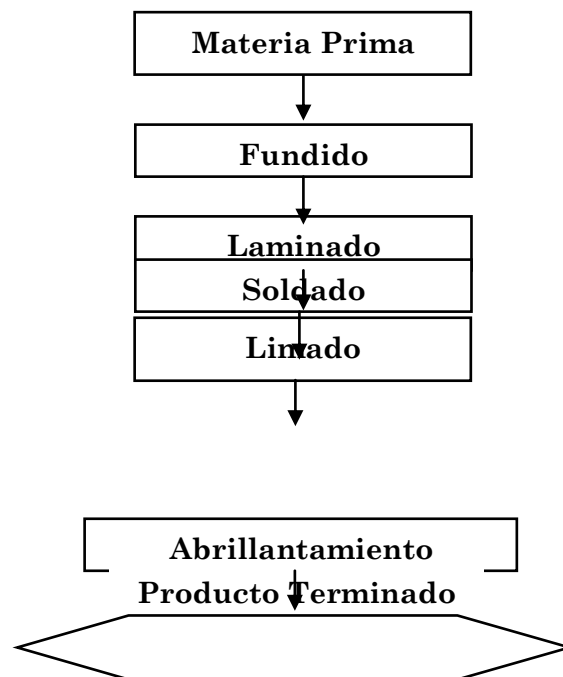
III.B.3.f. PROCESOS

“Silver Joyería” en su proceso de producción no ha mostrado ningún problema hasta el momento, por lo que se propone mantener el mismo proceso productivo conjuntamente con el mantenimiento adecuado de las maquinarias y herramientas utilizadas para la elaboración y acabado de las joyas, de tal manera que se evitará inconvenientes para lo posterior.

Anteriormente dentro del Plan de Potencial Humano se planteó la contratación de personal calificado para la elaboración de las joyas, ya que se ha formulado estrategias de diferenciación y especialización.

III.B.3.g. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Figura 97 Diagrama del proceso de producción



III.B.3.h. TALLERES DE PRODUCCIÓN

Figura 98 - Figura 99 - Figura 100 - Figura 101 Infraestructura del taller de joyería



Fotos: Autora

III.B.3.i. MATERIAS PRIMAS

Dentro del proceso de producción en lo referente a Materias Primas la joyería no ha tenido problemas por lo que se propone se mantenga el mismo orden organizativo con el que cuenta hasta la actualidad en la obtención de polvo de oro y plata y lingotes utilizados para la transformación de las joyas en productos terminados.

Figura 102 Presentaciones de la materia prima**POLVO DE ORO****POLVO DE PLATA**

Fotos: Autora

III.B.3.j. PROVEEDORES

“Silver Joyería” al igual que lo antes mencionado no ha presentado inconvenientes hasta el momento con sus proveedores, por lo que se recomienda se mantengan de esta manera con una buena relación, logrando una lealtad por parte de los proveedores, incluso que a través del sistema informático propuesto se establezca una cartera de proveedores con una adecuada información en una base de datos para una localización más rápida y sin mayores inconvenientes optimizando tiempo.

III.B.3.j.(1). CARTERA DE PROVEEDORES

Los proveedores de “Silver Joyería” son:

- ☞ **Locales:** El Sr. Sergio Largo provee de: plata 9.25, cobre, azufre, zinc, cadmio, cianuro; el Sr. Armando Orellana provee oro de 18Klts, el Sr. Jorge Acosta

provee de acero. Los artículos elaborados a máquina nos proveen la “Fábrica de Metales Preciosos Cía. Ltda.” en la ciudad de Cuenca.

III.B.3.k. PLAN DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Esta empresa cuenta con un adecuado plan de impactos ambientales; es decir, cuenta con un apropiado método de no contaminación, ya que se utilizan varios químicos dentro del proceso productivo, los mismos que son transformados convirtiéndose en agentes no contaminantes, por lo que la joyería cuenta con los permisos ambientales respectivos para su funcionamiento, de lo contrario esta no existiría.

La joyería cuenta con extractores de gases, los cuales pasan por varios filtros transformándose en aire puro no contaminante; al igual cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales por la utilización de varios químicos, las mismas que pasan por un sistema de purificación del agua que pasa por diferentes coladores para ser expulsadas como agua no contaminante y no tóxica. Por lo que se propone siga realizando sus actividades de no contaminación como lo ha venido haciendo hasta la actualidad.

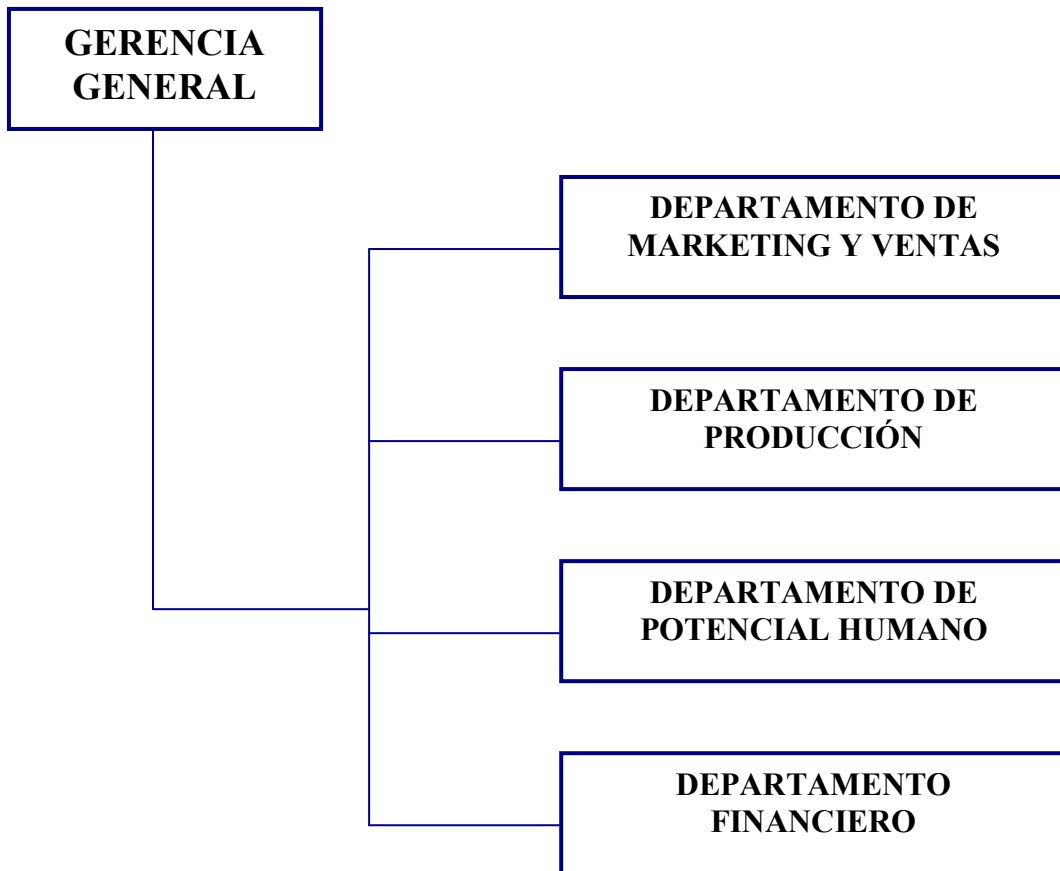
III.B.4. PLAN DE POTENCIAL HUMANO

La organización de personal es una estrategia empresarial que posibilita el reclutamiento de personas idóneas, con pleno conocimiento del negocio y que se identifique claramente con los objetivos de sus propietarios y directivos, capaz de llevar

adelante con éxito la introducción y venta de joyas en el mercado. Se propone de esta manera para la empresa la siguiente organización:

III.B.4.a. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL PROPUESTA

Figura 103 Organigrama de “Silver Joyería”



Realización: Autora

Con esta estructura la empresa ya no se manejará de manera centralizada sino que delega la autorización pertinente al igual que la autoridad que ejecuta la Gerente General al resto de los Departamentos propuestos de tal manera que se involucran todos los integrantes a la empresa.

El objetivo es fomentar una relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores para evitar los frecuentes enfrentamientos derivados de una relación jerárquica tradicional.

III.B.4.b. DEFINICIÓN DE FUNCIONES, CARGOS Y PERFILES

Para la definición de los distintos cargos para la empresa se ha considerado que los individuos cumplan con:

- ✓ Conocimientos, aptitudes y capacidades para el cargo.
- ✓ Aptitudes para el desenvolvimiento en la empresa.

Definiendo los cargos de la siguiente manera:

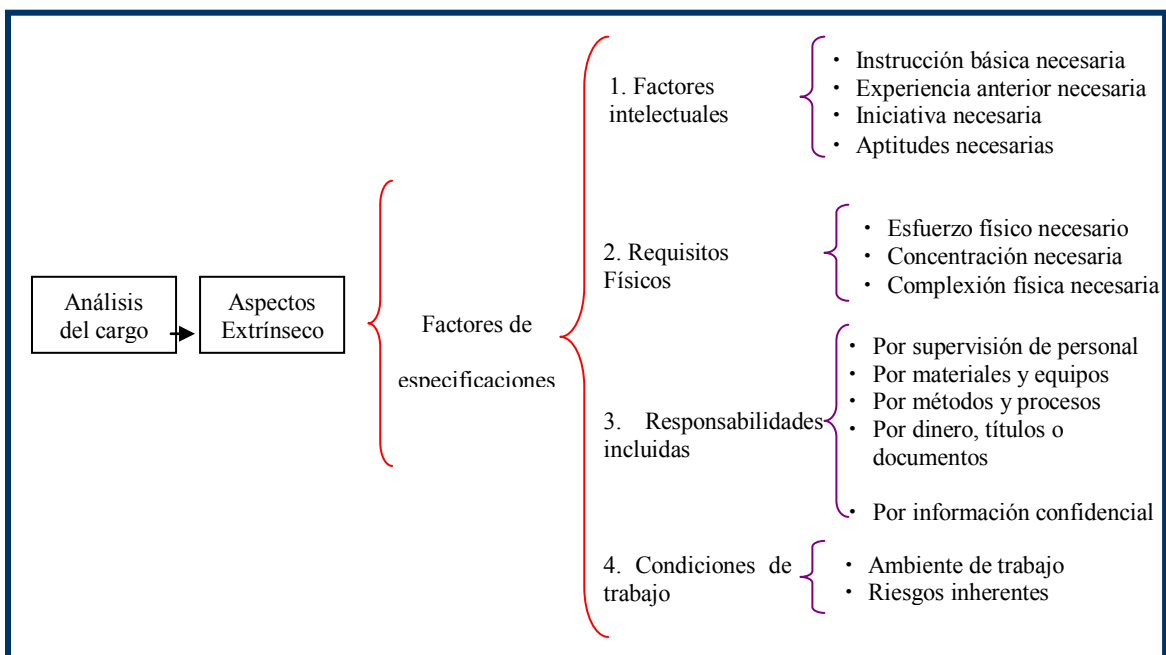
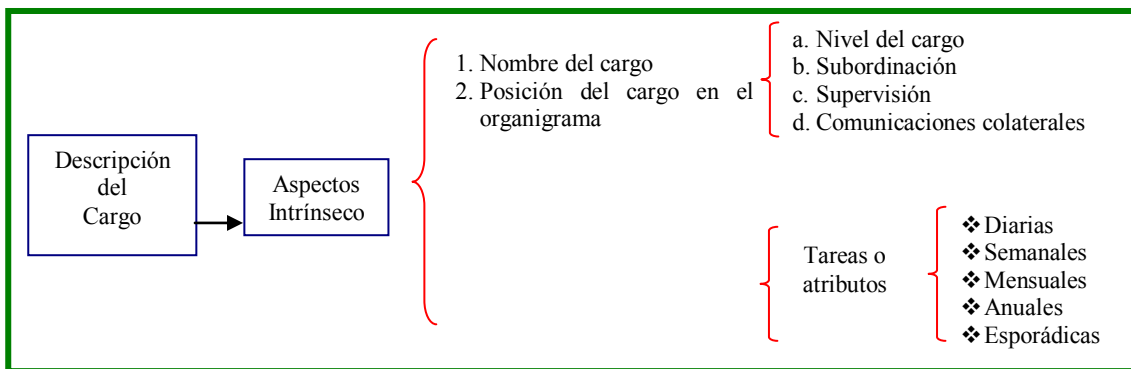
La descripción del cargo según Adalberto Chiavenato, se refiere a las tareas, los deberes y las responsabilidades del cargo, en tanto que el análisis del cargo se ocupa de los requisitos que el aspirante necesita cumplir (75)

En cada departamento propuesto se recomienda que deba ser ocupado por el personal que reúna determinados requisitos para el cargo, a fin de que realice su labor eficientemente; el reclutamiento y selección del personal lo realizará la Gerente de esta empresa.

III.B.4.c. PERFIL DE ACTIVIDADES

La descripción del cargo o perfil de actividades de la empresa, es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa; (¿qué hace el ocupante?), la periodicidad de la ejecución (¿cuándo lo hace?), los métodos aplicados para la ejecución de las funciones o tareas (¿cómo lo hace?) y los objetivos del cargo (¿por qué lo hace?). A continuación se propone el siguiente cuadro con los aspectos que deben considerarse para definir los cargos dentro de la joyería:

Figura 104 - Figura 105 Aspectos que definen los cargos de “Silver Joyería”



FICHAS DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS
--

III.B.4.c.(1). GERENCIA GENERAL

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Persona encargada de la Gerencia General de “Silver Joyería”	Fecha de Elaboración: Junio de 2012 Fecha de Revisión: DEPARTAMENTO: Gerencia General
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: right;">Gerente General de “Silver Joyería”</p>	
DESCRIPCIÓN GENERAL: Persona encargada de tomar las decisiones más acertadas para la mejora continua de la joyería, en cuanto a los diferentes departamentos, producción, recursos humanos, marketing y ventas y financiero, a quien se le ofrece estabilidad y un buen ambiente de trabajo. Puede ser hombre o mujer.	
DESCRIPCIÓN DETALLADA: La persona contratada deberá cumplir los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción tercer nivel: Administración, Marketing • Deseos de superación y trabajo • Experiencia en esta área • Dinámica – Jovial – Iniciativas • Concentración necesaria • Aceptar opiniones para tomar decisiones • Leal – honrada - respetuosa • Conocer el campo artesanal - joyería 	
DIRECCIÓN: Azuay – Chordeleg: Juan Bautista Cobos 6-23	

Este puesto dentro de la empresa puede ser designado para la Ing. Nancy Palomeque Idrovo quien es la propietaria y ha venido manejando esta empresa por más de 5 años, siendo una persona con gran experiencia y los conocimientos necesarios manteniéndose en constante capacitación y preparación en el área mencionada.

