



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING  
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA JOYERÍA “KATTY”  
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
PERÍODO 2017.

**AUTORA:**

CARLA ALEXANDRA AUCANCELA ALULEMA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Carla Alexandra Aucancela Alulema, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias.

**DIRECTORA**

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garcés.

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Carla Alexandra Aucancela Alulema, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de diciembre de 2017

Carla Aucancela Alulema

**ASPIRANTE**

**C.C. 060457693-4**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida, por la fortaleza que me ha permitido culminar esta etapa de mi vida. A mi padre por la vida por enseñarme a siempre ser fuerte y perseverante. A mi madre por su apoyo incondicional porque nunca permitió que desista. A mi hijo por ser la fuente de mi inspiración agradezco a mi esposo por su apoyo y a mi familia, hermanas Katty y Paulina, sobrinos Pamela y Jhostin, por su cariño por nunca dejarme caer.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre porque nunca dudo que podía lograrlo, gracias por tu infinita confianza.

Agradezco a mi padre por las veces que supo guiarme en mi superación profesional.

A mi hijo por su amor, su paciencia, espero poder demostrarte todo lo que significas en mi vida.

A mi familia, hermanas, sobrinos, por ser fuente de mi inspiración.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de Ilustraciones .....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo General. ....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1 Análisis de la situación actual de Joyería Katty.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1 ¿Qué es la empresa?.....	9
2.2.2 ¿Qué es la Planificación? (¿Por qué es necesario?, 2008) .....	9
2.2.3 Plan comercial.....	11
2.2.4 La estrategia CRM. (Valcárcel, 2001) .....	14
2.2.5 El Marketing en la empresa .....	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.4 IDEA A DEFENDER .....	27

2.5	VARIABLES .....	28
2.5.1	Variable dependiente.....	28
2.5.2	Variable independiente. ....	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	30
3.5	RESULTADOS.....	31
3.6	HALLAZGOS.....	54
3.7	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	54
3.8	ANÁLISIS PEST .....	56
3.8.1	Factor Político.....	56
3.8.2	Factor Económico. ....	57
3.8.3	Factor Social. ....	58
3.8.4	Factor Tecnológico. ....	58
3.9	ANÁLISIS FODA.....	58
3.9.1	Matriz EFI-EFE.....	60
3.10	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. ....	62
3.11	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	67
3.11.1	Demanda Potencial. ....	67
3.12	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	68
3.13	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	68
3.14	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	69
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		70
4.1	TÍTULO .....	70
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	70
4.2.1	Datos de identificación de la empresa.....	70
4.2.2	Organigramas .....	72
4.2.3	Diagnostico estratégico .....	75
4.2.4	Procedimientos.....	76
4.2.5	Plan de ventas.....	81
4.2.6	Plan de marketing.....	84
4.2.7	Presupuesto del Plan de ventas y marketing. ....	99

CONCLUSIONES .....	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFIA .....	102
ANEXOS .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precio del oro actual .....	8
Tabla 2: Influencia de las tres áreas de desperdicio.....	11
Tabla 3: Factores que influyen en la fijación de precios .....	24
Tabla 4: Canales de distribución.....	25
Tabla 5: Datos para la obtención de la muestra .....	29
Tabla 6: Genero clientes externos.....	32
Tabla7: Edad clientes externos.....	33
Tabla 8: Ocupación clientes externo.....	34
Tabla 9: Pregunta 1.....	35
Tabla 10: Pregunta 2.....	36
Tabla 11: Pregunta 3.....	37
Tabla 12: Pregunta 4.....	38
Tabla 13: Pregunta 5.....	39
Tabla 14: Pregunta 6.....	40
Tabla 15: Pregunta 7.....	41
Tabla 16: Pregunta 8.....	42
Tabla 17: Pregunta 9.....	43
Tabla 18: Pregunta 10.....	44
Tabla 19: Genero clientes internos.....	46
Tabla 20: Edad clientes internos.....	47
Tabla 21: Tiempo en la organización.....	48
Tabla 22: Pregunta 1.....	49
Tabla 23: Pregunta 2.....	50
Tabla 24: Pregunta 3.....	51
Tabla 25: Pregunta 4.....	52
Tabla 26: Pregunta 5.....	53
Tabla 27: Matriz EFI.....	60
Tabla 28: Matriz EFE.....	61
Tabla 29: Análisis de la competencia.....	62
Tabla 30: Organigrama funcional Gerente General.....	73
Tabla 31: Organigrama funcional coordinador.....	74
Tabla 32: Organigrama funcional vendedor.....	74

Tabla 33: Liquidación de comisiones.....	81
--	----

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama actual de la empresa.....	7
Ilustración 2: Falta de planificación.....	11
Ilustración 3: Análisis de la competencia .....	19
Ilustración 4: Las 4P del marketing mix .....	20
Ilustración 5: Género clientes externos.....	32
Ilustración 6: Edad clientes externos.....	33
Ilustración 7: Ocupación clientes externos.....	34
Ilustración 8: Pregunta 1.....	35
Ilustración 9: Pregunta 2.....	36
Ilustración 10: Pregunta 3.....	37
Ilustración 11: Pregunta 4.....	38
Ilustración 12: Pregunta 5.....	39
Ilustración 13: Pregunta 6.....	40
Ilustración 14: Pregunta 7.....	41
Ilustración 15: Pregunta 8.....	42
Ilustración 16: Pregunta 9.....	43
Ilustración 17: Pregunta 10.....	44
Ilustración 18: Genero clientes internos.....	46
Ilustración 19: Edad clientes internos.....	47
Ilustración 20: Tiempo en la organización.....	48
Ilustración 21: Pregunta 1.....	49
Ilustración 22: Pregunta 2.....	50
Ilustración 23: Pregunta 3.....	51
Ilustración 24: Pregunta 4.....	52
Ilustración 25: Pregunta 5.....	53
Ilustración 26: Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	54
Ilustración 27: Canal de distribución.....	75
Ilustración 28: Gestión de clientes frecuentes.....	83
Ilustración 29: Diseño de etiquetas actual.....	85

Ilustración 30: Diseño de etiquetas propuestas.....	86
Ilustración 31: Diseño de estuches actual.....	86
Ilustración 32: Diseño de estuches propuesto.....	87
Ilustración 33: Diseño de accesorios actual.....	88
Ilustración 34: Diseño de accesorios propuesto.....	88

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas clientes externos.....	105
Anexo 2: Encuesta clientes internos.....	107
Anexo 3: Políticas de Cartera .....	109
Anexo 4: Políticas de Ropa y Uniforme.....	110
Anexo 5: Política de Higiene.....	111
Anexo 6: Políticas de limpieza de local.....	112
Anexo 7: Política de Limpieza de joyas .....	113
Anexo 8: Formato para reclamos.....	115
Anexo 9: Lista de precios .....	116
Anexo 10: Orden de Trabajo .....	117
Anexo 11: Hojas pago “Instituciones en convenio” .....	118
Anexo 12: Reporte de Ventas .....	119
Anexo 13: Manejo de clientes inactivos.....	121
Anexo 14: Registro de ventas en instituciones.....	122
Anexo 15: Manejo Fan page tips, consejos.....	123
Anexo 16: Manejo Fan page “frases” .....	123
Anexo 17: Manejo Fan page productos.....	124

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación Diseño de un plan comercial para la joyería “Katty” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017, tiene como finalidad realizar estrategias de marketing y ventas que permitan mejorar la rentabilidad del negocio. La investigación se basó en la aplicación de encuestas a clientes internos y externos, el análisis PEST (político, económico, social, tecnológico), y el estudio de la matriz FODA permitió conocer la situación actual en la que se desenvuelve el negocio. El estudio determinó que la empresa requiere de la aplicación de un plan comercial que le permita desenvolverse mejor en el mercado, estableció que gran parte de la población económicamente activa de la ciudad adquiere productos de joyería lo que demuestra que los productos tienen aceptación, también indicó que existe deficiencia en la organización. La propuesta se fundamenta en crear estrategias dirigidas a la fuerza de venta y el marketing mix, al aplicar la propuesta la empresa tendrá una organización adecuada existiendo una mejor fluidez en los procesos y las tareas, en el área de ventas se obtendrá un mayor compromiso por parte de la fuerza de venta, y en cuanto al marketing la ejecución de las estrategias permitirá mayor rotación de inventario y posicionamiento de mercado. Se recomienda que joyería Katty ejecute el plan propuesto

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <ESTRATEGIAS> <MARKETING> <VENTAS> <ORGANIZACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN) >

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias.  
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## ABSTRACT

The present research work, design of a commercial plan for the jewelry “Katty” in Riobamba city. Chimborazo province, during the period 2017, has the intention of the business. The research was based on the application of surveys to internal and external clients, the PEST analysis (political, economic, social, and technological) and the study of SWOT matrix that allowed to know the real situation in which the business develops. The study determined that the company requires the application of a commercial plan that lets the best performance in the market, also stated that a large part of the economically active population of the city acquires jewelry products so this demonstrates that the products have acceptance by the pollution, in addition to that there is a deficiency in the organization. The proposal is based on creating strategies aimed at the sales force and the mix marketing. By applying the proposal the company will have an adequate organization with a better flow in process and tasks, in the sales area there will be a greater commitment on the part of the sales force, and in marketing the applying of the strategies will let a better inventory rotation and market positioning. It is recommended that Katty jewelry implement the proposed plan.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <BUSINESS PLAN>, <STRATEGIES>, <SALES>, <ORGANIZATION>, <RIOBAMBA (CANTON) >

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Riobamba, donde se encuentra ubicada nuestra joyería Katty tiene una ubicación geográfica insuperable en el Ecuador, lo que se convierte en una gran oportunidad de obtener alternativas de desarrollo. Joyería Katty es una empresa familiar que ha perdurado por 25 años en el mercado siendo su principal actividad la comercialización de joyas, a pesar de haber llevado el negocio de una manera empírica se ha logrado establecer y mantenerse por todos estos años, siendo reconocida por varias ocasiones y también por varios clientes como una empresa que oferta productos de calidad y con gran variedad.

Por lo que luego de haber determinado la importancia de diseñar un plan comercial para la organización, se conocerá el perfil del consumidor, sus preferencias sus gustos, sus requerimientos. De igual manera se conocerá cuáles son las expectativas de los clientes internos que se necesita para mejorar la organización y alcanzar los objetivos. Con la finalidad de crear una guía que permita el correcto desarrollo del negocio y le permita adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores y del mercado ya que todo negocio necesita evolucionar y generar cambios que sean atractivos y variables para mejorar la rentabilidad.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestro país las pymes se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, 2015).

Uno de los mayores problemas que actualmente las empresas sufren es la inexistencia de planes de mercadeo que les permita, mediante la identificación de las necesidades de los consumidores, generar una acción en la organización para satisfacerla en el corto, mediano y largo plazo. Generalmente el no conocer las características de los consumidores, el tamaño del mercado para los productos o servicios ofertados, ni las prácticas de la competencia, no permiten estructurar objetivos claros.

El no tener conocimientos preliminares como las estadísticas de ventas e indicadores de rotación por producto imposibilita la evaluación de la gestión comercial en la organización. Joyería Katty por más de 20 años se ha venido dirigiendo de una manera empírica por parte de sus propietarios, quienes han visto la necesidad de cambiar esta forma en la que se ha venido llevando sus negocios. El aumento de la competencia, productos sustitutos, las nuevas exigencias de los consumidores, los avances tecnológicos y el uso de las redes sociales es un tema que se debe tomar en cuenta para que un negocio hoy en día pueda mantenerse en el mercado.

Por lo que se pudo determinar que como en toda empresa pequeña en transición de crecimiento, surgen desordenes organizacionales que impiden un correcto desempeño del personal, ya que se duplican esfuerzos. La administración, no ha definido su mercado objetivo, tampoco una cuota de venta, de igual manera no se han diseñado estrategias de ventas ni de marketing, no se ha analizado a la competencia ni las oportunidades del mercado, no se ha realizado una gestión de relación con el cliente (CRM), que les permita alcanzar metas definidas.

Lo que significa una gran amenaza ya que los clientes hoy en día pueden optar por productos o beneficios que ofrece la competencia. Mediante dicha observación se pudo comprobar la falta de conocimiento de los productos en existencia, es decir no se tiene un control de la mercadería lo cual genera un alto inventario en bodega, existe problemas para llevar a cabo la comunicación de sus clientes y proveedores.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Todo lo analizado nos lleva a comprender la necesidad de emprender estrategias dirigidas al área comercial para la satisfacción de los clientes.

¿Cómo incide el tener un plan comercial para la satisfacción de los clientes?

¿Cuál es el grado planificación de la Joyería Katty?, y ¿Cuáles son las estrategias del área comercial que se podrían implantar para mejorar la satisfacción de los clientes?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**ÁREA:** Finanzas (En cuanto al presupuesto)

**ESPACIO:** La investigación se realizará en las instalaciones de los almacenes de Joyería Katty.

**TIEMPO:** El proyecto de investigación se realizará en el final del primer semestre e inicios del segundo semestre del año 2017.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Con el plan comercial para la Joyería “Katty”, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para el periodo 2017, se pretende realizar diagnósticos de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan enfocar sus esfuerzos comerciales de manera eficiente y eficaz. La importancia del proyecto radica en que Joyería Katty por primera vez tendrá un levantamiento de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado, estrategias de ventas y de marketing que le permitirán fidelizar a sus clientes, generar clientes potenciales, crear identidad e imagen corporativa, optimizar recursos, analizar a la competencia las oportunidades que ofrece el mercado de las joyas, y realizar estrategias enfocadas en el CRM, que nos permitirán fidelizar a los clientes actuales, y atraer a los clientes potenciales.

Por lo que el plan comercial dirigido a Joyería Katty, servirá como un instrumento clave y fundamental para el éxito de un negocio, ya que consiste en una serie de actividades todas ellas relacionadas para lograr retener y fidelizar clientes. De igual manera servirá como una guía que facilita el crecimiento del negocio, ayudará a minimizar la incertidumbre y facilita el análisis de viabilidades de esta manera podremos apreciar una administración altamente efectiva, siendo también de gran importancia la determinación de la misión, visión, objetivos que busca alcanzarse.

Las empresas en general necesitan adaptarse a los cambios que se hacen en su entorno lo que determina la importancia de detectar cuáles son sus fortalezas y debilidades para así aprovechar de lo mejor que sabe hacer y por ende las oportunidades para así adaptarse a un nivel competitivo y económico.

Esta investigación es realizada también con el propósito de aportar al conocimiento existente, el mismo que será aplicado durante todo el desarrollo del presente plan.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General.**

Diseñar un Plan Comercial para la Joyería “Katty” de la Ciudad Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Conocer la situación actual del negocio, mediante una investigación, para así determinar puntos críticos del área comercial.
- Realizar un estudio de mercado en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda.
- Proponer actividades enmarcadas hacia la gestión de ventas, utilizando estrategias de CRM.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Análisis de la situación actual de Joyería Katty**

De la observación efectuada se ha podido definir que la organización no tiene una estructura organizacional, lo que ha derivado en que los trabajadores asuman distintas responsabilidades sin conocer específicamente cuáles son sus funciones.

Las personas que se encuentran dirigiendo actualmente la organización son los propietarios Dr. César Aucancela y la Lic. Alicia Alulema administradores desde los inicios de la organización, quienes cumplen actividades según sean los requerimientos propios del negocio en donde se ha observado que dentro de las funciones que cumplen son: adquisición de mercadería, pago de proveedores, control de inventario, supervisión, pago de personal, atención al público en general, revisar según sea necesario los registros contables con respecto a transacciones de ventas, manejos y control de trabajos de obras.

La organización actualmente cuenta con 5 trabajadores en sus tres locales comerciales ubicados en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, Parroquia Lizarzaburu, en las calles 10 de agosto y Rocafuerte local principal, en donde laboran 2 personas, en las calles Primera Constituyente y Rocafuerte, sucursal 1, 1 persona, y en las calles Guayaquil y Larrea, sucursal 2 laboran 2 trabajadoras.

La principal función de los cinco trabajadores es la de realizar la venta de los productos y servicios que oferta la organización, asesorando al cliente y guiando para que se pueda concluir con la venta, recaudar el valor de venta ya sea en efectivo, tarjeta de débito o de crédito, registro de los movimientos de mercadería efectuados por ventas o cambio, mantener limpias las vitrinas y los locales comerciales, limpiar las joyas según como se encuentren, supervisar la seguridad de la mercadería del local.

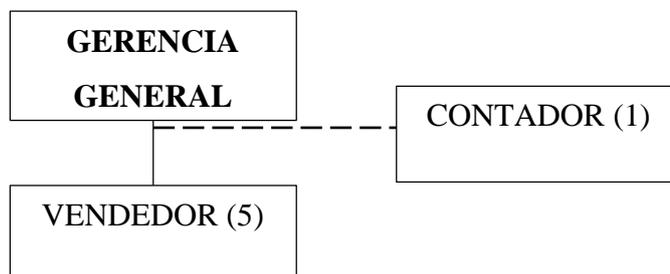
Para cumplir con lo establecido por el estado Joyería Katty contrata los servicios de un profesional en el área de contabilidad, quien ejerce su labor externamente la metodología de trabajo se lo realiza una vez al mes donde se hace la entrega de toda la información necesaria, como facturas de ventas, de compras, gastos personales, en donde el contador debe revisar que están llenadas según las leyes fiscales, también se encarga de entregar información según corresponda a los organismos de control competentes como las declaraciones mensuales de IVA, retenciones generadas, y lo relacionado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

### **Diagrama Organizacional actual.**

El siguiente Diagrama Organizacional se encuentra estructurado según la información obtenida anteriormente.

### **Organigrama actual de la empresa.**

Ilustración 1: Organigrama actual de la empresa



FUENTE: Investigación de Campo, 1992  
ELABORADO POR: Carla Aucancela

### **Misión y Visión.**

Actualmente la organización no cuenta con objetivos planteados, misión, visión, valores corporativos.

### **PRODUCTO Y SERVICIO.**

A continuación, se detallará todos los servicios y productos que la organización ofrece a sus clientes para brindar soluciones integrales.

## **Comercialización de Joyas:**

Joyería Katty ofrece productos de joyería en distintos materiales, tanto en oro de 18 quilates, oro de 16 quilates, oro de 14 quilates, plata 925, bañado en oro, bambalina fina, reloj, ofrece una gran variedad en todos los materiales de joyería como aretes, dijes, cadenas, collares, anillo, pulseras.

Las joyas son compradas directamente a proveedores ya seleccionados de los distintos materiales quienes realizan la visita personal para la venta de la mercadería.

