



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA JOYERÍA (EL PALACIO DEL AMOR) EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”.

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Mercy Maribel Paladinez Espinoza

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

1859

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

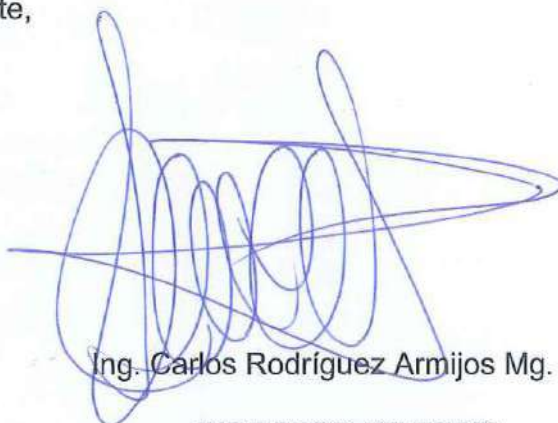
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado: “**PLAN DE MARKETING PARA LA JOYERÍA (EL PALACIO DEL AMOR) EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017**”. De autoría de la aspirante **Mercy Maribel Paladinez Espinoza**, previo a obtención del Grado de **Ingeniera Comercial**, se autoriza su presentación para su evaluación a través el tribunal correspondiente.

Loja, Noviembre del 2017

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **Mercy Maribel Paladinez Espinoza**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Mercy Maribel Paladinez Espinoza

Firma:

Cédula: 2100582150

Fecha: Loja, Noviembre del 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo **Mercy Maribel Paladinez Espinoza**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA JOYERÍA (EL PALACIO DEL AMOR) EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**. Como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 16 días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma:

Autora: Mercy Maribel Paladinez Espinoza

Cédula: 2100582150

Dirección: Sucumbíos, cantón Lago Agrio, av. Venezuela y S/N

Correo electrónico: mmercy_1993@hotmail.com

Celular: 0989756769

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Víctor Anguisaca Guerrero MAE

Vocal: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Vocal: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja porque ha sido el medio en donde me he desarrollado como profesional y de manera especial a la Carrera de Administración de Empresas, porque a través de ella he adquirido nuevos conocimientos, de igual manera agradezco a las autoridades y docentes por la formación obtenida.

Al Ing. Carlos Rodríguez MAE, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad en el desarrollo de la tesis.

Mercy Maribel Paladinez Espinoza

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi hijo Thiago quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad.

Mercy Maribel Paladinez Espinoza

a. Título

**“PLAN DE MARKETING PARA LA JOYERÍA (EL PALACIO DEL AMOR)
EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA
DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”.**

b. Resumen

En la actualidad la aplicación de un plan de marketing se ha vuelto muy importante para las empresas, debido a la gran necesidad de mejorar el desenvolvimiento de las actividades en las cuales se desenvuelven.

Por tales circunstancias, el presente proyecto de tesis tiene como objetivo general: **“Elaborar un plan de marketing para la Joyería El Palacio del Amor, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos”**, que le posibilite el incremento de su participación dentro del mercado local.

Para desarrollar el presente estudio se utilizaron diferentes métodos y técnicas de recolección de información que nos sirvieron para la elaboración de la tesis. Entre los métodos aplicados se tiene: el método deductivo, inductivo, científico y el método estadístico; como guía para seguir un proceso lógico en investigación. Así como también se aplicó diferentes técnicas, como la observación directa, la entrevista realizada al gerente administrativo de la joyería y las encuestas aplicadas a los 9 empleados y a una muestra de 306 clientes; información que permitió detectar los problemas internos y externos que enfrenta la joyería, para posteriormente con el planteamiento de los objetivos darles solución.

La realización de la evaluación de los Factores Externos de la joyería, actividad realizada a través de la utilización de la matriz MEFE, proporcionó un resultado ponderado de 2,79, el mismo que indica que en

la empresa existe un aceptable predominio de oportunidades frente a sus amenazas

La evaluación de los Factores Internos de la empresa, efectuada a través de la utilización de la matriz MEFI, proporcionó un resultado ponderado de 2,64, el cual señala que en la empresa existe un amplio predominio de fortalezas frente a sus debilidades.

En lo que respecta a los resultados de la propuesta del plan de marketing para la joyería “EL PALACIO DEL AMOR” se propone: realizar una campaña de publicidad y promociones con el fin de incrementar el portafolio de clientes, posicionar a la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” como la principal joyería de la localidad colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado., establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales y elaborar un plan de capacitación para los empleados de la joyería. El presupuesto total para la ejecución de estos objetivos asciende a \$7.184,00 dólares, valor que en su totalidad será financiado por la joyería.

Finalmente se ha podido concluir y recomendar la aplicación de estrategias convenientes para el plan de marketing para la joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, y de esta manera logre posicionarse en el mercado, con la finalidad de tener mayores ingresos y utilidades.

Abstract

Currently the implementation of a marketing plan has become very important for companies, due to the great need to improve the development of the activities in which they operate. Due to such circumstances, the present thesis project has as a general objective: "To elaborate a marketing plan for the Jewelry El Palacio del Amor, which is located in the city of Nueva Loja, province of Sucumbíos", which allows the increase of their participation in the local market. In order to develop the present study, different methods and techniques of information collection were used that helped us to elaborate the thesis. Among the applied methods we have: the deductive, inductive, scientific method and the statistical method; as a guide to follow a logical process in research. As well as different techniques were applied, such as direct observation, the interview made to the administrative manager of the jewelry and the surveys applied to the 9 employees and a sample of 306 clients; information that allowed to detect the internal and external problems that jewelery faces, for later with the approach of the objectives to give them solution.

The realization of the evaluation of the External Factors of the jewelery, activity carried out through the use of the MEFÉ matrix, provided a weighted result of 2.79, the same one that indicates that in the company there is an acceptable predominance of opportunities compared to your threats

The evaluation of the internal factors of the company, carried out through the use of the MEFI matrix, provided a weighted result of 2.64, which indicates that the company has a broad predominance of strengths in the face of its weaknesses.

With regard to the results of the proposal of the marketing plan for jewelry "EL PALACIO DEL AMOR", it is proposed: to carry out an advertising and promotions campaign in order to increase the portfolio of clients, to position the Jewelry shop "EL PALACIO" DEL LOOR "as the main jeweler of the locality, placing it within reach of the clients with the best market price, establishing strategic alliances with international suppliers and elaborating a training plan for the jewelry employees. The total budget for the execution of these objectives amounts to \$ 7,184.00 dollars, a value that in its entirety will be financed by the jeweler.

Finally it has been possible to conclude and recommend the application of suitable strategies for the marketing plan for the jewelry "EL PALACIO DEL AMOR" of the city of Nueva Loja, and in this way be able to position itself in the market, in order to have higher income and utilities.

c. Introducción

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado con grandes exigencias como los precios, la calidad, variedad, crédito, ubicación, la influencia de aspectos externos como los grandes cambios políticos y gubernamentales la economía mundial, el desarrollo de nuevas tecnologías han permitido que el área comercial sea uno de los principales sectores económicos en donde el Plan de marketing es fundamental para conocer las necesidades de los clientes.

La joyería “EL PALACIO DEL AMOR” es una empresa que trabaja con capital propio, con varios años de experiencia en la comercialización de joyería. Sin embargo la joyería carece de un Plan de Marketing, puesto que no existe la debida planificación a mediano y largo plazo, que le permitan aumentar su nivel de competitividad y posicionarse en el mercado; y por ende seguir manteniendo la fidelidad de sus clientes.

Por tal motivo se hace necesario: **“Elaborar un plan de marketing para la Joyería El Palacio del Amor, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos”**, que le permita estar preparada para enfrentar la competencia, mejorando el servicio al cliente.

En la actualidad el Plan de marketing, es fundamental para la organización ya que en ésta se planean y toman decisiones futuras que ayudaran al éxito o a la buena marcha de la empresa u organización.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera por el Título y el Resumen el cual constituye una síntesis del contenido del documento, acompañado, además se hace referencia al objetivo general y los principales resultados obtenidos. La Introducción comprende una pequeña síntesis de la problemática que motivó la elección del tema, el aporte del estudio y el contenido del documento. La Revisión de Literatura compuesta por el marco referencial y conceptual, Materiales y Métodos formada por los materiales, métodos, técnicas y población en estudio, Resultados donde se presenta el análisis externo e interno así como la propuesta de mejora, Discusión fase en la cual se hace referencia al cumplimiento de los objetivos general y específicos así como el aporte de la investigación, Conclusiones obtenidas del estudio, Recomendaciones tendientes a brindar una guía para la aplicación correcta de la propuesta.

Finalmente la bibliografía que respalda los conceptos teóricos que forman parte de la revisión de literatura, los anexos en los que constan los formatos de la entrevista y encuestas llevadas a cabo y el Índice respectivo de la presente tesis.

d. Revisión de Literatura

Marco referencial

Industria de la joyería en general

La joya ha acompañado al hombre desde el principio de los tiempos, creada por él y traída a la tierra ha sido usada como objeto ornamental y decorativo, un adorno que embellece la presencia física del ser humano.

Una pieza de joyería es un objeto pequeño que puede tener un gran significado para una persona, la gente y la joya son inseparables; la joyería teniendo una escala humana, la gente dando significado a la joyería. Jerarquía, poder, amor, protección: la joyería siempre se ha usado para comunicarse con los demás (Siemelink, 2011).

Definición de joyería

La joyería se puede definir como la “pieza de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, que sirven para adorno de las personas y especialmente de las mujeres” (Real Academia Española, 2000, pág. 853).

Historia de la joyería

La historia de la joyería surge a la par con la del ser humano, como señala Codina (2012) “cada joya es un fragmento, una pequeña crónica de la gran historia de la humanidad” (pág. 8).

Según Wagner de Kertesz (2010) en sus recopilaciones expresa, que desde un principio el hombre paleolítico adornó su figura con diferentes materiales con la intención de diferenciarse de sus semejantes, es así como a través de las épocas el hombre ha transformado las joyas según su cultura adecuándolas a sus creencias, a su sentir, a su entorno social. La historia de la joyería destaca el uso de los materiales, las connotaciones sociales y los usos y costumbres para cada época.

Los materiales usados en la joyería

En la joyería se han usado a través del tiempo diferentes metales como el hierro, el cobre, el bronce, el oro, la plata y el platino; todos ellos destacados por su belleza y por sus propiedades físicas que permiten ser manipulados con cierto grado de facilidad. A continuación se describen las connotaciones de los metales más usados:

- **El Oro:** Este es el metal más usado en joyería, se le atribuye algunos poderes curativos y mágicos, además “su valor como signo de ostentación y poder ha sido ansiado desde antaño por la mayoría de los pueblos y culturas” (Codina, 2012, pág. 12)
- **La Plata:** ha sido empleada en muchas culturas, actualmente su precio es menor que el del oro pero en culturas milenarias como la egipcia, era más escaso y por esto era valorado como sagrado. Siempre se ha relacionado con la luna, con lo femenino, y lo natural (Tello, 2011).

Joya

“Una joya consiste en objeto ornamental para el cuerpo, que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor. Cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas. La palabra proviene del francés antiguo “joie” que significa alegría, gozo, y al mismo tiempo esta palabra proviene del latín “iocus” que significa broma o falta de serio. Entre los artículos usuales que se conocen como joyería se pueden mencionar los brazaletes, collares, anillos, pendientes, así como ornamentos para el cabello, entre otros. Sin embargo una joya podría ser más que un objeto ornamental para las personas, puede expresarse como una extensión de la persona misma, y reflejarse no solo con objetos, si no con un cambio ya sea en el color del cabello, un tatuaje, maquillaje, ya que estaría brindando por definición de su etimología un gozo a la persona, además de una alegría de poder externar sus gustos y ser una extensión a la forma de ser del individuo.” (Codina, 2012)

En sus diversas formas, las joyas se llevan por personas de los dos sexos, en casi todas las culturas humanas, en casi todos los continentes. Parece que los humanos tienden a adornarse a sí mismos. En casos raros, las joyas se usan por sentido del pudor; por ejemplo, para cubrirse los pezones, pero principalmente por efecto estético y ornamental. (Codina, 2012)

Una ciudad importante en el mundo de las joyas es la ciudad de Jablonec, en la región de Bohemia Septentrional de la República Checa. (Codina, 2012)

Las joyas no metálicas: se definen como una piedra preciosa mejorada. Mediante un procedimiento de tallado de alta calidad y precisión, un joyero puede incrementar el valor de la materia prima, en este caso la piedra preciosa. Su valor se mide por varios parámetros dependiendo de la gema, por ejemplo en el diamante son los siguientes; peso, pureza, color y talla. (Codina, 2012)

Las joyas metálicas: son hechas de metales preciosos, como el oro y la plata, además del platino. En este caso el joyero-orfebre transforma la materia prima en adornos como anillos o aros. Su calidad se mide en quilates en el caso del oro, en la plata suele ser siempre de ley, teniendo un 925/1000 de proporción. (Codina, 2012)

- Coronas, tiaras
- Anillos, sortijas, sellos, alianza
- Pulseras, brazaletes *Esclava*
- Collares, cadenas, torques, cordones
- Colgantes, medallones
- Pendientes
- Broches
- Cetros, Orbes

Marco conceptual

Plan

Un plan suele definir “los fines, objetivos, metas de un país, de un sector o institución, así como los medios, acciones, recursos, estrategias y políticas para lograr dentro de un horizonte de tiempo previsto, que puede cubrir el largo, mediano o corto plazo” (Álvarez, 2013, pág. 58).

El plan es horizonte que se desea alcanzar con una serie de pasos pudiendo ser a largo, mediano y corto plazo. En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. (Saldaña, 2015).

El plan tiene un propósito y una intención de generar algo, con una noción de espacio económico, proyectando metas que se van a realizar.

Es un sentido práctico (y al margen de las tantas definiciones más o menos teóricas que se han propuesto del mismo), el concepto de planificación lo podemos entender como la organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas. (Koenes, 2011, pág. 59)

Mercado

“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores; donde tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o

instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” (Hartline, 2012, pág. 8).

Es decir, el mercado es el espacio donde existe oferta y demanda, con semejantes necesidades que se complace con un producto o servicio en general.

Marketing

Durante mucho tiempo, el concepto marketing fue definido como “el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumido o el usuario” (Soriano, 2014, pág. 25).

Se puede decir que es una serie de procedimientos que estudia el comportamiento del ser humano; y de los productos y servicio que el hombre necesita para desempeñarse en su vida diaria.

Según Hartline (2012), expresa que el “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7).

El marketing establece precios para segmentar al tipo de clientes que una empresa quiere que consuma el producto y por este medio el cliente se siente satisfecho por la compra o el servicio que adquirió.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Hartline, 2012, pág. 8).

La definición de marketing son métodos para establecer, informar y otorgar a la demanda, para que la oferta se vincule con los clientes favoreciendo a la empresa y a sus futuros clientes.

Marketing mix

Producto

“El producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Hartline, 2012, pág. 10). La terminología de producto es cambio que realiza una persona y con esta compra salir beneficiado.

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, “un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (Hartline, 2012, pág. 11).

Plaza

“La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta” (Hartline, 2012, pág.

12). La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado, donde los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción

“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo” (Hartline, 2012, pág. 12).

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Los canales de distribución

Hace algo más de 25 años los hipermercados empezaban a convertirse en las grandes locomotoras de la distribución.

Los canales de distribución se ha caracterizado por los modelos de consumo que tiene las personas en esta generación de la era tecnológica puesto que el interne consume a las personas y es un medio de facilismo para realizar cualquier actividad en el confort de su hogar debido que ahora no se tiene tiempo. La distribución ha evolucionado y ha marcado las pautas de consumo. Hoy en día, el cliente se ha convertido en el eje central de la distribución. (Muñiz, 2016, pág. 24)

Elaboración de un plan de marketing

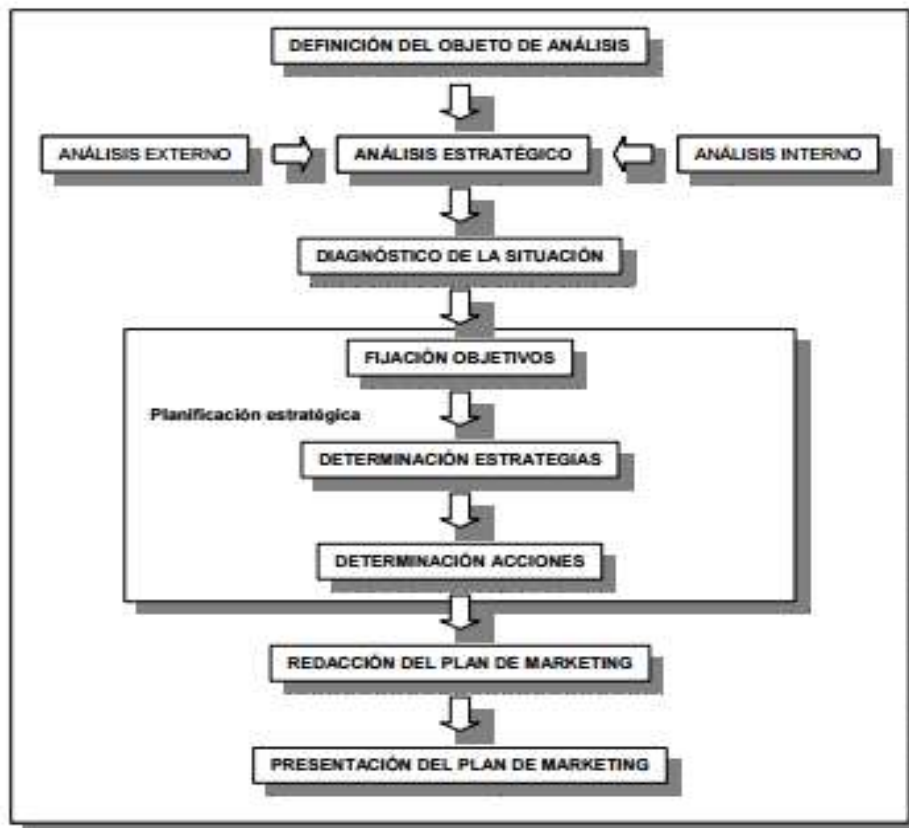
Según Commerce (2013), el plan de marketing es un elemento esencial del plan de negocios, ya que cuando lanza una empresa o introduce al mercado nuevos productos o conceptos, este plan puede ayudarle a:

- Evaluar las necesidades de sus clientes y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa demanda.
- Promover entre los clientes los atributos del producto o servicio.
- Establecer canales de distribución que le permitan hacer llegar estos productos o servicios al cliente.
- La elaboración de un plan de marketing beneficia a identificar aspectos de mercadeo.

El plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. (García, 2012, pág. 1)

Gráfico No. 1 Proceso de un plan de marketing



Fuente: Guía para la elaboración de un plan de marketing, (2012)
Elaborado por: Mercy Paladinez

Análisis estratégico de la situación

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo).

Según lo expresa García (2012), para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

1. Determinación de las variables a analizar.

2. Determinación de las fuentes de información (fuentes secundarias y fuentes primarias).
3. Diseño del proceso de obtención de información primaria.
4. Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la información.
5. Procesamiento y análisis de los datos.

Aquí trata de tener una información profunda en el análisis interno como externo, permitiendo realizar procesos correctos.

Visión

La visión puede definirse como una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado, etc. (Stanton, 2012).

Visión

“El establecimiento de la misión de una organización describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización” (Mintzberg, 2011, pág. 60).

La misión es una definición duradera del objetivo de la empresa, la misma que la distingue de otras organizaciones similares. Se constituye como una guía para que los miembros de la organización tomen decisiones en

torno a su desarrollo, además establece las reglas fundamentales de la empresa para hacer negocios.

Objetivos

“Los objetivos o metas son los fines hacia los cuáles se dirige una actividad. Representan no solo el objetivo final de la planeación sino también el fin hacia el que se encamina la organización” (Koontz, 2014, pág. 122).

Aunque la empresa debe tener objetivos a largo plazo, el cumplimiento de objetivos a corto plazo son aquellos que llevan a la consecución de metas que generalmente son en áreas específicas de la organización.

Estrategias

La estrategia corporativa es un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, así mismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a la que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y también precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas y no económicas, que intentan aportar a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades. (Kenneth, 2013)

Según Kenneth (2013), las estrategias deben entenderse como amplias áreas de operación de una empresa, dependiendo de la magnitud y la

naturaleza de la organización, se plantean estrategias en las siguientes áreas:

- **Crecimiento:** Se orientan a definir hacia donde debemos crecer, como debe ocurrir el crecimiento y cuán rápido debe ser ese crecimiento.
- **Finanzas:** en esta área toda organización debe tener una estrategia clara para financiar sus operaciones. Además se debe hacer una evaluación de las limitaciones financieras a las que se enfrentará.
- **Organización:** La estrategia organizacional es aquella que orienta en cuanto al modelo organizacional que adoptará la misma, los grados de descentralización además de la toma de decisiones.
- **Personal:** En el área de recursos humanos la estrategia busca establecer los parámetros para: contratación, capacitación, evaluación, compensaciones etc.