III.B.4.c.(2). DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS

DESCRIPCION DEL CARGO: Persona encargada del Marketing y mejora en Ventas de “Silver Joyería”	Fecha de Elaboración: Junio de 2012
	Fecha de Revisión:
	DEPARTAMENTO: Marketing y Ventas
NOMBRE DEL CARGO: Gerente de Marketing de “Silver Joyería”	
DESCRIPCIÓN GENERAL: Persona encargada de tomar las decisiones más acertadas para la mejora continua de la joyería, en cuanto a producto, precio, promoción, distribución y publicidad de la joyería, a quien se le ofrece estabilidad y un buen ambiente de trabajo. Además deberá informar oportunamente de cualquier anomalía en su área de trabajo. Puede ser hombre o mujer	
DESCRIPCIÓN DETALLADA: La persona contratada deberá cumplir los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción tercer nivel: Marketing • Deseos de superación y trabajo • Experiencia en esta área • Dinámica – Jovial – Iniciativas • Concentración necesaria • Aceptar opiniones para tomar decisiones • Leal – honrada - respetuosa • Conocer el campo artesanal – joyería • Conocimientos en negociación comercial nacional e internacional • Edad entre 25 – 45 años 	
DIRECCIÓN: Azuay – Chordeleg: Juan Bautista Cobos 6-23	

Con esto la persona encargada de la Gerencia de Marketing tendrá un control e información de cualquier situación anormal y los trabajadores realizarán sus actividades en el área respectiva lo que implica una optimización de recursos y tiempo.

III.B.4.c.(3). VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Persona encargada de ventas y/o atención al cliente dentro de “Silver Joyería”, regido por el Departamento de Marketing y Gerencia General para un mejor desempeño.	Fecha de Elaboración: Junio de 2012
	Fecha de Revisión:
	DEPARTAMENTO: Marketing y Ventas
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: right;">Vendedor de “Silver Joyería”</p>	
DESCRIPCIÓN GENERAL: Persona encarga de la atención al cliente y venta directa en la joyería, a quien se le ofrece estabilidad y un buen ambiente de trabajo. Además deberá informar oportunamente de cualquier anomalía en su área de trabajo. Puede ser hombre o mujer	
DESCRIPCIÓN DETALLADA: La persona contratada deberá cumplir los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción tercer nivel: Marketing • Deseos de superación y trabajo • Facilidad de palabra • Con experiencia o sin ella en esta área (capacitación por parte de la joyería) • Dinámica – Jovial – Iniciativas • Tolerante, de buena actitud y buena presencia • Concentración necesaria • Leal – honrada - respetuosa • Conocer el campo artesanal, o no (capacitación por parte de la joyería) • Edad entre 20 – 40 años 	
DIRECCIÓN: Azuay – Chordeleg: Juan Bautista Cobos 6-23	

Con este perfil del candidato para esta área se logrará una ampliación en la Cartera de Clientes, y por ende una satisfacción para el trabajador sabiendo que ha hecho todo lo impartido por la empresa.

III.B.4.c.(4). DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Persona encargada de la producción de joyas en modelos exclusivos, diferenciados y modelos a petición del cliente con óptima calidad tanto en oro como en plata.	Fecha de Elaboración: Junio de 2012
	Fecha de Revisión:
	DEPARTAMENTO: Producción
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Producción de “Silver Joyería”	
DESCRIPCIÓN GENERAL: Persona encargada del proceso de producción de las joyas en oro, plata o en combinación de los dos metales, quien mantendrá informado al Gerente General de cualquier anomalía en esta área en cuanto a materia prima, maquinarias y equipo, la relación con proveedores y los trabajadores necesarios para la elaboración de las joyas, de preferencia hombre.	
DESCRIPCIÓN DETALLADA: La persona contratada deberá cumplir los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción tercer nivel: Ingeniero Industrial, Químico • Deseos de superación y trabajo • Con experiencia en elaboración de joyas • Dinámica – Jovial – Iniciativas • Tolerante y de buena actitud • Concentración necesaria • Leal – honrada - respetuosa • Conocer el campo artesanal • Edad entre 30 – 50 años 	
DIRECCIÓN: Azuay – Chordeleg: Juan Bautista Cobos 6-23	

Este departamento se ha manejado muy bien desde los inicios de la joyería, funcionando bien toda esta área en la actualidad desempeñándose con un personal muy bien calificado y que no ha presentado mayores inconvenientes en recursos y tiempo por lo que recomendamos se mantenga de la misma manera para el mejoramiento de la empresa.

III.B.4.c.(5). DEPARTAMENTO DE POTENCIAL HUMANO

DESCRIPCION DEL CARGO: Persona encargada de la nómina, contratación del personal necesario, la capacitación y entrenamiento, remuneración, motivación de los trabajadores de la joyería	Fecha de Elaboración: Junio de 2012
	Fecha de Revisión:
	DEPARTAMENTO: Potencial Humano
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Potencial Humano de “Silver Joyería”	
DESCRIPCIÓN GENERAL: Persona encargada de la nómina de la joyería, quién se encargará de la emisión de contratos individuales de trabajo (por horas, a prueba, o contratos fijos), según el cargo, quien mantendrá informado al Gerente General de cualquier anomalía en esta área en cuanto al desempeño laboral de los trabajadores conjuntamente se encargará de la capacitación, entrenamiento y motivación de los trabajadores de la joyería.	
DESCRIPCIÓN DETALLADA: La persona contratada deberá cumplir los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción tercer nivel: Administración, Psicología. • Deseos de superación y trabajo • Con experiencia en relación con trabajadores • Dinámica – Jovial • Tolerante • Concentración necesaria • Leal – honrada - respetuosa • Tener conocimientos en lo que respecta a contratación y leyes que amparan al trabajador y la empresa. • Edad entre 28 – 50 años 	
DIRECCIÓN: Azuay – Chordeleg: Juan Bautista Cobos 6-23	

Esta área no ha presentado inconveniente alguno ya que los trabajadores actuales se sienten respaldados, protegidos y seguros; ya que, la empresa siempre se ha amparado bajo las modalidades establecidas en el Código de Trabajo e incluso esta área de la empresa es la que se encarga de la capacitación, entrenamiento y motivación para los trabajadores, por lo que recomendamos esta se mantenga así.

III.B.4.c.(6). DEPARTAMENTO FINANCIERO

DESCRIPCION DEL CARGO: Persona encargada de la Contabilidad y pago de nómina a los trabajadores de la joyería.	Fecha de Elaboración: Junio de 2012
	Fecha de Revisión:
	DEPARTAMENTO: Financiero
NOMBRE DEL CARGO: Gerente Financiero de “Silver Joyería”	
DESCRIPCIÓN GENERAL: Persona encargada de la contabilidad y presentación de Estados Financieros, quién también se encargará de las declaraciones de impuestos y pagos al Instituto de Seguridad Social, quien mantendrá informado al Gerente General de cualquier inconveniente en esta área en cuanto a las finanzas de la joyería a quien se le ofrece estabilidad y un buen ambiente de trabajo, puede ser hombre o mujer.	
DESCRIPCIÓN DETALLADA: La persona contratada deberá cumplir los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción tercer nivel: Administración, Contador - Auditor • Deseos de superación y trabajo • Con experiencia en esta área • Dinámica – Jovial • Tolerante • Concentración necesaria • Leal – honrada - respetuosa • Tener conocimientos necesarios de Contabilidad • Edad entre 25 – 50 años 	
DIRECCIÓN: Azuay – Chordeleg: Juan Bautista Cobos 6-23	

Este departamento debe contar con un personal capacitado en esta área. En la actualidad de la parte Financiera se encarga la Ing. Nancy Palomeque Idrovo, quien lleva la contabilidad de esta empresa y que además se desempeña como Gerente, por lo que se recomienda se mantenga de esta manera y a consideración de la empresa se contrate o no un auxiliar de contabilidad, para un mayor control de las finanzas de esta empresa.

III.B.4.d. RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO, REMUNERACIÓN Y MOTIVACIÓN

Esta área de la propuesta para esta empresa va de la mano con los departamentos establecidos en la Estructura Orgánica Funcional planteada.

En la actualidad las técnicas de selección del personal tiene que ser más subjetivas y más afinadas, determinando los requerimientos del potencial humano, acrecentando las fuentes más efectivas que permitan allegarse a los candidatos idóneos, evaluando la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo, utilizando para ello una serie de técnicas, como la entrevista, las pruebas psicométricas y los exámenes médicos.

III.B.4.d.(1). RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

El reclutamiento consiste en un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Básicamente es un sistema de información, mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de potencial humano oportunidades de empleo que pretende llenar.

Se define la selección como el proceso para encontrar el hombre que cubra el puesto adecuado, a un costo también adecuado, que permita la realización del trabajador en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y potencialidades a fin de

hacerlo más satisfactorio a sí mismo y a la comunidad en que se desenvuelve para contribuir, de esta manera, a los propósitos de la empresa.

Una de las fases más importantes del reclutamiento es la identificación, selección y mantenimiento de las fuentes que pueden ser utilizadas adecuadamente como proveedores de candidatos que presentan probabilidades de atender requisitos preestablecidos por la empresa por lo que se propone utilizar tanto fuentes internas como externas para el reclutamiento detalladas a continuación:

III.B.4.d.(2). FUENTES INTERNAS:

Son las oportunidades que se presentan para encontrar aspirantes dentro de la organización y están representadas básicamente por:

- ✧ Los trabajadores de la propia organización.
- ✧ Contactos con sindicatos.
- ✧ Los familiares o personas recomendadas por los propios trabajadores.

El utilizar fuentes de reclutamiento internas representa para los trabajadores ciertas ventajas, como poder ocupar los puestos vacantes; la organización puede someter a concurso de promociones y ascensos a sus trabajadores logrando con ello una capacitación directa a su vez motiva al personal dándole la oportunidad de ascender y desarrollarse.

III.B.4.d.(3). FUENTES EXTERNAS:

Son aquellos lugares de contacto indirecto donde incidirán las técnicas de reclutamiento.

Están representadas por:

- Bolsas de trabajo en escuelas, universidades, asociaciones.
- Oficinas de colocación.
- Por el público en general.

Los medios de comunicación propuestos que se usan ordinariamente dentro del reclutamiento son:

Requisición de personal al sindicato.- Es práctica común de muchos sindicatos llevar relaciones actualizadas de sus afiliados, especificando incluso su disponibilidad laboral. Cuando el reclutador está familiarizado con las normas y los reglamentos sindicales, este canal puede resultar muy útil para la localización de técnicos y obreros para la joyería.

Radio y televisión.- Cuando se trata de reclutar con urgencia una persona, generalmente se usan estos medios, ya que la radio y la televisión son los medios más escuchados por nuestros clientes, reales y potenciales.

La puerta de la calle.- Con esta expresión suele denotarse a los candidatos que espontáneamente se presentan, atraídos por el prestigio de la empresa y entregar su solicitud de empleo.

Anuncios en la prensa.- Los periódicos y en algunos casos las revistas especializadas, ofrecen otro método efectivo para la identificación de candidatos. Los anuncios de solicitud de personal describen el empleo y las prestaciones, identifican a la compañía y proporcionan instrucciones de como presentar la solicitud de trabajo.

Folletos y boletines.- Ciertas empresas los editan señalando las posibilidades de empleo y los beneficios que ofrecen.

Se propone la siguiente manera de reclutamiento:

- ↳ Decidir que hay un puesto real que cubrir (Vacante)
- ↳ Analizar este puesto para preparar una descripción práctica del mismo
- ↳ Convertir esta descripción en un perfil de la persona o personas necesarias.
- ↳ Revisar las diversas fuentes de personal eligiendo la más adecuada.

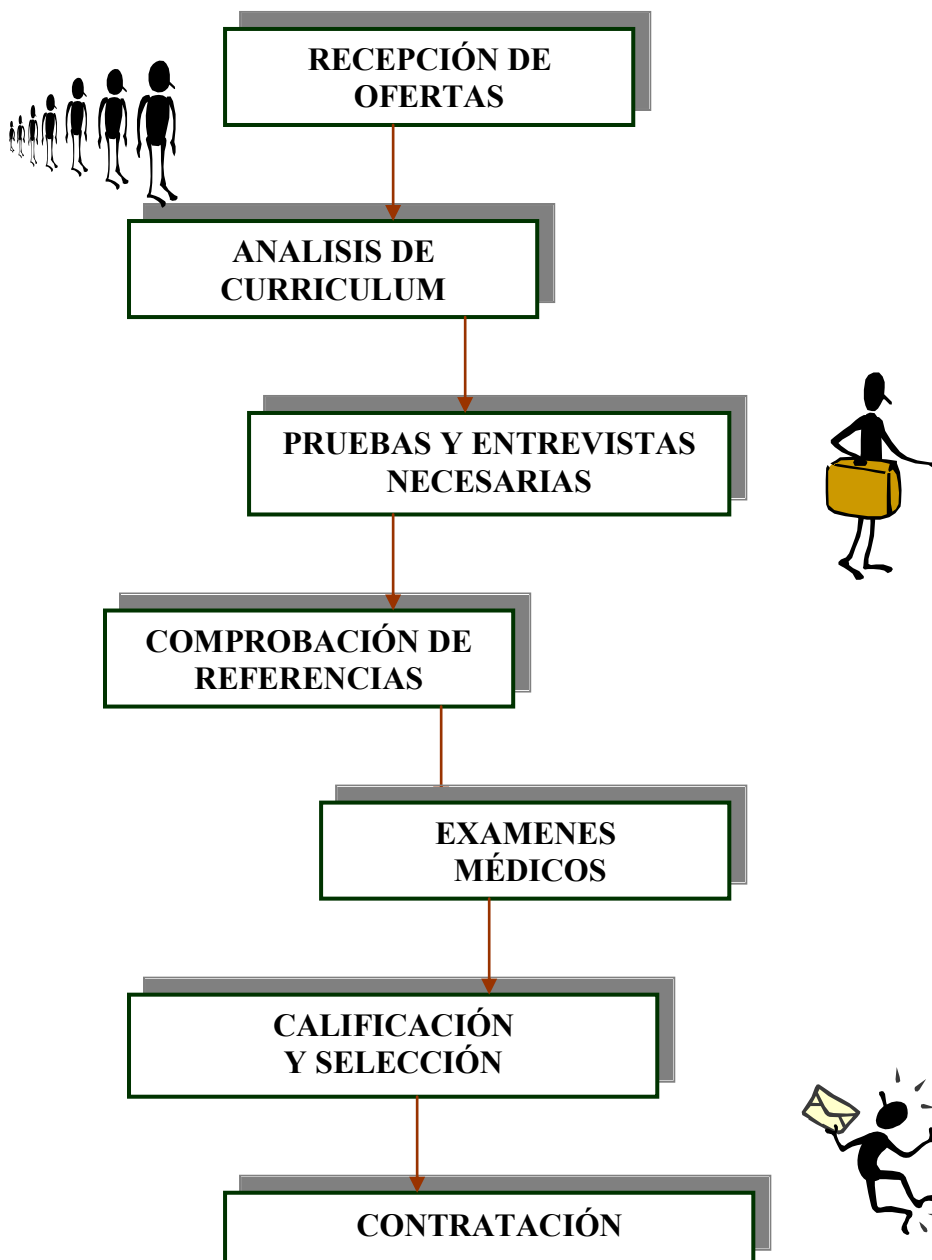
Reclutamiento propiamente dicho:

1. Reclutar candidatos (Recepción de ofertas). Se fija el tiempo de recepción de la documentación.
2. Juzgar las instancias de solicitud (currículum) recibidas.
3. Desarrollar las pruebas y entrevistas necesarias. Este proceso provoca la eliminación de algunos candidatos, para dejar a los más adecuados para el trabajo a realizar.
4. Comprobar las referencias aportadas.
5. Exámenes médicos.
6. Tomar la decisión en base a hechos y experiencia.