## **Fabricación de joyas personalizadas.**

La organización cuenta con una variedad de maestros seleccionados, quienes dependiendo del material se acude a la entrega del trabajo, para la realización de la obra solicitada por el cliente en donde dependiendo de la petición se indica el precio y el tiempo de entrega.

Para dicho trabajo no existe una organización adecuada por lo que en varias ocasiones nos comenta los propietarios ha existido inconformidad por parte de los clientes al no tener a tiempo el producto solicitado, o que no ha sido entregado en base a las características requeridas.

Tabla 1: Precio del oro actual

<b>MATERIAL</b>	<b>PESO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>JOYAS EN ORO 14K</b>	GRAMO	\$ 55
<b>JOYAS EN OR 18K</b>	GRAMO	\$ 65
<b>JOYAS EN PLATA</b>	GRAMO	\$ 2

FUENTE: Información obtenida por los Gerentes-Propietarios de joyería "Katty", julio 2017.

ELABORADO POR: Carla Aucancela

## **Arreglos de joyas.**

El servicio de arreglo de joya es un trabajo adicional que ofrece joyería Katty en donde se recepta todo tipo de mercadería, es importante recalcar que no existe un detalle específico de precios que indique el valor que corresponda a cada posible arreglo que

pueda solicitar el cliente, por lo que dentro de la propuesta se presentara una tabla detallada de todo lo que el cliente pueda solicitar indicando el valor que debe ser cobrado para así poder responder inmediatamente a cualquier pregunta que pueda hacer los clientes en la joyería.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 ¿Qué es la empresa?**

La empresa realiza una de las actividades más importantes del hombre: la prestación de bienes y servicios para satisfacer una necesidad, ya sea de alimentación, vestido, o un gusto que satisfaga su necesidad de afecto y pertenencia como pueden ser las joyas, los automóviles, el pago de membresía a un club, entre muchos más. En la función de consumo, todos de alguna manera siempre necesitan de otra persona, productos o servicios para satisfacer sus necesidades, y la empresa es el agente que genera el vínculo entre los productos y los consumidores hacia los que van dirigidos.

### **2.2.2 ¿Qué es la Planificación? (Planificación comercial), 2008**

Si definimos el proceso de planificación como parte de las funciones de la dirección, podemos identificar una serie de matices en los que diversos autores han coincidido; por ejemplo, Hausler o Ansoff se refieren a la planificación con términos como previsión de los futuros campos de acción, una búsqueda de metas de futuros campos de actuación una definición de objetivos y selección de estrategias.

En principio, cualquier persona puede planificar, pero sólo alguien que conozca perfectamente la organización, su entorno, así como otros factores (económicos, sociales, políticos, ambientales, etc.) podrá hacerlo correctamente. La planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, que deben tenerse muy presentes.

Por ello siempre hay una pregunta en el aire: ¿merece la pena planificar?

Existen poderosas razones que llevan a afirmar que no sólo merece la pena planificar, sino que, debido a las características actuales del mercado, es totalmente necesario que

las empresas, en momentos de tanta incertidumbre y cambio como los actuales, planifiquen sus actividades y no se conviertan en “barcos a la deriva”.

No obstante, existen ciertos razonamientos por los que el directivo puede mostrarse reacio a toda planificación.

- Las sorpresas que pueden tener lugar durante el proceso de planificación y que difícilmente pueden ser previstas con suficiente precisión por planificador.
- La utilización de las previsiones financieras de los planes como instrumentos de control diarios de la dirección.

#### **2.2.2.1 Beneficios de la planificación:**

- Formalizar el proceso de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basadas en improvisaciones.
- Vigilar de forma más sistemática el entorno, para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del entorno.
- Disponer de una cartera de previsiones, estudios, análisis y estrategias que ayuden al directivo en la toma de decisiones, así como justificar las decisiones adoptadas.
- Permitir la participación del personal en las decisiones empresariales.

La participación en un proceso de planificación permite el dominio de las reglas de juego, el conocimiento de la información y la capacidad de juzgar en consecuencia. (Fernando García Arca, Belén, & Loureriro, 2013).

### 2.2.2.2 La falta de planificación produce importantes desperdicios.

Ilustración 2: Falta de planificación



FUENTE: Libro el Plan de Negocios.  
ELABORADO POR: Carla Aucancela.

#### a. Influencia de las tres áreas de desperdicio.

Tabla 2: Influencia de las tres áreas de desperdicio

CIRCULO VICIOSO		
<b>Desperdicio de dinero:</b> Reduce las capacidades económicas y financieras de la empresa.	<b>Desperdicio de tiempo:</b> Reduce el tiempo que el dueño puede dedicar a pensar y planificar el futuro de la empresa.	<b>Desperdicio de oportunidades:</b> Reduce el potencial de crecimiento y desarrollo de la empresa.

FUENTE: Libro el Plan de Negocios.  
ELABORADO POR: Carla Aucancela.

### 2.2.3 Plan comercial

#### 2.2.3.1 Utilidades y objetivos.

El plan comercial es la herramienta de gestión que debe utilizar toda empresa orientada a un mercado que quiera ser competitiva

El plan comercial se elabora integrado en el plan estratégico de la empresa, de manera a que se dé respuesta a las necesidades del mercado y a la expansión a corto y largo plazo de la empresa. La planificación comercial garantiza el éxito de la empresa.

El plan comercial facilita a la empresa y a sus empleados una visión del objetivo final y del camino que debe recorrerse hasta conseguirlo. Proporciona la información necesaria de la situación y posicionamiento en la que se encuentra y define las etapas que se han de cubrir para su consecución, de manera que se fije el horizonte temporal y los recursos económicos que deben utilizarse.

Su utilidad queda demostrada con la buena evolución de muchas empresas cuya planificación de las distintas herramientas comerciales (un producto atractivo, un precio competitivo y acorde a sus destinatarios, una diversificación de mercados y una buena estrategia de comunicación con sus clientes) es estructurada y lógica. El plan comercial, por tanto, no solo es conveniente sino imprescindible, pues ofrece a la empresa una ventaja competitiva. (Marketing en la actividad comercial., 2013).

### **2.2.3.2 Características del Plan Comercial.**

Un plan comercial es una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una Iniciativa Emprendedora, como una vía para lograr financiación, por ello, debe ser:

**Eficaz:** Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un eventual inversor espera conocer.

**Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.

**Comprensible:** Debe ser escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer. (Plan de Negocios, 2015)

### 2.2.3.3 Proceso para la realización del Plan Comercial.

El proceso se inicia con el análisis estratégico diseñado a fin de examinar el estado actual del negocio y además identifica los ejes alrededor de los cuales podrá evolucionar el futuro. La idea, tarea y objetivos del negocio pueden ser la fuente o resultado del proceso de planificación comercial.

El proceso de planificación comercial debe ser flexible y además continuo con retroalimentación.

Habiendo examinado el estado actual de la empresa y su entorno. Las técnicas de creación de situaciones podrán ser utilizadas para pronosticar una variedad de escenarios de mercados futuros en los cuales el negocio tendría que operar y para los cuales se podrán desarrollar distintas alternativas de estrategia y tácticas de comercialización, todo ello dentro del plan de comercialización.

El análisis del mercado y la estrategia son una parte importante del plan de comercialización

- Proceso de estrategia de comercialización.
- Análisis del mercado/clientes.
- Segmentación del mercado.
- Objetivo del mercado.
- Mix comercial.
- Posicionamiento del mercado.

La cuestión clave a la hora de entender los mercados es comprender a los clientes y la conducta de los compradores. Philip Kotler, profesor de marketing internacional en la Escuela de Negocios Kellogg, ideó un modelo de conducta de compradores reaccionan a la comercialización y a los estímulos del entorno. Dependiendo de las características personales del comprador, los estímulos darán por resultado una decisión particular de compra. (Planificación Estratégica, 2012)

#### **2.2.3.4 Investigación de mercados.**

Es una técnica de búsqueda sistemática y análisis de información para la identificación y solución de problemas de mercadotecnia y aumenta la posibilidad de llegar a conclusiones correctas e identificar a los clientes potenciales del negocio y esto se logra mediante una pregunta: ¿Cuáles son los clientes? ¿Qué tipo de negocio tengo?, que tipo de producto o servicio vendo?, ¿Cuál es el grado de competencia que debo enfrentar?

##### **a) Fuentes de información de la investigación de mercados**

Estas pueden ser tanto los archivos internos del negocio, y externos si hay. Los recursos del restaurante y la operación del mismo contribuyen información, entre las fuentes externas existe una extensa lista como: banco de datos, agencias gubernamentales, asociaciones, proveedores, bibliotecas, bancos.

##### **Formas básicas para obtener información**

Algunas veces la obtención de información es cara, por eso podemos hacerlo nosotros mismo teniendo previsto un presupuesto, para la obtención hay varios métodos:

- Observación: estudio directo para recabar datos para la investigación.
- Entrevistas: es una forma muy común de recabar información externa, y puede ser entrevista personal, entrevista en el restaurante, entrevista en el hogar.
- Encuestas: entre estas tenemos, encuestas por correo, encuestas telefónicas.

#### **2.2.4 La estrategia CRM. (Valcárcel, 2001)**

##### **Las fuerzas del cambio**

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes. Y no es nada nuevo en la teoría del management, ya en 1954, Peter Drucker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes”, pero lo que realmente otorga protagonismo a este concepto desde hace unos años es la capacidad que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente.

Este desarrollo tecnológico unido a la conjunción de una serie de fuerzas explica el cambio de tendencia en los procesos de negocio de las empresas hacia el cliente como eje central de su estrategia:

- La información.
- La globalización.
- La personalización.
- Nuevos canales de comunicación.

#### **2.2.4.1 Análisis interno. (Díaz, 2004)**

La primera subárea en el marketing analítico a tener en cuenta será todo aquello que una solución CRM puede aportar en el análisis interno de la empresa.

Uno de los aspectos que más definen el CRM como estrategia será las implicaciones globales de todos los elementos de la empresa, tanto personales como departamentales. Es de vital importancia, que en un proyecto CRM plenamente implementado, todo el mundo participe en la gestión y explotación de la información en beneficio de los agentes implicados en la relación con el cliente.

Cualquier procedimiento que suponga el flujo de información, debería ser considerado e integrado en la herramienta CRM. Cualquier persona que gestione información relacionada con clientes debería tener sistematizada el flujo de recogida, integración y acumulación de estos datos en una única base de datos.

#### **2.2.4.2 Centro de información del cliente.**

Siguiendo con las premisas planteadas, un primer resultado en una estrategia CRM sería la disponibilidad de un Centro de Información del Cliente donde se relacionen por área funcional o de manera cronológica todas las relaciones documentales entre cliente y empresas.

Se trata de presentar en un único entorno todos los impactos sucedidos entre los distintos departamentos y agentes de la empresa y el cliente individual. En esta relación, podríamos encontrar los datos maestros del cliente y los datos de transacción como facturas.

### **2.2.4.3 Análisis del entorno.**

La actividad de la empresa no se desarrolla aislada o independiente del entorno, sino todo lo contrario. La empresa está situada en un mercado, donde los distintos agentes concurren a ofrecer y demandar los distintos productos. La evolución de las relaciones en el mercado al principio estaba orientadas al producto, más tarde a lo que pedía el mercado de forma genérica, y finalmente a lo que demanda cada cliente de manera individual. Ello comporta que la empresa haya ido variando sus estrategias de presencia, reorientando su foco de atención del producto hacia las necesidades individuales de cada cliente. Sin embargo, esta estrategia de tratar al cliente de manera individual hoy por hoy tampoco es suficiente.

La primera fase en el sistema de información del competidor está en la recogida de datos. Esta recogida podrá ser de dos ámbitos, uno de campo y otro de publicaciones. En los datos de campo la observación, el comportamiento, la actitud y el estímulo de todo el personal de la empresa, será de vital importancia. Todo el personal que tenga contacto con mercado, sea a través de clientes o de proveedores puede aportar la información que adquiera conocimiento e introducirla en el sistema. Esta entrada de información de campo se podrá realizar a partir de:

- La fuerza de ventas.
- Equipo técnico.
- Canales de distribución.
- Suministradores.
- Personal contratado de la competencia.
- Reuniones profesionales.
- Asociaciones empresariales.
- Empresas de investigación de mercado.
- Análisis financieros.
- Etc.

Otra fuente de información serán los datos publicados en forma de artículos, anuncios, informes de analistas, informes judiciales, informes de patentes, etc.

#### **2.2.4.4 Cuota de mercado.**

Cuando la empresa mira a su alrededor, lo primero que dimensiona es el número total de clientes potenciales a los que puede dirigir su producto. A partir de este dato y comparándolo con el número de clientes que ya son compradores del producto, se puede obtener la relación entre clientes potenciales y clientes. Esta relación nos indica la cuota de mercado disponible.

El objetivo de toda empresa es incrementar esta cuota de mercado y es importante visualizar en todo momento esta información. Una estrategia CRM aporta esa información de forma instantánea ya que puede ofrecer en una única base de datos toda la información de clientes y clientes potenciales y su relación inciden directamente en la rentabilidad de la empresa entre otros aspectos por el acceso a la economía de escala.

Esa cuota de mercado es en primera instancia, la que tiene que situar la estrategia a adoptar por la empresa hacia la conquista del cliente. No es lo mismo una empresa con una cuota de mercado alta y pocos competidores, donde la estrategia es defensiva, que una empresa con una pequeña cuota de mercado que convive con un líder en que se recurriría a una estrategia de guerrilla. De momento, sin tener más consideraciones presentes, la cuota de mercado mara un punto de inicio trascendental en la definición de la estrategia a seguir.

El análisis se podría completar con el cálculo de cuotas de mercado en función de:

- Segmento de cliente.
- Áreas geográficas.
- Familias de artículos.
- Representantes.
- Etc.

#### **2.2.4.5 Conocimiento de la competencia.**

Para llegar al cálculo de la cuota de mercado es necesario detectar la presencia de la competencia en todos los ámbitos de actuación de la empresa. Ello requiere una

sensibilidad por parte de todos aquellos agentes de la empresa que tienen contacto con el mercado con el fin de aportar la información que sea relevante en el conocimiento de la competencia.

El conocimiento de la competencia tiene dos ámbitos de actuación. Un primer ámbito está basado en el conocimiento de quiénes son los competidores de la empresa o incluso de quiénes pueden llegar a ser los potenciales competidores de la empresa. Y en un segundo ámbito se observa en dónde actúan estos competidores, con qué clientes, con qué productos, con qué estructura, etc.

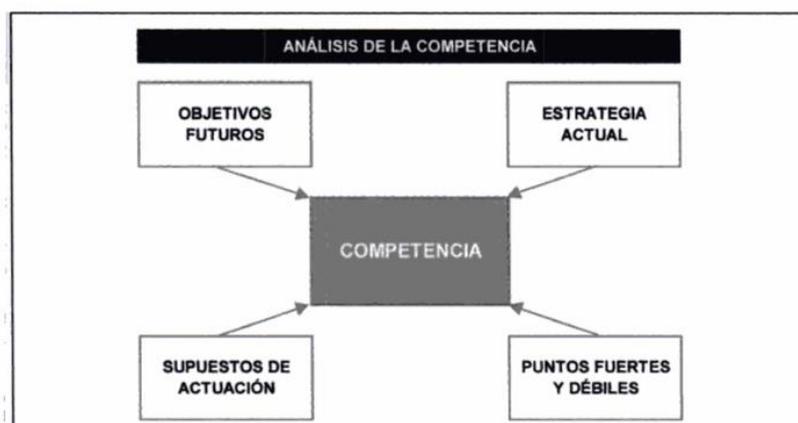
#### **2.2.4.6 Análisis de la competencia.**

Salir al mercado e identificar a la competencia, permite realizar un análisis que contestará, con conocimiento de causa, una serie de interrogantes que tienen distintos ámbitos de resultados.

El análisis de competencia abarca el conocimiento de la “foto” actual, cómo está actuando, cómo actuará de acuerdo a unos objetivos previsibles, y finalmente cómo actuaría si se sometiera a la competencia a determinados supuestos.

En el siguiente cuadro resumen se identifican los cuatro componentes del conocimiento de la competencia con el que se puede confeccionar el análisis competitivo. Una estrategia de CRM permitirá la recogida y sistematización de la información mientras que los componentes de herramientas que tiene CRM deberá presentar de forma fácil los resultados de análisis.

Ilustración 3: Análisis de la competencia



FUENTE: Cómo conquistar el mercado con una estrategia de CRM.  
ELABORADO POR: Ignasi Vidal Díaz.

Los aspectos a tener en cuenta, a documentar y a analizar serían:

- Cartera de productos.
- Canales de distribución.
- Comercialización y venta.
- Operativa interna.
- Investigación y conocimiento.
- Fuerza financiera.
- Organización.
- Capacidades de la dirección general.
- Capacidades clave.
- Capacidades de adaptación.

### **2.2.5 El Marketing en la empresa**

Es muy frecuente pensar que marketing y publicidad son sinónimos cuando no lo son, o bien que función comercial y función de marketing son una misma cosa.

La verdad es que la publicidad es una herramienta que el marketing utiliza para alcanzar sus objetivos, y la función de marketing, como ya sabemos, es una actividad o sub función dentro de la función comercial.

### 2.2.5.1 Definición de marketing.

A la hora de escuchar esta palabra, marketing, debe venirte a la mente la idea de satisfacción del cliente.

Básicamente ese es el objetivo del marketing, satisfacer las necesidades que el cliente pueda experimentar.

Ventas y publicidad son dos conceptos muy asociados al marketing. Sin embargo, tan solo representan una parte del mismo. Son dos funciones importantes, pero no las únicas, ni las más determinantes. Forman parte de un todo mucho mayor al que se suele denominar marketing-mix y que agrupa un conjunto de decisiones en cuanto a una serie de variables destinadas a satisfacer las necesidades del cliente, incrementando las ventas.

### 2.2.5.2 El marketing y el mercado

Para el marketing, el mercado estará formado por el conjunto de consumidores, reales o potenciales, de un determinado producto, con capacidad para adquirirlo.

El marketing se encargará de estudiar a este conjunto de consumidores, sus necesidades y sus intereses. (El marketing Mix)

### 2.2.5.3 Las 4P del marketing mix. (El Marketing Mix, 2017)

Ilustración 4: Las 4P del marketing mix



FUENTE: El Marketing Mix.  
ELABORADO POR: Carla Aucancela.

La calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que podría resumirse de esta forma: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado. Para ello, basta con:

- Crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee.
- Venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos.
- Comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes.
- Hacer que esté disponible cuando éstos lo deseen.