Herramientas del marketing

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. (Muñiz, 2014)

En el marketing mix se puede utilizar instrumentos para llegar a un fin que se ha determinado en la empresa mejorando sus ventas. Debido al

carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Financieros, 2016)

El plan de marketing responde a varias necesidades que el cliente tiene ese instante, recabando información de la situación que se encuentra la empresa y la competencia a su alrededor.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planificación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base de la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y comercialización. (Díaz, 2011, pág. 105)

El FODA es una herramienta importante que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa realizando planes estratégicos como puede ser a corto o largo plazo, determinando

bases para que la compañía tenga un buen enfoque desde el momento que se conoce toda la información.

Fortalezas

Se determinarán capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, como ubicación, seriedad y valores fomentados, precios razonables.

Oportunidades

La empresa cuenta con varios factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas, como clientes potenciales, prestigio en la ciudad, gran demanda de clientes. (Díaz, 2011)

Debilidades

Se determinan aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, como promoción de nuevos insumos de la construcción, atención personalizada al cliente. (García, 2012)

Amenazas

Existen algunas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso a alterar el funcionamiento de la organización, como falta de atención oportuna al cliente, demora en las entregas de insumos ofertados en el sitio de trabajo. (Porter, 2012)

Diagnóstico de la situación

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis.

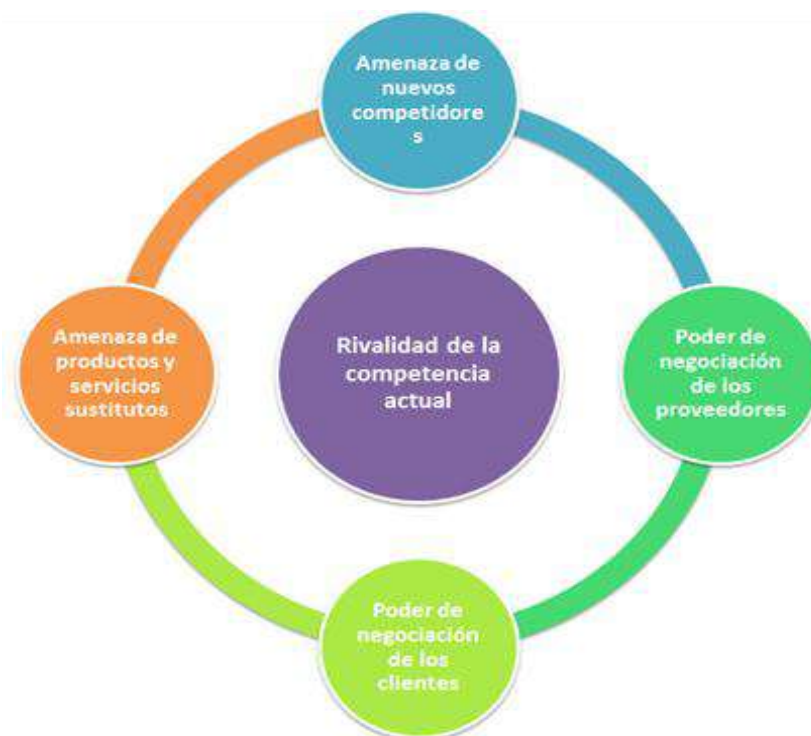
En concreto según García (2012) se deben identificar en el diagnóstico de la situación los siguientes factores:

- **Las amenazas:** aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- **Las oportunidades:** aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

- **Las debilidades:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.
 - **Las fortalezas:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.
- (pág. 5)

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico No. 2 Matriz de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2012)
Elaborado por: Mercy Paladinez

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael Porter (2012) en su libro con excelentes resultados de ventas, tiene cinco pasos que a continuación se detalla:

Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes. (Porter, 2012)

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. (Porter, 2012)

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir;
- Evolución de los precios relativos de sustitución;

- Los costes de cambio de comprador;
- Percepción del nivel de diferenciación de productos; y
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos insumos o productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. (Porter, 2012)

Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. (Porter, 2012)

Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidor se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Porter, 2012)

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala;
- Diferenciación del producto;
- Inversiones de capital;
- Desventaja en costos independientemente de la escala;
- Acceso a los canales de distribución;
- Política gubernamental; y
- Barreras a la entrada.

La Matriz de Alto Impacto

La Matriz de Alto Impacto: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas. (Dvoskin, 2011)

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. (Dvoskin, 2011)

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO.

Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. (Hughes, 2011)

La estrategia FA.

“Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución. (Hughes, 2011)

La estrategia DA.

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión. (Hughes, 2011)

La estrategia DO.

“Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.” (Hughes, 2011)

Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado), para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el crecimiento del mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente discontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital. (Hughes, 2011)

Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y potencial que son los más importantes para ellas y sus productos. (Hughes, 2011)

**Cuadro N° 1
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: El Autor

Objetivos Estratégicos

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas, lograr a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3)

el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson & A. J. Strickland (2011), el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del

negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Meta

La meta es el fin u objetivo de una acción o plan. Por ejemplo: *“Mi meta es terminar la carrera el año próximo y después viajar a Estados Unidos”*, *“La meta de Ramón es ahorrar hasta poder comprarse un coche.*

La especie humana se auto define como la única capaz de entender y merecer los conceptos libertad y razón; continuando con esta idea absolutamente infundada y arbitraria, considera que su existencia debe

tener un objetivo más allá de vivir y respetar al resto de los habitantes del Planeta. Las metas son precisamente esos desafíos que se proponen las personas, que trascienden las necesidades naturales tales como la alimentación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Táctica

Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como *táctica* a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un *misil táctico* hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia. En contraposición están los *misiles estratégicos* diseñados para atacar la retaguardia del enemigo, y entre los más conocidos están los ICBM. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Actividades

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad

administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del *marketing* que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Política

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó

popularidad en el siglo V A.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada justamente “Política”.

El término proviene de la palabra griega *polis*, cuyo significado hace alusión a las ciudades griegas que formaba los estados donde el gobierno era parcialmente democrático. Cabe señalar que es en esta cultura donde intenta formalizarse esta necesidad humana de organizar la vida social y los gobiernos desde tiempos ancestrales. (Kotler, 2013)

Presupuesto

Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. 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. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año. (Kotler, 2013)

e. Materiales y Métodos

Materiales

- Papelería
- Formularios,
- Bibliografía,
- Anillados,
- Empastados
- Copias
- Esferos.

Métodos

Los métodos permiten la operacionalización de los objetivos planteados, pero cuando no se tiene una certeza de su función en el proceso de investigación, valiosas informaciones quedan ocultas, originando así una marginalidad de la esencia del estudio

Método deductivo

El método deductivo considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Se lo utilizó con el fin de realizar la comparación de hechos investigados y compararlos con los conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales, de las cuales se extraerán conclusiones y recomendaciones; y estas a su vez se aplicaron a los casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas, para luego con los resultados establecer las relaciones con el tema de estudio.

Método inductivo

El método inductivo obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. En la presente investigación sirvió para analizar la problemática planteada, que relacionándola con los conceptos, temas y textos, serán una base para fundamentar el estudio teórico y conceptual del trabajo investigativo, se obtendrán las herramientas necesarias para sostener la validez del presente estudio.

Método estadístico

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad. Este método se utilizó para medir las características de la información y analizar los datos con la finalidad de recabar información máxima existente.

Técnicas

Observación directa

Para desarrollar el presente proyecto se procedió a realizar una visita a la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR", del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, mediante el cual permitió establecer por medio de la observación un diagnóstico del estado situacional de la misma, a fin de conocer los factores internos y externos de la empresa.

Entrevista

La entrevista se realizó al Ing. Manuel Vargas Castillo, Gerente Administrativo de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, y a los encargados de ventas y atención al cliente.

Encuesta

Esta técnica consistió en entregar a los informantes un cuestionario que debe ser llenado por ellos libremente, la misma que se la aplicó a los 306 clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” y a los 9 empleados que laboran en la misma.

Establecimiento de la muestra

Para este estudio se tomó una muestra de los 1500 clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, de la ciudad de Nueva Loja y en base a esta muestra se realizaron las encuestas.

Fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p= 0,5 de probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 de probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

e²= 5% margen de error

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1500}{0,05^2(1500 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 1500}{0,0025(1500) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1440.60}{3,75 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1440}{4.7104}$$

$$n = 306$$

Se realizaron 306 encuestas la misma que permitió obtener información de los clientes de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR" de la ciudad de Nueva Loja.

f. Resultados

Análisis externo

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Macro ambiente

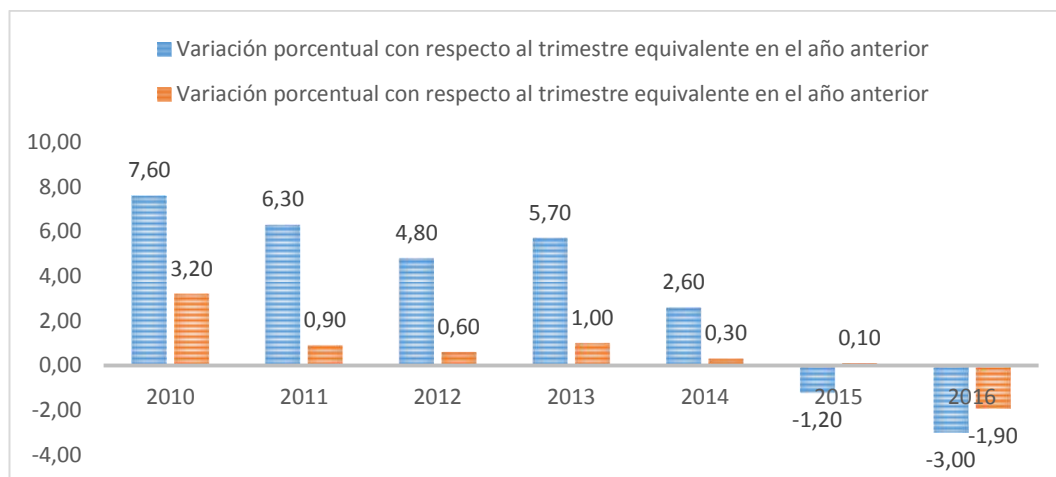
En el macro ambiente se realiza un análisis del contexto nacional, lo que implica analizar diversos factores, entre ellos: económicos, sociales, políticos – legales y tecnológicos; los mismos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro.

- **Factor económico**

Las condiciones económicas son de fundamental importancia dado que inciden no solo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de está para atenderlos rentablemente. Para este aspecto se analizó el comportamiento de algunos factores económicos, así tenemos los siguientes:

Producto Interno Bruto (PIB)

Gráfico No. 7 Evolución del Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador e INEC.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016, la leve recuperación del precio internacional del petróleo contrarrestó la contracción desde marzo. La minería, agricultura y pesca contribuyeron también a mantener los niveles de producción.

En enero del 2010 el PIB creció y se mantuvo con tasas positivas durante algunos trimestres consecutivos. A partir de enero del 2011, se configuró una tendencia a la desaceleración productiva. A comienzos del segundo semestre de 2015, y por segunda ocasión en menos de 10 años, el precio internacional del petróleo de los bienes básicos afectó los resultados macroeconómicos ecuatorianos, ya que llegó el precio internacional del barril de crudo WTI llegó a su nivel más bajo (\$30) en febrero de 2016.

En este contexto, entre el último trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2016, el PIB experimentó una reducción de 1,9% en términos constantes.

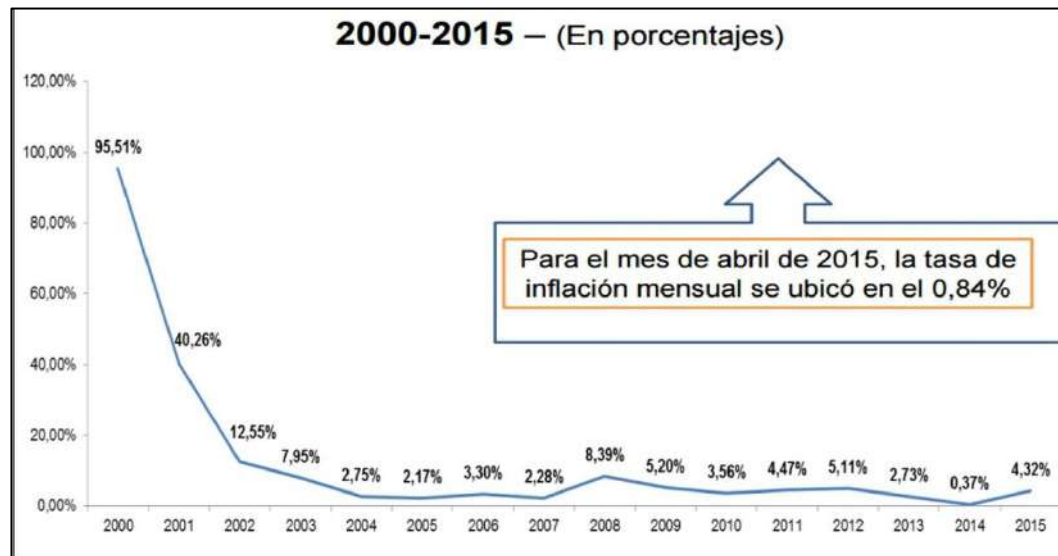
Análisis: Los cambios que se efectúen en la economía ecuatoriana del país afectan al desarrollo de las actividades de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, en este caso el Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2016 ha mostrado un decremento a pesar de existir una relativa estabilidad del sector minero, este ha subido en el pago de aranceles, es decir la oferta de la materia prima como es el oro disminuirá, representando una AMENAZA para la empresa en estudio.

Inflación anual (Índice de Precios al Consumidor)

La inflación se caracteriza por la elevación general de los precios sin que haya un correspondiente incremento en salarios, lo que resulta en un menor poder de compra. Para poder medir ese aumento, se crean diferentes índices que miden el crecimiento medio porcentual de una canasta de bienes ponderada en función de lo que se quiera medir.

El índice más utilizado para medir la inflación es el índice de precios al consumidor o IPC, el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos períodos de tiempo, usando como referencia lo que se denomina en algunos países la canasta básica. En los siguientes cuadros, se incluye la información sobre la evolución de los índices de inflación de la economía ecuatoriana:

Gráfico No. 8 Inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador e INEC.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Ecuador registró una inflación acumulada de 0,96% entre enero y noviembre 2016, frente al 3,28% del mismo período en 2015, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En lo que se refiere a la inflación mensual el penúltimo mes del 2016 la inflación tuvo un decremento de -0,15%, contra el 0,11% reportado en noviembre 2015.

Es así, que Ecuador enfrenta dificultades económicas debido a la caída de los precios del petróleo y la apreciación del dólar, moneda que adopto en el año 2000. Según el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé una inflación de 2,4% en 2016 y de 1,1% en 2017 en Ecuador.

Análisis: De acuerdo a lo analizando se evidencia que el aumento de la inflación traerá algunos efectos para la economía ecuatoriana, como por ejemplo una menor capacidad adquisitiva de la población, menor

consumo, reducción de las importaciones, no se han subido los sueldos y por ende menor poder adquisitivo de la población. Por lo tanto estos impactos de una inflación alta representan una AMENAZA para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, ya que las personas tiene menor poder de circulante.

Tasas de interés

Las tasas de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero. La tasa de interés es fijada por el banco central de cada país a los otros bancos y éstos, a su vez, la fijan a las personas por los préstamos otorgados. Una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo. En el siguiente cuadro, se detalla sobre las tasas de interés referenciales en el Ecuador:

Gráfico No. 9 Tasas de interés pasivas

1. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.12	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.29
Operaciones de Reporto	0.17		
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.06	Plazo 121-180	5.51
Plazo 61-90	4.27	Plazo 181-360	6.03
Plazo 91-120	5.20	Plazo 361 y más	7.52

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 10 Tasas de interés activas

3. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.48	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.15	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.35	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.10	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.00	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.77	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.69	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.86	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.26	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.15	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.48	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.19	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

En los últimos años, las tasas activas y pasivas referenciales, y las tasas para otras operaciones activas, han tenido una evolución estable; así la tasa activa referencial para el año 2015 en promedio se ha mantenido cercana al 8,8%. En lo que va del 2016 la tasa activa promedio es de 9,5% evidenciando un crecimiento estable.

Por su parte, las tasas pasivas referenciales durante el período enero-diciembre del 2015 se situó en 4.4%, similar a la tasa promedio para el 2014 de 4%. En el período enero-julio del 2016 se sitúa en el 5,1% indicando un bajo incremento.

Análisis: Esto implica que existe una tendencia estable hasta julio del 2016, sin embargo, esa variación de pequeños puntos porcentuales en préstamos grandes el interés se hace muy fuerte. En lo que se refiere a

las tasas de interés activas es una AMENAZA ya que existe desistimiento de compras e inversiones.

Balanza comercial

La balanza comercial registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un período determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial.

De enero a marzo de 2016 la balanza de bienes presenta un superávit de USD 20.3 millones, como resultado de una mayor reducción en las importaciones (USD 807.2 millones) que en las exportaciones (USD 468.1 millones), en comparación con el cuarto trimestre de 2015. En las exportaciones, los productos que incrementaron sus ventas al exterior son: banano y plátano en 4.8 % y atún y pescado en 26.9 %.

Gráfico No. 11 Resultados de la balanza de pagos

	Resultados								
	2014 I	2014 II	2014 III	2014 IV	2015 I	2015 II	2015 III	2015 IV	2016 I
1 CUENTA CORRIENTE	0.5%	0.3%	0.0%	-1.3%	-0.9%	-0.3%	-0.5%	-0.5%	0.0%
Bienes *	0.7%	0.4%	0.0%	-1.1%	-0.8%	-0.2%	-0.4%	-0.3%	0.0%
Servicios	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.2%	-0.2%	-0.1%	-0.2%	-0.1%
Renta	-0.4%	-0.4%	-0.3%	-0.5%	-0.4%	-0.4%	-0.5%	-0.5%	-0.4%
Transferencias corrientes	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%
2 CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	-1.0%	1.6%	1.0%	-1.3%	0.7%	1.3%	-0.8%	-0.6%	-0.2%
Cuenta de capital	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.5%
Cuenta financiera	-1.0%	1.6%	1.0%	-1.3%	0.7%	1.2%	-0.8%	-0.5%	0.4%
3 Errores y omisiones	0.0%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%
Balanza Global	-0.4%	1.8%	0.9%	-2.7%	-0.3%	1.1%	-1.3%	-1.0%	-0.1%

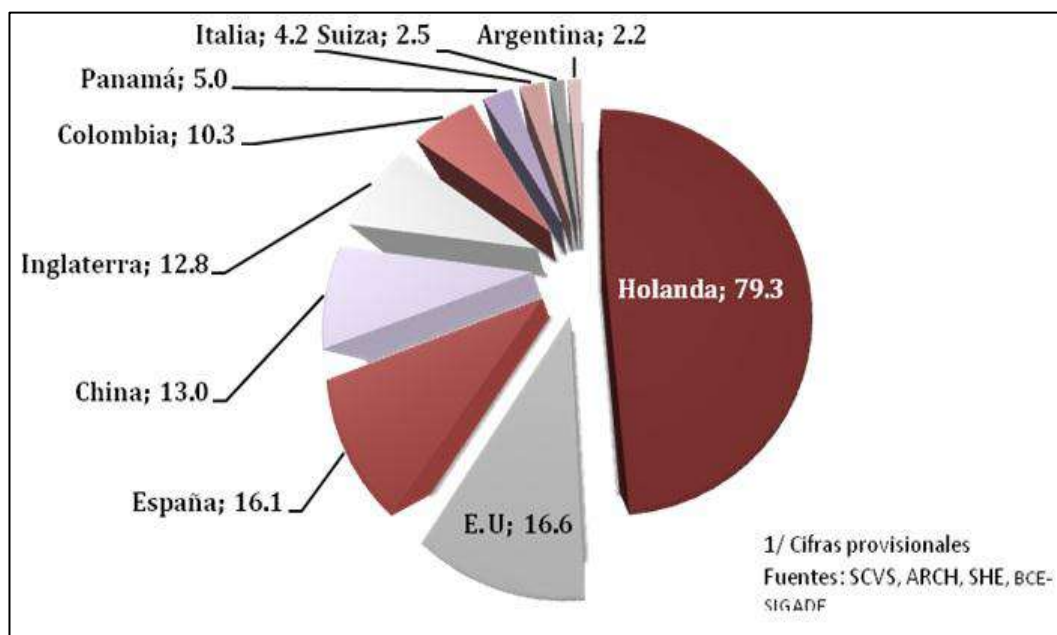
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

De otra parte, en el primer trimestre del año en curso se recibió un flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) de USD. 153.8 millones, destinado en mayor medida a las actividades de: explotación de minas y canteras; industria manufacturera, comercio y agricultura, silvicultura, caza y pesca.

En cuanto al origen de los recursos recibidos por este concepto, los países que más invirtieron en el Ecuador fueron: Holanda (USD 79.3 millones); Estados Unidos (USD 16.6 millones); España (USD 16.1 millones); China (USD 13.0 millones); Inglaterra (USD 12.8 millones); Colombia (USD 10.3 millones), entre los países con cifras importantes

Gráfico No. 12 Inversión extranjera directa



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis: La balanza comercial refleja un superávit estable en los últimos años, que ha permitido una reactivación económica, sustentada en el comercio, esto denota una OPORTUNIDAD con respecto a una mayor

liquidez. Mientras que en el sector minero desde el año 2005 existe un incremento en las exportaciones, denota más interés en este sector, y según estadísticas del Banco Central del Ecuador los metales como el oro, cobre y plata seguirán incrementando su producción, esto es una oportunidad, ya que tendremos la materia prima para la producción de joyas en nuestro propio país, sin necesidad de importarlo y pagar precios adicionales por aranceles, transporte e intermediarios.