Se propone seguir el proceso de selección para ratificar o no el éxito del reclutamiento. Es el tiempo que media desde que se toma la decisión de reclutar a una persona, hasta que ratifiquemos la decisión. Cuando se ratifica es realmente cuando se puede decir que termina la selección.

III.B.4.d.(4). PROCESO DE RECLUTAMIENTO

Figura 106 Proceso de reclutamiento del personal para “Silver Joyería”



III.B.4.d.(5). CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO

En este punto del plan de Potencial Humano se sugiere lo siguiente con la contratación del personal:

- ❖ Brindar al trabajador estabilidad y seguridad laboral.
- ❖ Se realizarán contratos individuales. En donde se especificará las cláusulas por las que el trabajador se compromete a prestar sus servicios personales lícitos a favor de la empresa e incluso la remuneración fija que este percibirá, las sanciones (en caso de que las hayas) en caso de incumplimiento, establecer el tiempo de trabajo o si es indefinido o en caso contrario cuando una de las dos partes decida su desahucio, o en mutuo acuerdo de las dos partes. Esto con la finalidad de evitar roces con los trabajadores y regirse bajo los mandatos que ampara el Código de Trabajo así como también la empresa debe comprometerse al pago puntual de salarios y beneficios de ley.

III.B.4.d.(5).(a). ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN

La capacitación del personal es “un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos”.

Se propone para la joyería, según Adalberto Chiavenato, cuatro tipos de entrenamientos orientados a crear o cambiar el comportamiento humano: (156)

Transmisión de información: es aquel entrenamiento en el que el propósito fundamental es distribuir información, por lo general relacionada a las tareas diarias de los empleados, nuevos productos, políticas o servicios.

Desarrollo de Habilidades: orientado a modificar o crear características necesarias para llevar a cabo las actividades y operaciones actuales o futuras del empleado.

Desarrollo o Modificación de Actitudes: por lo general este tipo de capacitación está orientada a eliminar aspectos negativos de los empleados o generar hábitos importantes para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores.

Desarrollo de Conceptos: es aquel orientado a mejorar los niveles de abstracción y conceptualización de ideas. Por lo general está orientado al personal gerencial o a supervisores, con la finalidad de que amplíen su visión del negocio o de la empresa.

En lo referente a la Capacitación de los trabajadores se plantea lo siguiente:

- 👉 Una capacitación cada cierto tiempo que la empresa considere necesario, proporcionando los materiales para este.
- 👉 Emitir una certificación de Capacitación tanto de la empresa como de terceros, en caso de que los hubiere, como respaldo de ser una persona capacitada y preparada para desempeñar sus funciones.
- 👉 Se capacitará a todos los trabajadores tanto en el área de Producción como en el área de Marketing y Ventas con la finalidad de mejorar los estándares de calidad, de producción, de producto, de atención al cliente (Venta Personal), y

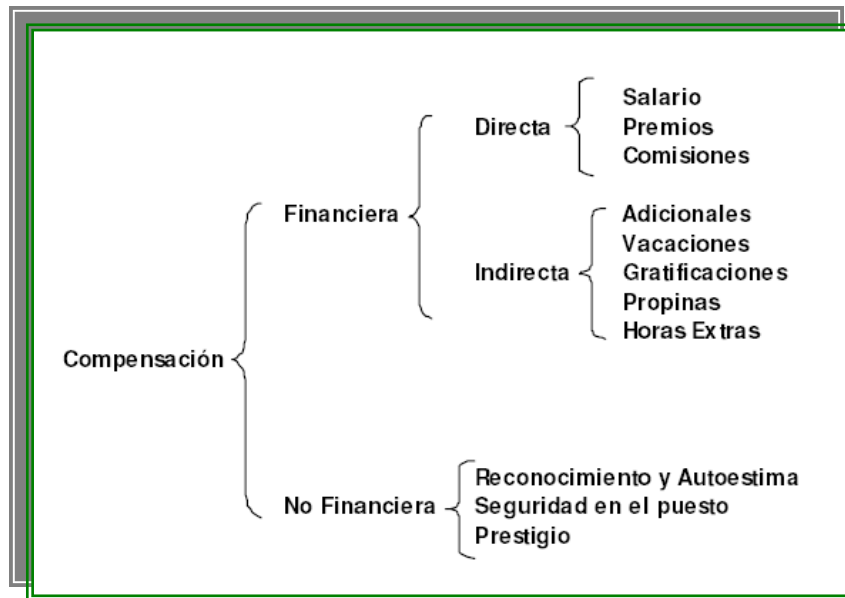
otros. Ya que en estas áreas existe la mayor fuerza de trabajadores de la empresa.

- ☞ Además se considera necesario como fortaleza de la empresa la capacitación continua de los trabajadores bien sea a través de charlas, cursos, seminarios, documentación, otros. Par la mejora continua de la empresa estudiada.

III.B.4.d.(5).(a). COMPENSACIÓN

La compensación de los empleados está compuesta por factores financieros y no financieros. A su vez, existen dentro de los factores financieros dos tipos de compensación: directa e indirecta. Dentro de la compensación directa se encuentran el salario en sí que recibe el empleado, los premios por metas alcanzadas con éxito y las comisiones (por ventas, cobranzas, otros). La compensación indirecta contempla todos aquellos aspectos por los que el trabajador recibe dinero o beneficios económicos, pero que suelen ser variables. Entre ellos se encuentran los bonos por vacaciones, las propinas, las horas extras, otros.

La diferenciación entre el salario para la persona y el salario para la empresa radica en que para las personas la remuneración es un *medio* para alcanzar objetivos finales como mejoras en el estilo de vida, satisfacción de necesidades, entre otros. Para las empresas, el salario es al mismo tiempo un *costo* y una *inversión*, porque además de representar el precio que se debe pagar por el trabajo o el servicio de los empleados, refleja el “empleo del dinero en un factor de producción, en un intento por conseguir un retorno mayor a corto o mediano plazo.

Figura 107 Compensación del sueldo a los empleados

Realización: Autora

III.B.4.d.(5).(a). ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS

En toda empresa, independientemente del tamaño, producto o servicio que distribuya, solo se puede remunerar con equidad si se está al tanto del valor del cargo, en relación a las demás posiciones dentro de la empresa y la situación actual del mercado en el que se esté llevando a cabo las actividades del emprendimiento.

El proceso en el que se evalúan las posiciones, se clasifican, se realizan investigaciones salariales y se plantean políticas internas de remuneración es conocido como administración de salarios.

III.B.4.d.(5).(a). POLÍTICA DE SALARIOS INTERNA

La política salarial “es el conjunto de principios y directrices que reflejan la orientación y la filosofía de la organización en lo que corresponde a remuneración de sus trabajadores”.

La manera en la que se compense a los empleados debe estar basada en estas directrices y principios. Asimismo, la política no es estática, es dinámica, por lo que debe ajustarse periódicamente cuando sea necesario, es decir, debe evolucionar en conjunto con el negocio.

Para que una política salarial sea efectiva se recomienda que contenga los siguientes factores:

Adecuada: Debe ser superior a los límites exigidos por la legislación laboral, así como los términos pactados con los sindicatos en caso de que los hubiere.

Equitativa: Debe compensar a cada persona proporcionalmente por su esfuerzo, habilidades y entrenamiento.

Balanceada: El conjunto de beneficios directos, indirectos y no financieros debe proporcionar un paquete razonable de recompensas.

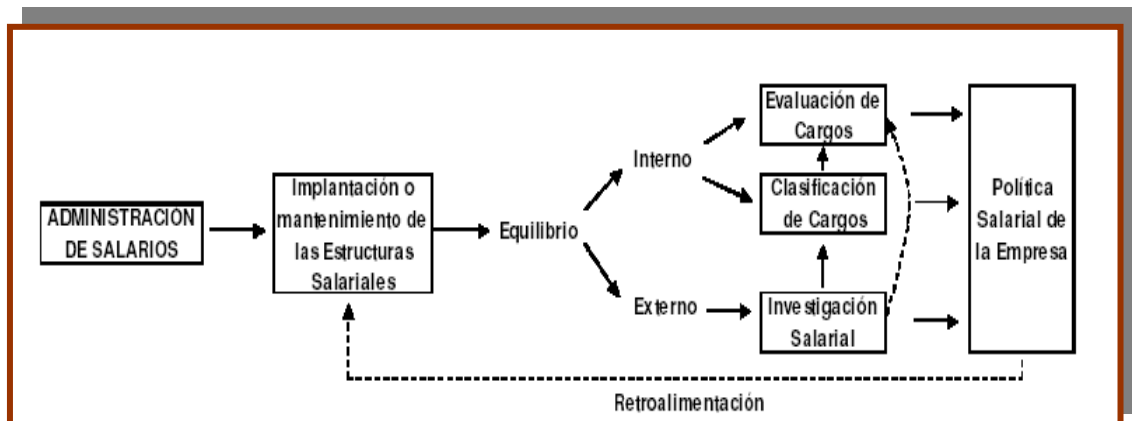
Eficaz en cuanto a costos: Los salarios deben ser acordes con lo que la empresa pueda pagar y, aunque sea factible, no deben ser excesivos.

Segura: La remuneración debe permitir a los empleados satisfacer sus necesidades básicas y brindarles seguridad.

Estimulante: La compensación debe estimular a los empleados a realizar sus labores.

Aceptable para los Empleados: Es fundamental que los empleados conozcan y comprendan el sistema salarial, así como sentir que es razonable para ellos y para la empresa.

Figura 108 Administración de salarios



Fuente: Adalberto Chiavenato, 55

III.B.4.d.(5).(a). REMUNERACIÓN Y MOTIVACIÓN

Como se mencionó anteriormente la remuneración será establecida dentro de las cláusulas del contrato emitido al trabajador, en el cual se establecerá las comisiones, en caso de que las hubiera y los beneficios de ley que se deben cumplir. Se sabe que una persona motivada con ganas de trabajar, desempeña mejor sus actividades, por lo que se propone a la empresa se base siempre en:

- * Un trato de respeto y consideración provocará un empleado contento y por ende un resultado más óptimo de sus actividades. (Como se muestra en el plan de Marketing, con el Plan de Comunicación interno se obtiene una respuesta inmediata entre emisor y receptor y viceversa, para lograr una retroalimentación y que sirva para una toma de decisiones empresariales).

- * Premiar a los trabajadores por su trabajo, dedicación y logros alcanzados. (Con seminario de autoestima, con medallas e incluso con viajes, muy aparte de una remuneración económica merecida)

- * Respetar su horario de trabajo y no pasar al abuso de trabajadores dando lugar a la mejor relación Trabajador – Empleador y Empleador – Trabajador.

III.B.4.d.(5).(a). MOTIVACIÓN

Son los estímulos que recibe la persona que lo guían a desempeñarse de mejor o peor manera en su trabajo, los estímulos pueden venir de cualquier parte no necesariamente deben de ser siempre de su trabajo sino que también pueden ser de su familia o amigos.

III.B.4.d.(5).(a). ESTRATEGIA A SEGUIR

1. Identificar al sujeto que se necesita motivar.
2. Estudiar sus hábitos y su conducta ante las demás personas y tratar de indagar con las personas allegadas a él como es en su vida familiar.

3. Con el estudio de su conducta ya se puede dar un diagnóstico de cómo es su personalidad y se ven cuáles son sus necesidades al ver cómo se comporta en lo personal y con las demás personas.
4. Al tener ya caracterizado al sujeto se prosigue a elegir el estímulo adecuado para que mejore su rendimiento.
5. Darle seguimiento al comportamiento de la persona para ver como esté ha respondido al estímulo y saber si es necesario cambiarlo o seguir adelante con él.

Con lo antes mencionado se propone motivar al trabajador de la siguiente manera:

- Aumento de salario.
- Más vacaciones.
- Prestaciones extras.
- Regalos de la empresa.
- Ayuda a su familia.
- Cambio de turnos a uno menos pesado.
- Enviarlo a capacitaciones.

RESUMEN

La propuesta de la Planeación Estratégica se emprende para tratar de resolver el problema específico de “Silver Joyería” que consiste en la Falta de Planificación Organizacional.

Se realizó un análisis situacional y una investigación informal. Se propuso una Filosofía Corporativa integrada por la visión, misión, objetivos, políticas y estrategias a seguir.

Básicamente, se plantearon dos estrategias:

1. **Estrategia de diferenciación:** Se ofrecen joyas de oro y plata legítimos, que sirvan como adorno para lucir elegante y al mismo tiempo como inversión; demostrar al cliente que lleva una joya duradera, que con el tiempo no va a sufrir cambios drásticos y que las joyas de oro o de plata tiene una vida útil de años, dándose casos que las joyas pasan de generación en generación; y, pero existe la posibilidad de que el producto se averíe en un determinado período de tiempo; para la cual, la joyería brinda un servicio de post-venta.
2. **Estrategia de especialización:** El personal con el que cuenta “Silver Joyería” es calificado y especialista en el diseño de joyas (modelos innovadores), con mayor énfasis en el trabajo de la filigrana, dispone de modelos especiales y diferenciados o al gusto del cliente con o sin piedras preciosas. Mantiene un inventario de materia prima necesaria, cuenta con los equipos y herramientas necesarias para la elaboración de las joyas; ya que tiene un Taller Artesanal adecuado para la confección.

La planeación y el desarrollo estratégico requieren dedicación y mucho apoyo de la alta gerencia; por lo que, se ha propuesto el desarrollo de cuatro planes estratégicos divididos en las áreas de: Marketing, Distribución, Producción y Recursos Humanos.

En el Plan de Marketing se definió como mercado objetivo a las personas en tránsito (turistas) con un nivel de ingreso neto mensual entre \$251 y \$300; y, con alta preferencia en joyas de oro y plata con modelos exclusivos, macizas, con o sin piedras semipreciosas. Se desarrolló el Mix de Marketing o comúnmente llamado las 4P's del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1. **Producto:** “Silver Joyería” en sus primeras aplicaciones prácticas fue la comercialización de todo tipo de joyas en oro de 18 klt., oro de 14 klt. , plata 9.25, acero y gold filled brasileño, en diseños específicos. A esta etapa siguió las joyas fabricadas por la empresa misma, sobre la base de las sugerencias de los consumidores y en mayores cantidades.
2. **Precio:** Los precios y las utilidades varían dependiendo del proceso de elaboración y materiales utilizados. Cada gramo de oro trabajado bordea por \$40,35 y cada gramo de plata trabajada está en \$1,80; datos actualizados a Diciembre de 2011.
3. **Plaza:** “Silver Joyería” ha delimitado geográficamente que el 60% de los consumidores están ubicados en la región Costa, 25% en la Sierra, 5% en el Oriente Ecuatoriano y el 10% en el extranjero el cual está dividido: 4% en Estados Unidos y 6% en España.
4. **Promoción:** Los tipos de promociones dirigidas a los clientes frecuentes de “Silver Joyería” se sugieren los siguientes: empaques de usos diferentes, concursos,

obsequios, muestras, cupones de descuento y obsequios unidos al paquete del producto (esferos, mini calculadoras, llaveros, etc.)