**a) El producto.** (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, 2016)

Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

**Atributos de producto**

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

### **La identidad corporativa y la imagen corporativa**

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

### **Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:**

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.

### **b) Precio**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

### **Factores que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Tabla 3: Factores que influyen en la fijación de precios

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes.</li> <li>• Cantidad.</li> <li>• Precios.</li> <li>• Beneficios fijados.</li> <li>• Medios de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados.</li> <li>• Tipos de clientes.</li> <li>• Zonas geográficas.</li> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Promoción.</li> </ul>

FUENTE: Marketing en el Siglo XXI.

ELABORADO POR: Carla Aucancela.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

### c) **Posición o Plaza.**

¿En qué plaza (lugar) debería estar nuestro negocio para acceder a la clientela?

Aquí se debe definir como se logrará que nuestro producto o servicio llegue al mercado objetivo.

### **División del mercado**

Todo profesional de marketing tiene como fin primordial gestionar la demanda de la mejor forma posible, para ello ha de estar permanentemente estimulando al mercado para que adquieran los productos de su empresa. Aunque en los últimos tiempos se está hablando de otro tipo de mercados como los no lucrativos, globales, etc., refiriéndose a este apartado, mi experiencia profesional me indica centrarme en la clasificación tradicional existente, ya que todos los nuevos conceptos están comprendidos en la misma:

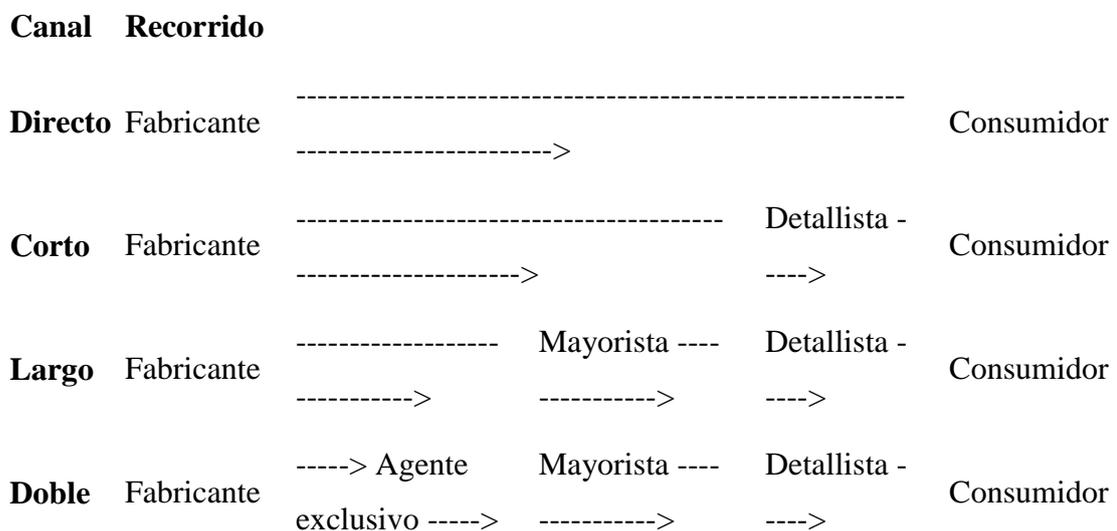
- Mercados de bienes de consumo.
- Mercados de bienes industriales.
- Mercados de servicios.

### Canales de distribución

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla 4: Canales de distribución



#### **d) Promoción.**

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencia o comportamientos del receptor o destinatario. (Stanton, 1999)

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

Con el fin de facilitar la comprensión de los diferentes temas a tratar en el presente proyecto, corresponde efectuar una aclaración de lo que se entiende por algunos conceptos claves utilizados:

#### **Administración**

Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. (Weihrich, 1999)

#### **Investigación.**

Designa la acción de búsqueda en materiales secundarios o bien en fuentes primarias, de materiales que aporten al conocimiento sobre un tema determinado. (Administrativas, 2009)

#### **Organización**

Según Henri Farol, citado por Hall (1891), define a la organización como: “organizar un negocio es dotarlo con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y personal.

#### **Desarrollo del mercado.**

Una estrategia de desarrollo de mercado supone la creación de nuevos mercados para sus actuales productos. Esto exige nuevas iniciativas y un aumento significativo de las inversiones. (Marketing, 2003)

**Estrategia.**

Habilidad para combinar diferentes medios de actuación de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Equipo Vértice, 2010)

**Comercialización.**

Conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. (Humberto, 2005)

**Competencia.**

La competencia es un elemento crítico. Es un factor inteligente que actuará contra sus intereses. (Cohen, 2004)

**Proceso.**

Su esencia está dada por actividades que se realizan de una manera lógica y que tienen un sentido para obtener algo. (Beltran, 2006)

**Muestra.**

La Muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, 2006)

**2.4 IDEA A DEFENDER****General**

Con el diseño del plan comercial se mejorará la rentabilidad de la Joyería “Katty” mediante el correcto desempeño de los procesos comerciales.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable dependiente.**

Mejor rentabilidad de la Joyería “Katty”.

### **2.5.2 Variable independiente.**

Diseño del Plan comercial

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

Es el enfoque que el investigador asume en aquellos aspectos relacionados con la planeación y la manera cómo se va a proceder en la realización de la investigación.

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tendrá como modalidad cuantitativa ya que toda la información será cuantificada, y en base a ello se tomarán las decisiones correspondientes para cada tema que se pretende abarcar.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es descriptivo no experimental.

En donde se busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Por lo que no se limitará a la recolección de datos, sino será necesaria la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Será tomada en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que corresponde a 67 488 dato obtenido del INEC; (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS 2010)

El trabajo de investigación será realizado según la muestra obtenida a continuación, dándonos como resultado 382 encuestas

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

p= probabilidad de que el evento ocurra

q= probabilidad de que el evento no ocurra

e= error de estimación o error muestral.

Z= margen de confiabilidad

Tabla 5: Datos para la obtención de la muestra

<b>N</b>	67488
<b>p</b>	0.50
<b>q</b>	0.50
<b>e</b>	(5%) = 0,05
<b>z</b>	1.96
<b>Confiabilidad</b>	95%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 67488}{0.05^2(67488 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 67488}{0.0025(67487) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{64815.47}{169.6804}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

Al aplicar la fórmula conocemos que son 382 encuestas que deben ser aplicadas en la ciudad de Riobamba, a las personas económicamente activas de la ciudad.

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **Métodos**

Se utilizará el método de recolección de información, y observación para analizar todos los puntos críticos en cuanto al área comercial. Para de esta manera garantizar un servicio de calidad, abarcando con todo lo necesario para poder cumplirlo.

#### **Técnicas e instrumentos.**

#### **Fuentes Primarias.**

Las fuentes primarias a utilizarse son:

Encuestas: Nos permitirá analizar la opinión de los clientes del establecimiento con respecto al área comercial que se ofrece en las instalaciones de Joyería Katty.

De la misma manera serán encuestados los clientes internos para poder identificar los conocimientos que tienen acerca del negocio.

Observación: Será fundamental para el estudio ya que nos permitirá obtener información relevante de los factores internos del negocio y se podrá recabar datos sobre cómo actúa la competencia.

Los instrumentos utilizados serán los documentos electrónicos que nos ayudarán a ampliar nuestro conocimiento, guía de entrevista que se realizara a los propietarios de Joyería Katty para poder conocer más sobre la evolución de los almacenes.

Técnicas: Encuestas, entrevistas.

### **3.5 RESULTADOS**

#### **APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS.**

**Anexo 1.**

#### **APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS.**

**Anexo 2.**

## RESULTADOS OBTENIDOS (TABLAS, GRÁFICOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN).

### Datos informativos.

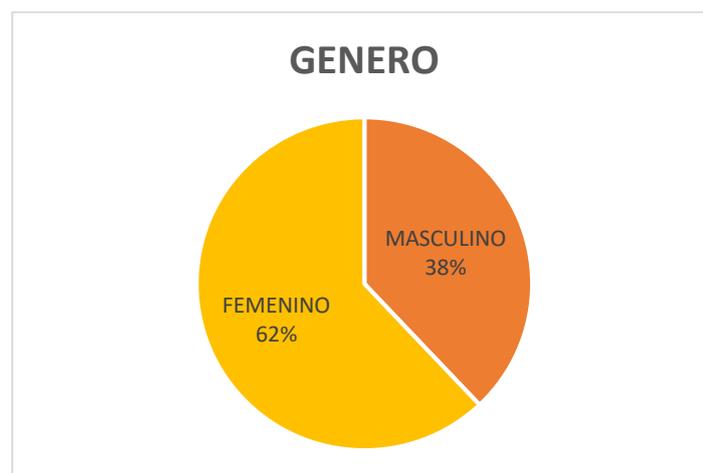
#### Genero

Tabla 6: Genero cliente externos

	UNIDADES	PORCENTAJES
<b>MASCULINO</b>	145	38
<b>FEMENINO</b>	237	62
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 5: Género clientes externos



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

#### Análisis.

Es importante conocer que la mayoría de personas correspondientes a la muestra tomada son mujeres, por lo que de esta manera conocemos mejor a que segmento podemos dirigir mejor nuestras estrategias.

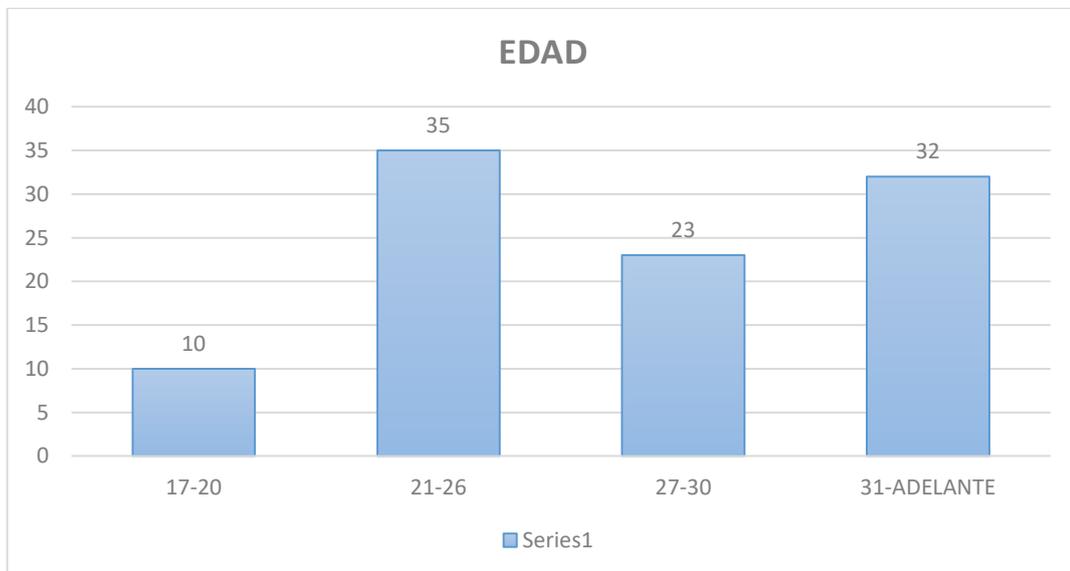
## Edad

Tabla 7: Edad clientes externos

	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>17-20</b>	38	10
<b>21-26</b>	135	35
<b>27-30</b>	87	23
<b>31-ADELANTE</b>	122	32
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración: 6 Edad clientes externos



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

## Análisis.

El 35% de nuestra muestra corresponde entre las edades de 21 y 26 años lo que nos permite conocer nuestro mercado objetivo.

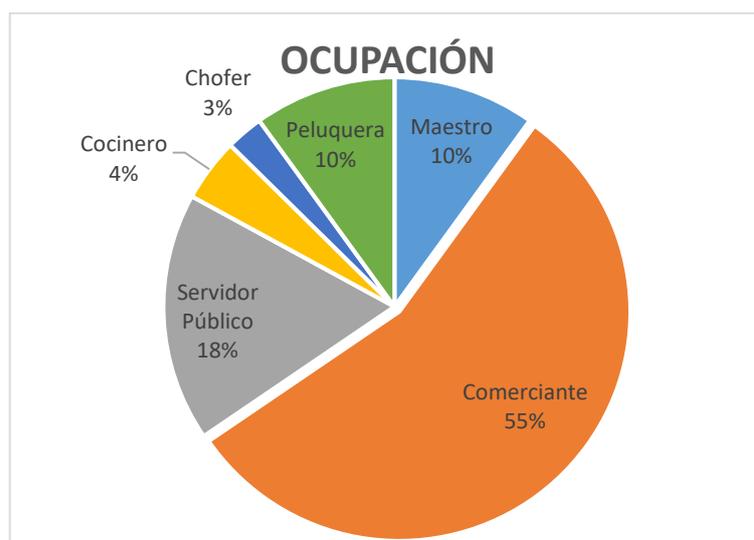
## Ocupación

Tabla 8: Ocupación clientes externos

	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Maestro</b>	38	10
<b>Comerciante</b>	212	55
<b>Servidor Público</b>	67	18
<b>Cocinero</b>	17	4
<b>Chofer</b>	10	3
<b>Peluquera</b>	38	10
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 7: Ocupación clientes externos



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

## Análisis.

Los comerciantes corresponden a más de mitad de nuestra muestra.

## PREGUNTA N# 01

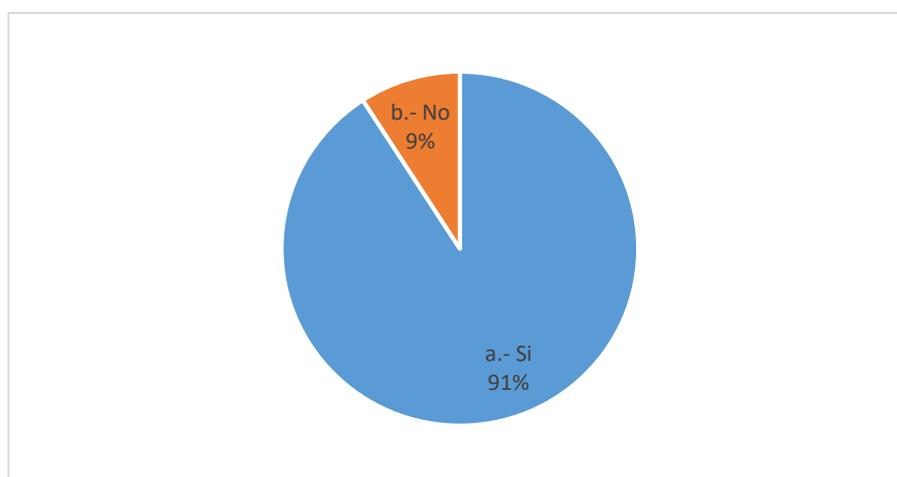
### ¿USTED COMPRA ARTÍCULOS DE JOYERÍA?

Tabla 9: Pregunta 1

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	347	91
No	35	9
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 8: Pregunta 1



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### ANÁLISIS.

Mediante la siguiente pregunta podemos conocer que el 91% de encuestados si adquieren productos de joyería, de cualquier material, lo cual nos permite saber que tenemos un amplio mercado al que podemos llegar, y el 9% ha indicado que no adquiere productos de joyería por lo que pretendemos que existen varios factores por lo que no utilizan puede ser por motivo de alergias o no gustan de vestir de dichos productos.

## PREGUNTA N# 02

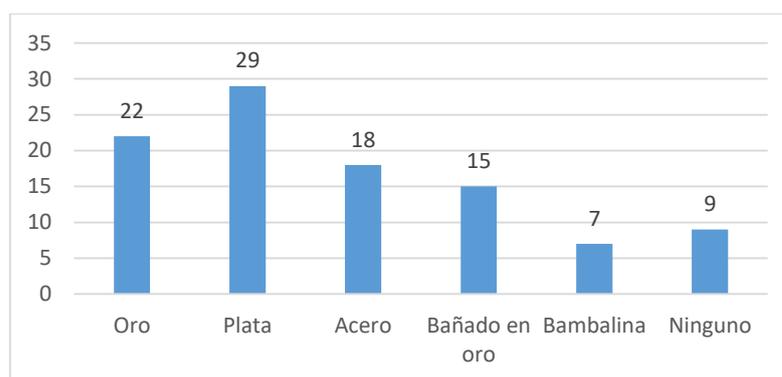
**INDIQUE QUE MATERIAL DE JOYA PREFIERE USTED, SIENDO 1 EL DE SU PREFERENCIA Y 5 EL DE SU MENOR PREFERENCIA.**

Tabla 10: Pregunta 2

	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Oro	86	22
Plata	109	29
Acero	69	18
Bañado en oro	58	15
Bambalina	25	7
Ninguno	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 9: Pregunta 2



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### **ANÁLISIS.**

Los siguientes datos nos dan a conocer que la mayoría de personas encuestadas prefieren joyas en el material de plata, ya que este tipo de material es muy resistente, existe gran variedad de modelos y su precio no es elevado, el oro es la segunda opción en la mayoría de nuestros encuestados esto se debe a que la compra de oro en muchas de las ocasiones es tomada como una inversión, y su material es duradero, la bambalina fue por la mayoría de los encuestados el material de joya por el que menos optan ya que son joyas utilizadas para eventos especiales, y no para el diario vestir.

### PREGUNTA N# 03

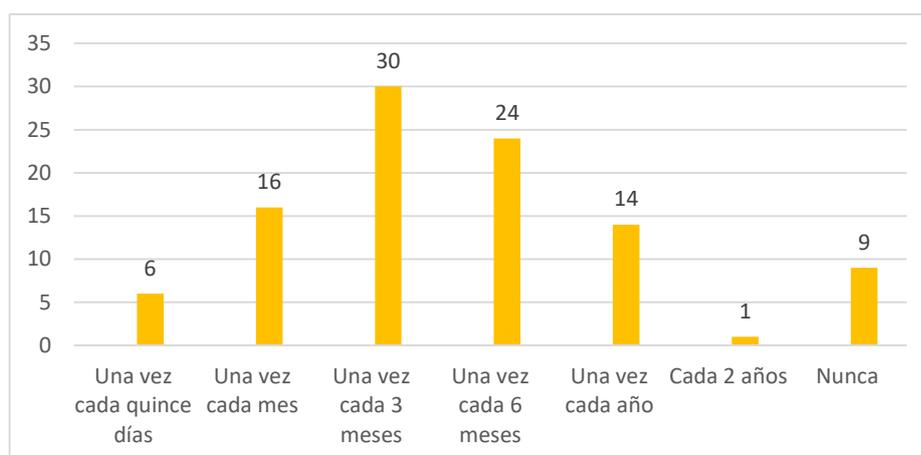
## ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED UNA JOYA EN EL MATERIAL QUE PREFIERE?