- **Factor político**

El factor político lo conforman principalmente el grupo de políticas dictadas por el régimen, regulaciones y acciones, las cuales afectan en diferentes grados a las organizaciones. El entorno político está formado por las leyes vigentes, las agencias gubernamentales y grupos de presión que influye mucho en los individuos y organizaciones de la sociedad.

El marco legal ecuatoriano es extenso lo que genera un intrincado sistema burocrático que impide el adecuado fluir de los procesos, razón por la que las leyes y reglamentos muchas veces son incumplidos generando una oportunidad de corrupción.

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables para la administración, es decir para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la ilimitación es por el aspecto político.

Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

Análisis: El incremento de políticas gubernamentales que afectan a las empresas representa una **AMENAZA** para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, porque además de afectar el poder adquisitivo de las personas, también afectarían directamente en la empresa.

- **Factor social**

El factor social está conformado por las actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas o grupos sociales. Dentro de este factor debemos considerar: la atención al cliente, nuestros productos y la venta de joyas que se ofrece; ya que de esto depende si nuestra buena calidad se propaga a nuevos clientes y que no afecte demasiado el poder de negociación de clientes.

Uno de los factores sociales que influyen en el país y por ende a las organizaciones, es el desempleo de la población ecuatoriana; gran cantidad de desempleados provienen de la región del Oriente. En los últimos años el desempleo se ha incrementado por la crisis económica. Es decir la mayoría de ecuatorianos no goza de un empleo pleno que le permita cubrir sus necesidades.

Gráfico No. 3 Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	6.68 %
Junio-30-2016	6.68 %
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis: De acuerdo a lo analizado en el factor social se evidencia que al existir mayor desempleo afecta directamente a las empresas que venden productos de lujo, por lo que ello afectaría directamente a la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, representando una AMENAZA para la misma.

- **Factor tecnológico**

La tecnología se refiere a la suma de conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. La tecnología influye tanto en la forma de hacer las cosas, en cómo se diseñan, producen y venden los bienes y servicios.

Este factor en la actualidad influye en gran aspecto en las organizaciones por los avances tecnológicos que se han efectuado en los últimos años; el

desarrollo precipitado es perjudicial para la compañía, ya que este tendría que avanzar al mismo ritmo, con el objetivo de estar a la par con la competencia, esto puede darse por el surgimiento de nuevas piezas más sofisticadas y nuevos modelos; hoy en día nuestros clientes pueden interactuar por la web efectuando compras directas a páginas web de joyerías a bajos costos.

Análisis: La implementación de tecnología influye positivamente a las organizaciones para abrir nuevos mercados. Para la joyería es una OPORTUNIDAD, ya que al poder comunicarse a nivel local, cantonal, provincial y nacional mediante las redes sociales esta puede incrementar su mercado y en el recurso humano capacitado para que realicen un trabajo eficaz, eficiente y oportuno.

Cinco fuerzas de Porter

Michael Porter describe a este modelo de análisis de la competencia como un instrumento de gestión para determinar el atractivo que posee un mercado antes de tomar decisiones de inversión en un negocio.

1. Poder de negociación de los clientes

Este poder se ejerce cuando los clientes son pocos o compran grandes volúmenes. Cuando se da esta situación las empresas suelen ofrecer amplias garantías o servicios especiales para cautivar la lealtad de los clientes.

Gráfico No. 4 Clientes



Fuente: Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”
Elaborado por: Mercy Paladinez.

La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” ofrece a sus clientes joyas de calidad con una excelente atención al cliente, de acuerdo al modelo de las joyas solicitadas, la empresa posee experiencia en el mercado de la joyería, y una persona encargada de supervisar y coordinar el trabajo en equipo.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, el servicio 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.

Análisis: La empresa Joyería el “PALACIO DEL AMOR” cuenta con clientes fijos ya que ofrece joyas con modelos únicos y atención de excelente calidad a precios razonables, esto determina que los clientes puedan acceder a los productos que comercializa la empresa; lo que representa una OPORTUNIDAD para la empresa en estudio.

2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores constituyen una fuerza de vital importancia en el análisis de la empresa. A continuación detallamos los proveedores de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, así tenemos:

- **Artesanos:** Por lo general las joyerías muy pocas veces adquieren prendas de los artesanos, ya que la mayor parte de ellos tienen sus talleres, pero son pequeños y sus recursos son limitados. En el área urbana y periférica de Cuenca se contabilizan 2.569 talleres y 12.076 artesanos, en Chordeleg existe alrededor de 500 talleres y existen 60 joyerías, son estas joyerías las que acaparan todas las joyas.

Gráfico No. 5 Proveedores



Fuente: Artesanos del gremio de Chordeleg.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

- **Mineros:** En Sucumbíos y Orellana no existen minerías establecidas legalmente, sin embargo en estas provincias muchas

personas viven de la recolección y venta del oro que lo obtienen principalmente en el Río Bermejo, quebradas de Lumbaquí, Río Aguarico en Cascales y en otras zonas donde sacan hasta 10 gramos por semana.

- **Insumos:** Los proveedores de insumos para los talleres de Joyerías se encuentran ubicados principalmente en Chordeleg y Cuenca, provincia del Azuay. La Joyería Guillermo Vázquez le distribuye los relojes Omega, Tissot y Swatch, son una de las marcas más finas a nivel nacional e internacional, su procedencia es de Suiza. En perfumes los distribuidores autorizados son: Almacenes “Juan ElJuri” y las “Fragancias”. Los trofeos, placas y medallas son italianos.

Análisis: La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” cuenta con varios proveedores de materia prima e insumos para los talleres de joyería, tanto dentro del país como fuera del mismo, los mismos que le ofrecen buenos precios, calidad de los productos, puntualidad y seriedad en las entregas, garantía, entre otros. Tomando en cuenta estos factores se puede señalar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, tiene varios proveedores lo que representa una OPORTUNIDAD para la empresa, ya que puede contar con un stock variado de mercadería.

3. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores que existen actualmente en la ciudad de Nueva Loja es alta, y está caracterizada en gran parte por sus

estrategias de negociación implementadas, al ofrecer productos a bajos precios, en algunos casos por la evasión de impuestos, ya que su actividad la realizan de manera artesanal no se encuentran constituidas legalmente.

Gráfico No. 6 Competencia



Fuente: Joyería Relojería "ORIENT".
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Entre los competidores directos para la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR", dentro del mercado de la joyería y relojería en Sucumbíos, existen cinco microempresas, como se detalla a continuación:

- Relojería Orient;
- Joyería Chézman;
- Joyería Riobamba;
- Foto Coca; y
- Comisariato Familiar.

Análisis: La Joyería "EL PALACIO DEL AMOR", dentro de su giro de negocio identifica a cinco empresas como competencia directa en su

sector, dando a conocer que las mismas tienen reconocimiento en el mercado, mantiene fija su clientela y realizan publicidad constantemente. Por lo que la rivalidad entre competidores es alta, cada una de las Joyerías busca atraer clientela utilizando las herramientas del marketing con la finalidad de mejorar su rentabilidad y ganar posicionamiento en el mercado, representando una AMENAZA para la Joyería en estudio.

4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a competir con la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR" y se disputen el mismo mercado, para lo cual se debe estudiar las barreras de entrada que se puedan generar ya sea por parte de la empresa o por las características particulares de la industria.

A continuación se presentan las principales barreras que evitan la entrada de competidores a esta industria, tales como:

- La lealtad de los clientes a la marca, en el mercado persisten joyerías de gran renombre que por no decirlo menos tienen entre sus clientes a generaciones enteras. Razón por la cual resulta muy difícilmente que estos cambien de marca, como es el caso de Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".
- Los altos niveles de inversión que implica tanto el ingreso como la salida del sector ya que tanto en materias primas como en maquinarias y equipos son muy altos los niveles de inversión.

- Acceso a mano de obra calificada, actualmente y debido a la migración, gran parte de los maestros en rama de la joyería han salido del país, lo que ha dado lugar a una alta rotación del personal.
- Las regulaciones gubernamentales para la elaboración y/o comercialización de joyas son reglamentaciones que deben ser tomadas en cuenta por las industrias antes de querer participar de este sector.

Análisis: Para la implementación de una Joyería existen algunas barreras de entrada, como se mencionó anteriormente, pues estos factores que sin duda son necesarios para la implementación de una Joyería, son factores que hacen que las barreras de entrada para nuevos competidores sean altas, siendo difícil de implementar empresas similares en el mercado local; lo que representa una OPORTUNIDAD para la Joyería en estudio “EL PALACIO DEL AMOR”.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro del mercado competitivo se encuentran los productos sustitutos que se caracterizan por limitar los rendimientos reales o potenciales dentro del sector, los mismos que se encargan de suplir o desempeñar de alguna manera la misma función del producto real.

Para poder determinar cuáles son los sustitutos del oro es preciso identificarlo a este como un bien suntuario, que no pierde sus propiedades

físicas y no pierde su valor en el tiempo. Partiendo de esta premisa, los sustitutos inmediatos son:

- La plata;
- Goldfield;
- El cobre; y
- El platino.

Gráfico No. 7 Productos sustitutos



Fuente: <http://jonacatepec.anunciosya.com.mx/hilo>
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis: De acuerdo a lo analizado anteriormente se evidencia que en el mercado de la joyería el ingreso de productos sustitutos es alto, hay una gran variedad en diseños, modelos y materiales sustitutos para la joya en oro, lo cual representa una AMENAZA para empresa, además ofrecen precios bajos siendo ello de gran impacto.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite a los estrategas resumir y evaluar las oportunidades y amenazas que presenta la industria, con la finalidad de aprovecharlas y mitigarlas

respectivamente. A continuación se presenta el cuadro referente a la matriz de evaluación de los factores externos, así tenemos:

Oportunidades:

1. La balanza comercial registra un superávit.
2. Incremento de exportaciones en el sector minero.
3. Aumento del sector tecnológico crea mayores oportunidades.
4. Mayor número de clientes potenciales.
5. Proveedores que ofrecen materia prima de calidad.
6. Barreras de entrada altas para nuevos competidores.

Amenazas

1. Incremento del pago de aranceles para las importaciones.
2. Menor poder adquisitivo de la población por aumento de la inflación.
3. Aumento de políticas gubernamentales que afectan al sector minero.
4. Incremento de la tasa de desempleo.
5. Productos sustitutos a precios bajos.
6. Existencia de competencia con reconocimiento en el mercado.

Cuadro No. 1 Matriz de factores externos EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
	Factor	Página			
OPORTUNIDADES					
1. La balanza comercial registra un superávit.	Factor económico	Pág. 49	0,12	3	0,36
2. Incremento de exportaciones en el sector minero.	Factor económico	Pág. 50	0,12	4	0,48
3. Aumento del sector tecnológico crea mayores oportunidades.	Factor tecnológico	Pág. 53	0,1	3	0,3
4. Mayor número de clientes potenciales	Poder de negociación de los clientes	Pág. 55	0,1	3	0,3
5. Proveedores que ofrecen materia prima de calidad.	Poder de negociación de los proveedores	Pág. 57	0,1	4	0,4
6. Barreras de entrada altas para nuevos competidores.	Nuevos competidores	Pág. 59	0,09	4	0,36
AMENAZAS					
1. Incremento del pago de aranceles para las importaciones.	Factor económico	Pág. 44	0,07	2	0,14
2. Menor poder adquisitivo de la población por aumento de la inflación.	Factor económico	Pág. 46	0,08	1	0,08
3. Aumento de políticas gubernamentales que afectan al sector minero.	Factor político	Pág. 51	0,05	2	0,1
4. Incremento de la tasa de desempleo.	Factor social	Pág. 52	0,05	2	0,1
5. Productos sustitutos a precios bajos.	Productos sustitutos	Pág. 61	0,07	1	0,07
6. Existencia de competencia con reconocimiento en el mercado.	Rivalidad entre competidores	Pág. 58	0,05	2	0,1
TOTAL			1		2,79

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el Cuadro No. 1 de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, se puede determinar que el total ponderado obtenido (2,79) indica que la empresa se encuentra por encima de la media ponderada, en su esfuerzo por establecer estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas presentadas por parte de la industria.

Análisis interno

Antecedentes de la empresa

Reseña histórica de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”

Gráfico No. 2 Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”



Fuente: Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez

“EL PALACIO DEL AMOR” Joyería se inauguró el 14 de febrero de 1989, una moderna boutique de ropa, nunca antes vista en Lago Agrio, sus pisos son de mármol, el techo de espejos, vitrinas de aluminio y vidrio y aire acondicionado.

Los mentalizadores y dueños de esta Joyería son los señores: Víctor Manuel Vargas Motoche y Carmen Yolanda Castillo Hidalgo, casados formalmente el 24 de enero de 1981, en el cantón de Huaquillas, provincia de El Oro.

Iniciaron con un crédito de 2 millones de sucres en el Banco Nacional de Fomento y un crédito hipotecario al IESS4 de 2'170,000 para 30 años

plazo con 4'170,000 fueron a Guayaquil a comprar mercadería para vender, pero realmente no tenían aún definido ¿qué comprar?.

En 1994 ya tenían un empleado adicional, para que fuera hacer cola en los bancos para que fuera a depositar el dinero, en 1997 hicieron un crédito de 185 millones de sucres para comprar un local comercial y unos dos años después hicieron un nuevo crédito de 150 millones de sucres solo para remodelación del local, un local comercial de lujo, de película nunca antes visto en Lago Agrio, porque cuenta con una iluminación espectacular, circuito cerrado de televisión, instalación de alarma con cinco tipos de sensores diferentes y alertas de pánico, cielo raso y mercadería de lujo como relojes finos en marcas Omega, Tissot, Sandoz, gran variedad de joyas en oro de 18 quilates ley, entre otros. Pero nuevamente empezaba la odisea, porque tuvieron que retirar la mitad de la mercadería del local pequeño para ubicar en el nuevo local que inauguraban, les faltaba mercadería y les sobraba mucho espacio en las vitrinas, pero del mismo modo con la dedicación la constancia y la fe poco a poco fueron aumentando de mercadería, este local fue inaugurado el 25 de abril de 1999 con otro empleado más.

Luego de seis meses, sintieron la necesidad de comprar el primer computador, a pesar de no saber de computación creían que era necesario e indispensable irse actualizando en el control de inventarios, tener datos de los clientes, tener contactos de los proveedores, en fin obtener una base de datos, donde se lleve claramente y de una manera organizada toda la información de la empresa.

En marzo del 2002 el SRI los obliga a llevar contabilidad, para lo cual tuvieron que comprar otra computadora, una impresora, contratar los servicios de un contador y comprar un sistema de facturación, en tres meses más, tuvieron la necesidad de contratar dos empleados más.

En el 2003 ampliaron sus servicios con los pantógrafos para hacer grabaciones en todo tipo de material y aumentaron sus ventas incrementado las líneas de medallas y trofeos que ha sido hasta el momento una excelente decisión, ya que estas líneas les permite hacer ventas en efectivo y tener liquidez.

El primero de enero del 2007 tomaron la decisión de crear una nueva sucursal en la ciudad del Coca, provincia de Orellana, se hizo la negociación del terreno y los trámites para solicitar un crédito, para el terreno y la construcción del edificio, a finales de marzo el banco concreta el crédito de 200,000 dólares y empezaron la construcción de un edificio de cuatro plantas, la construcción duró 9 meses, y tuvieron que solicitar un nuevo crédito para dar los terminados al edificio, ya que la mercadería los proveedores se la dieron a crédito por la confianza que les tienen.

El primero de diciembre del 2007 inauguraron la nueva sucursal de “El Palacio del Amor” Joyería en la ciudad del Coca, contratando dos empleados más, igualmente como los locales de Lago Agrio, un edificio espectacular, de lujo nunca antes visto en la ciudad del Coca, ya que tiene unos excelentes terminados, buena infraestructura, la arquitectura es moderna, pisos combinado en mármol y porcelanito, equipos de

computación con tecnología de punta, cuenta con cinco centrales de aire acondicionado, circuito cerrado de televisión, alarmas con diez tipos diferentes de sensores y activadores de pánico la mercadería muy variada y de calidad, es un local que a simple vista presenta una imagen envidiable.

Visión

Ser líderes en la provincia de Sucumbíos y Orellana, mediante la innovación de servicios, entrega oportuna de productos, buscando siempre el bien estar y confort de los caballeros y las damas elegantes.

Misión

Comercializar variedad y calidad de joyas, perfumes, placas, trofeos, y productos afines con una excelente atención personalizada para satisfacer las necesidades de los clientes en el marco de una organización respetuosa, honrada, transparente y comprometida con la empresa y la comunidad.

Objetivos

La empresa se centra principalmente en los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas en un 10% con respecto año anterior.
- Reducir la cartera vencida de tal manera que la cartera mayor de 360 días permanezca menor al 5% del total.
- Integrar la matriz y sucursales en una sola red.
- Mantener motivado al personal.

- Mejorar la imagen de la empresa constantemente.

Políticas

Todos se guían en base a las siguientes políticas:

- Se venderá solamente joyas en oro de 18 quilates.
- La garantía en las joyas es para toda la vida y ésta consiste en la calidad.
- La garantía en los relojes es de un año y ésta consiste en su funcionamiento.
- En el plan acumulativo el cliente tiene un plazo de tres meses para retirar su prenda.
- No se aceptarán facturas por parte de proveedores que sean de un mes anterior.
- La retención a proveedores se hará en un tiempo máximo de cinco días, posterior a la fecha de emisión de la factura.
- El pago a proveedores se lo realizará cada fin de mes, de acuerdo a lo que se haya establecido con cada uno de ellos.

Valores

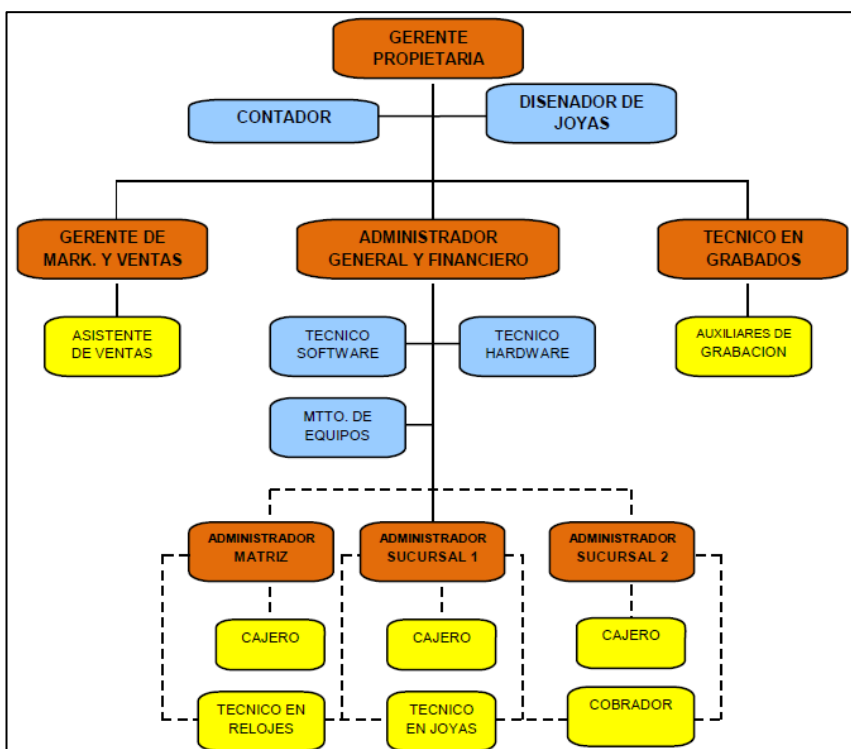
Se enfoca principalmente a tres valores, los cuales son comunicados a las personas que ingresan a trabajar desde su primer día, de los cuales son:

- Responsabilidad;
- Puntualidad; y
- Lealtad.

Estructura organizativa

Los empleados y directivos de Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, conocen el orden jerárquico, pero no se encuentra plasmado en un papel, tampoco lo tienen a la vista en algún lugar de la empresa.

Gráfico No. 38 Organigrama de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”

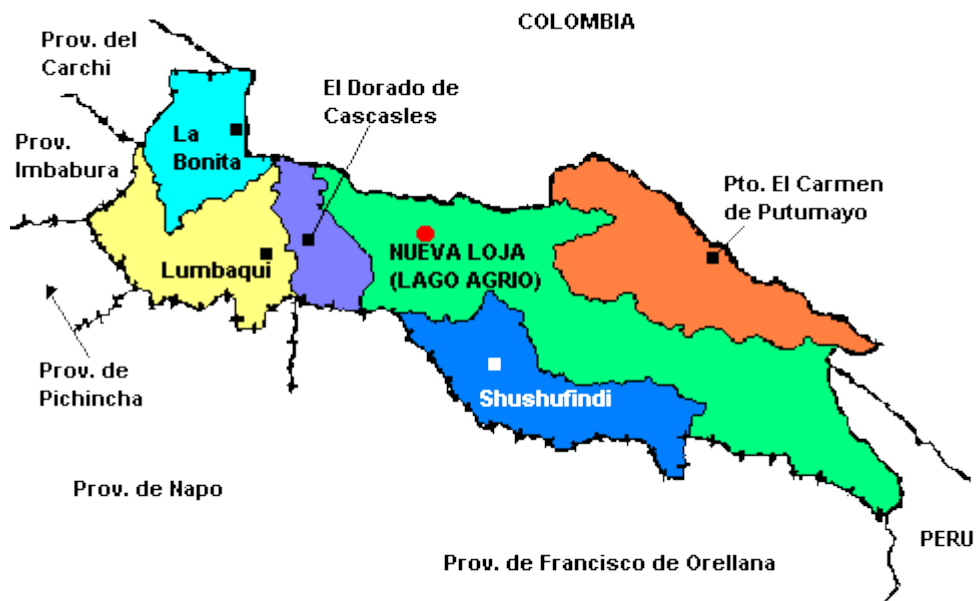


Fuente: Administración de Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”
Elaborado por: Mercy Paladinez.