En el Plan de Distribución, “Silver Joyería” tiene un mercado geográfico en donde operan compradores y vendedores, ofreciendo a la venta todo tipo de joyas. La empresa está enfocada a mercados de consumo y opera en estos tipos de mercados:

- ★ **Mercados de consumo:** Individuos y familias que compran joyas para uso personal.
- ★ **Intermediarios:** Personas que compran joyas con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.
- ★ **Mercados internacionales:** Compradores en otros países, incluyendo consumidores y revendedores tanto en España como en Estados Unidos.

En el Plan de Producción, “Silver Joyería” cuenta con local propio para la elaboración de joyas y así mismo con el local propicio para la exhibición y atención al cliente; lo que se propone es que se mantenga la fachada de la joyería como se ha venido manteniendo hasta la actualidad; es decir, limpieza e iluminación del local. Conjuntamente se propone pintar la fachada principal de la joyería cada seis meses, de tal manera que tendrá relación con los cambios propuestos a lo largo de la investigación que se ha venido realizando. Además se propone dar un mantenimiento al letrero de señalización en la entrada de la joyería para que los clientes puedan ubicar la joyería sabiendo que en el sector existe una gran afluencia de personas por lo que representa para la joyería una gran fortaleza a la cual se le debe dar un gran aprovechamiento.

En cuanto al equipamiento de la joyería, se recomienda que se adquiera y se implemente un sistema informático para llevar de mejor manera los registros administrativos, productivos y financieros para un mejor orden y fácil control tanto interno como externo de la joyería.

En el Plan de Recursos Humanos, la organización del personal es una estrategia empresarial para “Silver Joyería” que posibilita el reclutamiento de personas idóneas, con pleno conocimiento del negocio y que se identifique claramente con los objetivos. Para la definición de los distintos cargos para esta empresa se ha considerado que los individuos cumplan con:

- ✓ Conocimientos, aptitudes y capacidades para el cargo.
- ✓ Aptitudes para el desenvolvimiento en la empresa.

“Silver Joyería” estará dividida en cuatro departamentos claramente definidos: Marketing y Ventas, Producción, Potencial Humano y Departamento Financiero. Con esta estructura la empresa ya no se manejará de manera centralizada, sino que delega la autorización pertinente al igual que la autoridad que ejecuta la Gerente General al resto de los Departamentos propuestos, de tal manera que se involucran todos sus integrantes.

En cada puesto de trabajo propuesto se recomienda que deba ser ocupado por el personal que reúna determinados requisitos para el cargo, a fin de que realice su labor eficientemente; el reclutamiento y selección del personal lo realizará la Gerente de esta empresa.

CAPITULO 4

Silver Joyería



**Evaluación
Financiera**

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN FINANCIERA: PROCEDIMIENTOS PARA EL MANEJO DE LA EMPRESA Y MEDIDAS DE CONTROL

IV.A. INFORMACIÓN CONTABLE REAL

IV.A.1. BALANCE DE COMPROBACIÓN AJUSTADO

Cuadro 1 Balance de Comprobación Ajustado Año 2011

"SILVER JOYERIA"				
BALANCE DE COMPROBACIÓN AJUSTADO				
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011				
DESCRIPCIÓN DE CUENTA	SUMAS		SALDOS	
	DEBE	HABER	DEUDOR	ACREEDOR
CAJA	\$ 35.467,00	\$ 10.000,00	\$ 25.467,00	-
CLIENTES	\$ 2.555,88	-	\$ 2.555,88	-
ANTICIPO PROVEEDORES	\$ 15.878,53	-	\$ 15.878,53	-
MATERIA PRIMA	\$ 432.862,77	-	\$ 432.862,77	-
PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 86.189,75	\$ 38.780,00	\$ 47.409,75	-
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 2.393,96	\$ 1.057,12	\$ 1.336,84	-
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	\$ 21.346,90	-	\$ 21.346,90	-
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.337,39	-	\$ 3.337,39	-
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.054,89	-	\$ 2.054,89	-
EDIFICIOS	\$ 12.300,00	-	\$ 12.300,00	-
VEHÍCULOS	\$ 12.800,00	-	\$ 12.800,00	-
IVA PAGADO	\$ 51.943,53	-	\$ 51.943,53	-
PROVEEDORES	-	\$ 158.785,33	-	\$ 158.785,33
PRÉSTAMO BANCARIO	-	\$ 77.625,60	-	\$ 77.625,60
CAPITAL INDIVIDUAL	-	\$ 355.467,47	-	\$ 355.467,47
UTILIDAD ACUMULADA	-	\$ 37.415,08	-	\$ 37.415,08
TOTALES	\$ 679.130,60	\$ 679.130,60	\$ 629.293,48	\$ 629.293,48

Fuente: Estudio financiero propio

IV.A.2. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS

Cuadro 2 Estado de Costos de Productos Vendidos Año 2011

"SILVER JOYERIA"		
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011		
MATERIA PRIMA	\$ 432.862,77	
MANO DE OBRA	\$ 14.400,00	
GASTOS DE FABRICACIÓN	\$ 5.500,00	
(=) COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 452.762,77
(+) Inv. Inicial Productos en proceso		\$ 14.956,02
(=) COSTO DE PRODUCCIÓN EN PROCESO		\$ 467.718,79
(-) Inv. Final Productos en proceso		\$ 15.878,53
(=) COSTO DE PRODUCCIÓN TERMINADA		\$ 451.840,25
(+) Inv. Inicial Productos terminados		\$ 7.000,00
(=) COSTO DE PRODUCTOS DISPONIBLES		\$ 458.840,25
(-) Inv. Final Productos terminados		\$ 10.000,00
(=) COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		\$ 448.840,25
.....	
GERENTE	CONTADOR	

Fuente: Estudio financiero propio

IV.A.3. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 3 Estado de Pérdidas y Ganancias Año 2011

"SILVER JOYERIA"			
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011			
VENTAS NETAS			\$ 374.150,76
INV. INICIAL MERCADERÍAS	\$ 340.137,05		
COMPRAS NETAS	\$ 158.785,33		
DISPONIBLE		\$ 498.922,38	
INV. FINAL MERCADERÍAS		\$ 374.150,76	
COSTO EN VENTAS			\$ 124.771,63
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 249.379,13
GASTOS OPERACIONALES			\$ 29.850,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 16.850,00	
SUELDOS (OBREROS)	\$ 14.400,00		
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.700,00		
GTOS. DEPRECIACIÓN MAQUINAS	\$ 750,00		
GASTOS DE VENTAS		\$ 13.000,00	
SUELDOS (VENDEDORES)	\$ 12.600,00		
COMISIONES	\$ 400,00		
UTILIDAD NETA			\$ 219.529,13
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR			\$ 32.929,37
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 186.599,76
25% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 46.649,94
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 139.949,82
<p>.....</p> <p style="display: flex; justify-content: space-around;"> GERENTE CONTADOR </p>			

Fuente: Estudio financiero propio

IV.A.4. RATIOS FINANCIEROS SITUACIÓN ACTUAL

IV.A.4.a. RAZONES DE LIQUIDEZ

$$\text{RAZÓN CIRCULANTE} = \frac{\text{ACTIVOS CIRCULANTES}}{\text{PASIVOS CIRCULANTES}} = \frac{\$ 529.622,80}{\$ 158.785,33} = 3,34 \text{ veces}$$

Significa que los derechos de los acreedores a corto plazo quedan cubiertos 3.34 veces por los activos que se esperan se conviertan en efectivo en un plazo muy breve.

$$\text{RAZÓN ÁCIDA} = \frac{\text{ACTIVOS CIRCULANTES} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVOS CIRCULANTES}} = 0,30 \text{ veces}$$

Significa que la empresa puede liquidar sus obligaciones a corto plazo sin basarse en la venta de los inventarios.

IV.A.4.b. RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE DEUDAS

$$\text{RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{DEUDA TOTAL}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{\$ 236.410,93}{\$ 629.293,48} = 38\%$$

Significa que los acreedores de la empresa han proporcionado el 38% del financiamiento total de la empresa.

IV.A.4.c. RAZONES DE RENTABILIDAD

$$\text{RAZÓN DE RENTABILIDAD} = \frac{\text{(UTILIDAD NETA)}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{\$ 219.529,13}{\$ 629.293,48} = 35\%$$

Muestra el potencial del 35% de generación de utilidades de los activos de la empresa antes del efecto de los impuestos y del apalancamiento.

IV.A.4.d. RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE LOS ACTIVOS

$$\text{RAZÓN DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{INVENTARIOS}} = \frac{\$ 374.150,76}{\$ 481.609,36} = 0,78 \text{ veces}$$

Significa que la empresa está manteniendo inventarios y están rotando aproximadamente 1 vez al año.

$$\text{DÍAS DE VENTA PENDIENTES DE COBRO} = \frac{\text{CUENTAS POR COBRAR}}{\text{PROM. VENTAS POR DÍA}} = \frac{\$ 6.667,91}{\$ 1.039,31} = 6,42 \text{ días}$$

Significa que los clientes están pagando sus deudas en promedio de 6 días plazo.

$$\text{RAZÓN DE ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS FIJOS NETOS}} = \frac{\$ 374.150,76}{\$ 47.727,15} = 7,84 \text{ veces}$$

Significa que la empresa está usando sus activos fijos aproximadamente 8 veces en el año.

$$\text{RAZÓN DE ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS TOTALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{\$ 374.150,76}{\$ 629.293,48} = 0,59 \text{ veces}$$

Significa que la empresa está generando una cantidad suficiente de operaciones dada su inversión en activos totales.

IV.A.5. FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

Cuadro 4 Flujo de Fondos sin proyecto

EVALUACIÓN DEL PROYECTO "SILVER JOYERÍA" FLUJO DE FONDOS SIN PROYECTO						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales	-	\$ 374.150,76	\$ 411.565,83	\$ 452.722,41	\$ 497.994,65	\$ 547.794,12
(-) Costos de Ventas	-	\$ 158.785,33	\$ 274.531,40	\$ 314.440,76	\$ 335.261,68	\$ 432.862,77
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-	\$ 215.365,42	\$ 137.034,43	\$ 138.281,65	\$ 162.732,98	\$ 114.931,35
(-) Gastos Operacionales	-	\$ 29.100,00	\$ 31.137,00	\$ 33.316,59	\$ 35.648,75	\$ 38.144,16
(-) Gastos de Depreciación	-	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-	\$ 183.259,12	\$ 102.891,13	\$ 101.958,76	\$ 124.077,93	\$ 73.780,89
(-) Intereses	-	\$ 5.574,09	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE BENEFICIOS	-	\$ 177.685,04	\$ 102.891,13	\$ 101.958,76	\$ 124.077,93	\$ 73.780,89
(-) 15% Participación de Trabajadores	-	\$ 26.652,76	\$ 15.433,67	\$ 15.293,81	\$ 18.611,69	\$ 11.067,13
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	\$ 151.032,28	\$ 87.457,46	\$ 86.664,95	\$ 105.466,24	\$ 62.713,75
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	\$ 37.758,07	\$ 21.864,37	\$ 21.666,24	\$ 26.366,56	\$ 15.678,44
(=) UTILIDAD NETA	-	\$ 113.274,21	\$ 65.593,10	\$ 64.998,71	\$ 79.099,68	\$ 47.035,32
(-) PAGO DE PRESTAMO	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN	\$ 50.782,56	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 121.718,78	-	-	-	-	-
(+) DEPRECIACIÓN	-	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30	\$ 3.006,30
(+) VALOR RESIDUAL	-	-	-	-	-	\$ 121.718,78
(=) FLUJO NETO	\$ (172.501,34)	\$ 116.280,51	\$ 68.599,40	\$ 68.005,01	\$ 82.105,98	\$ 50.041,62

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

IV.B.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS

Para iniciar el análisis económico y financiero del presente proyecto se estudiarán las inversiones necesarias en activos fijos, diferidos y capital de trabajo para poner en marcha el mismo; la cual se detalla a continuación:

Cuadro 5 Inversión Inicial en Activos para el año 2012

"SILVER JOYERIA"							
INVERSION INICIAL							
DETALLE	Cantidad	Precio unitario sin IVA	Precio unitario con IVA	Precio total sin IVA	Precio total con IVA	% Depreciación	DEPRECIACION
INVERSION FIJA							
Abrillantadora	1	\$ 500,00	\$ 560,00	\$ 500,00	\$ 560,00	10,00%	\$ 50,00
Artículos varios	1	\$ 100,00	\$ 112,00	\$ 100,00	\$ 112,00	10,00%	\$ 10,00
Balanzas	2	\$ 250,00	\$ 280,00	\$ 500,00	\$ 560,00	10,00%	\$ 50,00
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 672,00	\$ 600,00	\$ 672,00	33,33%	\$ 200,00
Decoración local	1	\$ 100,00	\$ 112,00	\$ 100,00	\$ 112,00	10,00%	\$ 10,00
Diamantadora	1	\$ 500,00	\$ 560,00	\$ 500,00	\$ 560,00	10,00%	\$ 50,00
División de hierro acceso al baño	1	\$ 180,00	\$ 201,60	\$ 180,00	\$ 201,60	10,00%	\$ 18,00
Estuches de joyas	1	\$ 800,00	\$ 896,00	\$ 800,00	\$ 896,00	10,00%	\$ 80,00
Exhibidores	1	\$ 5.000,00	\$ 5.600,00	\$ 5.000,00	\$ 5.600,00	10,00%	\$ 500,00
Herramientas de joyería	1	\$ 400,00	\$ 448,00	\$ 400,00	\$ 448,00	10,00%	\$ 40,00
Mercaderías en acero	1	\$ 10.000,00	\$ 11.200,00	\$ 10.000,00	\$ 11.200,00	0,00%	\$ -
Laminadora	1	\$ 500,00	\$ 560,00	\$ 500,00	\$ 560,00	10,00%	\$ 50,00
Letrero	1	\$ 250,00	\$ 280,00	\$ 250,00	\$ 280,00	10,00%	\$ 25,00
Local e infraestructura	1	\$ 25.000,00	\$ 28.000,00	\$ 25.000,00	\$ 28.000,00	5,00%	\$ 1.250,00
Mesas	3	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 75,00	\$ 84,00	10,00%	\$ 7,50
Muebles de oficina	1	\$ 110,00	\$ 123,20	\$ 110,00	\$ 123,20	10,00%	\$ 11,00
Pulidora	1	\$ 500,00	\$ 560,00	\$ 500,00	\$ 560,00	10,00%	\$ 50,00
Sillas	6	\$ 8,00	\$ 8,96	\$ 48,00	\$ 53,76	10,00%	\$ 4,80
Vitrinas	8	\$ 750,00	\$ 840,00	\$ 6.000,00	\$ 6.720,00	10,00%	\$ 600,00
SUBTOTAL				\$ 51.163,00	\$ 50.582,56		\$ 3.006,30
INVERSIÓN DIFERIDA							
Trámites legales y permisos	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00		
SUBTOTAL				\$ 200,00	\$ 200,00		
INVERSIÓN INICIAL CAPITAL DE TRABAJO							
Gastos varios (mensual)							
Luz, agua, teléfono	3	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 450,00		
Mantenimiento y aseo del local	3	\$ 20,00	\$ 22,40	\$ 60,00	\$ 67,20		
Inventario de Materia prima con IVA	1	\$ 108.215,69	\$ 121.201,58	\$ 108.215,69	\$ 121.201,58		
SUBTOTAL				\$ 108.725,69	\$ 121.718,78		
TOTAL					\$ 172.501,34		