Tabla 11: Pregunta 3

	UNIDADES	PORCENTAJE
Una vez cada quince días	24	6
Una vez cada mes	61	16
Una vez cada 3 meses	113	30
Una vez cada 6 meses	92	24
Una vez cada año	52	14
Cada 2 años	5	1
Nunca	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 10: Pregunta 3



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### Análisis.

El 30% de los encuestados han determinado que adquieren joyas cada 3 meses, podemos deducir que se debe al cambio de la moda, por lo que cada tres meses es un tiempo en donde aparecen nuevas tendencias, estilos, y las personas desean lucir siempre los últimos modelos por lo que Joyería Katty deben estar en un constante análisis de cuáles son las últimas tendencias en moda, y adquirir mercadería acorde a ello.

## PREGUNTA N# 04

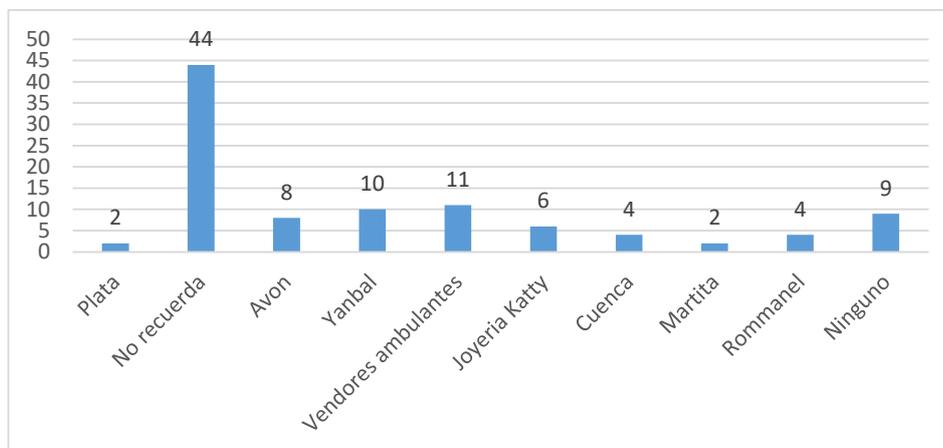
### ¿EN QUÉ ESTABLECIMIENTO USTED HA COMPRADO UNA JOYA?

Tabla 12: Pregunta 4

	UNIDADES	PORCENTAJE
D'PLATA Y COMPLEMENTS	9	2
No recuerda	168	44
Avon	31	8
Yanbal	36	10
Vendedores ambulantes	41	11
Joyería Katty	23	6
Cuenca	16	4
Martita	8	2
Rommanel	15	4
Ninguno	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 11: Pregunta 4



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### **Análisis.**

Mediante la siguiente pregunta podemos conocer cuál es la competencia de la organización, lo que nos permite analizarla y conocer cómo funciona en el mercado, también se determina que más del 40% de los encuestados no tiene posicionado el nombre del lugar en donde adquiere los productos de joyería, un dato importante es saber que el 6% ha mencionado a Joyería Katty por lo que se debe trabajar en el posicionamiento de la marca en el mercado.

## PREGUNTA N# 05

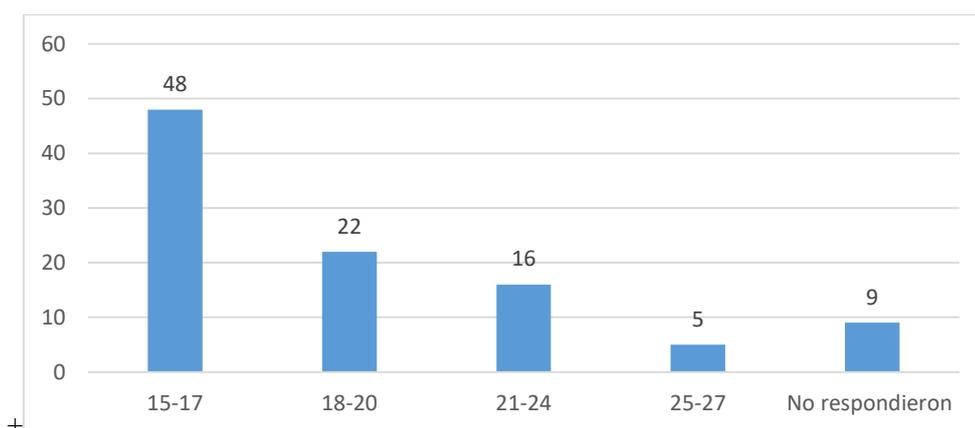
### ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN JUEGO (ARETES PEQUEÑOS, DIJES, CADENA) BAÑADO EN ORO DE 18K?

Tabla 13: Pregunta 5

	UNIDADES	PORCENTAJE
15-17	183	48
18-20	84	22
21-24	61	16
25-27	19	5
No respondieron	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Tabla 12: Pregunta 5



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### Análisis.

El 48% de los encuestados han manifestado que están dispuestos a pagar entre 15 a 17 dólares americanos por un juego bañado en oro, información muy importante ya que en la observación de campo realizada pudimos mirar que los precios de este tipo de material en juegos oscilan en esos valores, por lo que será importante realizar una estrategia de comunicación y precio, para poder llegar a más clientes con la información de la gran variedad de precios que además son accesibles para todo el público objetivo planteado.

## PREGUNTA N# 06

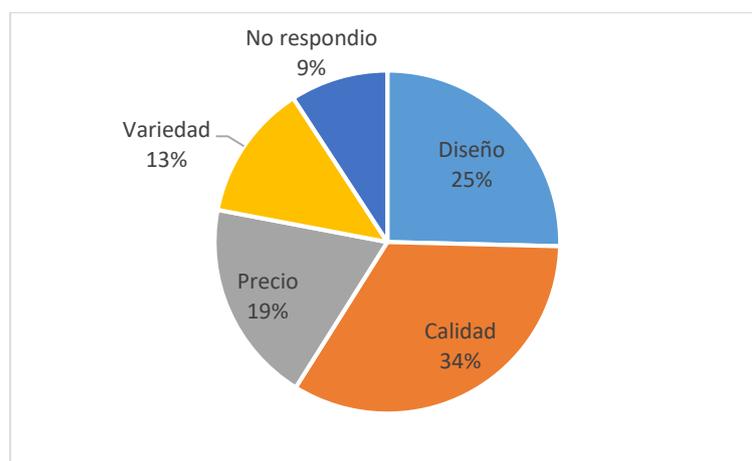
DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS SEÑALE EN ORDEN DE IMPORTANCIA QUE TOMA EN CUENTA PARA COMPRAR UNA JOYA, SIENDO 1 EL CRITERIO MÁS IMPORTANTE Y 4 EL CRITERIO MENOS IMPORTANTE.

Tabla 14: Pregunta 6

	UNIDADES	PORCENTAJE
<b>Diseño</b>	97	25
<b>Calidad</b>	128	34
<b>Precio</b>	73	19
<b>Variedad</b>	49	13
<b>No respondió</b>	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 13: Grafico 6



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### Análisis.

Es indispensable conocer cuáles son los aspectos que toma más en cuenta un comprador al momento de adquirir joyas, en este caso la mayoría de nuestros encuestados han elegido la calidad, siendo este su factor de mayor importancia por lo que se debe implementar políticas de compra que aseguren la calidad de los productos, diseño el segundo factor más elegido ya que buscan diseños únicos y personalizados, el precio factor de relevancia en donde se debe ofrecer gran variedad no solo de productos sino también de precios.

## PREGUNTA N#07

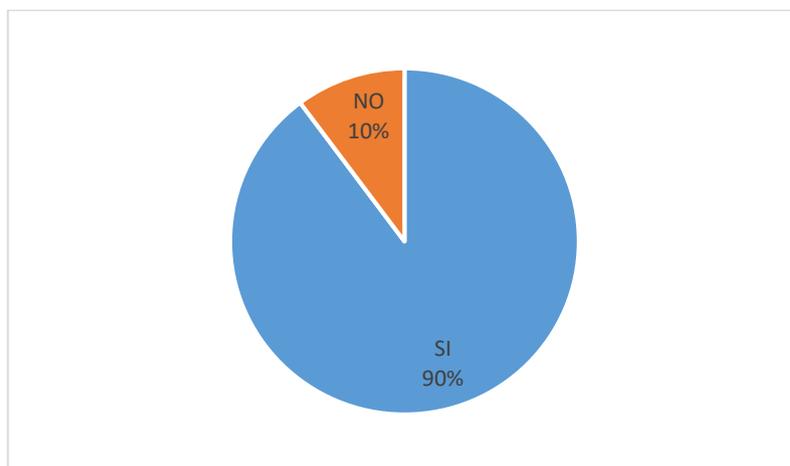
**¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A COMPRAR EN JOYERÍA KATTY JOYAS DE ORO, PLATA, BAÑADAS EN ORO, BAMBALINA, ACERO?**

Tabla 15: Pregunta 7

	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	343	90
NO	39	10
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 14: Pregunta 7



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### **Análisis.**

El 90% de los encuestados han manifestado el deseo de compra en Joyería Katty, dato que nos permite conocer cuál es la demanda potencial, y la apertura que tienen de adquirir productos en los locales comerciales.

## PREGUNTA N#08

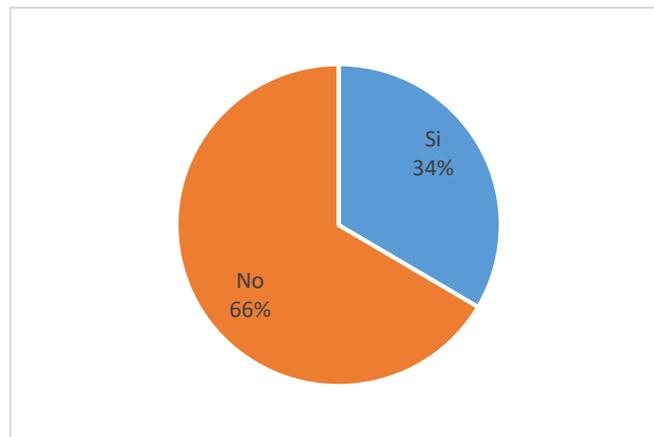
### ¿COMPRARÍA USTED JOYAS POR INTERNET?

Tabla 16: Pregunta 8

	UNIDADES	PORCENTAJES
<b>Si</b>	128	34
<b>No</b>	254	66
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 15: Pregunta 8



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### Análisis.

El 66% de los encuestados han dicho que no comprarían joyas por internet, esto podemos suponer que se debe a que se paga un precio alto por las joyas en cuanto a lo que es oro, y las personas piensan en el riesgo que pueden incurrir al hacerlo por este medio, pero existe un 34% de personas que afirman que comprarían por internet podemos decir que se refieren a joyas de otros materiales, como bambalina, bañadas en oro, plata.

## PREGUNTA #09

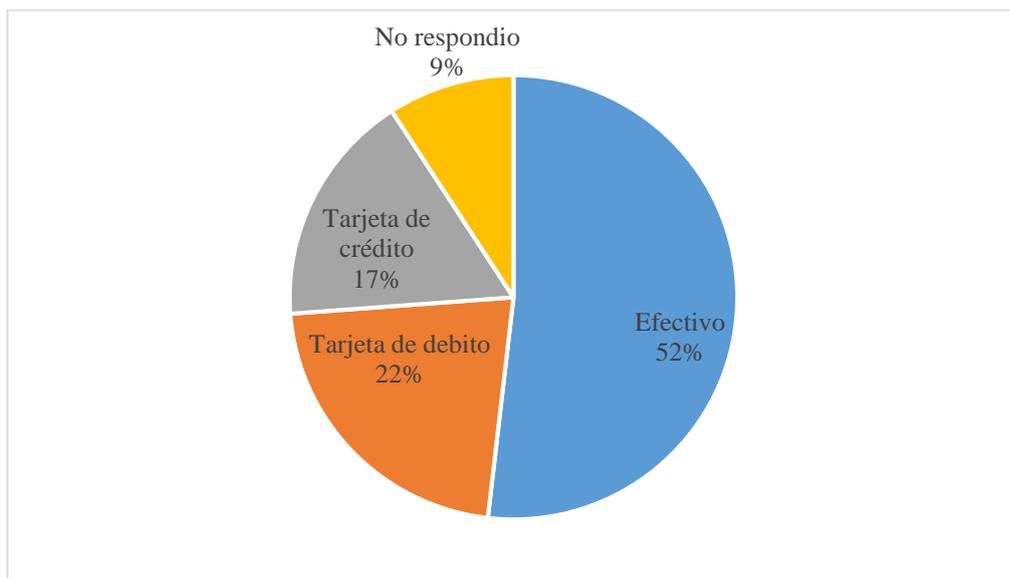
### ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA USTED AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA, ESPECIALMENTE DE UNA JOYA?

Tabla 17: Pregunta 9

	UNIDADES	PORCENTAJE
<b>Efectivo</b>	198	52
<b>Tarjeta de debito</b>	84	22
<b>Tarjeta de crédito</b>	65	17
<b>No respondió</b>	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 16: Pregunta 9



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### Análisis.

La mayoría de personas encuestadas han mencionado que es de su preferencia realizar pagos en efectivo, lo que hace que exista un mayor circulante diario de dinero, pero es importante remarcar que existen otras facilidades de pago que también pueden ser optadas por los clientes.

## PREGUNTA N# 10

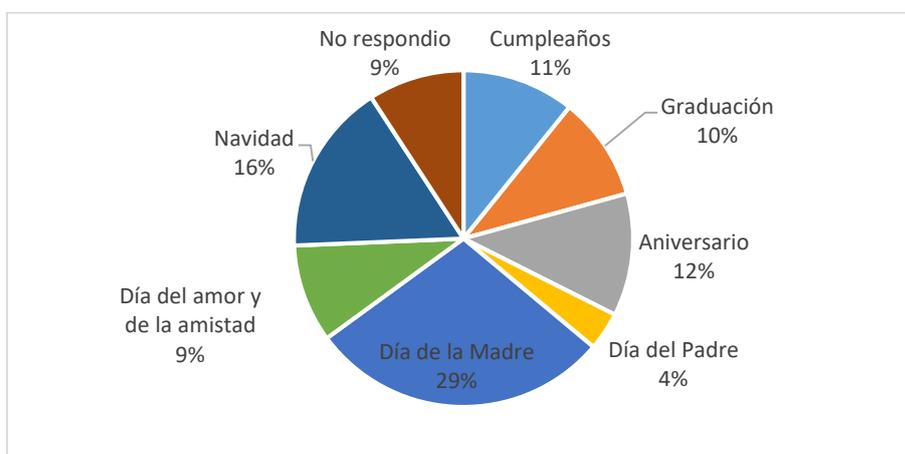
### ¿CUÁNDO HA REGALADO UNA JOYA PARA QUE OCASIÓN LO HA HECHO?

Tabla 18: Pregunta 10

	UNIDADES	PORCENTAJE
<b>Cumpleaños</b>	41	11
<b>Graduación</b>	38	10
<b>Aniversario</b>	45	12
<b>Día del Padre</b>	14	4
<b>Día de la Madre</b>	110	29
<b>Día del amor y de la amistad</b>	36	9
<b>Navidad</b>	63	16
<b>No respondió</b>	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

Ilustración 17: Pregunta 10



FUENTE: Encuestas Aplicadas, PEA en la ciudad de Riobamba, agosto 2017.  
ELABORADOR POR: Carla Aucancela

### Análisis.

La ocasión a la que la mayoría de encuestados respondió que adquiere una joya es para el Día de la Madre, fecha que es reconocida por su gran aumento de movimiento económico. Las demás fechas señaladas, pueden ser de gran aporte para enmarcar estrategias que atraigan más a la compra de joyas.

## **HALLAZGOS**

Se ha logrado recabar información de gran importancia, ya que se determinó que gran parte de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, adquiere productos de joyería lo que nos demuestra que nuestros productos si tienen aceptación.

Ha sido sustancial conocer la disponibilidad de los encuestados de comprar joyas en Joyería Katty de igual manera se conoció que es lo que más observa un consumidor de joyas al momento de adquirirla para así destacar estas cualidades ante los clientes potenciales y que la organización sea más atractiva,

También se destaca que existieron encuestados que recuerdan la, lo que nos indica que se debe realizar un trabajo más exhaustivo para lograr posicionar a la organización determinando una imagen corporativa.

Es importante recalcar que del estudio realizado se ha demostrado que los clientes buscan en los productos de joyería varias de las fortalezas que la organización obtiene por lo que lo fundamental sería posicionar a la marca, y tratar varios de los aspectos que han sido mencionados para así lograr una mejor participación en el mercado y por ende mayor rentabilidad para la organización.

## APLICACIÓN DE ENCUESTAS (CLIENTES INTERNOS).

### DATOS INFORMATIVOS.

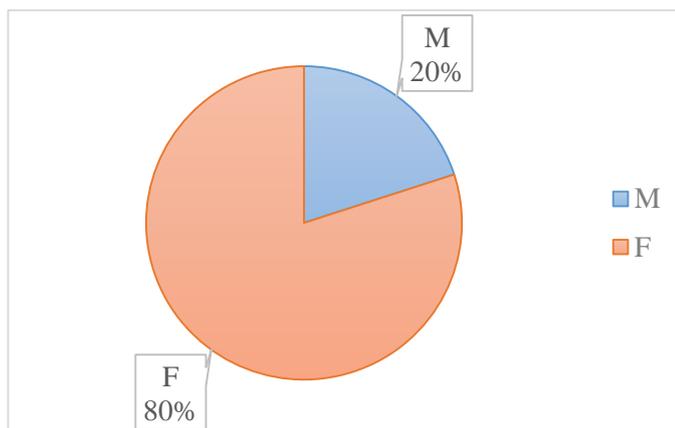
#### GENERO

Tabla 19: Genero clientes internos

	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
M	1	20
F	4	80
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 18: Genero clientes internos



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

#### ANÁLISIS.

La fuerza de venta que mantiene relación directa con los clientes son mujeres, y existe un trabajador quien se moviliza para acudir a atender en los distintos locales cuando es necesario.