MACROLOCALIZACIÓN

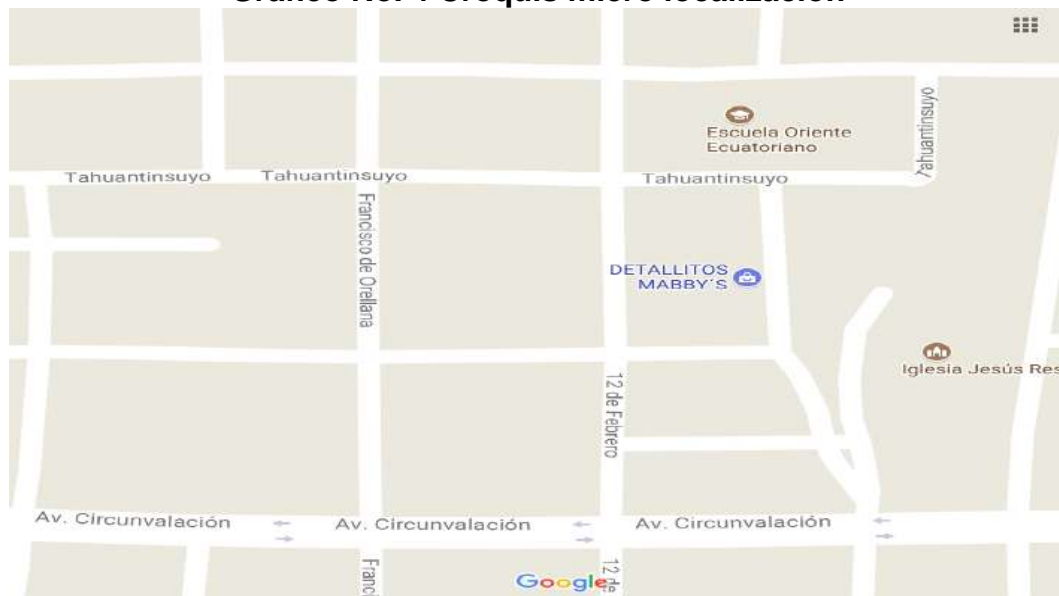
La empresa Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, está ubicada en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Gráfico No. 4 Mapa de Sucumbíos



Micro localización

La empresa **Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”**, está ubicada en la ciudad de Lago Agrio. Tiene sus oficinas ubicadas en la dirección: Calle 12 de Febrero 1913 entre Av. Quito y Jorge Añezco junto al Banco Pichincha, cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, teléfono es un lugar apropiado para la atención al público.

Gráfico No. 4 Croquis micro localización

Fuente: Google maps.

Análisis del Marketing Mix

Productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”

La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, tiene cinco líneas de productos, las cuales son:

Gráfico No. 59 Productos

Fuente: Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”
Elaborado por: Mercy Paladinez.

1. **Joyas:** Joyas en oro de 18 quilates, dentro de esta línea se encuentran las siguientes sublíneas: aros de dama y caballeros, collares, aretes, dijes, pulseras, aretes ortopédicos y cadenas.
2. **Relojes:** Suizos (Omega, Tissot, Swatch y Sandoz) y japoneses (Orient, Citizen y Casio).
3. **Perfumes:** Existen tres sublíneas YANBAL, fragancias americanas y francesas.
4. **Placas:** Todas son metálicas e italianas, se las puede grabar en pantógrafo láser o se la puede sublimar a full color.

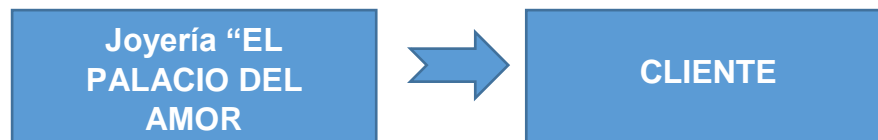
Trofeos: Cuenta con dos sublíneas los metálicos que son italianos y de plástico que son de procedencia brasilera

Precios

Con respecto a los precios de los productos comercializados por la empresa, los mismos son fijados de acuerdo a los costos operativos y margen de utilidad que la empresa considera prudente y de acuerdo al entorno competitivo. Este margen está definido en un 20% de ganancia sobre el costo de cada uno de los productos ofertados, en lo que respecta a joyas esto está determinado también a los quilates de cada joya.

Plaza

La plaza de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR", es la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, utiliza el canal de distribución directo es decir empresa cliente.

Gráfico No. 6 Canal de distribución

Tiene un nivel de ventas de su producto al consumidor final, que es la base fundamental de la estrategia comercial.

Promoción

Las promociones que ofrece la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR", la misma realiza descuentos por pagos en efectivo y de acuerdo a la cantidad de compra en lo que respecta a las joyas en oro.

Publicidad y propaganda

La Joyería "EL PALACIO DEL AMOR", utiliza la prensa escrita en ocasiones especiales como navidad, día del amor y la amistad, además reparte hojas volantes en estas épocas.

Encuesta aplicada a los clientes externos de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja

1. ¿Considera que los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, son de calidad?

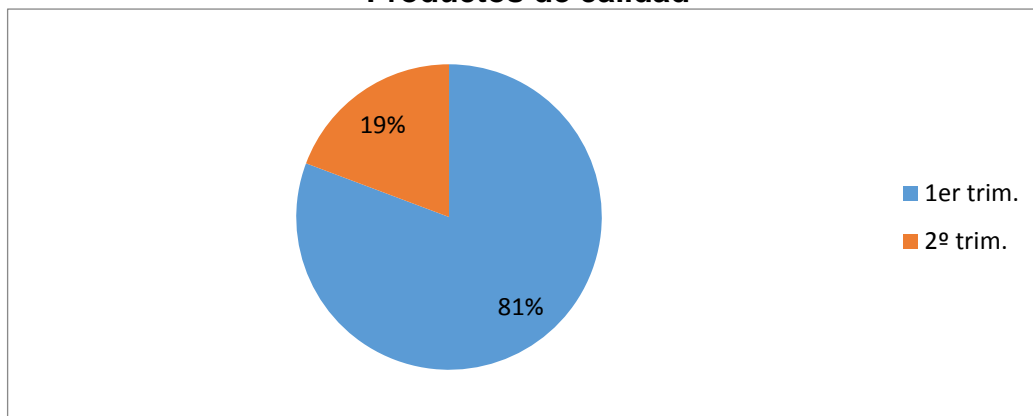
Cuadro No. 2
Productos de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	81%
No	59	19%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 10
Productos de calidad



Fuente: Cuadro No. 2.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 81% de los clientes encuestados manifiestan que los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” son de calidad, mientras que el 19% que no. Con ello se determina que el cliente identifica la calidad de los productos, por lo que este conocimiento se debe aprovechar y fomentar en beneficio de la Joyería.

2. ¿Le brinda garantía en los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

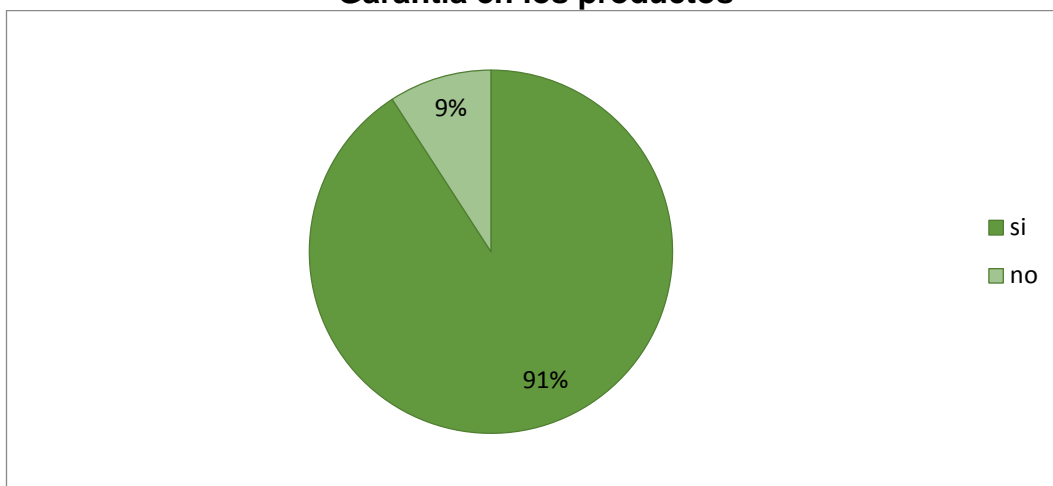
Cuadro No. 3
Garantía en los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	91%
No	28	9%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 11
Garantía en los productos



Fuente: Cuadro No. 3.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 91% los clientes encuestados manifiestan que si le brinda garantía en los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, y en un menor porcentaje el 9% que no. Por lo que se infiere que los productos que ofrece la Joyería satisfacen a los clientes de manera íntegra.

3. ¿Los precios de los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, son accesibles?

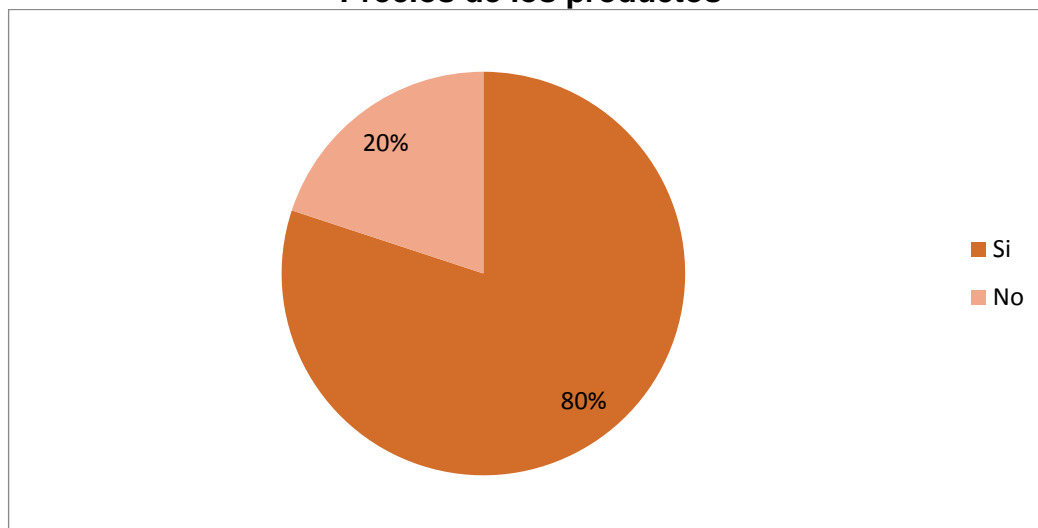
Cuadro No. 4
Precios de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	80%
No	61	20%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 12
Precios de los productos



Fuente: Cuadro No. 4.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 80% de los clientes encuestados indican que los precios de los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja son accesibles, mientras que el 20% piensan que no lo son. Por ello se puede determinar que en la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” existe una buena aceptación en los precios de sus productos que ofrece la misma.

4. ¿La atención que Usted ha recibido como cliente en la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” es?

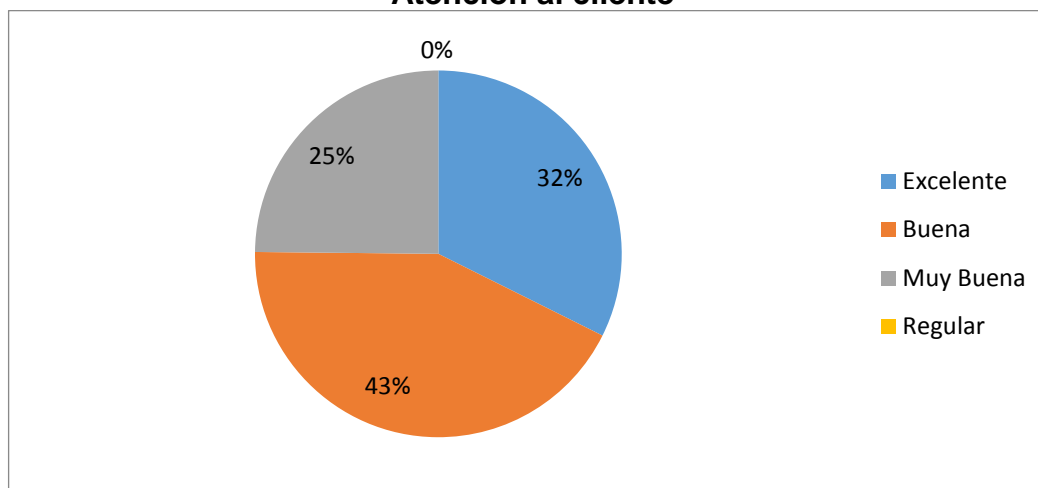
Cuadro No. 5
Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	99	32%
Buena	131	43%
Muy Buena	76	25%
Regular	0	0%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 13
Atención al cliente



Fuente: Cuadro No. 5.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 43% de los clientes encuestados manifiestan que la atención que han recibido como clientes en la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” es buena, el 3343% excelente y el 25% muy buena. Con este criterio se puede determinar que la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” tiene un alto porcentaje que consideran buena la atención al cliente.

5. ¿Qué es lo que usted busca en sus joyas?

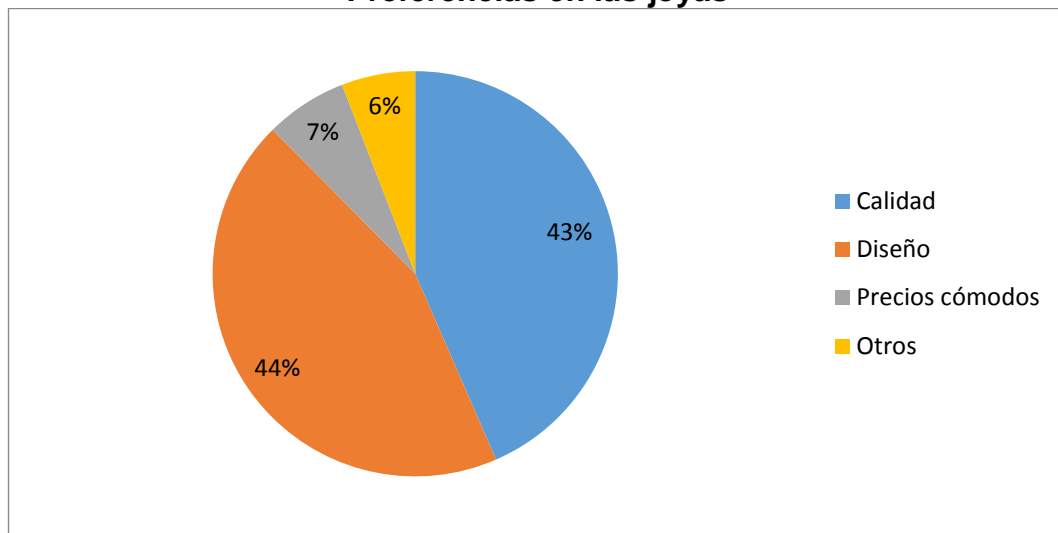
Cuadro No. 6
Preferencias en las joyas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	133	43%
Diseño	135	44%
Precios cómodos	20	7%
Otros	18	6%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 14
Preferencias en las joyas



Fuente: Cuadro No. 6.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: Con esta pregunta podemos determinar que la mayoría de personas busca una excelente calidad con un número significativo del 43% en sus joyas, el 44% diseño, el 7% precios cómodos y en un pequeño número el 6% otros como financiamiento, garantía y servicios post – venta.

6. ¿Qué tipo de joyas son de su preferencia al momento de su compra?

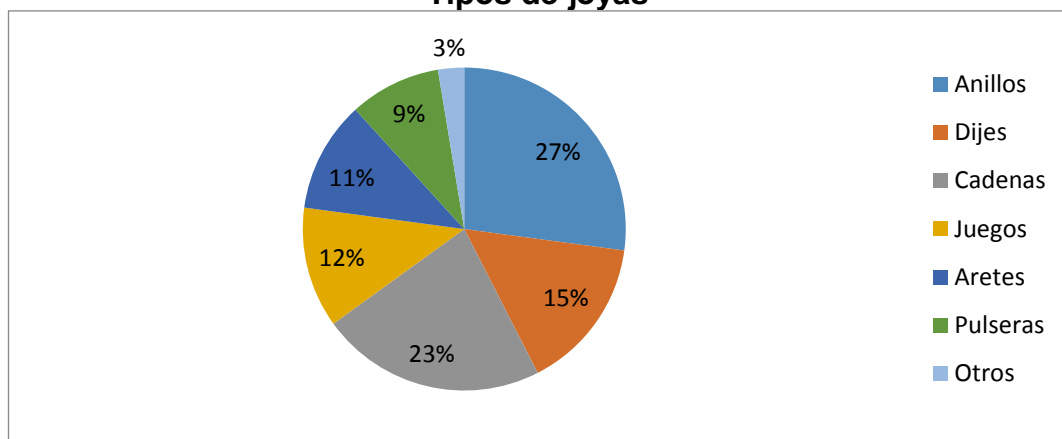
Cuadro No. 6
Tipos de joyas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Anillos	83	27%
Dijes	47	15%
Cadenas	69	23%
Juegos	37	12%
Aretes	34	11%
Pulseras	28	9%
Otros	8	3%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 15
Tipos de joyas



Fuente: Cuadro No. 7.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: Podemos determinar que la mayor demanda de productos de joyas es en anillos y con un 27% cadenas. Existe también una gran demanda en el resto de productos planteados aunque menor porcentaje como son los dijes con un 15%, juegos con un 12%, aretes con un 11%, pulseras con un 9% y otros productos con un 3% los mismos que pueden ser: tobilleras, gemelos, prendedores y sujetadores para corbata.

7. ¿La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” por sus compras suele otorgarle?

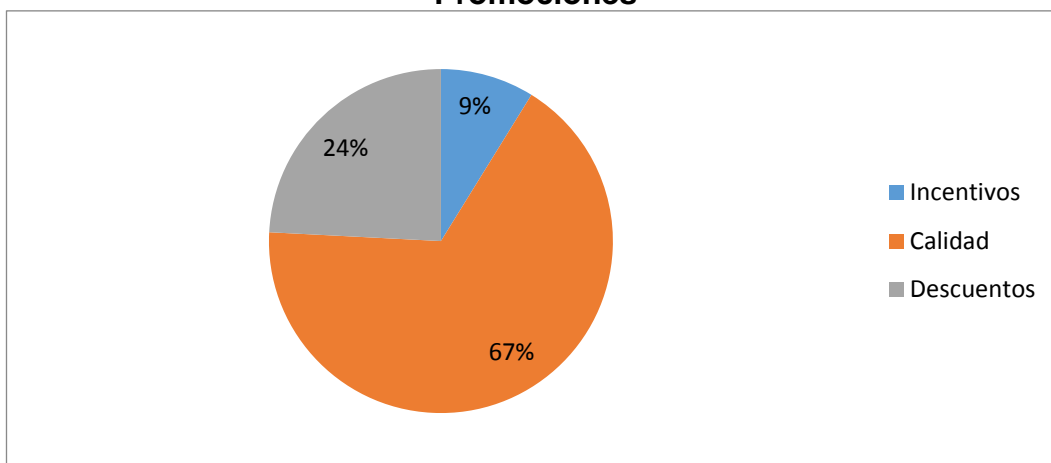
**Cuadro No. 8
Promociones**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Incentivos	27	9%
Calidad	205	67%
Descuentos	74	24%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

**Gráfico No. 16
Promociones**



Fuente: Cuadro No. 8.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 67% de los clientes encuestados indican que la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” por sus compras suele otorgarle calidad, el 24% descuentos y el 9% incentivos. Por lo que se evidencia que la mayor cantidad de clientes identifican la calidad de los productos vendidos. Es necesario que se determine alguna estrategia de promoción que permita motivar al cliente y gratificar su compra como descuentos no necesariamente grandes.

8. ¿Considera que la infraestructura de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” es la adecuada?