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Además, de la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo que se detalla anteriormente, la inversión del presente plan estratégico para “Silver Joyería”, mediante la reestructuración de la empresa será:

Cuadro 6 Inversión propuesta para la planeación Estratégica para el año 2012

INVERSIÓN PLAN DE MARKETING			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO	MONTO ANUAL
PUBLICIDAD		\$ 9.076,46	
	RADIO		\$ 3.166,46
	PRENSA ESCRITA		\$ 1.200,00
	VOLANTES		\$ 1.200,00
	AFICHES		\$ 1.200,00
	ARTE GRAFICO		\$ 150,00
	VENDEDORES		\$ 2.160,00
PROMOCION		\$ 8.000,00	
	EMPAQUES		\$ 2.300,00
	CONCURSOS		\$ 2.500,00
	OBSEQUIOS		
	MUESTRAS		\$ 3.200,00
	CUPONES DE DESCUENTO		
VENTA PERSONAL		\$ 2.640,00	
	VENDEDOR EN LA JOYERIA		\$ 2.640,00
RELACIONES PUBLICAS		\$ 10.000,00	
	EXHIBICIONES		\$ 2.400,00
	REUNIONES DE PROMOCION		
	PARTICIPACION EN EVENTOS TURISTICOS		\$ 7.600,00
GASTOS OPERACIONALES		\$ 200,00	
GASTOS VARIOS		\$ 83,54	
PAPELERIA (HOJAS, SOBRES, OTROS)		\$ 5.000,00	
PRESUPUESTO / PLAN DE MARKETING ANUAL		USD 35,000.00	

INVERSION PLAN DE POTENCIAL HUMANO	
PROPUESTA DE SALARIOS PARA LOS DIFERENTES CARGOS	
CARGO	Monto anual
Gerente General	\$ 6.000,00
Gerente de Marketing	\$ 5.000,00
Vendedor	\$ 4.000,00
Director de Producción	\$ 5.000,00
Director de Potencial Humano	\$ 5.000,00
Gerente Financiero	\$ 5.000,00
PRESUPUESTO / PLAN DE POTENCIAL HUMANO ANUAL	USD 30,000.00

INVERSION PLAN DE PRODUCCIÓN	
PROPUESTA PARA EL AREA DE PRODUCCION	
Sistema Informático	\$ 3.000,00
Readecuación de los talleres de producción	\$ 2.000,00
Readecuación de canales de aguas residuales	\$ 5.000,00
PRESUPUESTO / PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL	USD 10,000.00

TOTAL DE INVERSIÓN PROPUESTA	\$ 75.000,00
-------------------------------------	---------------------

Fuente: Estudio financiero propio

Esta inversión para la planeación estratégica de “Silver Joyería”, es alta debido principalmente a la incorporación de nuevo personal a la empresa para ocupar los cargos gerenciales que cada actividad lo exige. Sin embargo, esta inversión es necesaria puesto que al llevar a cabo una reestructuración en la empresa, los procesos son más rápidos y los productos obtenidos son de mejor calidad.

Dentro del total de la inversión inicial planteada para el proyecto se está tomando en cuenta la inversión histórica descrita en el numeral anterior, debido que al ser una planeación estratégica, los activos fijos, diferidos y capital de trabajo existente deben ser considerados parte de la inversión inicial.

IV.B.3. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

Para determinar el porcentaje de crecimiento para las ventas se analizó el incremento promedio de la empresa de los años anteriores dando como resultado el 10%.

Cuadro 7 Proyección de ventas anuales en gramos 2012-2016

PRESUPUESTO DE VENTAS		
AÑOS	Ventas Presupuestadas	Ventas pres. (gramos)
2011	\$ 611.175,26	13.582
2012	\$ 672.292,78	14.006
2013	\$ 739.522,06	14.790
2014	\$ 813.474,27	15.644
2015	\$ 894.821,70	16.571
2016	\$ 984.303,87	17.577

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.4. PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN**Cuadro 8 Proyección de producción en gramos 2012-2016**

PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN				
AÑOS	Ventas Presupuestadas GRAMOS	INVENTARIO FINAL GRAMOS	INVENTARIO INICIAL GRAMOS	GRAMOS PRESUPUESTADOS
2011	13.582	1.358	1.587	13.352
2012	14.006	1.401	1.358	14.049
2013	14.790	1.479	1.401	14.869
2014	15.644	1.564	1.479	15.729
2015	16.571	1.657	1.564	16.663
2016	17.577	1.758	1.657	17.677

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.5. PROYECCIÓN PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA**Cuadro 9 Proyección de compra de materia prima 2012-2016**

PRESUPUESTO COMPRA MATERIA PRIMA				
AÑOS	Materia prima empleada	INVENTARIO FINAL	INVENTARIO INICIAL	PRESUPUESTO COMPRA
2011	13.352	1.335	1.566	13.122
2012	14.049	1.405	1.335	14.118
2013	14.869	1.487	1.405	14.951
2014	15.729	1.573	1.487	15.815
2015	16.663	1.666	1.573	16.757
2016	17.677	1.768	1.666	17.779

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.6. PROYECCIÓN DEL PRECIO DE GRAMO DE MATERIA PRIMA

Cuadro 10 Proyección del precio de compra cada gramo oro 18 klt. 2012-2016

AÑOS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRA
2011	\$ 25,55	\$ 335.261,68
2012	\$ 30,66	\$ 432.862,77
2013	\$ 36,79	\$ 550.073,83
2014	\$ 44,15	\$ 698.242,30
2015	\$ 52,98	\$ 887.789,50
2016	\$ 63,58	\$ 1.130.319,15

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.7. PROYECCIÓN DEL BALANCE DE COMPROBACIÓN AJUSTADO

Cuadro 11 Balance de Comprobación Ajustado proyectado para el año 2012

"SILVER JOYERÍA"				
BALANCE DE COMPROBACIÓN AJUSTADO				
PARA EL AÑO PROYECTADO 2012				
DESCRIPCIÓN DE CUENTA	SUMAS		SALDOS	
	DEBE	HABER	DEUDOR	ACREEDOR
CAJA	\$ 42.560,40	\$ 24.768,07	\$ 17.792,33	-
CLIENTES	\$ 3.030,62	-	\$ 3.030,62	-
ANTICIPO PROVEEDORES	\$ 31.444,08	-	\$ 31.444,08	-
IVA PAGADO	\$ 37.732,89	-	\$ 37.732,89	-
MATERIA PRIMA	\$ 314.440,76	\$ 15.658,21	\$ 298.782,55	-
PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 86.189,75	\$ 26.574,00	\$ 59.615,75	-
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 2.393,96	\$ 653,00	\$ 1.740,96	-
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	\$ 21.346,90	-	\$ 21.346,90	-
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.337,39	-	\$ 3.337,39	-
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.054,89	-	\$ 2.054,89	-
EDIFICIOS	\$ 12.300,00	-	\$ 12.300,00	-
VEHÍCULOS	\$ 12.800,00	-	\$ 12.800,00	-
DEP.ACUMULADA ACTIVOS FIJOS		\$ 4.112,03		\$ 4.112,03
PROVEEDORES	-	\$ 282.996,69	-	\$ 282.996,69
IVA COBRADO	-	\$ 60.612,42	-	\$ 60.612,42
IESS POR PAGAR	-	\$ 3.096,00	-	\$ 3.096,00
BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR	-	\$ 19.860,00	-	\$ 19.860,00
CUENTAS POR PAGAR	-	\$ 23.241,15	-	\$ 23.241,15
DEUDORES VARIOS	-	\$ 32.745,00	-	\$ 32.745,00
DOCUMENTOS POR PAGAR	-	\$ 6.800,00	-	\$ 6.800,00
CAPITAL INDIVIDUAL	-	\$ 31.100,00	-	\$ 31.100,00
UTILIDAD ACUMULADA	-	\$ 37.415,08	-	\$ 37.415,08
TOTALES	\$ 569.631,64	\$ 569.631,64	\$ 501.978,36	\$ 501.978,36

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.8. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS

Cuadro 12 Estado de Costos de Productos Vendidos proyectado para el 2012

"SILVER JOYERÍA"		
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS		
PARA EL AÑO PROYECTADO 2012		
MATERIA PRIMA	\$ 314.440,76	
MANO DE OBRA	\$ 14.400,00	
GASTOS DE FABRICACIÓN	\$ 5.500,00	
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 334.340,76
INV. INICIAL DE PROD. EN PROCESO		\$ 15.878,53
COSTO DE PRODUCCIÓN EN PROCESO		\$ 334.340,76
INV. FINAL DE PROD. EN PROCESO		\$ 27.453,14
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS		\$ 334.340,76
INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS		\$ 7.000,00
C P T DISPONIBLES PARA VENDER		\$ 341.340,76
INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS		\$ 10.000,00
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		\$ 331.340,76
<p>.....</p> <p style="display: flex; justify-content: space-around;"> GERENTE CONTADOR </p>		

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.9. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 13 Estado de Resultados proyectado para el año 2012

"SILVER JOYERÍA"			
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
PARA EL AÑO PROYECTADO 2012			
VENTAS NETAS			\$ 505.103,52
INV. INICIAL MERCADERÍAS	\$ 374.150,76		
COMPRAS NETAS	\$ 282.996,69		
DISPONIBLE		\$ 657.147,44	
INV. FINAL MERCADERÍAS		\$ 505.103,52	
COSTO EN VENTAS			\$ 152.043,92
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 353.059,60
GASTOS OPERACIONALES			\$ 29.850,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 16.850,00	
SUELDOS (OBREROS)	\$ 14.400,00		
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.700,00		
GTOS. DEPRECIACIÓN MAQUINAS	\$ 750,00		
GASTOS DE VENTAS		\$ 13.000,00	
SUELDOS (VENDEDORES)	\$ 12.600,00		
COMISIONES	\$ 400,00		
UTILIDAD NETA			\$ 323.209,60
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR			\$ 48.481,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 274.728,16
25% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 68.682,04
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 206.046,12
<p>.....</p> <p style="display: flex; justify-content: space-around;"> GERENTE CONTADOR </p>			

Fuente: Estudio financiero propio

IV.B.10. PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL

Cuadro 14 Balance General proyectado para el año 2012

"SILVER JOYERÍA" ESTADO DE SITUACIÓN FINAL PARA EL AÑO PROYECTADO 2012			
ACTIVO			
ACTIVO CIRCULANTE			\$ 412.406,29
DISPONIBLE		\$ 17.792,33	
CAJA	\$ 17.792,33		
EXIGIBLE		\$ 34.474,70	
CLIENTES	\$ 3.030,62		
ANTICIPO A PROVEEDORES	\$ 31.444,08		
REALIZABLE		\$ 360.139,26	
PRODUCTO TERMINADO	\$ 59.615,75		
MATERIA PRIMA	\$ 298.782,55		
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.740,96		
ACTIVO NO CIRCULANTE			\$ 85.460,05
FIJO		\$ 47.727,15	
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	\$ 21.346,90		
DEP. ACUM. MÁQ. Y HERRAMIENTAS	\$ 1.921,22		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.337,39		
DEPREC. ACUM. MUEBLES Y ENSERES	\$ 300,37		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.054,89		
DEPRE. ACUM. EQUIPO DE OFICINA	\$ 184,94		
VEHÍCULOS	\$ 12.800,00		
DEPRE. ACUM. DE VEHÍCULOS	\$ 1.152,00		
EDIFICIOS	\$ 12.300,00		
DEPRE. ACUM. DE EDIFICIOS	\$ 553,50		
OTROS		\$ 37.732,89	
IVA PAGADO	\$ 37.732,89		
TOTAL ACTIVOS			\$ 497.866,33
PASIVOS			
PASIVO CORTO PLAZO		\$ 366.565,11	
PROVEEDORES	\$ 282.996,69		
IVA COBRADO	\$ 60.612,42		
IESS POR PAGAR	\$ 3.096,00		
BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR	\$ 19.860,00		
PASIVO LARGO PLAZO		\$ 62.786,15	
DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 6.800,00		
CUENTAS POR PAGAR	\$ 23.241,15		
DEUDORES	\$ 32.745,00		
TOTAL PASIVOS			\$ 429.351,26
CAPITAL			\$ 68.515,08
CAPITAL INDIVIDUAL	\$ 31.100,00		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 37.415,08		
TOTAL PASIVO + CAPITAL			\$ 497.866,33
.....		
GERENTE	CONTADOR		

Fuente: Estudio financiero propio

IV.C. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

IV.C.1. ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Con el propósito de determinar la tasa de descuento para el presente proyecto, se utiliza el costo promedio ponderado de capital, conocido como Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model); donde, se toma en cuenta el costo de la deuda; la misma que es la tasa a la que se obtendrá el préstamo con la institución financiera escogida, descontando los impuestos y el pago de intereses, de lo cual, se obtuvo un costo para la deuda del 13%; la tasa moderada de la rentabilidad media del mercado está en el 11%; además, la tasa libre de riesgo en la que se considerará la tasa pasiva de la banca en un 6% y un factor beta del mercado con un valor de 1,33 proporcionado para las empresas en el sector de orfebrería por System Material Handling en el año 2011.

Con esta base de datos se obtiene un costo de capital propio de 12,65%, realizando la ponderación correspondiente según el porcentaje de aporte con deuda (45%) y el aporte de capital propio (55%), se obtiene una tasa de descuento para el proyecto del 12,81%.

Cuadro 15 Costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
Tasa de mercado	Tasa Libre de Riesgo	Beta del Sector	TLR + (TM-TLR)*b
11%	6%	1,33	12,65%

Fuente: Estudio financiero propio

Cuadro 16 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

Costo Promedio Ponderado de Capital			
	Costo	Proporción	Costo Ponderado
Deuda	13,00%	45%	5,85%
Capital	12,65%	55%	6,96%
		100%	12,81%

Fuente: Estudio financiero propio

IV.C.2. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA**Cuadro 17 Flujo de Caja Proyectado**

EVALUACIÓN DEL PROYECTO						
"SILVER JOYERÍA"						
FLUJO DE FONDOS CON PROYECTO						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		\$ 505.103,52	\$ 555.613,87	\$ 611.175,26	\$ 672.292,78	\$ 739.522,06
(-) Costos de Ventas		\$ 274.531,40	\$ 314.440,76	\$ 335.261,68	\$ 432.862,77	\$ 550.073,83
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 230.572,12	\$ 241.173,11	\$ 275.913,58	\$ 239.430,01	\$ 189.448,23
(-) Gastos Operacionales		\$ 29.100,00	\$ 31.137,00	\$ 33.316,59	\$ 35.648,75	\$ 38.144,16
(-) Gastos de Depreciación		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 200.722,12	\$ 209.286,11	\$ 241.846,99	\$ 203.031,26	\$ 150.554,07
(-) Intereses		\$ 2.423,50	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE BENEFICIOS		\$ 198.298,62	\$ 209.286,11	\$ 241.846,99	\$ 203.031,26	\$ 150.554,07
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 29.744,79	\$ 31.392,92	\$ 36.277,05	\$ 30.454,69	\$ 22.583,11
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 168.553,83	\$ 177.893,19	\$ 205.569,94	\$ 172.576,57	\$ 127.970,96
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 42.138,46	\$ 44.473,30	\$ 51.392,49	\$ 43.144,14	\$ 31.992,74
(=) UTILIDAD NETA		\$ 126.415,37	\$ 133.419,90	\$ 154.177,46	\$ 129.432,43	\$ 95.978,22
(-) PAGO DE PRESTAMO		\$ 33.750,00	-	-	-	-
INVERSIÓN	\$ 125.782,56					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 121.718,78					
DEPRECIACIÓN		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
VALOR RESIDUAL						\$ 121.718,78
(=) FLUJO NETO	\$ (247.501,34)	\$ 160.915,37	\$ 134.169,90	\$ 154.927,46	\$ 130.182,43	\$ 218.446,99

Fuente: Estudio financiero propio

IV.C.3. CÁLCULO DEL VAN, TIR Y PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El Valor Actual Neto de una inversión permite determinar el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. En el análisis de este proyecto se obtuvo un Van de \$308.470,45 con una inversión inicial de \$247.501,34, demostrando ser un proyecto viable en cuanto a este proyecto.