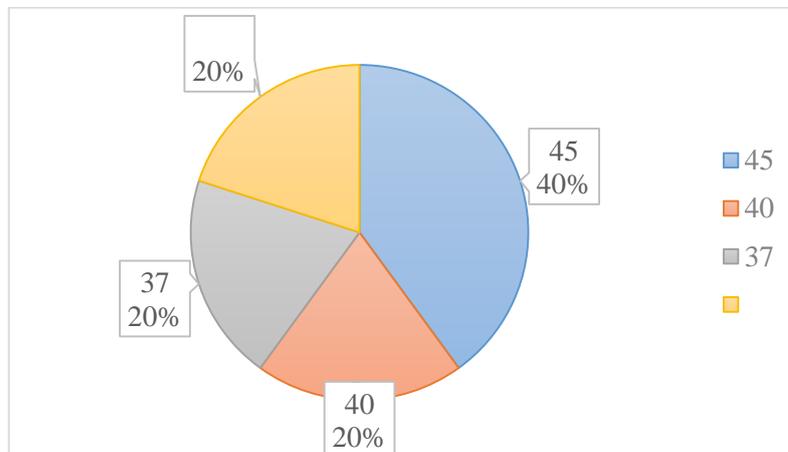
## EDAD.

Tabla 20: Edad clientes internos

	UNIDADES	PORCENTAJE
45	2	40
40	1	20
37	1	20
36	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 19: Edad clientes internos



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

## ANÁLISIS.

Las personas que laboran en Joyería Katty son mayores de 35 años, lo que nos permite deducir que son personas que en muchos de los casos pueden reusarse a los cambios.

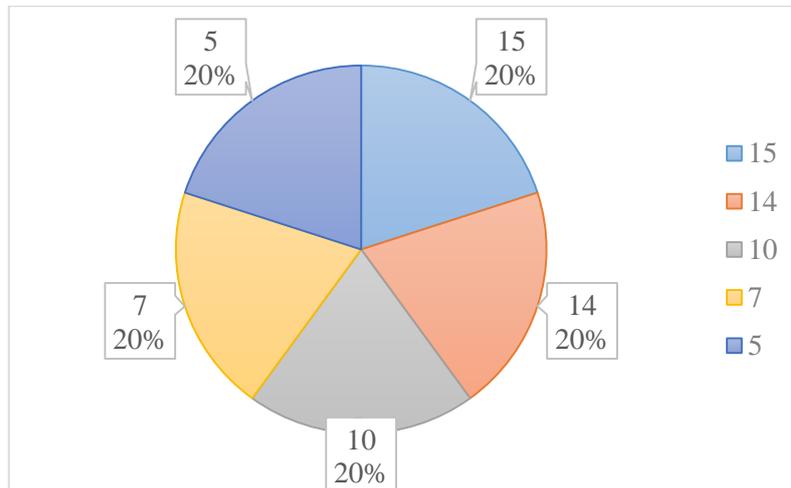
## TIEMPO EN LA ORGANIZACIÓN.

Tabla 21: Tiempo en la organización

	UNIDADES	PORCENTAJE
15	1	20
14	1	20
10	1	20
7	1	20
5	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 20: Tiempo en la organización



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

## ANÁLISIS.

Los trabajadores del negocio laboran más de 5 años lo que hace que entiendan muy bien del negocio y sobre todo de los productos que se ofrece, por lo que es importante mantener a la fuerza de venta activa, y promover incentivos que los motiven a realizar mejor su trabajo sin caer en una monotonía si no hacer de su trabajo un ambiente agradable y de confianza.

## PREGUNTA N# 01

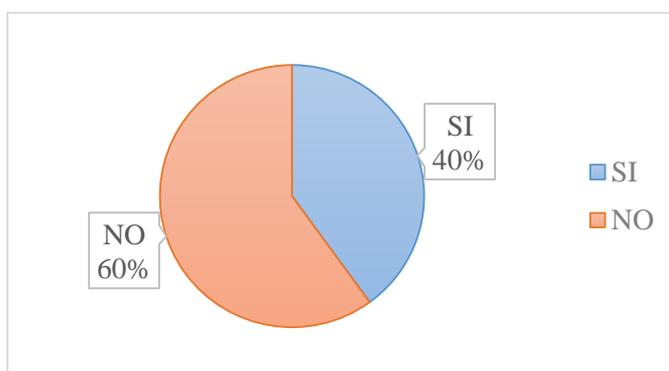
### ¿CONOCE BIEN LAS FUNCIONES Y TAREAS QUE DEBE DESEMPEÑAR EN SU ÁREA DE TRABAJO?

Tabla 22: Pregunta 1

	UNIDADES	PORCENTAJE
SI	2	40
NO	3	60
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 21: Pregunta 1



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

### ANÁLISIS.

El 40% de los encuestados han mencionado que si conocen cuáles son sus funciones, pero se debe recalcar que existe un conocimiento muy general que es atender a los clientes, no se tiene una responsabilidad específica por la cual se deba responder. El 60% de los encuestados han mencionado que no conocen cuales son funciones ya que como se lo dijo antes no ha existido una socialización de las funciones, responsabilidad, jefe inmediato a quien se debe informar sobre los asuntos que suceden en el negocio.

## PREGUNTA N# 02

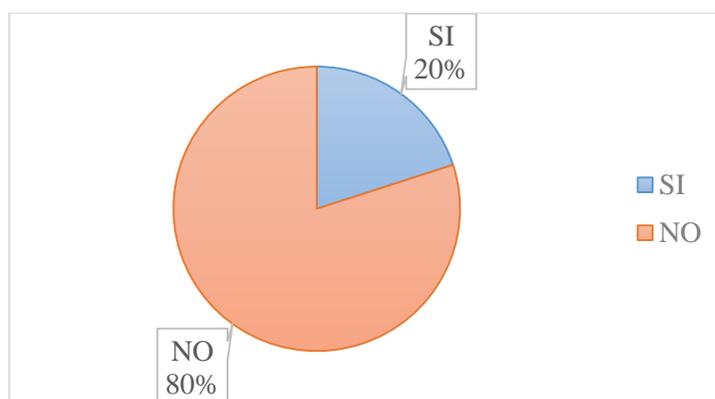
### ¿HA RECIBIDO CAPACITACIÓN DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN?

Tabla 23: Pregunta 2

	UNIDADES	PORCENTAJE
SI	1	20
NO	4	80
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 22: Pregunta 2



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

### ANÁLISIS.

El 80% de los encuestados han mencionado que no han recibido capacitación y el 20% han dicho que sí, recurrimos a la consulta por dicha respuesta y nos indicaron que una de los trabajadores ha recibido capacitación por dos ocasiones en un curso realizado por el SECAP, en la ciudad de Riobamba, nos comentó sobre varias cosas que ha aprendido y le ha sido muy útil para poner en práctica en su trabajo.

### PREGUNTA N# 03

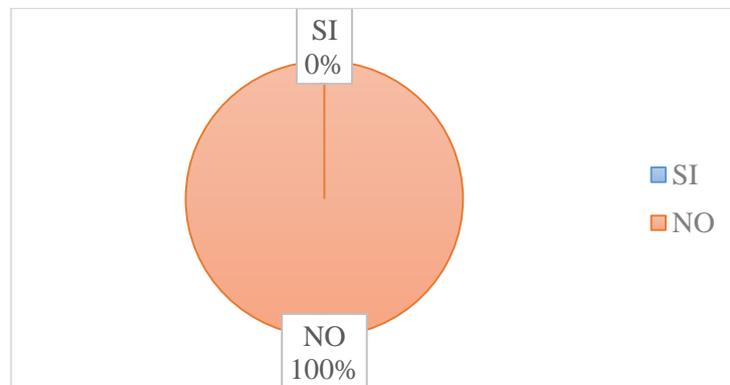
#### ¿EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON UN PLAN COMERCIAL?

Tabla 24: Pregunta 3

	UNIDADES	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 23: Pregunta 3



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

#### ANÁLISIS.

Todos los trabajadores han mencionado que no existe un plan comercial, lo que responde a todas las preguntas anteriormente mencionadas por los trabajadores en donde nos podemos dar cuenta que no existe una organización apropiada.

## PREGUNTA N# 04

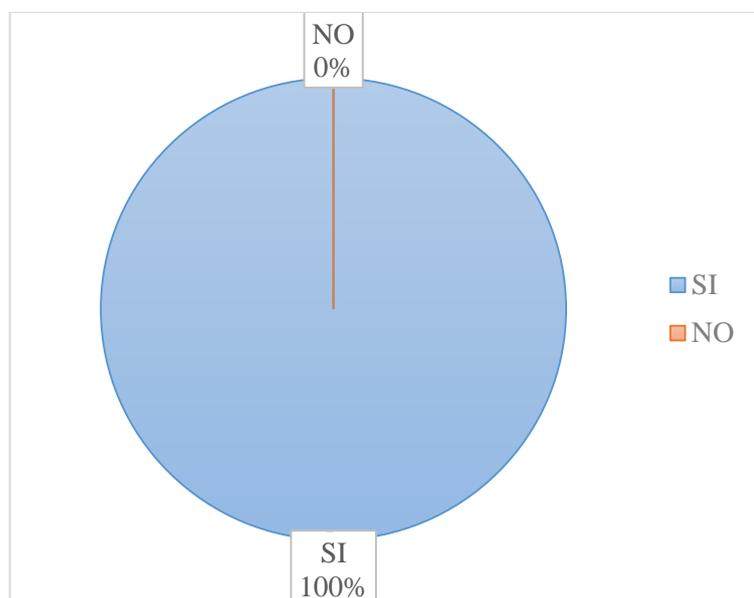
**¿USTED COMO TRABAJADOR DE JOYERÍA "KATTY" CONSIDERA QUE ES NECESARIO IMPLEMENTAR UN PLAN COMERCIAL?**

Tabla 25: Pregunta 4

	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 24: Pregunta 4



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

### **ANÁLISIS.**

EL 100% de los trabajadores confirman la necesidad de crear un plan comercial, para mejorar la rentabilidad y la organización del negocio.

## PREGUNTA N# 05

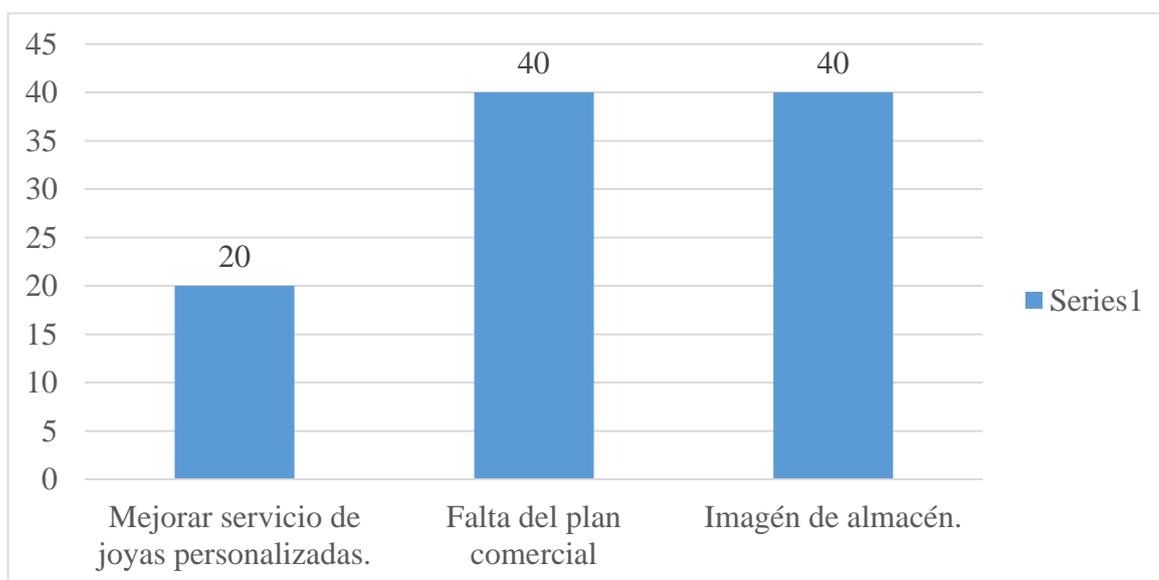
**¿QUÉ DEBILIDADES CONSIDERA QUE SE DEBERÍAN ANALIZAR? , CON EL OBJETIVO DE MEJORAR, TOMANDO EN CUENTA LA IMPORTANCIA DE USTED DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?**

Tabla 26: Pregunta 5

	UNIDADES	PORCENTAJE
Mejorar servicio de joyas personalizadas.	1	20
Falta del plan comercial	2	40
Imagen de almacén.	2	40
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

Ilustración 25: Pregunta 5



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos de joyería "Katty", agosto 2017.  
Elaboración: Carla Aucancela.

### ANÁLISIS.

Cada uno de los trabajadores han mencionado puntos clave que deben ser tratados dentro del plan comercial ya que al encontrarse tantos años en el negocio ellos conocen que es lo que los clientes necesitan, por lo que los colaboradores han aportado con opiniones valiosas que deben ser analizadas.

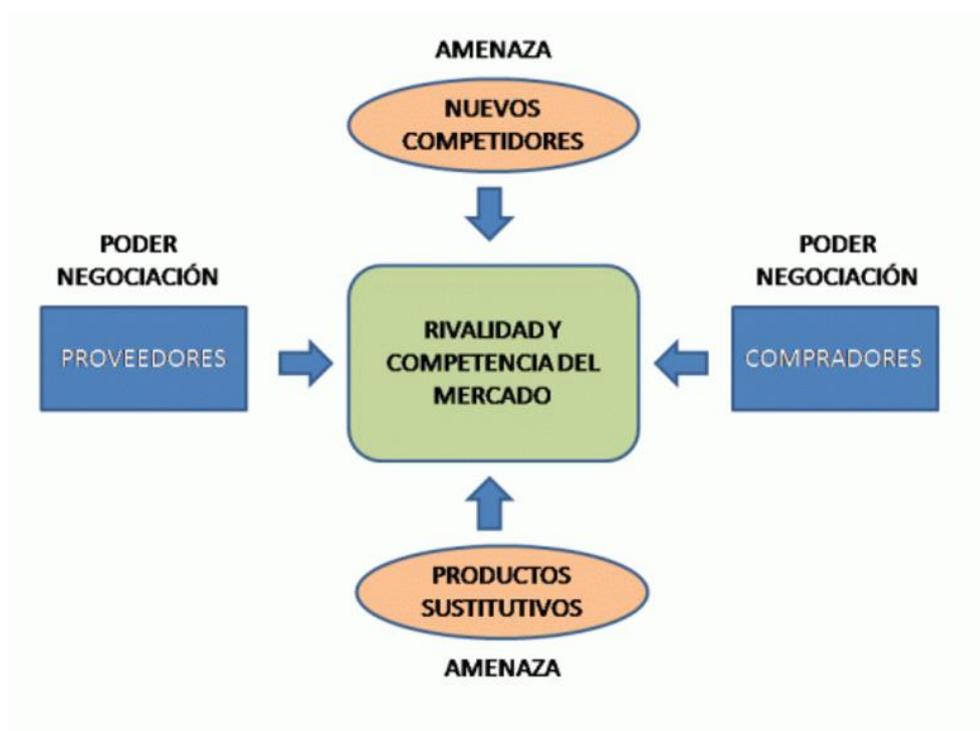
### 3.6 HALLAZGOS.

En base al estudio realizado a los clientes internos de joyería Katty hemos podido determinar la importancia de la implementación de un plan comercial, que los permite identificarse mejor con la empresa, y conocer cuáles son sus principales funciones.

El conocer cuál es el tiempo que llevan dentro de la organización nos permite darnos una idea del conocimiento que tienen de los productos que ofertan a pesar de que no exista algún escrito con esta información, también se conoció sobre la apertura que tienen los trabajadores para la aplicación de un plan comercial a ellos mismo darse cuenta de su importancia dentro de la organización.

### 3.7 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Ilustración 26: Análisis de las cinco fuerzas de PORTER



FUENTE: "Contabilidad 360".  
ELABORADO: Olga Alfonzo Martínez.

### **3.7.1.1 Poder de negociación de proveedores.**

El poder que ejerce los proveedores es trascendental ya que debemos tomar en cuenta que Riobamba, es un mercado que depende mucho de precios, los proveedores de la mercadería dependen de las políticas económicas que impone el estado, ya que en gran parte la materia prima que se utiliza para la realización de joyas y los productos finales son exportados, por lo que en muchos de los casos existe un mínimo margen de negociaciones en cuanto a precios.

### **3.7.1.2 Poder de negociación de los compradores.**

Las personas que adquieren joyas, actualmente tienen un amplio catálogo de opciones para realizar compras de productos de joyería especialmente por medio de páginas web, redes sociales, catalogos, lo cual los hace más exigentes en el momento de comprar y de conseguir un lugar que cumpla con sus requerimientos, por lo que los clientes tienen un alto poder de negociación en cuanto al precio, y al tiempo de entrega de un producto.

### **3.7.1.3 Competidores potenciales**

La organización no cuenta con una competencia directa hoy en día, pero existen muchas personas que se dedican a la venta informal de joyas de distintos materiales, de igual manera la presencia en sitios de web de varias marcas ya conocidas que realizan ventas por internet se convierte en una potencial amenaza.

En cuanto a los pedidos de joyas personalizadas, existen personas que aprenden el oficio de artesano joyero, y se convierten en competidores potenciales que pueden ofertar su trabajo a un menor precio por incursionar en el mercado.

### **3.7.1.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos.**

En cuanto al mercado de los productos de joyería, no se conoce que existen productos sustitutos para un arete, por ejemplo, se podría considerar las preferencias que puedan tener los consumidores por otros artículos o servicios como puede ser un viaje de turismo o que la moda incite al no uso de joyas en su vestir.

### **3.7.1.5 Rivalidad entre competidores existentes**

Durante los últimos años se ha observado un vasto crecimiento del mercado de las joyas en la ciudad de Riobamba, varios negocios tanto nuevos como franquicias han iniciado actividades en la ciudad, lo que ha hecho que realmente existe una fuerte rivalidad entre los competidores.

La competencia se caracteriza por la variedad de otros productos que ofrece en la línea para mujer que complementa el atuendo.

## **3.8 ANÁLISIS PEST**

Estudio donde se consideran las turbulencias políticas, reglamentaciones gubernamentales, y la innovación tecnológica, factores condicionantes de los procesos ecológicos. (Singh, 1993; Tucker; Meinhar, 1988) y que son capaces de influir profundamente en la organización.

### **3.8.1 Factor Político.**

Luego de haber culminado una década donde ha existido cierta estabilidad política, se ha presentado una gran incertidumbre por el nuevo cambio de gobierno lo cual ha generado que las empresas decidan darse un alto a las inversiones hasta conocer con mejor precisión cuáles serán los cambios que se van a generar en este nuevo gobierno que a muchos ha sorprendido. Este estado que han optado las empresas ha tenido un gran efecto en cuanto al crecimiento y la producción que ellos generan.