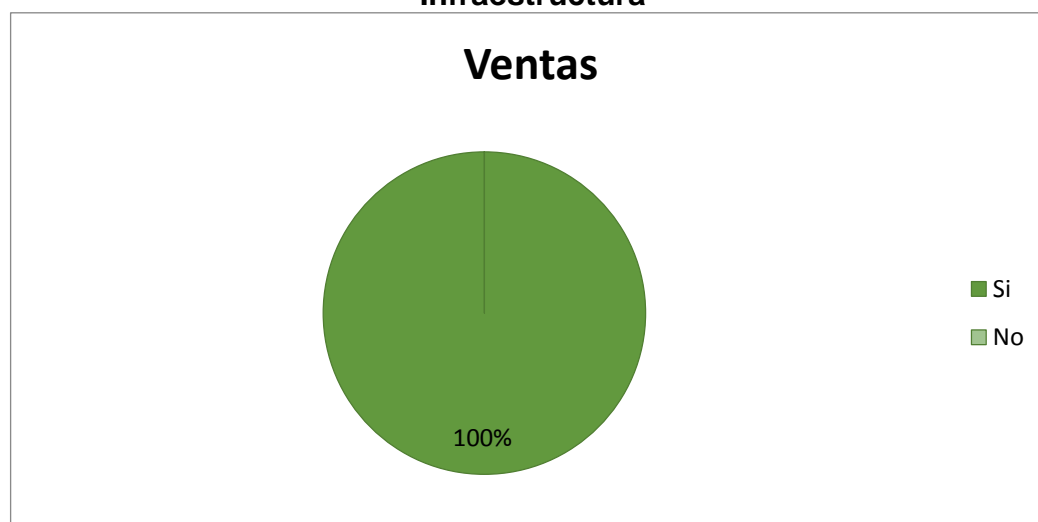
**Cuadro No. 7
Infraestructura**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	100%
No	0	0%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

**Gráfico No. 17
Infraestructura**



Fuente: Cuadro No. 9.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 100% de los clientes encuestados manifiestan que la infraestructura de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” es la adecuada, entendemos que la infraestructura de la joyería se encuentra en buen estado y en un lugar estratégico para el acceso a los clientes de la misma.

9. ¿El horario de atención de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” es de su satisfacción?

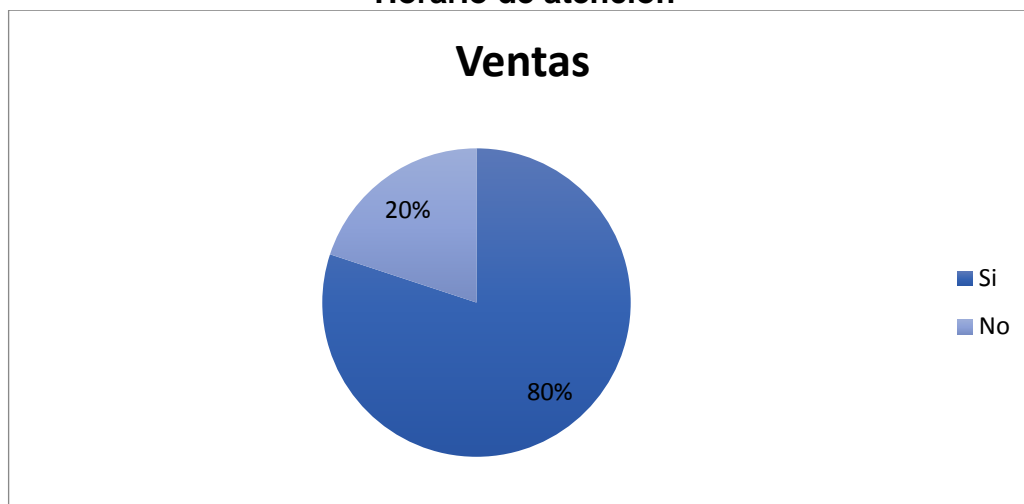
Cuadro No. 8
Horario de atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	80%
No	61	20%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 18
Horario de atención



Fuente: Cuadro No. 10.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 80% de los clientes encuestados indican que está bien el horario de atención, mientras que el 20% que no. Por lo que se evidencia que la mayor cantidad de clientes identifican que en la noche suele ser muy peligroso para que la joyería con alto valor en joyas se encuentre atendiendo.

10. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

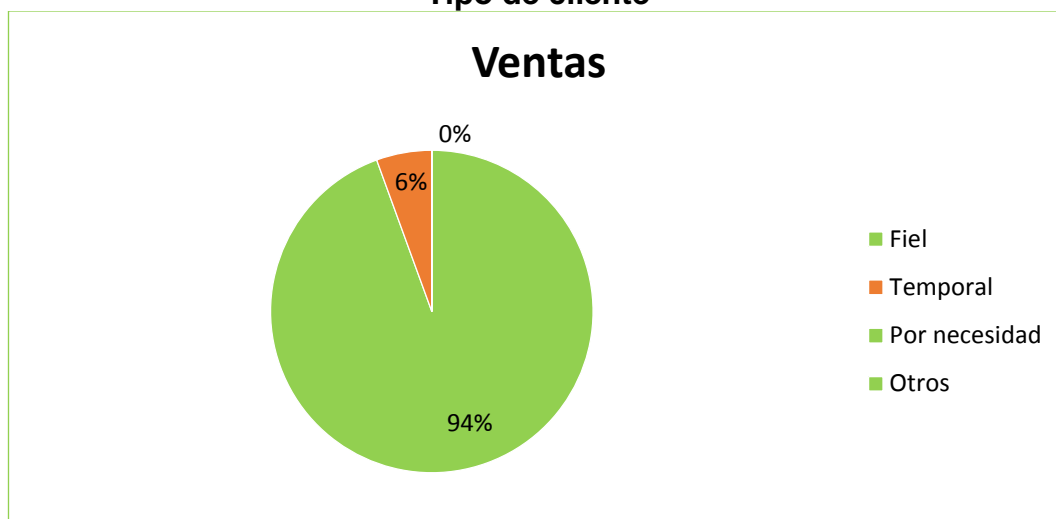
Cuadro No. 9
Tipo de cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fiel	289	94%
Temporal	17	6%
Por necesidad	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 19
Tipo de cliente



Fuente: Cuadro No. 11.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 94% de los clientes encuestados indican que son fieles y el 6% temporal, nos damos cuenta que debemos hacer un plan de publicad para tener más clientes fieles.

11. ¿Indique el medio por el cuál conoce la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

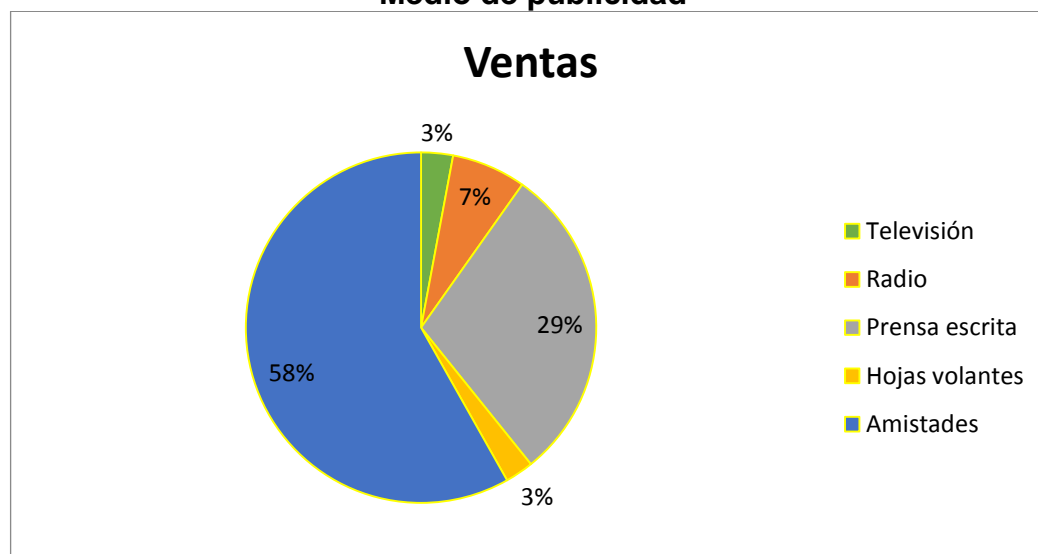
Cuadro No. 10
Medio de publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	9	3%
Radio	21	7%
Prensa escrita	90	29%
Hojas volantes	8	3%
Amistades	178	58%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 20
Medio de publicidad



Fuente: Cuadro No. 12.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: Del total de clientes encuestados indican que el medio por el cuál conoce la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” el 58% por amistades, el 29% por la prensa escrita, el 7% por la radio y por último con el 3% cada uno a través de televisión y de hojas volantes.

12. ¿Qué tipo de servicio adicional usted espera de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

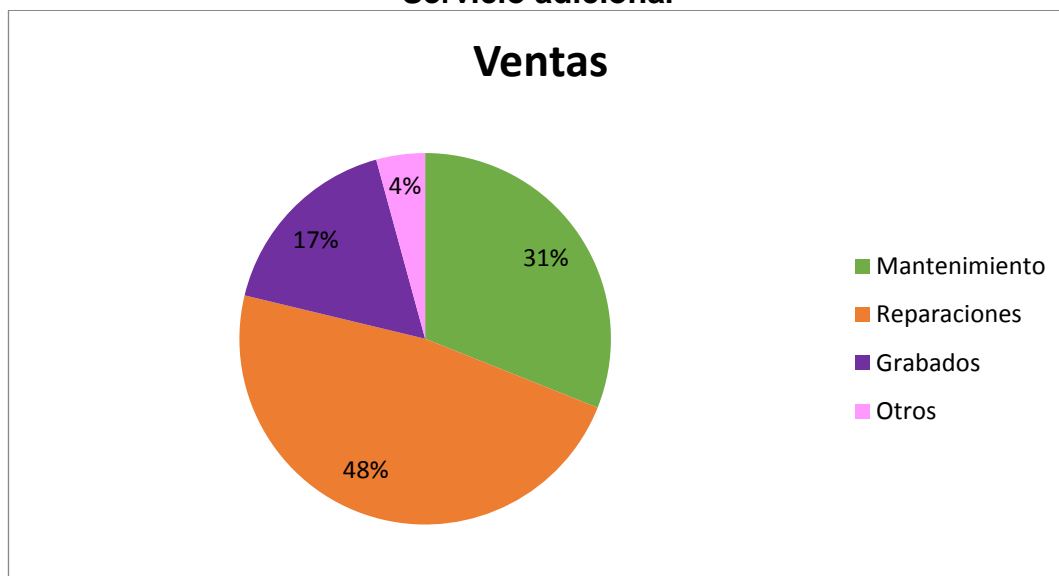
Cuadro No. 11
Servicio adicional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento	95	31%
Reparaciones	146	48%
Grabados	52	17%
Otros	13	4%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 21
Servicio adicional



Fuente: Cuadro No. 13.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: Con esta pregunta podemos determinar que el 48% de los clientes encuestados sienten la necesidad de que se les brinde un servicio de reparación de joyas, el 31% de los clientes buscan que se brinde un mantenimiento de las mismas, el 17% de los clientes buscan un lugar en el que puedan realizar grabaciones en sus joyas y por último el 4% otros productos.

**Diagnóstico de la encuesta aplicada a los empleados de la Joyería
“EL PALACIO DEL AMOR” de ciudad de Nueva Loja**

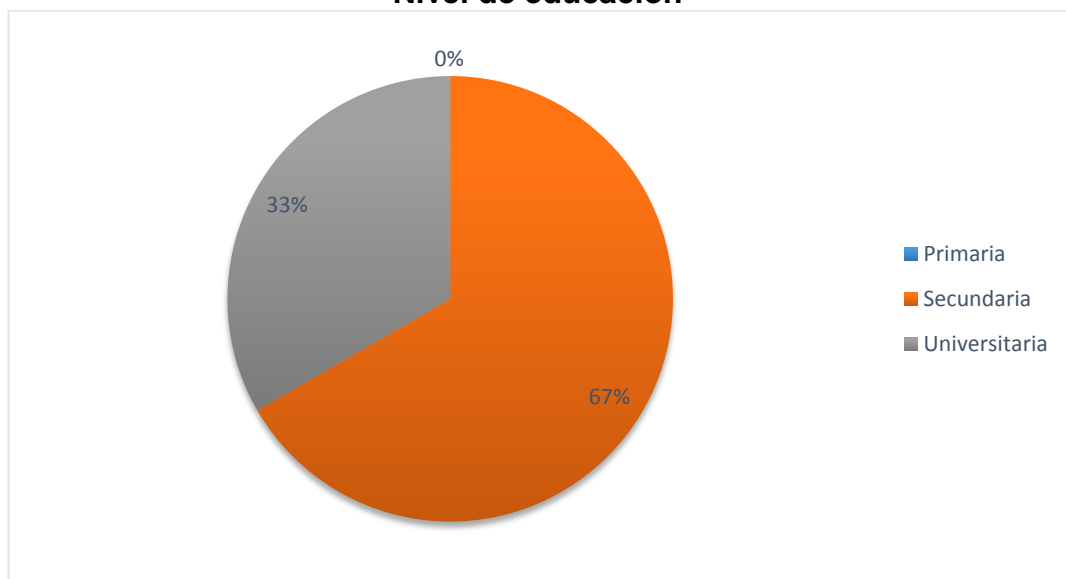
1. ¿Qué nivel de educación tiene usted?

**Cuadro No. 12
Nivel de educación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	6	67%
Universitaria	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

**Gráfico No. 22
Nivel de educación**



Fuente: Cuadro No. 14.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: Del total de empleados encuestados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, el 67% de los empleados manifiestan que el nivel de educación que tienen es secundaria y el 33% nivel de educación secundaria.

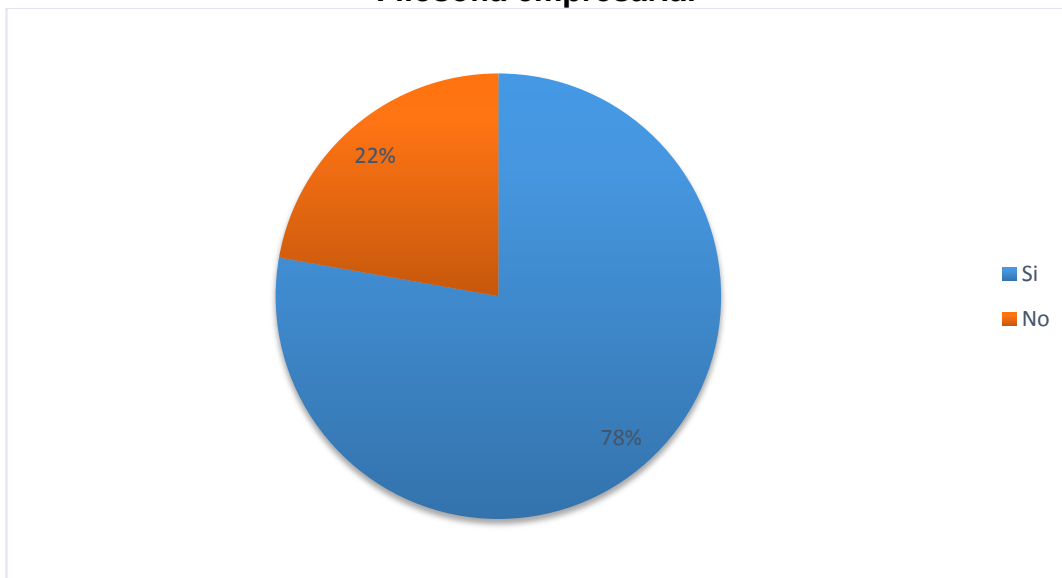
2. ¿Conoce usted la misión, visión y las políticas de la Joyería
“EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

Cuadro No. 13
Filosofía empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 23
Filosofía empresarial



Fuente: Cuadro No. 15.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 78% de los empleados encuestados dicen que conocen la misión, visión y políticas de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, mientras que el 22% desconocen. Por lo que se debe fomentar que conozcan sobre estos aspectos de la filosofía empresarial entre los empleados de la empresa.

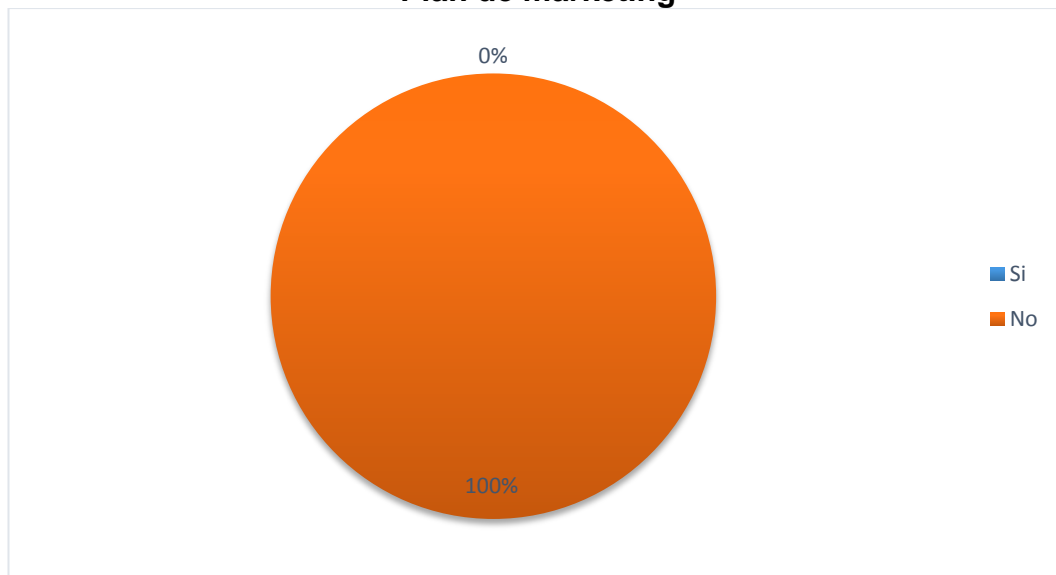
3. ¿Conoce usted si la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” tiene un plan de marketing?

Cuadro No. 14
Plan de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 24
Plan de marketing



Fuente: Cuadro No. 16.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 100% de los empleados encuestados manifiestan que no conocen que tenga un plan de marketing la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja. Se observa que la empresa no tiene un plan de marketing para una mejor toma de decisiones, en beneficio de la rentabilidad de la Joyería.

4. ¿Usted como empleado conoce los objetivos de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

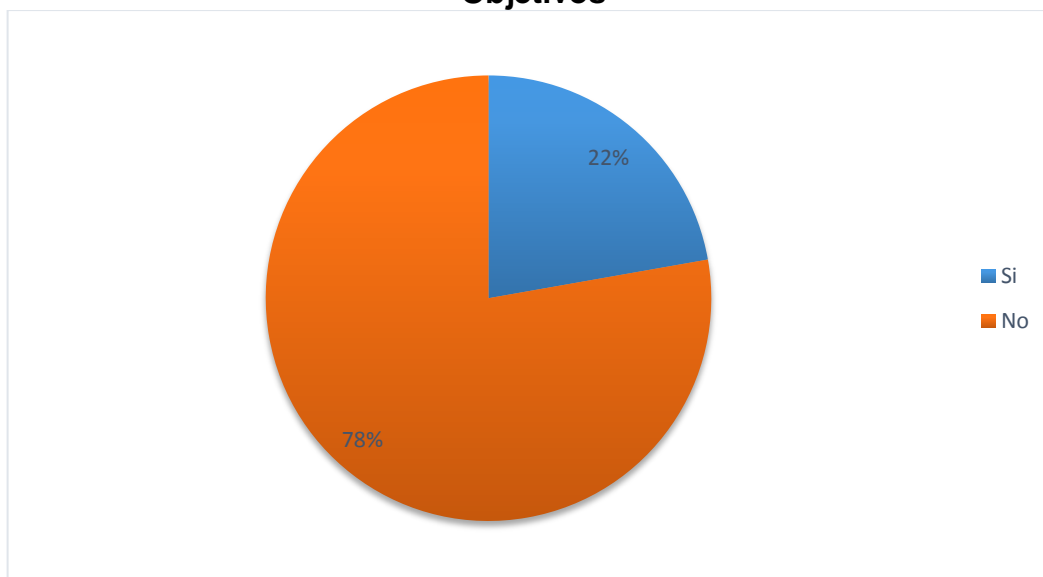
Cuadro No. 15
Objetivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	22%
No	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 25
Objetivos



Fuente: Cuadro No. 17.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 78% de los encuestados manifiestan que no conocen los objetivos de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, y en un menor porcentaje el 22% dicen que sí. Por lo expuesto se determina la Joyería tiene una estrategia importante que mejorar para lograr un mejor desempeño laboral y es fomentar los objetivos empresariales así como también evidenciarlos.

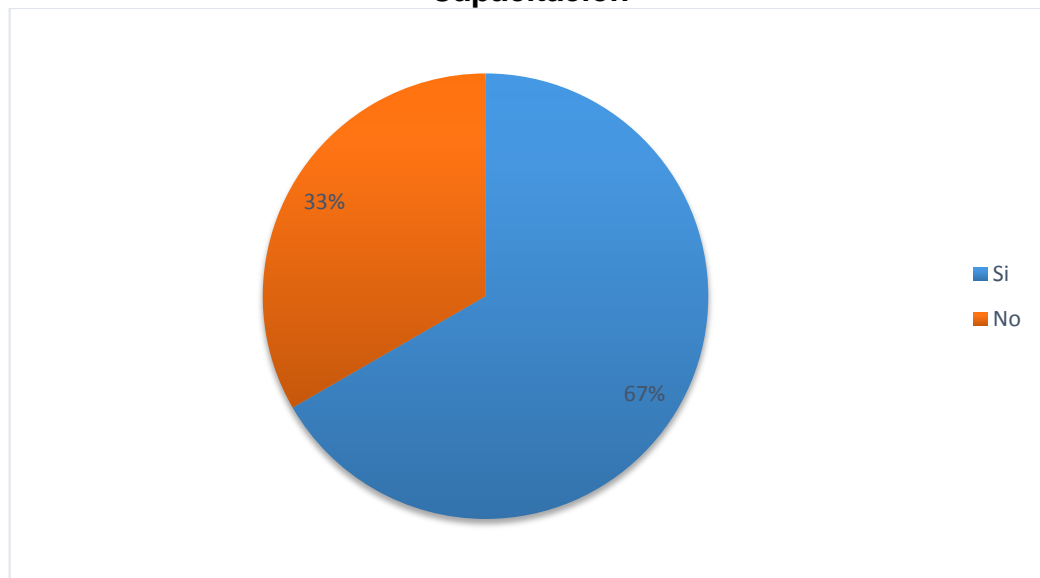
5. ¿Le han capacitado sobre atención al cliente la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

Cuadro No. 16
Capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	67%
No	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 26
Capacitación



Fuente: Cuadro No. 18.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 67% de los encuestados dicen que si les han capacitado en el tema de atención al cliente, mientras que el 33% mencionan que no se les ha capacitado en el tema. Por lo expuesto se determina que la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” es necesario que establecer un plan de capacitación a los empleados y por ende buscar alternativas de capacitación en temas relacionados a la empresa.