La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad de una inversión; en cambio, es la tasa de interés a la cual el VAN es igual a 0. Es un indicador de rentabilidad, el cual, debe ser mayor a la tasa de descuento del proyecto para demostrar que es un proyecto beneficioso; en donde, a mayor TIR mayor rentabilidad del proyecto. (Córdoba, 176). La TIR de este proyecto es del 55%, mayor a la tasa de descuento del 12,81%; con lo que junto al VAN se comprueba que es un proyecto rentable en términos financieros, tomando en cuenta el valor de inversión inicial requerida y que su totalidad será recuperada.

El período de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Período de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. El PRI para este proyecto es de aproximadamente 1 año y 8 meses; y, es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el VAN y la TIR, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Cuadro 18 Cálculo del VAN, TIR y PRI

Años	Flujo de Caja	FC Acum.
0	-\$ 247.501,34	-\$ 247.501,34
1	\$ 160.915,37	-\$ 86.585,96
2	\$ 134.169,90	\$ 47.583,93
3	\$ 154.927,46	\$ 202.511,39
4	\$ 130.182,43	\$ 332.693,82
5	\$ 218.446,99	\$ 551.140,81
VAN = \$ 308.470,45		
TIR = 55%		
k = 12,81%		
PRI = 1 año y 8 meses		

Fuente: Estudio financiero propio

IV.C.4. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

En cuanto al análisis de escenarios, se realizaron: un escenario optimista y un pesimista con un incremento y un decremento del 20% respectivamente. Además se realizó una comparación final entre escenarios, en donde se analizan índices financieros como Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Margen de Utilidad y Payback o Tiempo de Recuperación de la Inversión.

sensible a variaciones en el costo de la materia prima; ya que, una variación del 10% en este factor representa 12 puntos porcentuales de variación en la TIR.

Cuadro 22 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD "SILVER JOYERÍA" VARIACION 10%				
VARIABLES	ACTUAL		VARIACION	
	VAN	TIR	VAN	TIR
PRECIO			\$ 274.716,13	2%
VENTAS	\$ 308.470,45	55%	\$ 354.038,79	3%
COSTOS			\$ 220.593,46	12%

Fuente: Estudio financiero propio

IV.D. RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el estudio financiero del proyecto realizado para la empresa "Silver Joyería", se ha planteado unas ventas de \$505.103,52 con la planeación estratégica, siendo un nivel de ventas razonable; puesto que, al ser una reingeniería del negocio, se plantea la utilización total de la capacidad instalada.

En cuanto a la inversión necesaria para este proyecto, ésta representa un monto de \$247.501,34, de los cuales, \$125.782,56 son para la adquisición de activos fijos y \$121.718,78 corresponden a capital de trabajo. De la inversión destinada a activos fijos, \$50.782,56 corresponden a inversión histórica y la diferencia representa la puesta en

marcha de la planeación estratégica. El financiamiento de esta diferencia \$75.000 será en un 45% financiada por una institución financiera a un plazo de 1 año con montos mensuales a pagar de \$3.014,46. El estudio financiero indica un Payback de 1 año 8 meses para la inversión planteada.

El Estado de Resultados nos muestra para el primer año una utilidad neta de \$206.046,12, con costos de elaboración y ventas de joyas por \$152.043,92; con gastos administrativos de \$16.850 y gastos de ventas de \$13.000. En cuanto al Balance General se puede apreciar que existen \$366.565,11 en cuentas por pagar debido a que los proveedores nos conceden plazos de 30, 60 y 90 días para la cancelación de materias primas e insumos. El crédito adquirido se lo puede cancelar en el mismo año 1.

En relación con la tasa de descuento del proyecto, ésta se calculó mediante el Método de Costo Promedio Ponderado de Capital, el mismo que toma en cuenta el costo de capital propio y el costo de capital financiado, obteniendo una tasa de descuento del 12,81%, siendo casi igual a la tasa de descuento general del mercado. Se obtuvieron los diferentes indicadores financieros para evaluar el proyecto como un VAN positivo de \$308.470,45, una TIR del 55% mayor a la tasa de descuento del proyecto, con un margen de utilidad del 25%.

En cuanto al análisis de sensibilidad se puede ver que ante un aumento en el costo de la materia prima, el proyecto se vuelve altamente sensible, así mismo con un incremento en las unidades vendidas, el mismo también tiene una sensibilidad alta positiva. Siendo el presente proyecto un proyecto de crecimiento a través de la implementación de la planeación estratégica de “Silver Joyería”; no se puede ingresar al mercado con un alza

de precios, sino más bien se pueden plantear estrategias que permitan captar un mayor número de clientes y así se dé un incremento en las ventas, evitando una caída brusca de las ventas.

Comparando la situación actual de la empresa con la implementación de la planeación estratégica, las ventas suben considerablemente del 2011 al 2012 de \$374.150,76 a \$505.103,52; siendo un incremento del 35%; así mismo, la utilidad neta del proyecto de \$139.949,82 a \$206.046,12, siendo el 47% de incremento.

De esta forma se comprueba que este proyecto de aplicación de la planeación estratégica para “Silver Joyería” resulta factible según el Análisis Económico – Financiero, junto con los resultados elaborados y presentados anteriormente.

IV.E. RESULTADOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Planeación Estratégica permitió establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa “Silver Joyería”.

Entre las principales fortalezas para la empresa están precios competitivos y establecidos, producción propia, implementos adecuados, experiencia, presupuesto, alta calidad en productos y servicios; en cuanto a debilidades el contar con poco personal, hace que las actividades resulten pesadas, en épocas pico se da desabastecimiento de capacidad instalada, lo que genera tiempos de espera de los clientes. Por otro lado, en oportunidades, la principal que se detectó fue la de expansión a través de sucursales; y en amenazas el alto número de sustitutos ya posicionados.

Este FODA, permitió elaborar un plan de estrategias que permite el control del mismo. Se logró analizar los puestos y sus funciones para delimitar las mismas, con el propósito de evitar la rotación y el cansancio excesivo.

En cuanto a las directrices de la empresa, mediante el análisis se propuso una misión, visión, valores institucionales, logo y slogan para la empresa, mismos que se encuentran ya en uso dentro de las instalaciones del local.

Además, se planteó la estrategia competitiva; con la cual, se pusieron pautas de trabajo para buscar sobresalir en el mercado de la orfebrería. Se han logrado establecer niveles de calidad para la producción de ciertos productos, lo que ayuda a mantener exclusividad en los mismos.

Se realizó una correcta valoración de puestos de trabajo, con el propósito de determinar las funciones que cada puesto debe desempeñar y así poder establecer sueldos acorde a las actividades realizadas por cada trabajador. Además, esto permitió establecer correctos perfiles para el personal que la empresa necesita contratar.

Este plan también ayuda a valorar desde la gerencia el desenvolvimiento de los colaboradores, pudiendo así recompensar su trabajo, a través de motivaciones constantes como capacitaciones, talleres profesionales y personales, incentivos económicos, que permiten mantener al personal motivado y personificado en su trabajo; teniendo como consecuencia, un adecuado manejo del personal y el cumplimiento correcto con sueldos y tiempos de trabajo.

Se ha implementado una nueva estructura organizacional que permite mejorar la comunicación interna, lo que favorece directamente en el cumplimiento de los objetivos; además, que organiza de manera correcta el desarrollo de los procesos por áreas, haciendo que los mismos se cumplan con mayor eficiencia.

El proceso de análisis de la materia prima y de los proveedores permitió desarrollar un flujo gram de control de inventarios que la empresa no manejaba correctamente; el cual, es indispensable para el funcionamiento correcto de este tipo de negocio. Al implementar este recurso se ha logrado controlar el volumen desperdicios, reduciendo así costos y gastos.

La evaluación del desempeño del personal ayuda a mantener controlado el desenvolvimiento de las actividades a través de la colaboración de los empleados y de su funcionamiento; y, también permite a la empresa llevar un registro del cumplimiento de las obligaciones tanto de empleados como del empleador.

Esta planeación estratégica también ha permitido que la empresa mejore en sus procesos de: producción, inventarios, bodega, control de calidad, limpieza, desperdicios y atención al cliente.

RESUMEN

El proceso de administración estratégica consiste en la planeación, implementación y evaluación financiera dentro de “Silver Joyería”. La implementación es la etapa en que “Silver Joyería” intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La planeación estratégica es prácticamente inútil si no se implementa bien.

La implementación abarca tres actividades: organizar, dotar de personal y dirigir. Al organizar, la compañía debe coordinar primero todas las actividades en un solo departamento.

La etapa de evaluación financiera del proceso estratégico de “Silver Joyería” consiste en medir los resultados del desempeño en relación con las metas predeterminadas. La evaluación permite a la dirección la eficacia en su implementación y planear las acciones correctivas cuando sea necesario.

Los resultados financieros deben analizarse en términos del volumen de ventas, la participación en el mercado y los costos de producción. Los resultados de estos análisis son útiles para definir las decisiones sobre el programa de planeación estratégica de “Silver Joyería”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la culminación de este trabajo tanto teórico como práctico, se puede afirmar que empresas pequeñas surgen cuando existen los deseos de superación y trabajo, aún más cuando cuentan con una ubicación estratégica, como lo es “Silver Joyería” localizada en Chordeleg, lugar turístico del Austro Ecuatoriano, siendo una gran fortaleza para promocionar sus alhajas a turistas, habitantes de la ciudad de Cuenca y del país entero.

El entorno del presente proyecto concluye con un ambiente económico favorable; si bien no todas las condiciones son de estabilidad en cuanto a costos de materia prima y de crecimiento económico se refiere; se puede decir que gracias a la tendencia de evolución del poder adquisitivo influye directamente en el desarrollo de los diferentes negocios a nivel nacional. Si se analiza el ámbito político y legal, ambos escenarios son de incertidumbre, principalmente en cuanto a los cambios que se esperan para las leyes tributarias en las que se augura que el actual gobierno influya elevando las tasas impositivas en diferentes aspectos; sin embargo, no son medidas que descarten la viabilidad del presente proyecto.

Del estudio de mercado se concluye también la factibilidad del proyecto y que la demanda está constituida por todos los turistas que visitan el cantón Chordeleg; se espera un crecimiento constante para los próximos años. En cuanto a precios se confirma que “Silver Joyería” tiene precios accesibles y coherentes por parte de la oferta. Además, la investigación de mercado confirma que Chordeleg es el mayor

mercado orfèbre del país y que los clientes que se esperan captar conocen y están dispuestos a comprar joyas que se ofrecen.

Para la estructura organizacional que se implementará, se propone que el manejo, la delegación de objetivos y funciones de los puestos existentes en el desarrollo de las actividades se las efectúe desde la gerencia general. Además, la realización de la valoración de cada puesto ayudó a establecer correctas funciones de cada uno, con el fin de poder desarrollar un seguimiento de desempeño y motivación continuo que permita llevar un control constante; el mismo que facilitará estar al tanto de las fortalezas y de las debilidades que se vayan presentando; tanto en la gerencia como en los operarios, pudiendo así realizar ajustes que vayan acorde al correcto funcionamiento del negocio.

Mediante la Planeación Estratégica que se ha planteado para la empresa, esta va a mejorar para lo posterior; ya que, a través de investigaciones, análisis internos, externos y diseños de planes de acción se ha plasmado las mejores alternativas de negociación con una inversión que será recuperada en un período determinado que ayudará tanto al personal administrativo, clientes y propietaria de esta joyería a mantener una mejor relación laboral y brindar una atención personalizada, con modelos en alhajas exclusivas de la más alta calidad, logrando con esto una alianza entre proveedores, distribuidores y clientes nuevos y contar con opciones para competir en el mercado.

RECOMENDACIONES

A manera de recomendaciones, se propone que esta investigación y trabajo realizado tome en cuenta la propietaria de esta joyería para mejoras en su negocio, ya que como resultado será la optimización de tiempo y recursos e incremento en ventas obteniendo utilidades y a su vez clientes satisfechos con una inversión recuperable en un período de tiempo razonable.

Se puede destacar la revisión periódica de los planes propuestos con el fin de evitar la desactualización en procesos tanto de producción como administrativos. Además, esto permite encontrar nuevas oportunidades de mercado a través de la vanguardia en la calidad de joyas; lo cual, es primordial para lograr la satisfacción de los clientes y la atracción de nuevos consumidores.

Realizar capacitaciones continuas para el personal involucrado con el objetivo de elevar su formación tanto personal como profesional; puesto que, en un negocio de elaboración de joyas y atención directa al cliente, es importante y un factor decisivo, el comportamiento del personal hacia el público consumidor.

Además se recomienda la presente tesis como fuente de información para alumnos de la “Universidad del Pacífico” como guía para la toma de decisiones y futuros proyectos que se realicen en la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Baldeschi, Luisa & Toral Arízaga, Lucía. Guía metodológica de marketing para empresas artesanas. Primera Edición, Roma: Instituto Ítalo-Latinoamericano, 1999.
- Bernanke, Ben S. & Frank Robert H. Macroeconomía. Tercera Edición, Madrid: McGraw Hill, 2007.
- Besley, Scott. & Brigham, Eugene F. Fundamentos de Administración Financiera. Décimo Cuarta Edición, México: Cengage Learning, 2008.
- Chiavenato, Adalberto. Administración de Recursos Humanos. Quinta Edición, México: McGraw Hill, 2001.
- Horngren, Charles T., Sundem, Gary L. & Elliot, John A. Introducción a la Contabilidad Financiera. Séptima Edición, México: Prentice Hall Inc., 2000.
- Horngren, Charles T., Datar, Srikant M. & Foster, George. Contabilidad de Costos: Un enfoque gerencial. Décimo Segunda Edición, México: Pearson Educación, 2007.
- Howard S., Gitlow. & Gilton Shelly J. Cómo mejorar la Calidad y la Productividad con el Método Deming. México, 2005.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición, México: Prentice Hall Inc., 1998.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Chile, 2007.
- Malhatra, Narres K. Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. Segunda Edición, Colombia, 2004.
- Monchón Morcillo, Francisco & Aparicio, Rafael Isidro. Diccionario de términos financieros y de inversión. Segunda Edición, Madrid: McGraw Hill, 2008.
- Portus Govinden, Lincoyán. Matemáticas Financieras. Tercera Edición, Colombia: McGraw Hill, 1995.