El Banco Mundial y la CEPAL creen que lo peor ya pasó para la economía ecuatoriana y que en el 2017 se logrará una recuperación que oscilará entre el 0,2 y 0,8%, lo cual equivale a un estancamiento económico, considerando que al menos se debe crecer al ritmo que aumenta la población: 2%. El pesimista del grupo es el FMI, que prevé un segundo año de recesión (-2,7%). El Banco Central del Ecuador no tiene una proyección para el 2017, pero las autoridades del Gobierno sostienen que la economía está en proceso de recuperación (Sosa, 2017) .

Es importante recalcar que los factores que pueden generar un crecimiento de nuestro País son externos como el precio del petróleo que no puede ser controlada por el Gobierno.

Lenin Moreno comenzó a realizar acciones que van enmarcadas a lo contrario de su partido, en donde se ha dado gran apertura al dialogo con personas de la oposición de Alianza País, entre uno de los temas que ha sobresalido es el debate con respecto a la Ley de Comunicación; después de algunos meses en el gobierno, varias decisiones tomadas por el actual mandatario han creado un nuevo ambiente en el País un poco más seguro para la inversión y específicamente en la ciudad de Riobamba, se ha podido observar una actitud positiva.

### **3.8.2 Factor Económico.**

El país recibe el 2017 obligado a reducir su producción petrolera debido al acuerdo alcanzado en noviembre pasado en la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), con el objetivo de estabilizar el precio del barril de crudo (Pagliarone, 2017).

Desde el 01 de enero del 2017, inicio en vigencia el acuerdo comercial con Unión Europea(UE), donde implica la eliminación de aranceles para importaciones donde incluye productos que son utilizados en joyería como materia prima, o insumos, lo que hará que disminuya costos de producción y los precios sean más competitivos.

Por otro lado, en febrero del 2017se tiene previsto que las 465 619 onzas de oro -que conforman parte de la reserva nacional- que el Banco Central del Ecuador invirtió en Goldam Sachs regresen al país, según el contrato de la transacción.

Se tenía previsto que la rentabilidad de esta inversión para el BCE sea de entre USD 16 y 20 millones. Además, producto de esta transacción, se informó que el Ministerio de Finanzas accedió a un crédito de Goldman por USD 400 millones a una tasa del 4,3% anual.

USD 375, el nuevo salario básico 9 dólares más que el anterior salario básico unificado definieron los integrantes del Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS) en diciembre del 2016. Se trata del incremento más bajo de los últimos 10 años. Con ello, el

SBU pasó de USD 366 a 375. Esto se logró tras un acuerdo entre empleadores y trabajadores.

### **3.8.3 Factor Social.**

La moda es una de las variables que más depende en el mercado de los productos de Joyería, debemos recalcar lo variable que es por ello la necesidad de crear políticas de compra, para ofrecer mayor variedad que buscan los clientes, y estar siempre a la tendencia, conocer cuáles son los nuevos diseños que van a imponerse en cada temporada.

### **3.8.4 Factor Tecnológico.**

La tecnología que existe ahora podría ayudar a la organización ha crear grandes diseños, únicos con acabados de primera, en Joyería los avances tecnológicos han sido pocos, pero muy trascendentales, tomando en cuenta que todos los equipos de tecnología para la joyería son muy costoso y difícil de encontrar en nuestro país por lo que las personas dedicadas a esta profesión no adquieren este tipo de productos, y hacen su trabajo muy artesanal.

La tecnología puede permitir a las organizaciones hacerse conocer por los clientes y llegar a un público que con los medios de comunicación antiguos se le haría imposible alcanzar.

## **3.9 ANÁLISIS FODA**

(Fundación Compromiso) El FODA es un análisis hacia adentro y hacia fuera de la organización, un diagnostico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.

En el aspecto interno, lo que la organización puede controlar, en donde se analiza que hace bien y que hace mal, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades en donde lo importante será difundir sus fortalezas y contralar sus debilidades.

En el aspecto externo, se analiza el entorno en el cual se encuentra manejándose la organización, y trata de anticipar e interpretar las tendencias que puedan influir en su actividad y desarrollo.

### **FORTALEZAS**

- Variedad de mercadería en vitrina.
- Ubicación estratégica de los locales.
- Larga trascendencia en el mercado de las joyas.
- Local matriz de la empresa.
- Variedad de diseños para elaborar.
- Inserción de nuevos productos complementarios al contar con amplios locales.
- Adquisición de equipo fotográfico para joyería.

### **DEBILIDADES**

- No existencia de una imagen corporativa.
- Poca organización en los procesos.
- Inexistencia de un plan comercial.
- Improvisación por parte del personal, al no obtener la capacitación adecuada.
- Los maestros joyeros son personas que prestan servicios a la empresa, no posee relación de dependencia directa.

### **OPORTUNIDADES**

- Obtención del título de artesano.
- Factibilidad de expansión a otras ciudades.
- Capacitación para ser una organización un poco más independiente de maestros externos.
- No existe un competidor directo para la organización, que ofrezca la variedad ni con las mismas características de joyas.

## AMENAZAS

- Altas tasas y aranceles asignados a los productos que se ofertan.
- Inestabilidad económica del país.
- Falta de liquidez para la exportación de productos.
- Ingreso de fuertes competidores con precios insuperables.
- Aumento de ventas de joyas por internet.
- Competencia desleal.

### 3.9.1 Matriz EFI-EFE

#### Evaluación de los factores internos.

Tabla 27: Matriz EFI

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PE SO</b>	<b>CALIFICAC IÓN</b>	<b>RESULT ADO PONDER ADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Variedad de mercadería en vitrina.	0,14	3	0,42
Ubicación estratégica de los locales.	0,12	4	0,48
Larga trascendencia en el mercado de las joyas.	0,9	2	1,8
Local matriz de la empresa.	0,08	4	0,32
Variedad de diseños para elaborar.	0,04	2	0,08
Inserción de nuevos productos complementarios al contar con amplios locales.	0,06	2	0,12
<b>Adquisición</b> de equipo fotográfico para joyería.			
			0,08
		3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
Existencia de una imagen corporativa.	0,09	2	0,18

Organización en los procesos.	0,06	2	0,12
Inexistencia de un plan comercial.	0,11	1	0,11
Improvisación por parte del personal, al no obtener la capacitación adecuada.	0,06	2	0,12
Los maestros joyeros son personas que prestan servicios a la empresa, no posee relación de dependencia directa.	0,07	<sup>3</sup>	0,21
<b>TOTAL</b>		1	4,2

ELABORADO POR: Carla Aucancela

### Evaluación de factores externos.

Tabla 28: Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Obtención del título de artesano.	0,10	4	0,40
Factibilidad de expansión a otras ciudades.	0,14	1	0,14
Capacitación para ser una organización un poco más independiente de maestros externos.	0,07	2	0,14
No existe un competidor directo para la organización, que ofrezca la variedad ni con las mismas características de joyas.	0,10	2	0,20
<b>AMENAZAS</b>			
Altas tasas y aranceles asignados a los productos que se ofertan.	0,12	2	0,24
Inestabilidad económica del país.	0,10	2	0,20
Falta de liquidez para la exportación de productos.	0,12	3	0,36
Ingreso de fuertes competidores con precios insuperables.	0,09	2	0,18

Aumento de ventas de joyas por internet.	0,07	1	0,07
Competencia desleal.	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,11</b>

ELABORADO POR: Carla Aucancela

### 3.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

A continuación, se detallará algunos de los negocios que fabrican y sobre todo comercializan joyas en la ciudad de Riobamba siendo esta nuestra competencia directa.

Debido a la gran cantidad de joyeros y vendedores que ofertan sus productos de una manera informal es difícil conocer con exactitud la participación del mercado joyero en el Ecuador.

Tabla 29: Análisis de la competencia

EMPRESA	DIRECCIÓN	MATERIAL DE PRODUCTOS	LÍNEA DE PRODUCTOS	N° PERSONAS QUE LABORA
<b>D'PLATA Y COMPLEMENTS</b>	Paseo Shopping	Joyas de plata.	Juegos(aretes, cadena y dije)	1 Trabajadora
			Aretes	
			Pulseras	
			Cadenas y dijes	
		Porta retratos		
		Joyas de Acero	Juegos(aretes, cadena y dije)	
			Dijes	
			Pulseras	
Aretes				
<b>Martita</b>	10 de Agosto entre Rocafuerte y	Joyas de plata	Juegos(aretes, cadena y dije)	2 personas quienes son
			Pulseras	

			Aretes	los propietarios
			Dijes	
			Cadenas y dijes	
		Bañado en oro de 18k	Juegos(aretes, cadena y dije)	
			Pulseras	
			Aretes	
			Dijes	
		Joyas de Acero	Cadenas y dijes	
			Juegos(aretes, cadena y dije)	
		Realización de joyas personalizadas en oro o plata		
Arreglo de joyas				
<b>Bellísima</b>	10 de Agosto entre Rocafuerte y	Joyas de Acero	Juegos(aretes, cadena y dije)	2 Trabajadores
		Joyas de Bambalina	Ares	
			Pulseras	
			Juegos(aretes, cadena y dije)	
		Cosméticos	Toda la línea de cosméticos	
		Gafas		
Carteras				

		Correas		
		Reloj	Infantil	
			Hombre y Mujer	
<b>Yanbal</b>	Venta puerta a puerta	Joyas de plata	Aretes	
			Pulseras	
			Anillos	
			Cadenas y dijes	
			Juegos(aretes, cadena y dije)	
		Fantasía	Aretes	
			Pulseras	
			Anillos	
			Cadenas y dijes	
			Juegos(aretes, cadena y dije)	
		Cosméticos	Toda la línea de cosméticos	
Carteras				
Billeteras				
Artículos para niño				
Cinturones				
<b>Avon</b>	Venta puerta a puerta	Joyas de plata	Aretes	
			Pulseras	
			Anillos	
			Cadenas y dijes	
			Juegos(aretes, cadena y dije)	

		Fantasía	Aretes	
			Pulseras	
			Anillos	
			Cadenas y dijes	
			Juegos(aretes, cadena y dije)	
		Cosméticos	Toda la línea de cosméticos	
		Carteras		
		Billeteras		
		Artículos para niño		
Cinturones				
<b>Rommanel</b>	Venta puerta a puerta	Bañado en oro de 18k	Aretes	
			Pulseras	
			Anillos	
			Cadenas y dijes	
			Juegos(aretes, cadena y dije)	

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Carla Aucancela

## **BELLÍSIMA**

Bellísima es una empresa ambateña que inicio sus actividades en Riobamba hace aproximadamente 3 años. En cuanto a la línea de Joyería, Bellísima maneja dos tipos de materiales que son bambalina y acero, además ofrece una amplia variedad de productos que complementan el atuendo de mujer, en el último año se ha observado la inserción de los productos elaborados en acero. A pesar de que oferte productos del mismo material los diseños que maneja Bellísima son distintos, son modelos más excéntricos, de gran tamaño.

Bellísima tiene una manera distinta de perchas la mercadería en cuanto a joyas, ya que las joyas no están ubicadas en vitrina por lo que el cliente pueda tomarlas y probarse a su

gusto, pero este punto también puede considerarse como una desventaja si no se tiene un correcto control en el almacén

### **Yanbal, Avon y Rommanel.**

Son empresas multinacionales que manejan sus ventas por catálogo, en donde han logrado construir una fuerte red de mercadeo, en donde pueden abarcar gran cantidad del mercado.

Al ser empresas multinacionales, tienen un excelente posicionamiento, pero es importante recalcar que Yanbal y Avon, son más conocidas como empresas de cosméticos y tienen en su revista una pequeña sección de joyería. En donde se destacan más productos de bambalina.

Yanbal al obtener el 10% de posicionamiento en las encuestas, es importante reconocer las ventajas competitivas que tiene esta empresa multinacional, entre las cuales son diseños únicos, al tener su propia maquinaria diseña e impone modelos encontrándose siempre a la moda.

Rommanel por el contrario es una empresa netamente de joyas bañadas en oro de 18kl, en los últimos años ha comenzado a producir joyas de acero, pero ya no está teniendo gran acogida por el mercado al no existe innovación en modelos y los precios de los productos son muy altos.

### **Martita.**

Joyería Martita es un negocio donde se puede observar joyas bañadas en oro, plata, acero, en donde no solo se comercializan joyas si no también se confeccionan y arreglan joyas personalizadas, al ser el propietario el joyero del negocio que ha logrado una vasta experiencia en esta profesión.

### **3.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **Factores que afectan la demanda**

##### **Los ingresos**

Este afecta ya que, en la población los ingresos que se destinan para alimentación, salud, vivienda son los principales gasto

##### **Precio**

Un factor que afecta a demanda que se ha considerado es el precio ya que la población de Riobamba, es caracterizada por buscar en la mayoría de casos precios bajos, tomando en cuenta que las joyas son consideradas un bien suntuario, por lo que las personas no necesitan de ellas para vivir.

##### **Gustos y preferencias**

Factor relevante dentro del mercado de las joyas al existir tanta variedad de productos.

##### **Moda**

Al ser tan variable y depender siempre de grandes industrias, y temporadas.

#### **3.11.1 Demanda Potencial.**

$$Q = npq$$

**n**= Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

**p**= Precio promedio del producto en el mercado (información obtenida de la aplicación de la encuesta pregunta N# 05)

**q**= Cantidad promedio de consumo per capital en el mercado (información obtenida de la aplicación de la encuesta pregunta N# 03)

$$n = (67\ 488 * 91) / 100$$

$$Q = 61\,414 (16 \cdot 4)$$

Q = \$ 3 930 406 (Nivel de ingresos que puede generar la industria de joyas).

### 3.12 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se basa en los locales comerciales de joyería, vendedores ambulantes, empresas que ofertan productos de catálogo.

#### **Factores que afectan a la oferta.**

#### **Barreras de Entrada**

**Alto monto de inversión inicial,** Joyería Katty para lograr tener un gran monto de inversión dentro de sus locales ha tenido que pasar por varios años. Ya que la inversión en joyas de plata y oro es muy alta, y muchas veces su rotación es lenta.

**Tecnología:** Para la realización de joyas se necesita varios equipos que son indispensables para la realización de los trabajos.

### 3.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

#### **Costos fijos**

Pago de arriendos	2200
Pago de sueldo	1804,28
Aporte patronal	252,72
Obligaciones patronales	1875
Empresa de seguridad y monitoreo	150
Internet	90

#### **Costos Variables**

Agua	8
Luz	128

Teléfono	90
Adquisición de mercadería	11 000
Declaración IVA	200
Útiles de oficina	5
<b>Ventas totales.</b>	<b>23 000</b>

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{6\,372}{1 - \frac{11\,431}{23\,000}}$$

$$PE = \frac{6\,372}{1 - 0.497}$$

$$PE = \frac{6\,372}{0.50}$$

$$PE = 12\,744$$

Joyería Katty tiene que cubrir un total de costos fijos de \$ 6 372 todos los meses y la proporción entre los costos variables y las ventas es del 50%, por lo que cuando se tiene ventas de \$ 12 744 al mes, se podrá cubrir con los costos fijos y variables, es decir la empresa no ganará ni perderá

### 3.14 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Por medio del plan comercial que se desea proponer a Joyería Katty situada en la ciudad de Riobamba, se mejorará la rentabilidad del negocio, ya que el plan propone estrategias que permitirán alcanzar este objetivo, de igual manera plantea una mejor estructuración del personal que labora, detallando sus funciones y procedimientos internos.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

Plan comercial para la Joyería “Katty” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Período 2017

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

El plan comercial enmarca políticas y procesos internos que permitirán una mejor organización, también se encuentran delimitadas estrategias que permiten lograr una mayor rentabilidad y posicionamiento.

#### **4.2.1 Datos de identificación de la empresa.**

##### **4.2.1.1 Datos Generales.**

Nombre de la empresa: Joyería Katty

Ubicación: Riobamba-Ecuador

Nombre de Propietarios: Dr. César Aucancela

Lic. Alicia Alulema

Dirección matriz: 10 de agosto y Rocafuerte

Dirección sucursal 1: Primera Constituyente y 10 de agosto

Dirección sucursal 2: Guayaquil y Larrea

Teléfono matriz: 2965129

#### **a) Misión.**

“Organización dedicada a la producción y comercialización de joyas, nuestro fin es comercializar y diseñar joyas para experimentar sensaciones únicas con estándares altos en calidad, variedad de estilos e innovación permanente de los mismos”.

## **b) Visión**

Consolidarnos como una empresa vanguardista en la comercialización y realización de joyas y lograr posicionarnos en el mercado.

## **c) Valores**

**PUNTUALIDAD:** En Joyería Katty, la puntualidad será un valor que se resalta con la ayuda del plan comercial, se podrá mejorar la organización de la empresa.

**HONESTIDAD:** Los materiales que se comercializarán deben ser de calidad, y siempre dando al cliente toda la información con respecto a los productos.

**CONFIANZA:** La confianza que se cree entre el cliente y Joyería Katty será fundamental, ya que el cliente sabe que podemos brindarle soluciones, y productos de calidad.

## **d) Políticas.**

Mediante una reunión mantenida con la Lic. Alicia Alulema se ha llegado a plantear las siguientes políticas las mismas que serán aplicadas por todos los trabajadores y se difundirá a los colaboradores mediante el formato establecido.