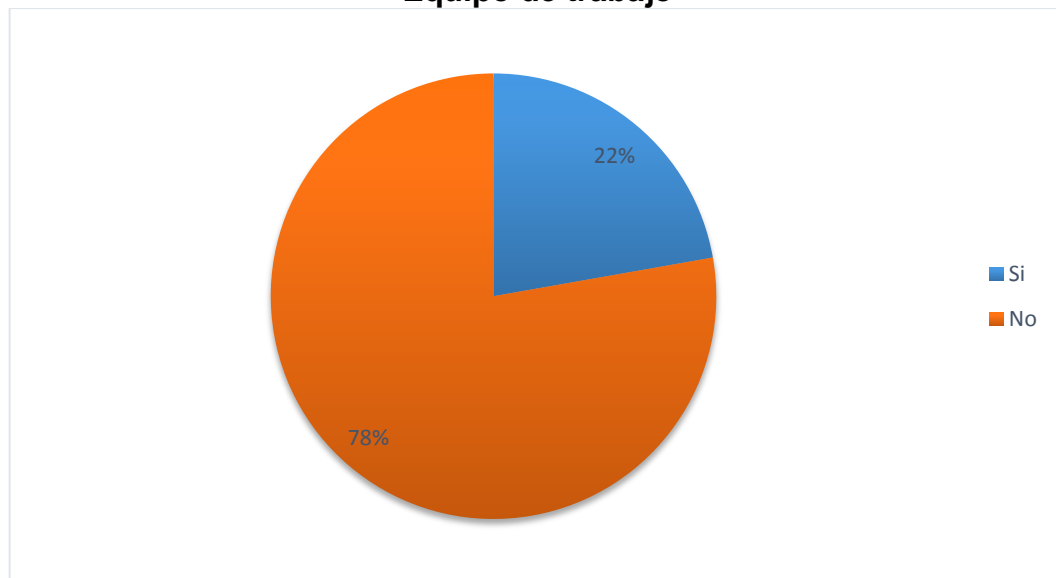
6. ¿Cuenta usted con los materiales, herramientas y/o accesorios necesarios para su trabajo?

Cuadro No. 17
Equipo de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	22%
No	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 27
Equipo de trabajo



Fuente: Cuadro No. 19.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 78% de los encuestados manifiestan que no cuentan con los materiales, herramientas y/o accesorios; mientras que el 22% dicen que sí. Por lo expuesto se determina la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR" tiene una estrategia importante que mejorar para lograr un mejor desempeño laboral y es contar con los materiales necesarios.

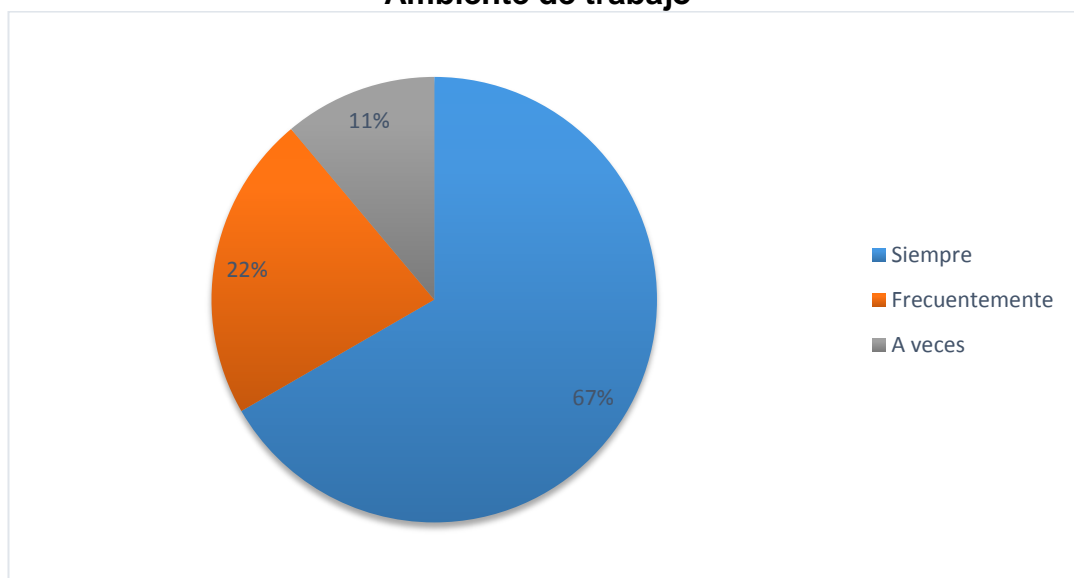
7. ¿Se siente satisfecho en el ambiente de trabajo que existe en la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

Cuadro No. 18
Ambiente de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	67%
Frecuentemente	2	22%
A veces	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 28
Ambiente de trabajo



Fuente: Cuadro No. 20.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 67% de los encuestados manifiestan que se sienten satisfechos en su ambiente de trabajo, el 22% indica que frecuentemente y el 11% a veces. Se observa que los empleados en su mayoría están satisfechos pero es necesario motivarles a fin de conseguir una mejor disposición en sus labores.

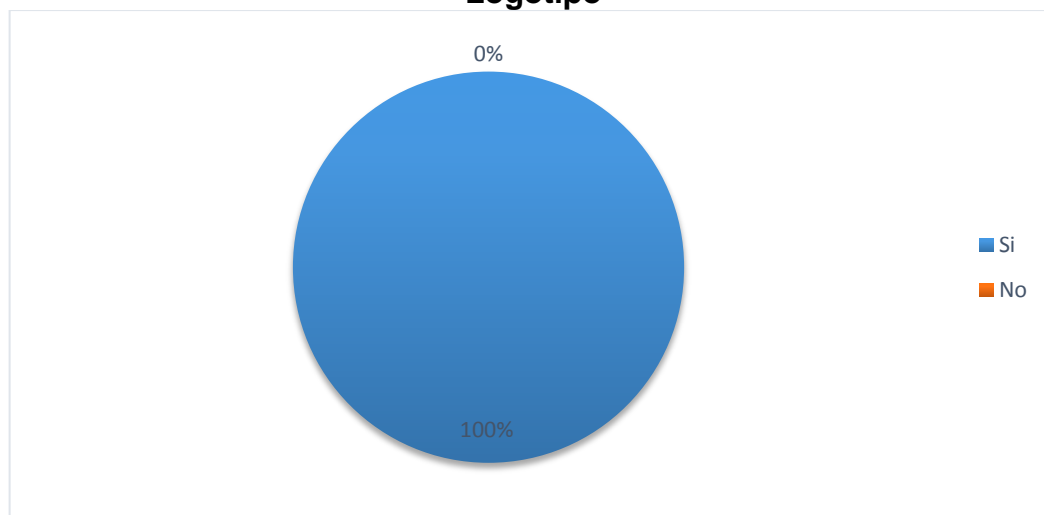
8. ¿Cuenta la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” con un logotipo que la identifique?

Cuadro No. 19
Logotipo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 29
Logotipo



Fuente: Cuadro No. 21.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 100% de los empleados encuestados manifiestan que la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” si cuenta con un logotipo que la identifique y así ser reconocida en el mercado e incrementar sus ventas y rentabilidad.

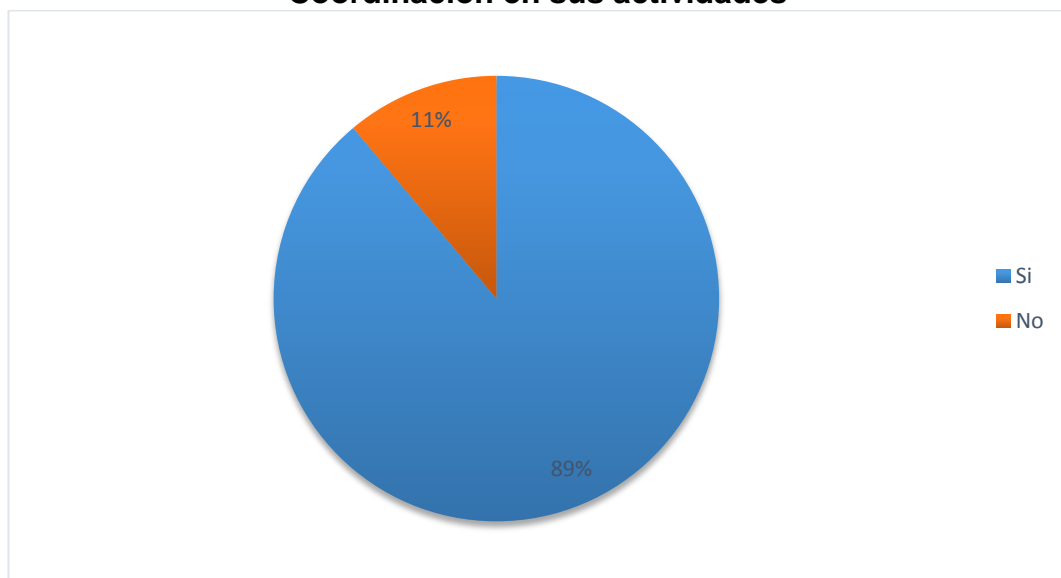
9. ¿Existe coordinación en las actividades en su área de trabajo?

Cuadro No. 20
Coordinación en sus actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Gráfico No. 30
Coordinación en sus actividades



Fuente: Cuadro No. 22.
Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 89% de los empleados encuestados manifiestan que sí existe coordinación al momento de realizar sus actividades, mientras que el 11 % manifiesta que no. Por tanto la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR" debe impartir charlas sobre el trabajo en equipo y así poder trabajar coordinadamente.

10. ¿Recibe incentivos por el cumplimiento de metas por parte de sus directivos?

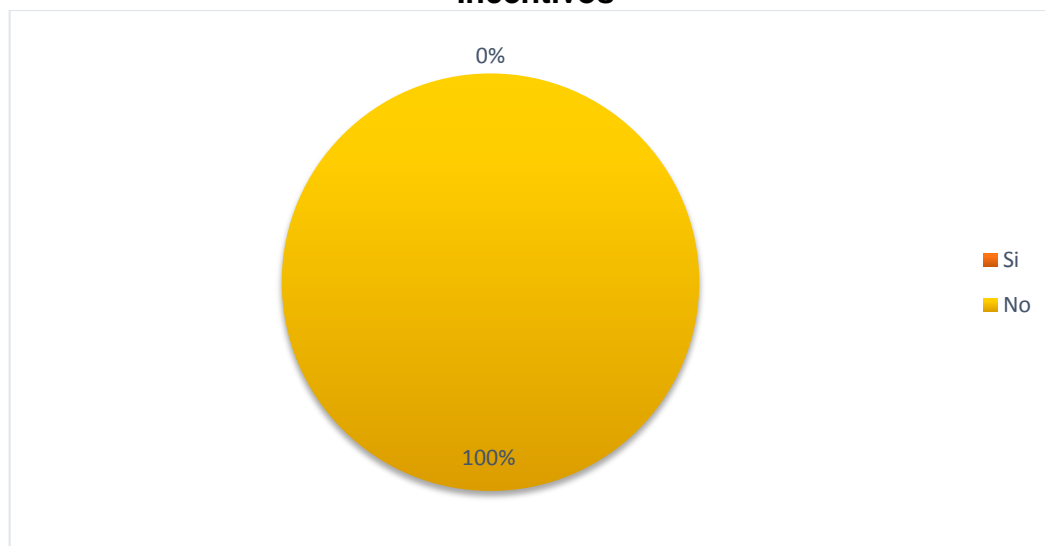
**Cuadro No. 21
Incentivos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".

Elaborado por: Mercy Paladinez.

**Gráfico No. 31
Incentivos**



Fuente: Cuadro No. 23.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Análisis e interpretación: El 100% de los empleados encuestados manifiestan que no reciben incentivos por cumplimientos de sus metas. Por lo que se necesita incrementar un plan de incentivos a los empleados para así motivarlos en el cumplimiento del mismo.

Análisis de la entrevista realizada al Gerente de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.

1. ¿La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” cuenta con maquinaria de punta?

El Gerente manifiesta que la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” tiene maquinaria moderna para la producción de joyas.

2. ¿Ha tenido usted problemas con los empleados y trabajadores de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”?

El entrevistado sostiene que no tiene problemas, ya que se respeta a cada uno en sus sitios de trabajo y cuando se requiere trabajo adicional ganan sobre tiempos.

3. ¿Cómo califica el trabajo de los empleados?

El Gerente califica como Excelente, ya que la mayoría de los empleados lo hace de forma responsable y con respeto, sin embargo hay ocasiones que manifiestan ellos tener sobrecarga de trabajo lo cual no es siempre.

4. ¿Cómo considera la calidad de sus productos?

El entrevistado manifiesta que los productos que posee la empresa son de muy buena calidad y son reconocidos a nivel nacional.

5. ¿Su Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” posee una diversidad de diseños?

El Gerente considera que la empresa actualmente no tiene una diversidad de diseños a pesar de contar con maquinaria de punta, pero por la falta de capacitación de los trabajadores no se ha diversificado los diseños de las joyas.

6. ¿Cómo considera los precios de sus productos en comparación con la competencia?

Al respecto el Gerente manifiesta que los precios son competitivos ya que hay algunos productos que están por debajo de la competencia, además hay otros que están por encima de los precios de la competencia.

7. ¿Realiza promociones para sus clientes?

El Gerente dice que la empresa no cuenta con un plan de promociones ya que lo considera un gasto innecesario.

8. ¿Utiliza los medios de comunicación para dar a conocer los productos de su empresa?

Al respecto el Gerente manifiesta que la empresa utiliza la radio, pero esto lo realiza en ocasiones especiales como el día del amor y la amistad, navidad, etc.

9. ¿Tiene la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” políticas de incentivos para los clientes?

Hay incentivos a quienes son clientes frecuentes, y promociones cuando son fechas festivas, no hay un plan de trabajo en este aspecto lo cual es importante sin duda alguna.

10. ¿Están capacitados sus empleados para resolver cualquier inquietud de los clientes?

Algunos empleados, ya que las políticas de venta están dadas así como los descuentos cuando estos ameritan. En la parte técnica no todos conocen la reutilización de los productos es en cuanto el Oro.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), permite a los estrategas resumir y evaluar las fortalezas y debilidades que presenta la industria, con la finalidad de aprovecharlas y mitigarlas respectivamente. A continuación se presenta el cuadro referente a la matriz de evaluación de los factores internos, así tenemos:

Fortalezas:

1. Posee maquinaria con excelente tecnología.
2. Joyas de excelente calidad.
3. Diversidad de tipo de joya.
4. Experiencia en el mercado.
5. Precios competitivos en el mercado.
6. Líneas de crédito con las que cuenta la empresa.
7. La empresa cuenta con una ubicación estratégica.

Debilidades

1. Falta de publicidad por parte de la empresa.
2. Poca innovación constante de los diseños.
3. Deficiente capacitación al personal de la empresa.
4. No posee un plan de promociones.
5. Desconocimiento de los objetivos de la empresa.
6. No posee un plan de incentivos.

Cuadro No. 22 Matriz de factores internos EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Posee maquinaria con excelente tecnología.	Preg. 1 Gerente	0,1	3	0,3
2. Joyas de excelente calidad.	Preg. 4 Gerente 1 clientes	0,07	3	0,21
3. Diversidad de tipo de joyas.	Preg. 6 clientes	0,08	4	0,32
4. Productos con garantía.	Preg. 2 clientes	0,08	3	0,24
5. Precios competitivos en el mercado.	Preg. 6 Gerente 3 clientes	0,07	4	0,28
6. Buena atención al cliente.	Preg. 4 clientes	0,08	4	0,32
7. La empresa cuenta con una ubicación estratégica.	Preg. 8 clientes	0,07	3	0,21
DEBILIDADES				
1. Poca publicidad por parte de la empresa.	Preg. 8 Gerente	0,08	2	0,16
2. Falta innovación en los diseños de los productos.	Preg. 5 Gerente	0,07	1	0,07
3. Deficiente capacitación al personal de la empresa.	Preg. 5 Trabajadores	0,08	2	0,16
4. No posee un plan de promociones.	Preg. 7 Gerente	0,07	2	0,14
5. Desconocimiento de los objetivos de la empresa.	Preg. 4 trabajadores	0,08	2	0,16
6. No posee un plan de incentivos.	Preg. 9 Gerente	0,07	1	0,07
TOTAL		1		2,64

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el Cuadro No. 24 de la matriz de evaluación de factores internos (EFE) de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, se puede determinar que el total ponderado obtenido (2,64) indica que la empresa se encuentra por encima de la media ponderada, en su esfuerzo por establecer estrategias para aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades presentadas por parte de la industria.

Matriz de análisis FODA

Al realizar las matrices de evaluación de los factores externos (EFE) e internos (EFI) se obtuvieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; las cuales se tienen que priorizar mediante la utilización de una herramienta de estrategia, denominada matriz de alto impacto con el fin de obtener las que serán de mayor relevancia en la elaboración de las estrategias para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

A continuación se presenta los resultados obtenidos:


Cuadro No. 23
Matriz de análisis FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Posee maquinaria con excelente tecnología.	1	Poca publicidad por parte de la empresa.
2	Joyas de excelente calidad.	2	Falta innovación en los diseños de los productos.
3	Diversidad de tipo de joyas.	3	Deficiente capacitación al personal de la empresa.
4	Productos con garantía.	4	No posee un plan de promociones.
5	Precios competitivos en el mercado.	5	Desconocimiento de los objetivos de la empresa.
6	Buena atención al cliente.	6	No posee un plan de incentivos.
7	La empresa cuenta con una ubicación estratégica.		
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	La balanza comercial registra un superávit.	1	Incremento del pago de aranceles para las importaciones.
2	Incremento de exportaciones en el sector minero.	2	Menor poder adquisitivo de la población por aumento de la inflación.
3	Aumento del sector tecnológico crea mayores oportunidades.	3	Aumento de políticas gubernamentales que afectan al sector minero.
4	Mayor número de clientes potenciales	4	Incremento de la tasa de desempleo.
5	Proveedores que ofrecen materia prima de calidad.	5	Productos sustitutos a precios bajos.
6	Barreras de entrada altas para nuevos competidores.	6	Existencia de competencia con reconocimiento en el mercado.

Fuente: Matriz EFE y EFI.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Cuadro No. 24
Matriz de alto impacto

	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La balanza comercial registra un superávit. 2. Incremento de exportaciones en el sector minero. 3. Aumento del sector tecnológico crea mayores oportunidades. 4. Mayor número de clientes potenciales. 5. Proveedores que ofrecen materia prima de calidad. 6. Barreras de entrada altas para nuevos competidores. 	<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del pago de aranceles para las importaciones. 2. Menor poder adquisitivo de la población por aumento de la inflación. 3. Aumento de políticas gubernamentales que afectan al sector minero. 4. Incremento de la tasa de desempleo. 5. Productos sustitutos a precios bajos. 6. Existencia de competencia con reconocimiento en el mercado.
<p align="center">FORTALEZAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee maquinaria con excelente tecnología. 2. Joyas de excelente calidad. 3. Diversidad de tipo de joyas. 4. Productos con garantía. 5. Precios competitivos en el mercado. 6. Buena atención al cliente. 7. La empresa cuenta con una ubicación estratégica. 	<p>F6 – O5: Mantener las líneas de crédito con las que cuenta la empresa, con el fin de incentivar a los clientes.</p> <p>F7 – O6: Mantener los precios competitivos para satisfacer a los clientes con la finalidad de fidelizar los actuales y captar nuevos clientes</p>	<p>F2 – A5: Contar con joyas de excelente calidad, para lo cual es necesario una nueva tecnología.</p> <p>F3 – A6: Diversidad de productos que le permite tener reconocimiento en el mercado.</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca publicidad por parte de la empresa. 2. Falta innovación en los diseños de los productos. 3. Deficiente capacitación al personal de la empresa. 4. No posee un plan de promociones. 5. Desconocimiento de los objetivos de la empresa. 6. No posee un plan de incentivos. 	<p>D1 – O5: Diseñar un plan de publicidad y promociones para dar a conocer los productos a nuevos clientes.</p> <p>D4, D7 – O7: Mejorar la exhibición y presentación de las joyas, y así desarrollar estrategias para hacer frente a posibles competidores.</p>	<p>D5 – A3: Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales, que ayude a fomentar el sostenimiento corporativo de la empresa en compras e inversiones.</p> <p>D3 – A7: Elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, ante la existencia de productos sustitutos.</p>

Fuente: Matriz de análisis FODA.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Objetivos estratégicos

Con base en las matrices realizadas, los objetivos estratégicos que se plantean a la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” son los siguientes:

Cuadro No. 2525
Objetivos Estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Diseñar un plan de publicidad y promociones para dar a conocer los productos a nuevos clientes	Realizar una campaña de publicidad y promociones, con el fin de incrementar el portafolio de clientes
Mantener los precios competitivos para satisfacer a los clientes con la finalidad de fidelizar los actuales y captar nuevos clientes	Posicionar a la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” como la principal joyería de la localidad colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.
Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales, que ayude a fomentar el sostenimiento corporativo de la empresa en compras e inversiones	Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”
Elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, ante la existencia de productos sustitutos	Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, con el fin de mejorar la calidad de la atención al cliente

Fuente: Matriz de Alto Impacto.