- Ramírez Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa. Séptima Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2005.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición, México: McGraw Hill, 2007.
- Thomas H, Berry. Como Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. México, 2009.
- Webster, Allen L. Estadística Aplicada a los Negocios y Economía. Tercera Edición, Colombia: McGraw Hill, 2005.
- Serie de Libros en rústica de Harvard Business Review: 1) Liderazgo; 2) Iniciativa Emprendedora; 3) Estrategias de crecimiento, 2009.

FOLLETOS

- Boletín Oficial del Estado. Gaceta Oficial, 2005.
- Corporación Centro de Estudios y Análisis CEA, 2007.
- Semanario de Economía LÍDERES, varias ediciones.
- Semanario de Economía EL FINANCIERO, varias ediciones.
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000.
- Elaboración sobre Promoción de Exportaciones. CAE, 2009.
- Datos proporcionados por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), 2009 - 2010.

SITIOS WEB

- <http://www.ecuador.com/sierra/cuenca> (Enero 5 de 2012, Cuenca)
- <http://www.un.org.ec/onu/ecuador/indicadores> (Enero 20 de 2012, Cuenca)
- <http://www.puromarketing.com/diccionario> (Enero21 de 2012, Cuenca)

- <http://www.eco-finanzas.com/diccionario> (Enero 25 de 2012, Cuenca)
- <http://www.economia.com.mx> (Febrero 10 de 2012, Cuenca)
- <http://www.eumed.net/libros-gratis> (Febrero 12 de 2012, Cuenca)
- <http://www.deconceptos.com/general/tecnologia> (Febrero 18 de 2012, Cuenca)
- http://enciclopedia_universal.esacademic.com (Marzo 21 de 2012, Cuenca)
- <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio> (Marzo 25 de 2012, Cuenca)
- <http://www.ecuador.travel> (Abril 10 de 2012, Cuenca)
- <http://www.chordelegencantado.gob.ec> (Abril 25 de 2012, Cuenca)
- <http://www.bce.fin.ec> (Junio 11 de 2012, Cuenca)
- <http://www.slideshare.net/eddyal/economia-del-ecuador-presentation> (Julio 18 de 2012, Cuenca)
- <http://www.derechos.org/nizkor/ley/> (Julio 18 de 2012, Cuenca)
- <http://debate-economia.blogspot.com/2012/08/ecuador-resultados-macroeconomicos> (Agosto 20 de 2012, Cuenca)
- <http://www.elmercurio.com/inicio/azuay/noticia> (Noviembre 15 de 2012, Cuenca)
- <http://www.ecured.cu> (Diciembre 01 de 2012, Cuenca)

ANEXOS

Silver Joyería



Chordeleg

ANEXOS

ANEXO No. 1 ELABORACIÓN DE JOYAS, ARETES DE ORO

Elaboración de aretes en oro



Llegan los tubos huecos, se los corta y se estira aproximadamente unos dos metros, se inserta arena dentro de estos para que no se hundan en la elaboración de la joya.

Se emperna los tubos en función del diseño y tamaño de la joya y se los corta. Es así como semielaborado esto pasa al joyero.



El joyero procede a soldar las piezas de manera que la joya quede armada.



Se le da brillo a la pieza con municiones. Este proceso es llamado explosión y se utiliza agua oxigenada y cianuro.



El joyero pule la joya para que esta adquiera brillo. Luego pasará al control de calidad.

Y si se está trabajando con oro blanco al rodinado.

Perfectamente pulida y lavada la joya, se le da un baño de rodio. Este baño se le da al oro blanco, para darle brillo. Esta parte del acabado es muy importante por lo que se debe hacer con especial cuidado. Esta pieza pasará a control de calidad.



Ya terminado el proceso de elaboración y por tanto listas las joyas, éstas son embaladas para su exposición en las vitrinas.



Armado y montaje de joyas. Elaboración de aretes en oro



Las joyas llegan del extranjero en piezas por separado.

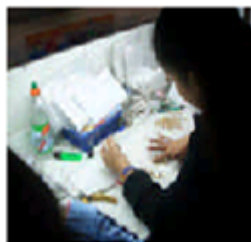


Se procede a soldar las piezas, luego éstas pasan a reparaciones y si el modelo lo requiere a montaje de piedras. Se les da brillo a las joyas con municiones.



Estas pasan a ser pulidas para que no existan imperfecciones en las mismas.

Se realiza un lavado de las piezas a presión, con vapor. Luego pasan a control de calidad, si existe alguna imperfección regresarán al joyero. Terminado el proceso de elaboración de las joyas, estas son embaladas para su exposición y venta.



Producto Terminado



ANEXO No. 2 MODELOS DE PIEDRAS



ACTINOLITA



DIAMANTE



AGATA



ESMERALDAS



DIAMANTES



JADE



ANDALUCITA



CUARZO BLANCO



ZAFIRO



AZABACHE



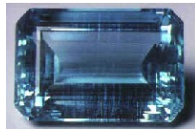
AVENTURINA



ESPINELA



RUBI



AGUAMARINA



ALEJANDRITA



- ACTINOLITA
- AMAZONITA
- AMATISTA
- ÁMBAR
- AMBLIGONITA
- ANALCIMA
- ANKERITA
- APATITO
- ARAGONITO
- ATACAMITA
- AZURITA
- CIRCON
- CITRINO
- CORNALINA
- CRISOBERILO
- CUARZO ROSA
- CUARZO TRANSPARENTE
- GRANATE
- HEMATITES

JASPE ROJO
LAPISLAZULI
OBSIDIANA NEVADA
OJO DE BUEY
OJO DE TIGRE
PERIDOTO
PERLA
PIEDRA DE LA LUNA
TANZANITA
TOPACIO
TURMALINAS
TURQUESA
UNAQUITA
OPALO

ANEXO No. 3 MODELO DE ENCUESTA

“ENCUESTA PARA SILVER JOYERÍA”

Esta encuesta nos permitirá calcular el grado de aceptación de las joyas en Chordeleg y los gustos y preferencias de los clientes, las características que deben poseer los productos para que sean adquiridos.

.....
Fecha: Sexo: M F
Nombre: Edad:
Dirección:

1. ¿Podría decirnos cuál es la cantidad total de ingresos mensuales?

Dígame la letra correspondiente a su hogar

- A. hasta \$100.00 Mensuales
- B. de \$101.00 a 150.00
- C. de \$151.00 a 200.00
- D. de \$201.00 a 250.00
- E. de \$251.00 a 300.00
- F. de \$301.00 a 350.00
- G. de \$351.00 a 400.00
- H. de \$401.00 a 450.00
- I. Más de \$500.00
- J. NS/NC

2. ¿Usted utiliza joyas?

SI NO

3. ¿Qué tipo de joyas utiliza?

- Oro
- Plata
- Goldfilled
- Acero
- Fantasías

4. ¿Dónde compra sus joyas?

Marque con un X el casillero correspondiente

JOYERÍAS	
DIRECTAMENTE	
INDIRECTAMENTE	
CATÁLOGOS	

5. ¿Qué joyas utiliza con mayor frecuencia?

Marque la letra que corresponde

- a. Aretes
- b. Cadenas
- c. Anillos
- d. Pulseras
- e. Tobilleras
- f. Otros (especifique)

6. ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Siempre

Casi nunca

Al mes

Dos o más

7. ¿Siempre que compra oro de cuántos quilates prefiere?

Marque	
24 klts	
18 klts	
16 klts	
14 klts	

8. ¿Compra joyas específicamente en cierta época?

- a. En días festivos
- b. San Valentín
- c. Navidad
- d. Año nuevo

- e. Vacaciones
- f. Nunca

9. ¿Usted conoce “Silver Joyería” ubicada en Chordeleg?

SI NO

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Marque la letra correspondiente

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Periódico
- d. Revistas
- e. Internet
- f. Otros (especifique)

11. ¿Si Ud. marcó la pregunta anterior especifique, que medio utiliza más y la hora que lo hace?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO No. 4 FOCUS GROUP Y ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES**FOCUS GROUP**

En el mundo del Marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la Mezcla de Marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

El Focus Group o sesión de grupo se realizó el día domingo 04 de mayo de 2012 en la joyería en estudio a partir de las 3 de la tarde en Chordeleg

Para esta entrevista de grupo se ha citado a un grupo de 10 participantes entre 25 y 50 años de edad entre hombres y mujeres con una duración de 45 a 60 minutos a quienes se interrogó e interpretó sus expresiones faciales, el lenguaje corporal y la dinámica del grupo. Se utilizaron preguntas directas. Partiendo de la siguiente manera:

- Lugar propio de la joyería en Chordeleg en donde se exhiben las joyas. (En este punto se asigna al grupo un lugar donde podían apreciar las joyas, y se les brindó un té, cortesía de la joyería para que se sientan un poco en confianza y ayuden con este análisis de grupo)
- Me presenté ante el grupo como representantes de la joyería en estudio (Ing. Nancy Palomeque)
- Se inició con la presentación de cada participante.

- Se formularon 3 preguntas claves a ser respondidas por el grupo en base a los siguientes objetivos:
 - ✓ Determinar si la joyería es conocida o no para incrementar la publicidad.
 - ✓ Fijar precios de venta accesibles al consumidor.
 - ✓ Detallar los empaques más atractivos para el cliente para la venta en la joyería.

Estos objetivos se esclarecerán en base a las siguientes preguntas de grupo en los resultados de esta:

1. ¿Díganos el nombre de la joyería y si conocían a esta o no?
2. ¿Cuánto estarían ustedes dispuestos a pagar por un juego completo de bisutería (Par de aretes, cadena con dije, pulsera y anillo) de oro y de plata?
3. ¿Qué prefieren para la envoltura y/o despacho de las joyas?

RESPUESTAS

1. ¿Díganos el nombre de la joyería y si conocían a esta o no?

Del grupo entrevistado conformado por los 10 participantes los 4 conocían con exactitud la joyería en cuestión y otros nos respondieron:

- Solo sabían que en Chordeleg venden joyas hermosas en oro y plata pero que no conocían las joyerías por su nombre.
- Conocían de la joyería porque le recomendaron y llegaron a esta por la descripción de la ubicación de la joyería.
- Llegaron a esta por curiosidad y conocer lo que expende esta joyería

- Porque alguna vez vieron letreros de promociones que eran buenos y la visitaron para ver si hay algo en promoción.
- Sabían que en esta joyería encontraban modelos exclusivos y no repetitivos y que contaban con un servicio post – venta, porque alguna vez le llamaron por teléfono y le informaron de modelos selectos y le ayudaron a arreglar una pulsera dañada.
- Por la atención, es más confiable y permiten probarse muchas joyas así no lo compran en ese momento y no hay una mala atención.
- Aprovechan el feriado para viajar y conocer de este lugar que es conocido en todo el país como un pueblo artesanal por la elaboración de las joyas especialmente en filigrana, se acercaron y conocieron de la joyería por la exhibición que existe.

2. ¿Cuánto estarían ustedes dispuestos a pagar por un juego completo de bisutería (Par de aretes, cadena con dije, pulsera y anillo) de oro y de plata?

El grupo estudiado es conocedora de precios que se manejan en joyas, sabiendo que existen precios relativamente altos por juegos completos o por separado pero están convencidos que se llevan joyas de oro puro, plata pura o en combinación de los dos metales, incluso 4 de ellos compran joyas no por vanidad o belleza sino por inversión a largo plazo, porque dicen que las joyas no se deterioran y que con el tiempo sube su precio y más aún si adquieren un modelo exclusivo.

Además que a veces si proceden al regateo al pagar en efectivo o con cheques personales aunque a veces los dueños no permiten bajar precios y se mantienen en lo dicho.

Incluso decían no importarles mucho el precio si mandan a hacer un modelo a gusto del cliente, con piedras o acabados especiales, envolturas diferentes y que les entregan en el tiempo establecido y que alguna vez no tuvieron que acercarse a la joyería para retirar lo que mandaron a hacer sino que le hicieron llegar a su domicilio en Cuenca.

Mucha gente cree y se llevan por esto, que las joyas exclusivas bien sean de oro, de plata o en combinación mientras más caras mejores, siendo esta una ventaja para la empresa para incrementar en un 2% o 3% más en precios finales. Aunque hay que tomar en cuenta que en los últimos años el oro y la plata ha sufrido de una inestabilidad de costos subiendo y bajando, aunque la tendencia es a subir en la actualidad.

3. ¿Qué prefieren para la envoltura y/o despacho de las joyas?

Cinco de los participantes estaban conformes de cómo se despachan las joyas, con lo tradicional, es decir, funditas de gamuza, cofres de madera o vidrio, en muñecos, cajas gamuzadas o cajas de cartón con cintas y envoltorios clásicos.

El resto en cambio sugería lo siguiente:

- Dentro de varias cajas, una caja más pequeña con la joya en caso de regalos para que tenga mayor exaltación, por saber que hay allí adentro.
- Que las cajas de madera no sean muy pesadas, y que tengan un modelo diferente, sugirieron que en la tapa vaya las iniciales de la persona a quien se le regala.
- Verificar la envoltura de cada joya para que estas no se dañen si tienen roces con otras, que se utilice un adecuado sistema de embalaje, para transportar para aquellas

personas que compran para negocio, y que les proporcionen todo el material para el mismo.

Con estas respuestas obtenidas del grupo participante, se consideran que sirvan de soporte para la toma de decisiones en los planes propuestos dentro de esta investigación.

Especialmente para la fijación de precios, el plan publicitario y el packaging dentro del plan de Marketing, el mismo que servirá para fortalecer las ventas y la venta personal que es la mejor forma de comunicación con el cliente.

ENTREVISTAS A DISTRIBUIDORES DE LA JOYERÍA

OBJETIVOS

- ✓ Determinar la preferencia de los consumidores en las joyas de oro y plata.
- ✓ Mejorar las condiciones del trato con los distribuidores.
- ✓ Fijar precios de venta accesibles al consumidor.
- ✓ Estipular los convenios más adecuados de cancelación de las joyas.
- ✓ Mejorar la envoltura y embalaje de las joyas para su transportación.
- ✓ Incrementar la cartera de clientes.

Las entrevistas fueron realizadas vía telefónica desde la joyería (Chordeleg), el día domingo 18 de junio desde las 10:30 am.; la dueña de la joyería proporcionó un listado de los distribuidores de la misma, a quienes se seleccionó para la entrevista, se les llamó a sus domicilios ya que era el día más adecuado para su localización, los entrevistados fueron:

- Nemesio Cobos: Oriente (Macas, Gualaquiza, Méndez, Morona Santiago, Sucua, Puyo hasta el Coca)
- Beatriz Flores: Estados Unidos (New Jersey)
- Wilmer Jiménez: España (Barcelona)
- Blanca Novillo: Guayaquil
- Isabel Sarmiento: Cuenca
- Blanca Calle: Quito
- Martha Reyes: Italia
- Esperanza Bermeo: Estados Unidos (Patchogue)

La entrevista la realizó la Ing. Nancy Palomeque.