### **Política de Cartera.**

Establecer políticas de manejo de cartera, para dar respuestas inmediatas los clientes. (Anexo 3 Políticas de Cartera)

### **Ropa y Uniforme:**

Cuidar de la imagen del personal es importante para el negocio, ya que se encuentran en directo contacto con los clientes. (Anexo 4 Políticas de Ropa y Uniforme)

### **Higiene:**

Mantener un aspecto limpio y agradable para sentirse bien con una mismo y proyectarlo a los demás. (Anexo 5 Políticas de Higiene)

### **Limpieza del local:**

Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado con el fin de conseguir un mejor aprovechamiento del espacio, mejorar la eficacia, seguridad en el mismo y generar un entorno cómodo y agradable. (Anexo 6 Políticas de limpieza de local)

### **Limpieza de joyas:**

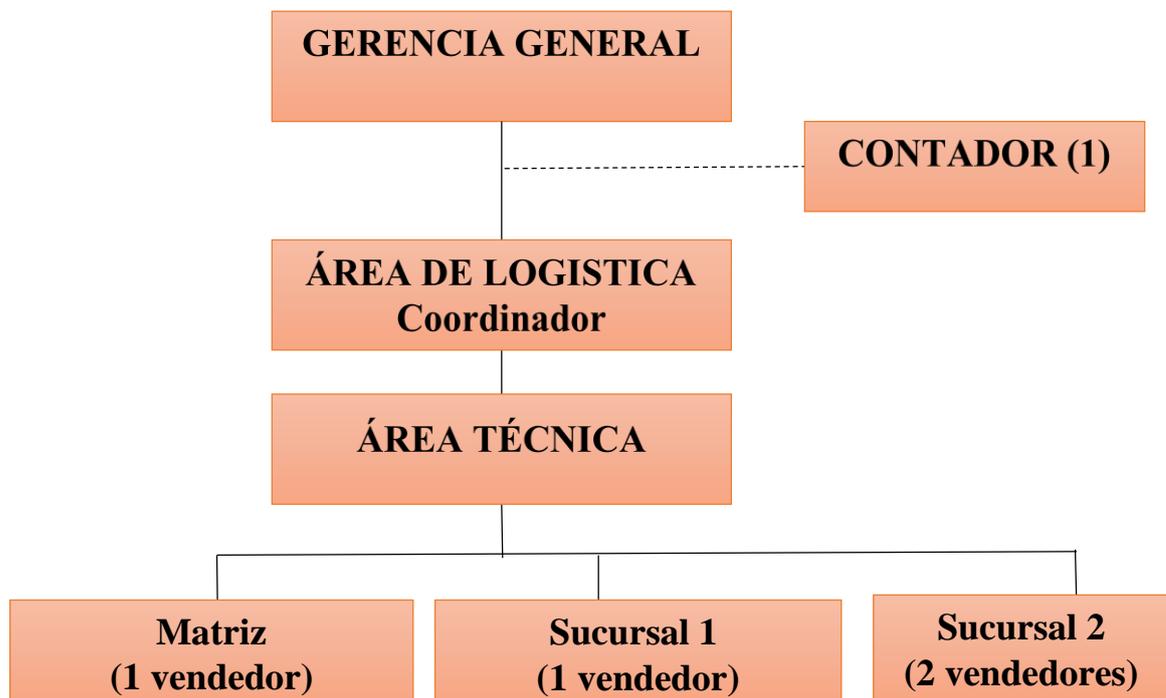
Tener una correcta imagen de sus productos. (Anexo 7 Política de limpieza de joyas)

## **4.2.2 Organigramas**

### **4.2.2.1 Organigrama Estructural**

A continuación, se propondrá un organigrama estructural de la empresa Joyería Katty, en el cuál constan todas las personas que actualmente trabajan.

En donde se determina como se encontrará constituida la empresa por áreas.



FECHA: septiembre 2017  
ELABORADO POR: CARLA AUCANCELA

#### 4.2.2.2 Organigrama Funcional

Con el objetivo de estructurar el área organizacional del negocio donde se plantea la denominación de cargos lo que nos permitirá que cada uno de los trabajadores que operan puedan conocer cuál es su cargo y por ende sus funciones.

De la misma manera la siguiente ficha nos permitirá tomar mejores decisiones en el momento de contratar personal conociendo cuales son los perfiles de los trabajadores que se solicita para dicho puesto.

Tabla 30: Organigrama funcional Gerente General

<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente General.
Será la persona encargada de la administración del negocio de igual manera de representar legalmente ante todas las actividades que se generen.	
<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
Estudios en Administración de empresas o carrera a fines.	Representar a la Joyería en cualquier actividad ya sea legal o para eventos que sea invitados como (representación para auspicios).
	Revisar y controlar los informes entregados por el supervisor de almacén en las fechas establecidas, entregando a tiempo las observaciones que se hayan encontrado.
	Definir políticas generales de administración.
Genero: Indiferente	Administrar los recursos financieros con el fin de abastecer al negocio con la mercadería.
	Analizar los nuevos proveedores.
Experiencia: mínimo 1 años en cargos similares	Coordinar cuales son las actividades que se van a realizar durante el año, o para fechas de gran movimiento dentro del mercado.
	Manejo de inventario de bodega.
	Efectuar efectivamente con las fechas de pago a proveedores.
	Toma de decisiones ante cualquier eventualidad que se puedan presentar en el negocio.
	Revisar los registros contables.
	Cumplir organismos de control competentes.
	Atender a los clientes en caso de que sea necesario con el fin de cumplir con las necesidades de los clientes.

ELABORADO POR: Carla Aucancela

Tabla 31: Organigrama funcional coordinador

<b>Nombre del Cargo</b>	Coordinador
Es el responsable de mejorar constantemente al personal de venta, controlando que el ambiente de trabajo sea el ideal, aportando con soluciones o estrategias que ayuden a incrementar la rentabilidad del negocio.	
<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
Estudios en administración o carreras a fines.	Controlar la mercadería que se encuentra en exhibición.
	Analizar e informar la rotación de inventario que existe.
	Supervisar las ventas que se generan diariamente.
Genero: Indiferente	Controlar las ordenes de trabajo solicitadas por los clientes, encargándose de que el producto sea entregado a tiempo y en las condiciones que las solicito el cliente.
	Entregar un informe mensual detallando novedades suscitadas durante el mes,
Buen dominio de microsoft (word y excel)	Realizar reporte de ventas de vendedores.
	Vigilar las tendencias de mercado, la aparición de nuevos productos y competencia.

ELABORADO POR: Carla Aucancela

Tabla 32: Organigrama funcional vendedor

<b>Nombre del Cargo</b>	Vendedor
Responsable de la atención al cliente y cierre de ventas.	
<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
Genero: Indiferente	Captar nuevos clientes.
Recomendaciones personales y laborales	Efectuar ventas, satisfacer las necesidades de los clientes.
Experiencia: Mínimo 1 años en puestos similares.	Responsable del manejo de caja.
	Conocer y evaluar las necesidades de los clientes.
	Atención de reclamos.
	Limpiar las joyas.
	Mantener la limpieza del local y vitrinas.

ELABORADO POR: Carla Aucancela

### 4.2.3 Diagnostico estratégico

#### El producto.

Los productos que Joyería Katty ofrece son de excelente calidad su tiempo de durabilidad dependerá del tipo de material que el cliente adquiere y cuidado del mismo. Los productos son entregados por proveedores estudiados y que garantizan su trabajo.

#### El concepto de beneficio al consumidor

Al momento del cliente utilizar los productos de joyería Katty, conocerá que son productos que no le causarán alergias ni irritaciones, de igual manera deberá tener la seguridad de que son productos totalmente nuevos.

#### El concepto de servicio

Joyería Katty busca no solo entregar productos si no hacer de la visita del cliente un momento agradable donde pueda encontrar soluciones con personal capacitado para otorgar la información necesaria en el momento preciso.

#### Canales de distribución

Joyería Katty se maneja como un intermediario o detallista ya que oferta productos que son relacionados directamente con la compra y venta de un producto quien entrega directamente sus productos al consumidor.

Ilustración 27: Canal de distribución



Al ser un negocio que mayormente es comerciante de joyas, se aplicara estrategia PULL (estrategia hacia el consumidor final), la cual tiene como objetivo que el cliente sea el que solicite los productos en el punto de venta, por lo que la eficiencia de esta estrategia es que exista una observación continua de que es lo que exige en cliente, las marcas, diseños para solicitar el proveedor, y es importante la cooperación de fuerzas para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Otro objetivo clave que busca la estrategia PULL es que los consumidores se sientan identificados con el producto y se conviertan en compradores frecuentes del mismo, creando campañas publicitarias de marketing dirigidas al consumidor.

#### **4.2.4 Procedimientos**

Para mejorar la organización, se deberá detallar y estructurar cuáles serán las principales funciones de cada uno de los puestos.

Por lo que es de gran importancia establecer por escrito cuáles serán los procedimientos que se deben realizar ante las siguientes situaciones que pueden presentarse dentro del negocio. El documento original deberá encontrarse bajo la custodia del gerente, y una copia conjuntamente con la descripción de cargos, deberán ser ubicadas en una carpeta a la disposición de los trabajadores.

Por lo que gracias a estos documentos se podrá mejorar el proceso de reclutamiento y adaptación en caso de nuevo personal, y para el personal que labora actualmente servirá como guía para conocer sus funciones dentro de la organización y cuáles son los procedimientos que debe efectuar en varias ocasiones descritas.

Cumpliendo así con una estrategia de CRM la cual enmarca la importancia de la capacidad de responder a las inquietudes de los clientes por parte del personal.

Este documento debe servir como un instructivo definiendo estructuras para todos los colaboradores.

### **Procedimiento para el llenado de Factura.**

Paso 1, Vendedor: Tomar el talonario correspondiente de facturas.

Paso 2, Vendedor: Verificar que se encuentre la fecha al día que se llene la factura.

Paso 3, Vendedor: Registrar todos los campos de información del cliente.

Paso 4, Vendedor: Registrar el campo Cantidad, ubicando la cantidad de artículos a ser vendidos dependiendo del código al cual corresponde.

Paso 5, Vendedor: Registrar en Descripción, el detalle del artículo o código que se esté vendiendo. El mismo que debe ser registrado por separado.

Paso 6, Vendedor: En la columna de v. Unitario, registrar el valor por unidad de los artículos vendidos.

Paso 7, Vendedor: Registrar el Total, el mismo que se obtiene al multiplicar el valor de la cantidad por el V. Unitario de cada uno de los artículos.

Paso 8, Vendedor: En la fila de subtotal sumamos todos los valores expuestos en todos los ítems de V. Total.

Paso 9, Vendedor: En el campo IVA, es importante informar que al ser joyas todos los artículos que se venden en la Joyería, corresponden al 12% de IVA, ya que son artículos suntuarios.

Paso 10, Vendedor: Para registrar el campo de total, debemos sumar el campo Total, y el subtotal más la celda de IVA.

### **Procedimiento de Reclamos (motivo producto)**

Este procedimiento tiene la finalidad de poder responder efectivamente ante los reclamos que puedan presentar los clientes.

Paso 01: Vendedor, Escucha el reclamo que tiene el cliente y lo informa al coordinador inmediatamente.

Paso 2: Coordinador, Cuando el reclamo se refiere a un problema en un producto vendido el supervisor será el encargado de analizar la situación y dar una solución al problema.

Paso 3: Coordinador, Realiza el ingreso de la mercadería a devolver y procede a reingresar en inventario.

Paso 4: Coordinador, Informa a Gerencia.

Paso 5; Gerente, Se comunica con el proveedor correspondiente a la mercadería devuelta, y menciona lo acontecido con su producto.

Paso 6; Coordinador, Separa la mercadería en el cubículo correspondiente a “Devoluciones”

### **Procedimiento de Reclamos (motivo servicio)**

Paso 01: Vendedor, Escucha el reclamo que tiene el cliente y lo informa al Supervisor inmediatamente.

Paso 2: Coordinador, si el reclamo se refiere a una afectación en el servicio recibido el coordinador deberá entregar al cliente la ficha correspondiente a “reclamos” (Anexo 8 Reclamos), y pedirle que la llene, para así tener una constancia de lo suscitado, en base al reclamo presentado el supervisor deberá solucionar el inconveniente en ese momento, además compensará al cliente por el inconveniente causado.

Paso 3: Ingresa el reclamo por escrito a la carpeta correspondiente la cual será revisada al finalizar cada mes con Gerencia.

### **Procedimiento para la Toma de pedido de Trabajo.**

Paso 01: Vendedor, Escucha los requerimientos de los clientes.

Paso 02: Vendedor, Brinda soluciones y opciones al cliente.

Paso 03: Vendedor, en caso de no recordar el precio que tiene el servicio o producto que está solicitando el cliente acude a la hoja “Listado de precios” (Anexo 9 Lista de precios).

Paso 04: Vendedor, indica al cliente el precio total, de trabajo solicitado.

Paso 05: Vendedor, Toma el talonario correspondiente a “Orden de Trabajo” (Anexo 10 Orden de Trabajo), donde llenar los campos requeridos.

Paso 06: Vendedor, En el campo fecha registra la fecha del día en el cual se está realizando la orden de trabajo.

Paso 07: Vendedor, En el campo cliente, escribe el nombre de la persona (consumidor) quien está solicitando el trabajo.

Paso 08: Vendedor, En el campo Teléfono se escribe el número de teléfono del cliente, dato que no se debe obviar ya que nos servirá para poder comunicarse con el cliente si surge alguna duda, o informar sobre

Paso 09: Vendedor, Detalle de obra, será importante ser muy minuciosos con la descripción en el caso de ser necesario se deberá realizar un gráfico o anexar una imagen para que no existan mal entendidos.

Paso 10: Vendedor, En el campo Fecha de entrega, en caso de no conocer con seguridad la fecha en la que se va a entregar el producto, debemos constatar consultando con el supervisor, para no indicar una fecha que no sea factible.

Paso 11: Vendedor, campo Costo Total, ubicamos el dato ya informado.

Paso 12: Vendedor, el abono no puede ser menos que el 50% del costo total.

Paso 13: Vendedor, en el campo Saldo, escribimos la resta del “costo total”-“abono”

Paso 14: Vendedor, Procedemos a firmar las dos partes constando los datos escritos anteriormente.

### **Procedimiento para ventas a personas que trabajan en las instituciones en convenio.**

Paso 1: Vendedor, consulta la institución en la que labora la persona que desea adquirir mercadería.

Paso 2: Vendedor, verifica que el nombre del cliente se encuentre registrado en el listado correspondiente a los trabajadores que se puede ofrecer el crédito.

Paso 3: Vendedor, solicita la información que se requiere en el Anexo.11 Hoja de pagos a instituciones.

Paso 4: Vendedor, entrega los productos adquiridos por el cliente y agradece por su compra.

### **Procedimiento para Cobros con Tarjeta de Crédito.**

Paso 01: Vendedor, al haber efectuado la venta se procede a solicitar al cliente su cédula y tarjeta con la cual va a realizar el pago de los productos adquiridos.

Paso 02: Vendedor, verificar que los datos tanto de cédula como de tarje de crédito coincidan.

Paso 03: Vendedor, Acercarse a recoger la máquina de DATAFAST, con la cual se realizará el cobro.

Paso 04: Vendedor, en la máquina DATAFAST, ingresamos en la parte inferior la tarjeta del lado que indica.

Paso 05: Vendedor, Seleccionamos la opción VENTA, aceptamos.

Paso 06: Vendedor, marcamos la opción venta corriente.

Paso 07: Vendedor, digitamos el valor a cancelar.

Paso 08: Vendedor, clic en aceptar.

Paso 09: Vendedor, entregamos el Boucher original al cliente a quien solicitamos que firme y escriba su número de teléfono en donde corresponde.

Paso 10: Vendedor, realizamos el mismo proceso anterior, solo que, en la copia, la cual debe ser entregada al cliente.

Paso 11: Vendedor, entregamos los documentos al cliente.

Paso 12: Vendedor, realizamos el proceso de llenado de factura.

#### **4.2.5 Plan de ventas**

- Establecer monto de venta mínimo por vendedor.
- Gestionar clientes frecuentes.
- Captar de 1 a 3 nuevos clientes por mes.
- Gestionar a los clientes inactivos.

##### **4.2.5.1 Monto mínimo por vendedor.**

Se ha podido obtener una mejor visión gracias a la obtención del punto de equilibrio, de igual manera luego de haber analizado las tendencias de ventas de los dos años anteriores se ha podido determinar cuál es el monto mínimo que debe cumplir cada uno de los vendedores el cual es de \$4 000 mensual.

#### **Liquidación de comisiones como base de cumplimiento de presupuestos.**

La liquidación de comisiones será efectuada en base al cumplimiento de los vendedores del presupuesto establecido anteriormente, por lo que se ha establecido la siguiente tabla de comisiones por venta.

Tabla 33: Liquidación de comisiones

<b>CRITERIO</b>	<b>% COMISIÓN</b>
Ventas inferiores al 100% del cumplimiento del presupuesto de venta.	0
Ventas entre el 100% y el 119,9 % de cumplimiento.	2%
Ventas entre 120% o más de cumplimiento	4%

Para poder calcular las comisiones ganadas por los vendedores es necesario obtener los datos exactos de ventas por vendedor y poder calcular el cumplimiento de su presupuesto de venta.

Por lo que se detallará mediante un ejemplo como se procederá a realizar dicho calculo.

Vendedor x, vendió 5 000y el presupuesto de venta establecido es de 5 000.

Primero se debe calcular el cumplimiento de venta el cual corresponde,

$$\% \text{ Cumplimiento} = \text{Total de ventas} / \text{Presupuesto Ventas} * 100$$

$$\% \text{ Cumplimiento} = 5\ 000 / 4\ 000 * 100$$

$$\% \text{ Cumplimiento} = 1.25 * 100$$

$$\% \text{ Cumplimiento} = 125\%$$

Al obtener el porcentaje de cumplimiento lo comparamos con la tabla y miramos a cuál corresponde, es importante recalcar que el valor del cual se va a realizar la comisión es del excedente que exista del presupuesto de venta establecido, es decir.

Comisión por ventas: =	Valor de ventas	*	% Comisión
	(Excedente del presupuesto de venta)		

Comisión por ventas=	1 000	*	4%
----------------------	-------	---	----

Comisión por ventas=	40
----------------------	----

#### **4.2.5.2 Gestión de clientes frecuentes, e inactivos.**

El principal responsable del manejo efectivo de la cartera de clientes será el coordinador, el cual manejará la base de datos que se obtendrá en el momento de las ventas que se realizan directamente, es decir las ventas en las instituciones en convenio, el cual debe ser detallado en el formato que se encuentra en el (Anexo 12 Reporte de ventas) el mismo que debe ser socializado con gerencia 3 días después de la visita realizada.

Con respecto a los clientes frecuentes, al existir un cliente que haya comprado cada una de las veces que se realizó la visita, en el mes de diciembre se le entregará un esfero de Joyería Katty conjuntamente con un obsequio.

## Diseño

Ilustración 28: Gestión de clientes frecuentes



Al observar la existencia un cliente inactivo el coordinador será la persona encargada del manejo del mismo, en donde se solicitará al vendedor que en su próxima visita solicita recomendaciones o aspectos que deseé se mejoré o métodos de pago (Anexo 13 Manejo Clientes inactivos), se realizará la revisión del escrito entregado y se tomarán las acciones correctivas en el caso de ser necesario

### **4.2.5.3 Captación de 1 a 3 nuevos clientes por mes.**

La fuerza de venta debe generar por lo menos un cliente nuevo por mes, podrá ser en la modalidad de clientes que llevan mercadería al por mayor, clientes que pertenecen a las instituciones en convenio.

La captación de nuevos clientes tendrá su eficiencia con el apoyo de las estrategias de marketing, por lo que se deberá trabajar conjuntamente para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

## **4.2.6 Plan de marketing**

### **4.2.6.1 Estrategias Del Producto**

#### **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:**

*NOS INNOVAMOS*

#### **Objetivo.**

Crear un impacto de mejora e innovación hacia los clientes, para lograr posicionar la marca en el mercado.