Elaborado por: Mercy Paladinez

g. Discusión

Plan de marketing para la “JOYERÍA EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, para el año 2017

Todo el proceso que antecede a la propuesta del presente modelo de Plan de Marketing para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, fue enmarcado plenamente dentro de la estructura técnica y de los lineamientos básicos necesarios para su elaboración, el mismo que constituirá un aporte para la empresa objeto de la presente investigación.

A continuación se realizará la presentación debidamente sustentada del plan de operatividad del Plan de Marketing propuesto para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.

1. Realizar una campaña de publicidad y promociones, con el fin de incrementar el portafolio de clientes.
2. Mejorar la exhibición y presentación de las joyas, para hacerlo más atractivo a los clientes.
3. Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
4. Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, con el fin de mejorar la calidad de la atención al cliente.

Objetivo estratégico N° 1

“Realizar una campaña de publicidad y promociones, con el fin de incrementar el portafolio de clientes”.

Meta:

Se pretende a través del cumplimiento del presente objetivo estratégico incrementar en un 50% el número actual de clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.

Estrategia:

Dotar de un sistema publicitario y de promoción enmarcado plenamente en la realidad de la empresa y con un alto beneficio corporativo.

Políticas:

- Plantear publicidad y promoción para difundir la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” en el mercado.
- Posicionar en la mente de los clientes las joyas de buena calidad y precios accesibles para los clientes.
- Generar reconocimiento en el mercado como una Joyería de prestigio por la calidad de sus productos.
- Lograr que los nuevos clientes se sientan atraídos por los productos que ofrece la Joyería.

Actividades:

- Generar presencia en las redes sociales.
- Diseño de hojas volantes, roll up, tarjetas de presentación.
- Anuncios publicitarios por medio de revistas, para ello la actividad será contratar la confección de revistas y catálogos promocionales de los diferentes productos que ofrece la Joyería.
- Material POP, para esta actividad se contratará la elaboración de artículos promocionales de la imagen corporativa de la Joyería.
- Realizar la entrega de los artículos promocionales a todos los clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Gráfico No. 32 Diseño del anuncio en la revista



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 33 Diseño de la volante



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 34 Diseño del roll up



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 35 Diseño de la red social Facebook



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 36 Diseño de la tarjeta de presentación



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 37 Diseño de las facturas

JOYERIA
El Palacio del Amor

A.M.E. S.R.L.
FACTURA No. 001-001-00
 No. 0001

Dirección: 12 de Febrero 1913 entre Av. Quito.
 Teléfonos: 062 830 669 / 062 832 900
 Email: info@elpalaciodelamorjoyeria.com

CLIENTE _____ R.U.C. _____
 DIRECCIÓN _____
 FECHA _____ TELF. _____

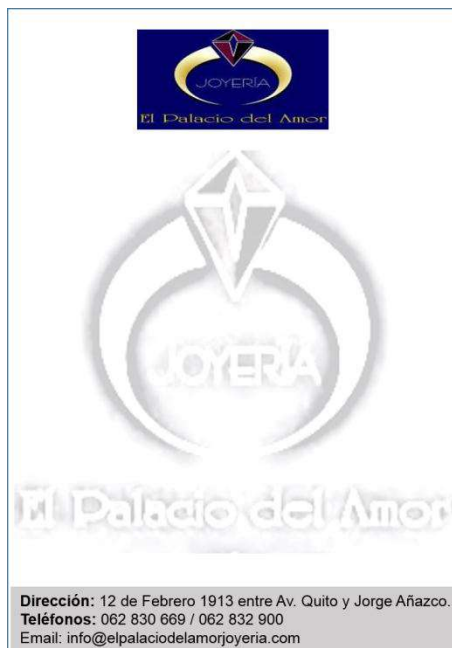
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL

Son _____ SUBTOTAL _____
 _____ DESCUENTO _____
 _____ SERVICIOS _____
 _____ IVA % _____
 _____ TOTAL _____

Firma Autorizada _____ Recibí Conforme _____

Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 38 Diseño de la hoja membretada



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 39 Incentivos / Bolígrafos



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 40 Incentivos / Llaveros



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 41 Incentivos / Calendarios



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 42 Incentivos / Gorras



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 43 Incentivos / Jarros



Elaborado por: Mercy Paladinez

Gráfico No. 44 Incentivos / Tomatodos



Elaborado por: Mercy Paladinez

Presupuesto:**Cuadro No. 26 Presupuesto**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Anuncio en la Revista "Gestión"	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Impresión de las volantes	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Impresión del roll up	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Anuncio en red social de Facebook	144	\$ 3,00	\$ 432,00
Impresión tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Bolígrafos	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Llaveros	100	\$ 0,15	\$ 15,00
Calendarios	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Gorras	100	\$ 3,50	\$ 350,00
Jarros	100	\$ 0,75	\$ 75,00
Tomatodo	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Camisetas	50	\$ 4,50	\$ 225,00
TOTAL			\$ 2112,00

Fuente: Gráficas "Nueva Loja" y Almacenes Tía.

Elaborado por: Mercy Paladinez

Tiempo:

Debido a la importancia que reviste para la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR" el cumplimiento del presente objetivo estratégico, se tiene previsto que el mismo se lo ejecute durante la vigencia del plan de marketing, es decir para el año 2017.

Responsables:

- Encargado de marketing y publicidad.
- Gerente - Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Resultados esperados:

- Incrementar el número actual de clientes de la Joyería.
- Lograr que la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” logre posicionarse en el mercado.
- Fortalecer la presencia corporativa de la Joyería a nivel de toda la región Oriental del país.

Cuadro No. 27 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 1

Objetivo N° 1: Realizar una campaña de publicidad y promociones, con el fin de incrementar el portafolio de clientes.						
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICAS:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
Incrementar en un 50% el número actual de clientes de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".	Dotar de un sistema publicitario y de promoción enmarcado plenamente en la realidad de la empresa y con un alto beneficio corporativo.	<ul style="list-style-type: none"> * Plantear publicidad y promoción para difundir la Joyería en el mercado. * Posicionar en la mente de los clientes. * Generar un reconocimiento en el mercado. * Lograr que los nuevos clientes se sientan atraídos por los productos que ofrece la Joyería. 	<ul style="list-style-type: none"> * Generar presencia en las redes sociales. * Diseño de hojas volantes, roll up, tarjetas de presentación. * Anuncios publicitarios por medio de revistas. * Material POP, artículos promocionales. * Realizar la entrega de los artículos promocionales a los clientes. 	Se estima un presupuesto de: \$ 2.112,00	1 año	<ul style="list-style-type: none"> * Encargado de marketing y publicidad. * Gerente – Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 1.

Elaboración: Mercy Paladinez.

Objetivo estratégico N° 2

“Posicionar a la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” como la principal joyería de la localidad colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado”.

Meta:

Hasta fines del año 2018 se logrará que un 30% de clientes fidelizados a los productos de la joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Estrategia:

Mantener actualizada la base de datos de todos los clientes de la empresa.

Políticas:

Realizar campañas personalizadas con los vendedores que se encuentran en contacto directo con los clientes y dar a conocer más profundamente los productos que vende la joyería “EL PALACIO DEL AMOR”

Actividades:

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente para llegar mejor con las joyas mediante capacitación de temáticas afines al objetivo.
- Ofrecer mejor calidad en precio, servicio y distribución.

Presupuesto:**Cuadro No. 28 Presupuesto**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Capacitación del personal de ventas en temas afines al posicionamiento de marcas en el mercado. (CURSO DE LAS TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DEL VENDEDOR EXITOSO).	3	\$ 200,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 600,00

Fuente: SECAP.

Elaborado por: Mercy Paladinez

Tiempo:

El cumplimiento del presente objetivo estratégico, se tiene previsto que el mismo se lo ejecute durante la vigencia del plan de marketing, es decir para el año 2018.

Responsables:

- Gerente - Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Resultados esperados:

- Incorporar una imagen innovadora para los clientes de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".
- Incentivar la compra de los clientes a través de un mejor servicio.

Cuadro No. 29 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 2

Objetivo N° 2: Posicionar a la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” como la principal joyería de la localidad colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.						
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICAS:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
Hasta fines del año 2018 se logrará que un 30% de clientes fidelizados a los productos de la joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.	Mantener actualizada la base de datos de todos los clientes de la empresa	Realizar campañas personalizadas con los vendedores que se encuentran en contacto directo con los clientes y dar a conocer más profundamente los productos que vende la joyería “EL PALACIO DEL AMOR”	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la atención y cordialidad al cliente para llegar mejor con las joyas mediante capacitación de temáticas afines al objetivo. Ofrecer mejor calidad en precio, servicio y distribución 	Se estima un presupuesto de: \$ 600,00	1 año	* Gerente – Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 2.

Elaboración: Mercy Paladinez.

Objetivo estratégico N° 3

“Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales para la Joyería EL PALACIO DEL AMOR”.

Meta:

Mejorar en un 100% la productividad y efectividad a través de la realización de alianzas estratégicas con diferentes proveedoras internacionales de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Estrategia:

Generar acercamientos comerciales con los diferentes proveedores de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Políticas:

- Mantener conversaciones directas con los principales representantes de las empresas proveedoras de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
- Realizar convenios de capacitación sobre mantenimiento y uso adecuado de las joyas y productos que ofrece la Joyería.
- Entrega oportuna de toda la mercadería despachada por los principales proveedores de la Joyería “EL PALACIO DE EL AMOR”.

Actividades:

Solemnizar y hacer constar por escrito las alianzas estratégicas acordadas, a través de la suscripción de un convenio de apoyo mutuo entre las diversas empresas proveedoras y de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.

Presupuesto:**Cuadro No. 30 Presupuesto**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Contactos internacionales con proveedores internacionales	--	\$ 1500,00	\$ 1500,00
Suscripción de un convenio de mutuo apoyo interinstitucional	--	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$2300,00

Fuente: Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” y Consorcio de Abogados de Nueva Loja.

Elaborado por: Mercy Paladinez

Tiempo:

El presente objetivo estratégico debido a su complejidad, el período de tiempo necesario para su negociación con los proveedores internacionales se estima de un año (2017), y para su cumplimiento el año posterior (2018); tiempo en el cual los directivos de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” deberán desplegar las acciones correspondientes en pro de suscribir alianzas estratégicas con la mayor cantidad de sus principales proveedores.

Responsables:

- Gerente - Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Resultados esperados:

- Formalizar la realización de alianzas estratégicas con la mayor cantidad de proveedores internacionales de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.
- Minimizar el tiempo de entrega y despacho de las joyas y productos que ofrece la Joyería a todos los clientes.
- Mantener un talento humano altamente calificado y con amplios conocimientos en mantenimiento y uso adecuado de las joyas y productos en general que ofrece la Joyería.

Cuadro No. 31 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 3

Objetivo N° 3: Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales para la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".						
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICAS:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
Mejorar en un 100% la productividad y efectividad a través de la realización de alianzas estratégicas con diferentes proveedoras internacionales de la Joyería.	Generar acercamientos comerciales con los diferentes proveedores de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".	<p>* Mantener conversaciones directas con los principales representantes de las empresas proveedoras.</p> <p>* Realizar convenios de capacitación sobre mantenimiento y uso adecuado de las joyas y productos que ofrece la Joyería.</p> <p>* Entrega oportuna de toda la mercadería despachada por los principales proveedores de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".</p>	Solemnizar y hacer constar por escrito las alianzas estratégicas acordadas, a través de la suscripción de un convenio de apoyo mutuo entre las diversas empresas proveedoras y de la Joyería.	Se estima un presupuesto de: \$ 2.300,00	2 años	* Gerente – Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 3.

Elaboración: Mercy Paladinez.

Objetivo estratégico N° 4

“Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, con el fin de mejorar la calidad de la atención al cliente”.

Meta:

Implementar un plan de capacitación que involucre a todo el talento humano de la empresa (100%), dicho plan de capacitación afianzará su desarrollo en temas relacionados directamente con las actividades que desempeñan día a día cada uno de los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.

Estrategia:

Realizar un análisis interno entre todos los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” con el objetivo de identificar las principales necesidades de capacitación de todo el talento humano de la Joyería en estudio.

Políticas:

- Realizar convenios de capacitación del talento humano de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” con organismos tanto públicos como privados cuya actividad principal este centrada en la oferta de eventos y/o cursos de capacitación profesional.

- Elaborar un cronograma con la planificación de capacitación anual para todo el talento humano de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.

Actividades:

Promover la participación activa de todo el talento humano en los diferentes eventos de capacitación que organice la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.

Presupuesto:

Cuadro No. 32 Presupuesto

CURSO - EVENTO	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
Seguridad e Higiene Industrial	40	\$ 10,00	\$ 400,00
Gestión y Medición del Clima y Cultura Organizacionales	16	\$ 10,00	\$ 160,00
Habilidades Administrativas y Calidad en la Atención al Cliente	20	\$ 12,00	\$ 240,00
Las Nuevas Tendencias del Marketing	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Nuevas Reformas del Código de Trabajo y la Ley del IESS	16	\$ 12,00	\$ 192,00
Desarrollo de Habilidades Gerenciales	16	\$ 10,00	\$ 160,00
Curso de Mantenimiento de Joyas	40	\$ 15,00	\$ 600,00
Curso de Liderazgo y Negociación Efectiva	8	\$ 15,00	\$ 120,00
TOTAL			\$2.172,00

Fuente: Corporación Líderes, SOMECE, Centro Empresarial DONKIS y Lara & Asociados.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Cuadro No. 33 Plan de capacitación anual para los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”

N°	CURSO - EVENTO	ENTIDAD CONSULTORA	HORAS	PARTICIPANTES
1	Seguridad e Higiene Industrial	Corporación Líderes	40	Todo el personal
2	Gestión y Medición del Clima y Cultura Organizacionales	Corporación Líderes	16	Todo el personal
3	Habilidades Administrativas y Calidad en la Atención al Cliente	Centro Empresarial DONKIS	20	Todo el personal
4	Las Nuevas Tendencias del Marketing	Lara & Asociados	20	Todo el personal
5	Nuevas Reformas del Código de Trabajo y la Ley del IESS	Lara & Asociados	16	Gerente- Administrativo
6	Desarrollo de Habilidades Gerenciales	Corporación Líderes	16	Todo el personal
7	Curso de Mantenimiento de Joyas	SOMEK	40	Personal Operativo
8	Curso de Liderazgo y Negociación Efectiva	Lara & Asociados	8	Todo el personal

Fuente: Corporación Líderes, SOMEK, Centro Empresarial DONKIS y Lara & Asociados.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

Tiempo:

Por constituirse la capacitación del talento humano es una actividad de gran importancia y relevancia para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, se tiene previsto que el desarrollo del presente objetivo estratégico se lo ejecute durante toda la vigencia del presente plan de marketing, es decir durante el año 2017.

Responsables:

- Gerente - Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Resultados esperados:

- Contar con un plan de capacitación anual para el año 2017, para todo el talento humano de la empresa.
- Mantener un talento humano debidamente capacitado y ampliamente competitivo.

Cuadro No. 34 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 4

Objetivo N° 4: Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, con el fin de mejorar la calidad de la atención al cliente.						
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICAS:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
Implementar un plan de capacitación que involucre a todo el talento humano de la Joyería (100%).	Realizar un análisis interno entre todos los empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” con el objetivo de identificar las principales necesidades de capacitación de todo el talento humano.	* Realizar convenios de capacitación del talento humano de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” con empresa que brinden oferta de eventos y/o cursos de capacitación profesional. * Elaborar un cronograma con la planificación de capacitación anual para todo el talento humano de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.	Promover la participación activa de todo el talento humano en los diferentes eventos de capacitación que organice la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”.	Se estima un presupuesto de: \$ 2.172,00	1 año	* Gerente – Administrativo el Ing. Manuel Vargas.

Fuente: Plan de operatividad del Objetivo Estratégico N° 4.

Elaboración: Mercy Paladínez.

Presupuesto general de implementación del plan de marketing en la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja

El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un período determinado.

En este sentido el presente presupuesto general de implementación del plan de marketing de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, servirá para los siguientes propósitos:

- Proporciona una guía para todas las actividades propuestas en cada uno de los objetivos estratégicos.
- Asegura que las actividades de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” se cumplan para beneficio de la misma.
- Obliga a que el gerente – administrativo revise y planifique la ejecución de las diferentes etapas del plan de marketing.
- De igual manera, el presupuesto general de la implementación del plan de marketing, permite a la Joyería estimar el dinero requerido para posibles inversiones, publicidad, capacitaciones, entre otros.

Cuadro No. 35 Presupuesto general de implementación del plan de marketing

Objetivo N° 1: Realizar una campaña de publicidad y promociones, con el fin de incrementar el portafolio de clientes.				
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICA:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:
Incrementar en un 50% el número actual de clientes de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".	Dotar de un sistema publicitario y de promoción, con un alto beneficio corporativo	Plantear publicidad y promoción para difundir la Joyería en el mercado.	Generar presencia en las redes sociales, anuncios publicitarios por medio de revistas, material POP y artículos promocionales.	\$ 2.112,00
Objetivo N° 2: Posicionar a la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR" como la principal joyería de la localidad colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.				
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICA:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:
Hasta fines del año 2018 se logrará que un 30% de clientes fidelizados a los productos de la joyería "EL PALACIO DEL AMOR".	Mantener actualizada la base de datos de todos los clientes de la empresa.	Realizar campañas personalizadas con los vendedores que se encuentran en contacto directo con los clientes y dar a conocer más profundamente los productos que vende la joyería "EL PALACIO DEL AMOR"	Ofrecer mejor calidad en precio, servicio y distribución.	\$ 600,00
Objetivo N° 3: Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras internacionales para la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".				
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICA:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:
Mejorar en un 100% la productividad y efectividad a través de la realización de alianzas estratégicas.	Generar acercamientos comerciales con los diferentes proveedores de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".	Mantener conversaciones directas con los principales representantes de las empresas proveedoras.	Suscribir un convenio de apoyo mutuo entre las diversas empresas proveedoras y la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".	\$ 2.300,00
Objetivo N° 4: Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".				
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICA:	ACTIVIDAD:	PRESUPUESTO:
Capacitar al 100% de empleados de la Joyería "EL PALACIO DEL AMOR".	Identificar las principales necesidades de capacitación de todo el personal de la Joyería.	Realizar convenios de capacitación con empresa que brinden oferta de eventos y/o cursos de capacitación profesional.	Promover la participación activa de todo el talento humano en los diferentes eventos de capacitación que organice la Joyería.	\$ 2.172,00
TOTAL				\$ 7.184,00

Fuente: Desarrollo de los objetivos estratégicos 1, 2, 3 y 4.

Elaborado por: Mercy Paladinez.

h. Conclusiones

- La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, es una empresa sólida, con una amplia experiencia en el mercado de la joyería y goza de respaldo y la aceptación de sus productos en general que son de excelente calidad.
- La Joyería cuenta con un aceptable margen de oportunidades frente a sus amenazas, así lo refleja el resultado ponderado de la aplicación de la matriz de factores externos EFE, el cual refleja el valor de 2,79.
- La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” cuenta con un amplio margen de fortalezas frente a sus debilidades, así lo refleja el resultado ponderado de la aplicación de la matriz EFI, el cual refleja el valor de 2,64.
- A través de la elaboración de la matriz de alto impacto se lograron determinar cuatro objetivos estratégicos de suma importancia para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.
- El presupuesto general de implementación del plan de marketing para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” asciende a la cantidad de \$ 7.184,00.
- El cumplimiento efectivo de todos los objetivos estratégicos propuestos, dependerá básicamente del plan de acción que para el efecto se elabore.

i. Recomendaciones

- Con el objetivo de fortalecer aún más la solidez de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” y de garantizar su nivel de respaldo y aceptación ciudadana, sus directivos deberán proceder a planificar todas las actividades relacionadas con el marketing y las ventas en general de toda la gama de productos que ofrece la Joyería.
- Como tarea primordial de su gestión, el gerente – administrativo de la Joyería el Ing. Manuel Vargas deberá ejecutar las diferentes actividades de marketing propuestas en la presente investigación, de tal manera que permita a la Joyería aprovechar positivamente las oportunidades que le ofrece el medio ambiente, y a la vez, minimizar significativamente todas sus amenazas.
- Con el objetivo de maximizar aún más las diferentes fortalezas de la Joyería, sus principales directivos adoptarán las medidas pertinentes de tal forma de dar cumplimiento efectivo y cabal a todos los objetivos estratégicos propuestos en la presente investigación, lo cual permitirá a la Joyería fortalecer su imagen corporativa y neutralizar todas sus debilidades.
- El posicionamiento y crecimiento corporativo de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” dependerá básicamente del cumplimiento de los cuatro objetivos estratégicos propuestos en el presente proyecto de tesis, por tal motivo, el gerente – administrativo de la

Joyería establecerá el respectivo plan de acción que permita el cumplimiento efectivo de todo el plan de marketing propuesto.