Preguntas del cuestionario:

- Dígame cuál es la preferencia de los consumidores en joyas de oro y plata (más pesados, con piedras o sin ellas, combinación de los dos metales, modelos exclusivos)
- ¿Está Ud. Conforme con el trato que mantiene con la joyería? Si – No porqué...
- ¿Los precios que se manejan son accesibles para el consumidor y cuál es la forma de cancelación tanto en la joyería como con el cliente?
- ¿Está Ud. Conforme con el embalaje y envoltura que maneja la joyería actualmente?
- ¿Cómo convence a su cliente para adquirir una joya de oro o plata (poder de convencimiento, promociones)?

**MODELO DE LA ENCUESTA PARA LOS DSITRIBUIDORES DE
“SILVER JOYERÍA”**

Nombre: _____

Lugares de Distribución: _____

Fecha: _____

Tiempo de trabajo con la joyería: _____

Dirección: _____

Teléfono. _____

1. Dígame cuál es la preferencia de los consumidores en joyas de oro y plata (más pesados, con piedras o sin ellas, combinación de los dos metales, modelos exclusivos)

2. ¿Está Ud. Conforme con el trato que mantiene con la joyería? Si – No porque...

3. ¿Los precios que manejan son accesibles para el consumidor y cuál es la forma de cancelación tanto en la joyería como con el consumidor?

4. ¿Está Ud. Conforme con el embalaje y envoltura que maneja la joyería actualmente?

5. ¿Cómo convence a su cliente para adquirir una joya de oro o plata (poder de convencimiento, promociones)?

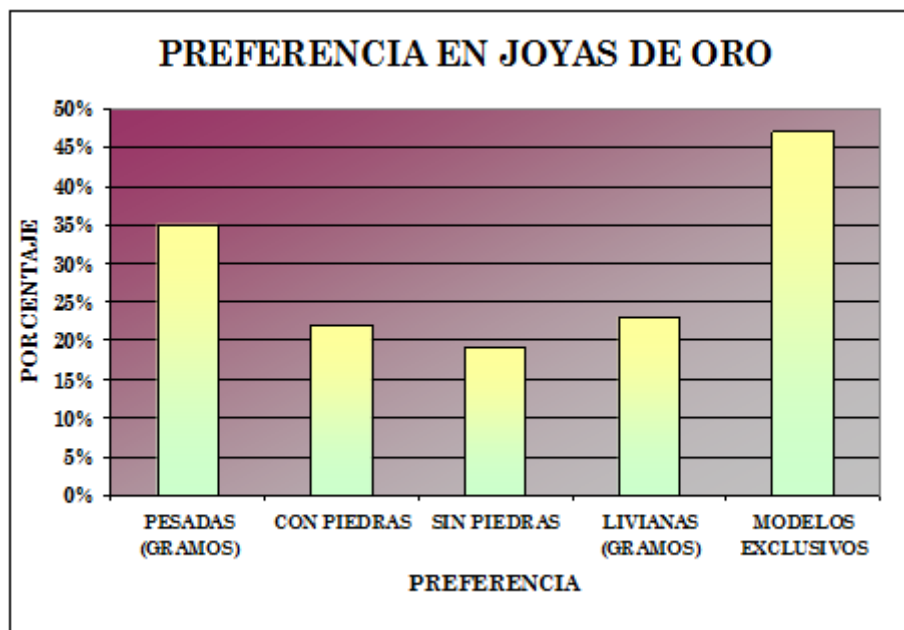
¡Gracias por su colaboración!

RESPUETAS

PREFERENCIAS EN LAS JOYAS

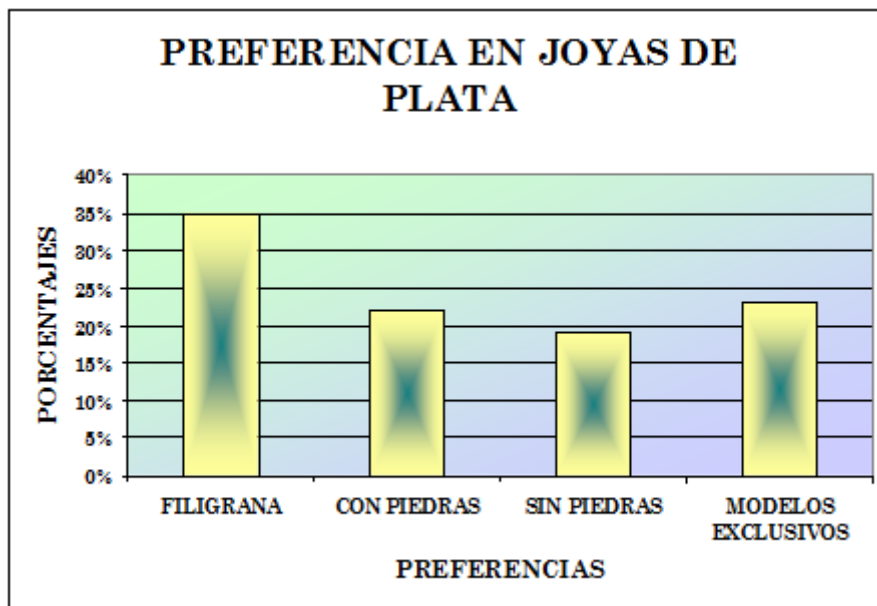
- ❖ Como se aprecia en los cuadros siguientes la preferencia en joyas de oro es por el peso y modelos exclusivos. Los extranjeros, generalmente prefieren joyas más pesadas y sin piedras, es decir oro macizo, en cambio las preferencias de clientes nacionales optan por joyas con piedras y brillantes.
- ❖ La preferencia en joyas de plata en cambio es por el acabado es decir joyas de filigrana y modelos exclusivos.

Figura 109 Nivel de preferencia en joyas de oro



Fuente: Entrevista a Distribuidores

Figura 110 Preferencia en joyas de plata



Fuente: Entrevista a Distribuidores

CONDICIONES DEL TRATO CON LOS DISTRIBUIDORES:

- Están de acuerdo con el trato que tienen con la joyería ya que trabajan con ellos más de 5 años y son conocedores del mercado que cada uno de ellos maneja.
- Trabajan bajo la modalidad de consignación; es decir, si algunas o varias joyas no fueron vendidas estas son cambiadas por otras pero no se hace la devolución de dinero.
- Se les comunica enseguida los modelos nuevos y exclusivos e incluso hay clientes que prefieren ciertos modelos y la joyería elabora dichos modelos según las preferencias del consumidor a través de los distribuidores.

FIJACION DE PRECIOS EN LA VENTA

- Joyería – Distribuidor

Los precios varían en las joyas por la inestabilidad del oro y la plata tanto los lingotes como los polvos de ambos metales, de tal manera que se establecen de acuerdo a como se compra el oro o la plata para fijar el precio final porque varía el costo.

- Distribuidor – Cliente

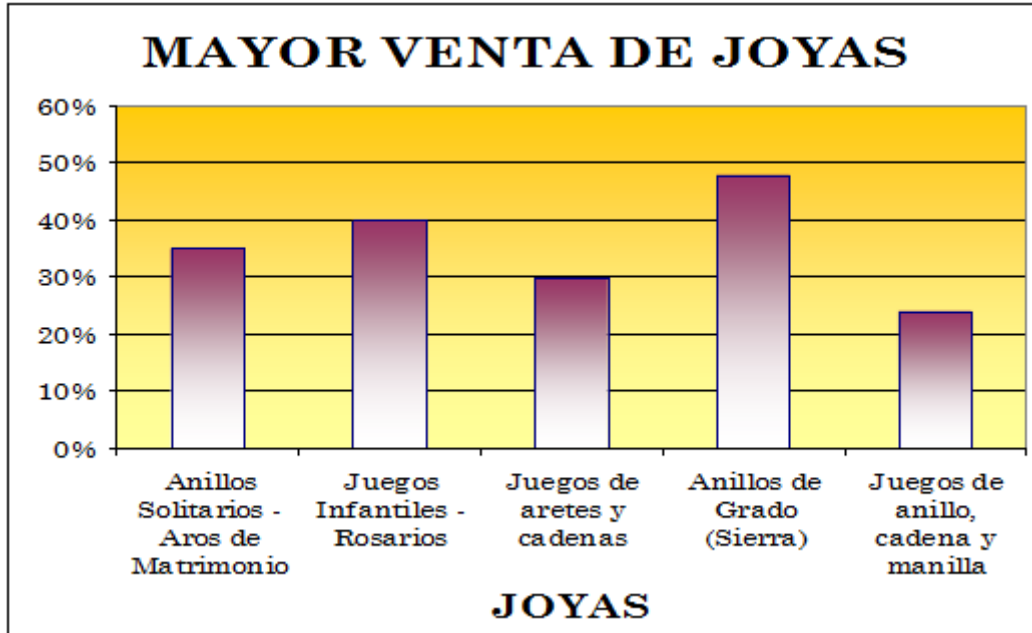
Los clientes generalmente optan por el regateo, así que los distribuidores descuentan un 2% o hasta un 3% en el precio de venta al público.

Otros clientes conocedores de joyas no les importa el precio porque saben que adquieren una joya legítima, ya que las adquieren como sinónimo de inversión, otros por moda y/o estilos, temporadas. (Determinando aquí el Ciclo de Vida de las joyas que generalmente cambia cada etapa en las joyas empezando por introducción, crecimiento, madurez y declive, para dar paso a nuevas tendencias y modas impuestas generalmente por la publicidad televisiva (manillas de “Jade”), y nuevamente empezando otro ciclo de vida.

Esto generalmente es más notorio en épocas de Grados (junio, julio, agosto), anillos solitario y/o de matrimonio (Febrero), juegos infantiles (aretes, cadena, manilla, rosarios) en vísperas de Primera Comunión (Abril Mayo); Candongas en ciertas épocas del año)

Según la moda generalmente la joyería y los distribuidores incrementan su precio de venta al público hasta en un 5%, dependiendo de la aceptación de la moda impuesta.

Figura 111 Joyas de mayor venta



Fuente: Entrevista a Distribuidores

ANEXO No. 5 DOCUMENTACIÓN DE LA JOYERÍA

Figura 112 Registro Único de Contribuyente



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0103891873001

APELLIDOS Y NOMBRES: PALOMEQUE IDROVO NANCY EULALIA

NOMBRE COMERCIAL: SILVER JOYERIA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 11/10/1981 **FEC. ACTUALIZACION:** 06/08/2008

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 29/10/2003 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 29/10/2003 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE JOYAS Y ARTICULOS DE JOYERIA.

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: AZUAY Cantón: CHORDELEG Parroquia: CHORDELEG Calle: JUAN BAUTISTA COBOS Número: 3-27
 Intersección: 5 DE FEBRERO Referencia: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Teléfono: 572223251

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán adscribirse al Régimen Simplificado (RISE)

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 003	ABIERTOS:	3
JURISDICCION:	REGIONAL DEL AUSTRAL AZUAY	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
SERVICIOS TRIBUTARIOS

TRANSMISOR POR

Usuario: JABM151107 Lugar de emisión: CUEENCA/AV. 12 DE ABRIL 7 Fecha y hora: 06/08/2008

Página 1 de 2



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0103991873001

APELLIDOS Y NOMBRES: PALOMEQUE IDROVO NANCY EULALIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 29/10/2003
 NOMBRE COMERCIAL: SILVER JOYERIA FEC. CIERRE:
 FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE JOYAS Y ARTICULOS DE JOYERIA.

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia AZUAY Cantón CHORDELEG Parroquia CHORDELEG Calle: JUAN BAUTISTA COBOS Número: 5-27
 Intersección: 5 DE FEBRERO Referencia: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Telefono Trabajo: 098345675 Telefono Domicilio:
 072223251

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 19/08/2004
 NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL GLOBAL FEC. CIERRE:
 FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia AZUAY Cantón CUENCA Parroquia BELLAVISTA Calle: PRESIDENTE BARRERO Número: 13-66
 Intersección: PIO BRAVO Referencia: JUNTO A LA UNIVERSIDAD CATOLICA Telefono Trabajo: 072833211

No. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 03/05/2005
 NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE:
 FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.
 ENSEÑANZA SUPERIOR EN GENERAL (CULMINA CON LA OBTENCION DE UN TITULO UNIVERSITARIO O SU
 EQUIVALENTE)

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia AZUAY Cantón CHORDELEG Parroquia CHORDELEG Calle: JUAN BAUTISTA COBOS Número: 5-27
 Intersección: 5 DE FEBRERO Referencia: FRENTE AL PARQUE CENTRAL Telefono Domicilio: 072223251

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: JABE1151107 Lugar de emisión: CUENCA/AV 12 DE ABRIL 7 Fecha y hora: 05/09/2005

Fuente: "Silver Joyería"

Figura 113 Patente Municipal

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CHORDELEG
GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CHORDELEG

RUC: 0160001910001 PATENTES COMERCIALES Año: 2012

RUBRO: PATENTE COMERCIAL	Comprobante N°:	NUM PATENTE: 439	CLASE ACTIVIDAD: SILVIA JOYERIA
NOMBRE O RAZON SOCIAL: PALOMEQUE IDROVO NANCY EULALIA		CDRUC:	PARROQUIA: CHORDELEG
DIRECCION: JUAN B. COBOS	CAPITAL: 3200	FECHA EMISION: 23/05/2012	ACTIVIDAD: JOYERIAS

IMPUESTOS Y TABAS:

IMP PATENTE	14.40	TOTAL TARIFA	17.40
IMP ACTIVOS T.	0.00	DESCRECAR	0.00
VALOR ESPECIE	0.00	INTERESES	0.00
TASA SERV. COMP OTROS(BOMBEROS)	3.00 0.00	TOTAL A PAGAR	17.40

RECAUDACION

MYRIAM PELAEZ P.
Recaudador

23 de Enero 4-21 Teletax (593-07) 2223-095 Telefono: (593-07) 2223-223.

Fuente: "Silver Joyería"

ANEXO No. 6 REQUISITOS PARA ACCEDER A REGISTRAR UNA MARCA

Existen requisitos específicos que hay que tener en cuenta cuando se desea registrar una marca en Ecuador. Para registrar una marca en Ecuador se necesita:

Los documentos mínimos requeridos para que se le dé una fecha de presentación a la solicitud de marca son:

1. Identificación completa del peticionario:
 - ❖ Nombre o denominación social completa.
 - ❖ Dirección completa.
 - ❖ Domicilio (ciudad y país)
 - ❖ Número de teléfono y fax.
 - ❖ Dirección de correo electrónico.
 - ❖ Si el solicitante es una sociedad, se requiere la misma información también del representante legal.

2. Es necesario que se envíen en archivo en formato .gif o .jpg., los logos deben corresponder exactamente al signo que se desean proteger e incluir la denominación que se solicita si es una marca mixta.

3. Indicación clara y completa de los productos o servicios y la categoría de acuerdo a la Clasificación internacional de Niza que se piensan proteger.

4. En Ecuador se exige una lista detallada de los productos o servicios. Una solicitud sólo puede comprender productos de una sola clase. Si se desean proteger las marcas en diferentes clases se deberá presentar una solicitud aparte para cada una.
5. El documento de prioridad otorgado por la autoridad competente, de ser el caso.
6. Es importante que el notario certifique que la sociedad existe, que está cumpliendo su objeto social y que la persona que otorga el poder está autorizada para hacerlo.
7. Si no se diligencia esta certificación notarial, es necesario que se envíe un certificado de existencia o registro mercantil reciente (no mayor a dos meses) expedido por autoridad competente.