- Los principales directivos de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, dispondrán al personal de finanzas, para que se haga constar dentro del presupuesto anual de la misma, la respectiva partida presupuestaria (\$ 7.184,00) destinada a la implementación del plan de marketing propuesto para la Joyería.
- Se recomienda a los directivos fomentar la conformación de una Comisión Administrativa Interna, encargada de elaborar y diseñar el plan operativo anual para la Joyería, el mismo que contenga dentro de su estructura orgánica todas las actividades necesarias para garantizar el cumplimiento efectivo del plan de marketing, en los plazos y presupuestos oportunamente establecidos en la presente propuesta.

j. Bibliografía

Álvarez, I. (2004). *Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos*. México: Limusa.

BCE, B. C. (01 de julio de 2016). *Boletines de prensa*. Obtenido de Boletines de prensa: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/897-la-balanza-de-pagos-durante-el-primer-trimestre-de-2016-muestra-una-importante-reducci%C3%B3n-del-d%C3%A9ficit-comparado-con-el-trimestre-anterior>

BCE, B. C. (30 de septiembre de 2016). *Desempleo*. Obtenido de Desempleo: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deseempleo

BCE, B. C. (1 de diciembre de 2016). *Tasas de interés*. Obtenido de Tasas de interés: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Codina, C. (2006). *La joyería*. Barcelona: Parramond.

Commerce, C. d. (2013). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING*. Obtenido de http://www.infoentrepreneurs.org/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Apercu%20de%20plan%20de%20marketing_es.pdf

Díaz, L. (2005). *Análisis Y Planeamiento*. San Jose: Universidad Estatal a distancia.

El Comercio. (6 de diciembre de 2016). *Ecuador reporta inflación acumulada de 0,96% hasta noviembre del 2016*. Obtenido de Ecuador reporta inflación acumulada de 0,96% hasta noviembre del 2016: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-economia-precio-petroleo.html>

El Telegráfo. (16 de julio de 2016). *El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016*. Obtenido de El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>

Financieros, C. d. (2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

García, H. (2012). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN*. Madrid: Área de Organización de Empresas.

Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Fifth Edition.

Kenneth, A. (2003). *The Concept of Corporate Strategy*. Ed. Irwin, Cap. 2.

Koenes, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Koontz, H. (1999). *Administración Una Perspectiva Global*. México: McGraw - Hill, 5ta Edición.

La Hora, P. (18 de enero de 2016). *Ecuador: Riesgo país*. Obtenido de Ecuador: Riesgo país: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101906360/-1/Ecuador:_Riesgo_Pa%C3%ADs_llega_1.678_puntos_.html#.WFw1m1PhDIV

Mintzberg, H. (2000). *Proceso Estrategico*. Prentice Hall: Madrid.

Muñiz, R. (2014). *El plan de Marketing* . Obtenido de <https://iniciativaemprededora.wikispaces.com/file/view/EL+PLAN+DE+MARKETING.pdf>

Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: S.L. (Grupo Patria Cultural) ALAY EDICIONES.

Real Academia Española, R. (2000). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.

Saldaña, G. (9 de julio de 2015). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. Obtenido de Análisis y crítica de la metodología para la realización

de planes regionales en el Estado de Guanajuato:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

Siemelink, V. (7 de mayo de 2008). *Breve Historia de la Joyería Contemporánea: La joyería como forma de arte*. Obtenido de Breve Historia de la Joyería Contemporánea: La joyería como forma de arte: <http://joyeriacontemporanea.net/?p=361>

Soriano, S. C. (2008). *El Plan de Marketing Personal*. Madrid: Dias de Santo.

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill, 13va Edición.

Tello, N. (2008). *Diccionario de Símbolos*. Buenos Aires: Kier.

Wagner de Kertesz, M. (1999). *Historia universal de las joyas*. Buenos Aires: Centurión.

k. Anexos**Anexo 1: Perfil de tesis****Tema;**

“PLAN DE MARKETING PARA LA JOYERÍA (EL PALACIO DEL AMOR) EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”.

Problemática;

La poca publicidad y promoción de la empresa y sus productos, se han convertido en una de los problemas principales que lleva a Joyería el Palacio del Amor de la ciudad de Nueva Loja, a disminuir sus ventas, su utilidad y por ende sus ingresos.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la mencionada Joyería “El Palacio Del Amor”.

Conceptualización

Hoy en día existe una variedad de estudios, herramientas y técnicas de ventas que conllevan al desarrollo sostenido de una organización o empresa; pero la mayoría de locales y negocios en Lago Agrio evidencian un gran problema, no poseen un adecuado Plan de Marketing, planificación que oriente y les brinde una visión a corto,

mediano y largo plazo; por lo que, en la mayoría de empresas el desarrollo de actividades comerciales han sido y siguen siendo de manera rudimentaria, el no manejo de una contabilidad básica no les permite llevar el control de sus actividades diarias y en algunos casos en períodos de tiempo no mayores a un año.

Problema de la investigación.

Falta de ingresos por la no existencia de incrementos en las ventas para la Joyería El Palacio del Amor, en el Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos.

preguntas significativas

1. ¿Es importante contar con plan de marketing para la Joyería El Palacio del Amor, del Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos?
2. ¿Cuenta en la actualidad con un Orgánico Estructura funcional la Joyería El Palacio del Amor, del Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos?
3. ¿Cuenta con un Orgánico Funcional la Joyería El Palacio del Amor, en el Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos?
4. ¿Se han hecho encuestas a sus clientes, a su personal, a su gerente, respecto a su funcionalidad?
5. ¿Se están utilizando bien los recursos existentes en la Joyería El Palacio del Amor en el Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos?
6. ¿Existe apoyo por parte de las entidades de estado para la creación de microempresas?

Delimitación de la investigación.

1. Temporalmente, durante el periodo académico Septiembre 2016 a Febrero 2017.
2. El espacio físico donde se desarrolla, se lo realizara en la Joyería El Palacio del Amor, en el Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos.
3. Las Unidades de observación, la información necesaria para determinar la factibilidad del proyecto se lo hará a los oferentes y demandantes.

Justificación;***Justificación académica***

La investigadora en cumplimiento a lo que establece el Reglamento de Régimen Académico, como requisito para optar por el grado de Ingeniera en Administración de Empresas, propone la elaboración de un trabajo de investigación (tesis), que ayude a solucionar problemas que se encuentran en la Joyería El Palacio del Amor, del Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos.

Por todo lo expuesto he creído conveniente la realización del presente tema “Plan de Marketing para la Joyería El Palacio del Amor, en el Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2017”, mismo que se justifica académicamente, ya que permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Justificación económica

Definir una propuesta de un plan de marketing le permitirá a la Joyería el Palacio del Amor desarrollar una organización interna óptima y delineada al cumplimiento de sus objetivos, posicionamiento en el mercado, reconocimiento empresarial a nivel local, ampliar el segmento de mercado e incrementar las ventas, con el fin de ser los pioneros en el sector con joyas de calidad que satisfaga las necesidades más exigentes de los clientes actuales, potenciales y futuros

Justificación social

El mundo competitivo de hoy exige que las Instituciones y Empresas se adapten y cumplan con las necesidades de la población en general, partiendo de sus recursos disponibles, por tal razón este proyecto contribuirá al beneficio económico y social de la Joyería El Palacio del Amor, ubicado en el Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, con la finalidad de contar con una herramienta técnica que le permita lograr una adecuada evolución, direccionándola al desarrollo y éxito de la Joyería El Palacio del Amor, en el Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos, satisfaciendo de manera óptima el servicio de productos a sus clientes, ya que al contar con un plan de marketing, se obtendrá información clara y precisa de la población que adquieren los productos y servicios, de esta forma poder tomar las decisiones correctivas que se consideren necesarias, para así lograr un buen servicio a la población en general.

Objetivos.

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la Joyería El Palacio Del Amor, misma que se encuentra ubicada en la Ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, a fin de que pueda contar con una herramienta que le permita lograr una adecuada evolución y crecimiento en las ventas y de esta manera pueda mejorar sus ingresos.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Joyería El Palacio del Amor, en el Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos.
2. Realizar la Matriz de Evaluación de factores Internos
3. Realizar la Matriz de Evaluación de factores Externos
4. Construir la Matriz de las cinco fuerzas de Porter
5. Construir la Matriz de las Pest
6. Ejecutar la Matriz FODA
7. Priorizar las Líneas estratégicas
8. Realizar el plan de marketing para la de la Joyería El Palacio del Amor, en el Cantón Lago Agrio. Provincia de Sucumbíos.

Metodología

Métodos

Método deductivo

Este método va de lo general a lo particular, ayudará en el estudio de mercado para determinar el tamaño de nuestra muestra, en base a datos generales y reales de nuestra población a nivel local y demanda real de nuestro servicio en la demanda potencial

Método inductivo

Este método va de lo particular a lo general, ayudará a determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que aplicaremos.

Método científico

En este método nos servirá para revisar otras fuentes como libros revistas científicas que aportaran más información sobre el proyecto de investigación permitiéndonos comprobar y verificar los resultados de la investigación.

Método estadístico

Este método será utilizado para medir las características de la información y analizar los datos con la finalidad de recabar información máxima existente.

Técnicas

Observación Directa

Para desarrollar este proyecto se procederá a realizar una visita a la Joyería El Palacio del Amor, del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, mediante el cual permitirá establecer por medio de la observación un diagnóstico del estado situacional de la misma, a fin de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Entrevista

La entrevista se realizara al Ing. Manuel Vargas Castillo, Gerente Administrativo de la Joyería El Palacio del Amor, y a los encargados de ventas y atención al cliente.

Encuesta

Consiste en entregar a los informantes un cuestionario que debe ser llenado por ellos libremente, la misma se la aplicará a los clientes de la Joyería El Palacio del Amor.

Establecimiento de la muestra

Para este estudio se ha tomado una muestra de los 1500 clientes de la Joyería El Palacio del Amor, de la Ciudad de Nueva Loja y en base a esta muestra se realizarán las encuestas.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p= 0,5 de probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 de probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

e²= 5% margen de error

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1500}{0,05^2(1500 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 1500}{0,0025(1500) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1440,60}{3,75 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1440}{4,7104}$$

$$n = 306$$

R: Se deben realizar 306 encuestas para poder obtener información de los demandantes.

Cuadro N° 1

Unidades de observación	No.	%
Empleados de la empresa	9	6
Clientes (se calcula la muestra)	306	94
TOTAL	315	100

Elaborado por: Mercy Paladinez

Fuente: Joyería El palacio del Amor

Anexo 2. Modelo de cuestionario para encuesta empleados de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Me dirijo a usted de la manera más comedida se digna proporcionarnos información requerida en la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que brinda, le solicito contestar la siguiente encuesta, marcando con una **X** la alternativa que usted crea correcta.

1. ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Primaria

Secundaria

Universitaria

2. ¿Conoce usted la misión, visión y las políticas de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

Si

No

3. **¿Conoce usted si la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja tiene un plan de marketing?**

Si

No

4. **¿Usted como empleado conoce los objetivos de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?**

Si

No

5. **¿Le han capacitado sobre atención al cliente la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?**

Si

No

6. **¿Cuenta usted con los materiales, herramientas y/o accesorios necesarios para su trabajo?**

Si

No

7. **¿Se siente satisfecho en el ambiente de trabajo que existe en la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?**

Siempre

Frecuentemente

A veces

8. ¿Cuenta la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja con un logotipo que la identifique?

Si

No

9. ¿Existe coordinación en las actividades en su área de trabajo?

Si

No

10. ¿Recibe incentivos por el cumplimiento de metas por parte de sus directivos?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Modelo de cuestionario para encuesta clientes de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado cliente, con el objetivo de mejorar la calidad de servicio a usted, le solicito comedidamente contestar la siguiente encuesta, marcando con una **X** la alternativa que usted crea correcta.

1. ¿Considera que los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, son de calidad?

Si

No

2. ¿Le brinda garantía en los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

Si

No

3. ¿Los precios de los productos que ofrece la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja, son accesibles?

Si

No

4. ¿La atención que Usted ha recibido como cliente en la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja es?

Excelente

Buena

Muy Buena

Regular

5. ¿Qué es lo que usted busca en sus joyas?

Calidad

Diseño

Precios cómodos

Otros

6. ¿Qué tipos de joyas son de su preferencia al momento de su compra?

Anillos

Dijes

Cadenas

Juegos

Aretes

Pulseras

Otros

7. ¿La Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja por sus compras suele otorgarle?

Incentivos

Calidad

Descuentos

8. ¿Considera que la infraestructura de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja es la adecuada?

Si

No

9. ¿El horario de atención de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja es de su satisfacción?

Si

No

10. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Fiel

Temporal

Por necesidad

Otros

11. ¿Indique el medio por el cual conoce la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

Televisión	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Prensa escrita	<input type="text"/>
Hojas volantes	<input type="text"/>
Amistades	<input type="text"/>

12. ¿Qué tipo de servicio adicional usted espera de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?

Mantenimiento	<input type="text"/>
Reparaciones	<input type="text"/>
Grabados	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Modelo de la entrevista aplicada al gerente - administrativo de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Me dirijo a usted de la manera más comedida se digne proporcionarnos información requerida en la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR”, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que brinda, por lo que le ruego contestar la siguiente entrevista.

- 1. ¿La Joyería “ EL PALACIO DEL AMOR” cuenta con maquinaria de punta?**
- 2. ¿Ha tenido usted problemas con los empleados y trabajadores de la Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” de la ciudad de Nueva Loja?**
- 3. ¿Cómo califica el trabajo de los empleados?**
- 4. ¿Cómo considera la calidad de sus productos?**

5. ¿Su Joyería “EL PALACIO DEL AMOR” posee una diversidad de diseños?

6. ¿Cómo considera los precios de sus productos en comparación con la competencia?

7. ¿realiza promociones para sus clientes?

8. ¿utiliza los medios de comunicación para dar a conocer los productos de su empresa?

9. ¿tiene La Joyería “ EL PALACIO DEL AMOR” políticas de incentivos para sus clientes?

10. ¿Están capacitados sus empleados para resolver cualquier inquietud de los clientes?

Anexo 5. Certificado de Aceptación



Joyería y Relojería "El Palacio del Amor"

¡En toda ocasión, una joya su mejor decisión!

Quien suscribe Ing. Manuel Vargas Castillo, en calidad de Gerente Administrativo de la Joyería "El Palacio del Amor" tengo a bien:

CERTIFICAR:

CC - 025

Por medio de la presente, autorizo a la Señora **MERCY MARIBEL PALADINEZ ESPINOZA**, para que realice la elaboración del Trabajo de Titulación (tesis) en mi Empresa, brindándole la información necesaria para que pueda llevarse a cabo el desarrollo del trabajo, mismo que le servirá como requisito para obtener el Título de Ingeniera Comercial.

Además certifico que el trabajo de tesis con el tema "**PLAN DE MARKETING PARA LA JOYERÍA EL PALACIO DEL AMOR, EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2017**", no ha sido realizado anteriormente en esta Empresa.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso de este documento en la forma que le sea conveniente.

Nueva Loja, 05 de octubre del 2016

Atentamente

Ing. Manuel Vargas.
GERENTE ADMINISTRATIVO

12 de Febrero N° 1913 entre Av. Quito y Jorge Añazco 2830-669 / 2831-915 Telefax 2832-900
E-mail: palacio_del_amor@latinmail.com
Nueva Loja- Sucumbíos - Ecuador

Anexo 6. Certificado de Número de Colaboradores

Joyería y Relojería
"El Palacio del Amor"
¡En toda ocasión, una joya su mejor decisión!

Quien suscribe Ing. Manuel Vargas Castillo, en calidad de Gerente Administrativo de la Joyería "El Palacio del Amor" tengo a bien:

CERTIFICAR:

CC - 027

Que nuestra Empresa cuenta con 9 Colaboradores en distintas áreas.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso de este documento en la forma que le sea conveniente.

Nueva Loja, 05 de octubre del 2016

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "M. Vargas", written over a horizontal line.

Ing. Manuel Vargas.
GERENTE ADMINISTRATIVO

12 de Febrero N° 1913 entre Av. Quito y Jorge Añazco 2830-669 / 2831-915 Telefax 2832-900
E-mail: palacio_del_amor@latinmail.com
Nueva Loja- Sucumbios - Ecuador

Anexo 7. Certificado de Número de Clientes

Joyería y Relojería
"El Palacio del Amor"

¡En toda ocasión, una joya su mejor decisión!

Quien suscribe Ing. Manuel Vargas Castillo, en calidad de Gerente Administrativo de la Joyería "El Palacio del Amor" tengo a bien:

CERTIFICAR:

CC - 026

Que nuestra Empresa maneja una base de datos, de mil quinientos clientes fijos (1.500), los cuales pertenecen al local matriz.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso de este documento en la forma que le sea conveniente.

Nueva Loja, 05 de octubre del 2016

Atentamente

Ing. Manuel Vargas.
GERENTE ADMINISTRATIVO

Anexo 8. Ruc de la Joyería El Palacio Del Amor


**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0701547473001
APELLIDOS Y NOMBRES: CASTILLO HIDALGO CARMEN YOLANDA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 51/01/2000
NOMBRE COMERCIAL: EL PALACIO DEL AMOR			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE RELOJES Y ARTICULOS DE JOYERIA.
VENTA AL POR MENOR DE CORONAS, PLACAS Y TROFEOS.
VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES.
ACTIVIDADES DE GRABACION EN PLACAS, TROFEOS Y BORDADOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBIO Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: CENTRAL Calle: 12 DE FEBRERO
Número: 1913 Intersección: AV QUITO Referencia: JUNTO AL HOTEL EL COFAN Oficina: PB Telefono Domicilio:
062830669 Fax: 062832900 Email: elpalaciodelamor@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO ABIERTO		FEC. INICIO ACT. 10/04/2002
NOMBRE COMERCIAL: EL PALACIO DEL AMOR			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE RELOJES Y ARTICULOS DE JOYERIA.
VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES.
ACTIVIDADES DE GRABACION EN PLACAS, TROFEOS Y BORDADOS.
VENTA AL POR MENOR DE CORONAS, PLACAS Y TROFEOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBIO Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: CENTRAL Calle: AV. QUITO Número: 24-25
Intersección: 12 DE FEBRERO Referencia: FRENTE A LA POLICIA DE NUEVA LOJA Edificio: CENTRO COMERCIAL 17 DE OCTUBRE Oficina: PB Telefono Domicilio: 062831815 Fax: 062832900 Email: elpalaciodelamor@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 003	ESTADO ABIERTO		FEC. INICIO ACT. 08/11/2007
NOMBRE COMERCIAL: EL PALACIO DEL AMOR			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE RELOJES Y ARTICULOS DE JOYERIA.
VENTA DE PERFUMES.
ACTIVIDADES DE GRABACION EN PLACAS, TROFEOS Y BORDADOS.
VENTA AL POR MENOR DE CORONAS, PLACAS Y TROFEOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (CQCA)
Barrio: CENTRAL Calle: AMAZONAS Número: 0 Intersección: ROCAFUERTE Referencia: AL CANTO CINCUENTA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**
Usuario: VRZE010807 Lugar de emisión: LAGO AGRIO/CALLE ELOY Fecha y hora: 22/01/2009



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0701547473001
 APELLIDOS Y NOMBRES: CASTILLO HIDALGO CARMEN YOLANDA
 NOMBRE COMERCIAL:
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
 CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 30/12/1958 FEC. ACTUALIZACION: 22/01/2009
 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/01/2000 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
 FEC. INSCRIPCION: 04/01/2000 FEC. RENICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE RELOJES Y ARTICULOS DE JOYERIA

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: 24 DE MAYO Número: 107
 Intersección: CDFANES Referencia: A MEDIA CUADRA DEL PARQUE EL MIRADOR Teléfono: 062830422

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 003 ABIERTOS: 3
 JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ SUCUMBIOS CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: VRZE010857 Lugar de emisión: LAGO AGRIO CALLE ELOY Fecha y hora: 22/01/2008



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0701547473001
APELLIDOS Y NOMBRES: CASTILLO HIDALGO CARMEN YOLANDA

METROS DEL TRIBUNAL ELECTORAL DE ORELLANA Oficina: PB Telefono Trabajo: 962881369 Telefono Domicilio: 062883578 Email: elpalaciodelamor@hotmail.com

DECLARACION

DECLARACIONES

AP	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE
0701547473001				

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DIRECCION REGIONAL NOROCCIDENTE
22 ENE 2009
SERVICIOS TRIBUTARIOS
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: VRZE019957 Lugar de emisión: LAGO AGRIOGALLE ELOY Fecha y hora: 22/01/2009

Anexo 9. Imágenes de la Joyería El Palacio Del Amor



ÍNDICE

Carátula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
Abstract.....	4
c. Introducción.....	6
d. Revisión de Literatura.....	8
e. Materiales y Métodos.....	37
f. Resultados.....	41
g. Discusión.....	104
h. Conclusiones.....	130
i. Recomendaciones.....	131
j. Bibliografía.....	133
k. Anexos.....	137
Índice.....	162