#### **Metodología.**

Se ejecutarán varias acciones que conlleven al cumplimiento del objetivo, será importante obtener un logo, que pueda ser aplicado a cualquier fondo que se desee utilizar. La fuerza de venta deberá estar atenta a las peticiones de los clientes, será de gran importancia unificar la imagen de vitrinas, dando un mejor impacto a los clientes en cuanto a etiquetas.

#### **Procedimiento y Tácticas a Utilizar.**

- Cambio de diseño de las tarjetas de presentación para poder entregar a clientes.
- Crear etiquetas, donde se coloquen los precios, de un solo color y con el nombre del negocio.
- Diseñar estuche que debe ser entregado con las joyas adquiridas por el cliente, donde se encuentre el nombre del negocio.
- Construir un modelo de accesorio que permitan una mejor ubicación de los aretes de clavo y aretes ortopédicos, los cuales deben llevar el nombre de Joyería Katty.
- Promocionar en la página de Facebook de Joyería Katty, una publicación en la cual se detalle, todas las estrategias ya realizadas.

### **Responsable.**

La persona que será responsable de la realización de las distintas tácticas será la administradora, y las personas que ejecutarán ubicando en vitrinas lo necesaria será la fuerza de venta.

### **Resultado Esperado.**

Se busca posicionar el nombre de Joyería Katty en los clientes, para cuando exista el deseo de compra de joyas recuerden el establecimiento como una opción para satisfacer sus requerimientos.

### **Diseño de etiquetas.**

**ANTES.**

Ilustración 29: Diseño de etiquetas actual



**DESPUÉS.**

Ilustración 30: Diseño de etiquetas propuestas



**Diseño de estuches.**

**ANTES.**

Ilustración 31: Diseño de estuches actual



**DESPUÉS.**

Ilustración 32: Diseño de estuches propuesto



## **DISEÑO ACCESORIO.**

### **ANTES.**

Ilustración 33: Diseño de accesorios actual



### **DESPUES.**

**Medidas 2cm por 1.50.**

Ilustración 34: Diseño de accesorio propuesto



### **4.2.6.2 Estrategia De Precio**

#### ***PRECIO IRRESISTIBLE***

#### **Objetivo.**

Establecer precios apropiados de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

#### **Metodología.**

Para el cumplimiento de esta estrategia será indispensable, la constancia por lo que se ha establecido que dicha estrategia debe ser realizada una vez en los primeros días de cada mes en donde se resalte el producto con el “precio irresistible”.

### **Procedimiento y Tácticas a Utilizar.**

- El día que sea asignado a cada mes para el lanzamiento de la estrategia todo el personal debe vestir su uniforme.
- Seleccionar el producto que se resaltara durante el mes hasta acabar el stock.
- Indicar a la fuerza de venta dicho producto.
- En una vitrina de cada local se ubicará en un lugar destacado el producto, con el nombre de esta estrategia que contendrá también el precio.
- Gracias a los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado, se concluyó que el precio para esta estrategia puede ser entre 15 y 17 dólares por un juego.
- Difundir en redes sociales la estrategia.
- Al finalizar cada mes realizar el estudio de la aceptación de la estrategia.

### **Responsable.**

La persona encargada del estudio y análisis para la determinación del producto y el precio será la administradora quien con el conocimiento de los costos deberá establecer el mejor valor a pagar por el cliente.

### **Resultados Esperados.**

Mejorar la rotación de mercadería, por ende, aumentar los ingresos del negocio siendo una empresa más atractiva y activa.

#### **4.2.6.3 Estrategia De Plaza**

### ***AHORA ESTAMOS MÁS CERCA DE TI.***

#### **Objetivo.**

Alcanzar una mayor cobertura realizando ventas directas en las instituciones donde Joyería Katty mantiene convenio.

#### **Metodología.**

Utilizar estrategias que permitan un mayor acercamiento con los clientes.

### **Procedimiento y tácticas a utilizar.**

- Indicar al vendedor a qué institución se va a realizar la visita.
- Para el día de la visita los trabajadores designados deben vestir su uniforme.
- Revisar el listado de clientes a quién se puede otorgar el crédito.
- Acudir a la institución y ofrecer los productos por medio de los accesorios que dispones Joyería Katty en donde se encontrarán los productos que se ofertan con la finalidad de que puedan probarse y observara detalladamente las cualidades de los productos.
- Esta estrategia debe ser realizada en los meses de febrero, abril, mayo, agosto, diciembre.
- El principal organizador de dicha estrategia es el coordinador quien deberá designar a la persona que realizará la visita y entregará su hoja de ruta, para la realización de la misma, también será el encargado de realizar un informe al culminar con la visita del trabajador deberá entregar un informe donde se detallará el nombre del vendedor, las ventas efectuadas. (Anexo 14 Registro de ventas en instituciones en convenio)

### **Responsable.**

Supervisor, fuerza de venta será quien ejecuten la acción, dependiendo de ellos la eficiencia de la misma.

### **Resultado Esperado.**

Alcanzar una mayor participación dentro del mercado, generara mayor rentabilidad para el negocio.

#### **4.2.6.4 Estrategia De Promoción-Comunicación.**

##### **ESTRATEGIA 1.**

##### ***CAMBIO DE TEMPORADA.***

##### **Objetivo.**

Mejorar la rotación de mercadería, para obtener siempre variedad de productos.

##### **Metodología.**

Esta estrategia se ejecutará en cada uno de los locales, lo cuales llevarán publicidad para informar a los clientes.

##### **Procedimiento.**

- Informar a todos los trabajadores sobre estrategia, cuáles serán las políticas que empleen.
- En el mes de noviembre, realizar un cambio de temporada en donde se haga una promoción que aplicara un descuento del 50% a los productos que se mantienen en vitrina, antes de ingresar la nueva mercadería para el mes de diciembre.
- Ubicar publicidad que permita conocer al público de la estrategia aplicada.

##### **Responsable.**

El responsable de determinar el día y el monto que se va a realizar es la Administradora, conjuntamente con el coordinador.

Las personas responsables de la eficiencia de la estrategia será la fuerza de venta.

##### **Resultado Esperado.**

Con la finalidad de que en diciembre que es el mes de mayor movimiento se pueda iniciar con nueva mercadería que se encuentre en tendencia en ese momento.

## Diseño



## ESTRATEGIA 2.

### *MULTIPLICA TUS INGRESOS*

#### **Objetivo.**

Mejorar la rentabilidad de Joyería Katty

#### **Metodología.**

Se ofrecerá un mejor precio para los clientes que deseen llevar mercadería para la venta al por mayor.

#### **Procedimiento.**

- Se informará en el fan page de Joyería Katty sobre esta nueva modalidad de venta.
- La fuerza de venta de estar capacitada para dar la información necesaria.
- Asesorar a los clientes los productos de alta rotación.
- Indicar los precios de venta y cuál sería el precio que se le otorgará.

- Realizar la nota de venta detallando todos los datos del cliente, productos y valores.
- Cuando ya se haya efectuado la venta bajo esta modalidad se entregará una cartera de joyería para que los clientes puedan exhibir la mercadería comprada.

**Responsable.**

La fuerza de venta será la encargada de entregar dichos productos a los clientes que adquieran mercadería al por mayor.

**Resultado Esperado.**

Tener una cartera de clientes frecuentes bajo esta modalidad, satisfacer la necesidad de tener un medio por el cual mostrar la mercadería, reflejando organización y compromiso con los clientes.

**Diseño Cartera de mostrador.**



**Diseño para publicación.**



### **ESTRATEGIA 3.**

#### ***CELEBRANDO.***

##### **Objetivo.**

Atraer y fidelizar clientes con estrategias generadas para cada ocasión.

##### **Metodología.**

Se realizará directamente con el cliente, en los locales comerciales de Joyería Katty.

##### **Procedimiento.**

- Se ejecutará en las fechas que nos indicó el estudio de mercado siendo el día de la madre, día del amor y de la amistad, graduación, navidad.
- Coordinación con fuerza de venta.
- Entrega de obsequios dependiendo de la ocasión en la cual se está realizando la entrega de los productos.

##### **Responsable.**

La administradora será la responsable de la planificación, la fuerza de venta deberá ejecutar ofreciendo una excelente atención e informando a los clientes sobre la estrategia a realizar.

##### **Resultado Esperado.**

Mejorar la relación con el cliente, haciendo que en ocasiones importantes sienta que Joyería Katty está presente resaltando dichas fechas.

## Diseño



### 4.2.6.5 Estrategia De Comunicación

#### *MANEJO EFECTIVO DE FANPAGE.*

#### **Objetivo.**

Lograr llegar a un mayor número de clientes potenciales y clientes de Joyería Katty para que conozcan las promociones y productos.

#### **Metodología.**

Reactivación del manejo de la página de Facebook, mediante la correcta distribución del tiempo y personal.

#### **Procedimiento.**

En el momento de crear una página de Facebook debe existir la conciencia de que no será algo que se deba realizar por un momento si no al contrario es un trabajo constante, por lo que es importante planificar las publicaciones por tipo de contenido se ha definido de la siguiente manera:

1. Tips y consejos útiles que lleven y no relación con respecto a las joyas es importante tener al público interesado de todo lo que vamos a decir, sintiendo ellos lo importante que son para nosotros. (Anexo 15 Manejo de Fan page tips-consejos)
2. Frases y videos motivacionales, de la misma manera será importante frases que lleven relación el mercado de la joyería y pero que no solo busquen vender productos si no también generar sensaciones y momentos únicos en donde Joyería Katty puede formar parte de aquellos momentos únicos, ofreciéndoles seguridad de los productos adquiridos, como, por ejemplo; unos anillos para su matrimonio, aretes para su bebé. (Anexo 16 Manejo de Fan page frase)
3. Imágenes o fotografías, con el logo de Joyería Katty donde se muestre los productos que ofrecen será importante detallar sus características. (Anexo 17 Manejo de Fan page productos)
4. Imagen del valer que se utilizará en las joyerías, 4 días antes del inicio de la promoción para generar expectativas en el cliente.

En base a estos cuatro tipos de publicaciones que se deben realizar se las debe publicar indistintamente a las publicaciones 1 y 2, 3 pero deben ser constantes, en cuanto a la publicación 4 debe ser de acorde a las estrategias de promoción.

#### **Tiempo de respuesta a comentarios o mensajes internos.**

La eficiencia del Fanpage dependerá en gran medida del tiempo de respuesta por parte de Joyería Katty a sus clientes ya que esta es la forma de comunicación directa en donde podremos concretar ventas siendo esta una de las finalidades de la creación de dicha página.

Por lo que se ha automatizado un mensaje que sea enviado a los clientes que escriben por interno a Joyería Katty lo que da tiempo para poder responder. El objetivo deberá ser alcanzar que en Facebook nos reconozcan con una velocidad rápida de respuesta.

Gracias por escribirnos. Intentaremos responderte lo antes posible.

 Nivel de respuesta alto a los mensajes

### **Responsable.**

Los principales responsables de la ejecución serán la administradora y coordinador quienes deberán estar en constante revisión de la página para así poder responder a tiempo con las inquietudes que se puedan presentar.

Al momento de realizar publicaciones es importante segmentar bien a los clientes para poder llegar a nuestro público objetivo.

### **Resultado Esperado.**

Joyería Katty pueda ser visto por un mayor número del público objetivo.

## ***DISEÑO DE BANER PUBLICITARIO***

### **Objetivo.**

Comunicar sobre las promociones de joyería Katty.

### **Metodología.**

Ubicación de banner por la fuerza de venta, en los locales comerciales de Joyería Katty.

### **Procedimiento.**

- Coordinador deberá realizar el diseño acorde a la fecha (se lo trabaja conjuntamente con un diseñador gráfico en B&B ubicado en las calles argentinos y García moreno esquina)
- El coordinador deberá entregar una muestra impresa en papel bon a la Administración para la aprobación del diseño.
- Aprobado el diseño se procederá a la impresión de la lona.

- La fuerza de venta será la encargada de la ubicación del banner publicitario en la parte de afuera (esquina derecha) de la joyería, se deberá colocar en ese lugar ya que joyería Katty se encuentra ubicado estratégicamente con movimiento de autos que se trasladan por dicha calle.
- Será importante colocar el banner cuando se tengan promociones para que atraiga a clientes.

**Responsable.**

Coordinar, fuerza de venta.

**Resultado Esperado.**

Que más personas conozcan sobre las promociones que se ofrecen para cada ocasión.

#### 4.2.7 Presupuesto del Plan de ventas y marketing.

PLAN OPERATIVO ANUAL						
Nombre de estrategia	Resultado esperado	Responsable	Fecha de inicio-fin	Detalle	Presupuesto	
					Precio	Cantidad
Clientes frecuentes	Fidelización de clientes	Coordinador	Diciembre	Esferos	87,5	250
				Obsequios	200	100
Nos innovamos	Posicionamiento de la marca	Administración	Enero	Tarjetas	65	1000
				Etiquetas	70	1000
				Estuches	100	1000
				Accesorios	40	1000
				Publicación en Fan page	5	
Precio irresistible	Mayor rotación de mercadería	Administración	Una vez cada mes	Publicación en Fan page	60	12
Ahora más cerca de ti	Alcanzar mayor participación	Coordinador	Febrero, abril, mayo, agosto, diciembre	Catálogo	50	10
Cambio de temporada	Mayor rotación de mercadería	administración-coordinador	Noviembre	Banners	18	3
Precios únicos para emprendedores	Aumentar cartera de clientes	Fuerza de venta	Todo el año	Publicación en Fan page	36	12
			Todo el año	Cartera de mostrador	80	20 unidades
Celebrando	Fidelización de clientes	Administración-fuerza de venta	Febrero, mayo, agosto, diciembre	Entrega de obsequios	300	
Manejo efectivo de fan page	Lograr ser visto por más público objetivo	administración-coordinador	Todo el año	Publicación en Fan page	96	48
<b>TOTAL</b>					1120	

## CONCLUSIONES

- Se ha podido conocer cuál es la situación actual del negocio, en donde no existe una correcta comunicación y organización lo que ha generado varias molestias en los clientes, de igual manera el personal que labora, no tiene funciones específicas que les permita desenvolverse bien en su trabajo.
- Joyería Katty tiene una amplia cantidad de inversión en mercadería, pero es algo que no se maneja bien, al no aplicar estrategias que mejoren la rotación de mercadería.
- Mediante el estudio de mercado se pudo identificar que existe gran aceptación por parte de la población para adquirir joyas, en Joyería Katty, se determinó que la mayoría del público objetivo son de género femenino.
- Se ha establecido estrategias que en base al estudio de mercado realizado mejorará la rentabilidad del negocio, y lo hará más competitivo.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que Joyería Katty aplica lo propuesto para mejora y ofrecer lineamientos al personal que le permita conocer bien cuáles son sus funciones y sus compensaciones.
- La empresa debe manejar mejor su ventaja competitiva en el sector el cual es la cantidad que tiene de inversión en cuanto a mercadería lo que hace que joyería Katty resalte en la ciudad.
- Considerar todos los aspectos mencionados tanto en el plan de marketing como el plan de ventas ya que gracias al estudio de mercado se logró establecer estrategias enmarcadas en sus gustos y preferencia, con la ayuda del marketing resaltar y hacer conocer la labor que Joyería Katty hace.

## BIBLIOGRAFIA

- Aragón, M. (2013). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.S.A.
- Fundación Compromiso. (1999). *Business & Economics*. Obtenido de:  
<https://books.google.com.ec/books?isbn=9506412863>.
- García, A; Freijeiro, A; Loureiro, D; Lucio, E; Pérez, E; Silva, E & Fernandez, S. (2005). *Gestión comercial de la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de:  
<https://books.google.com.ec/books?isbn=849839323X>
- Hernández,R & Fernández, C & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.
- Kloter, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de:  
<https://books.google.com.ec/books?isbn=9702604001>
- Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC.
- Muñiz,R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de : <http://www.marketing-xxi.com>
- Rios, R. (2014). *Plan de negocios para la creación de una heladería y postrería en el municipio de mosquera*. (Tesis de pregrado, Universidad de La Salle). Obtenido de:  
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3080/T11.09%20R479p.pdf?sequence=1>
- Rivadeneria, D. (28,03,2012), *Empresa & actualidad. Comercialización*. Obtenido de:  
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Thompson, I. (2008). *Administración*. Obtenido de:  
<https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>.
- Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Obtenido de:  
<https://books.google.com.ec/books?isbn=8499311105> .

Vidal, I. (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8496169383>.

Zehle, G. (2012). *Como Diseñar un plan de negocios, Planificación estratégica*. Buenos Aires: The Economist

# ANEXOS

Anexo 1: Encuestas clientes externos.

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencia con respecto al mercado de joyería de los hombres y mujeres que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Datos Informativos**

**Genero** M  F

**Edad**

17- 20  21-26  27-30  31 o en adelante

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Cuestionario**

**Instrucción:** Lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio.

**1.- ¿Usted compra artículos de joyería?**

SI  NO

**2.- Indique que material de joya prefiere usted, siendo 1 el de su preferencia y 5 el de su menor preferencia.**

Oro  Plata  Acero  Bañado en oro  Bambalina

**3.- ¿Con qué frecuencia compra usted una joya en el material que prefiere?**

Una vez cada quince días   
Una vez cada mes   
Una vez cada 3 meses   
Una vez cada 6 meses   
Una vez cada año

Otro  Cuál: \_\_\_\_\_

**4.- ¿En qué establecimiento usted ha comprado una joya?**

\_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego (aretes pequeños, dijes, cadena) bañado en oro do 18k?**

\_\_\_\_\_

**6.- De los siguientes aspectos señale el orden de importancia que toma en cuenta para comprar una joya, siendo 1 el criterio más importante y 4 el criterio menos importante**

Diseño	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Variedad	<input type="text"/>

**7.- Estaría dispuesto usted a comprar en Joyería Katty joyas de oro, plata, bañadas en oro, bambalina.**

SI  NO

**8.- ¿Compraría usted joyas por internet?**

SI  NO

**9.- ¿Qué forma de pago utiliza usted al momento de realizar una compra, especialmente de una joya?**

Efectivo  Tarjeta de débito  Tarjeta de crédito

**10.- ¿Cuándo ha regalado una joya para que ocasión lo ha hecho?**

Cumpleaños \_\_\_\_\_  
Graduación \_\_\_\_\_  
Aniversario \_\_\_\_\_  
Día del padre \_\_\_\_\_  
Día de la madre \_\_\_\_\_  
Día del amor y de la amistad \_\_\_\_\_  
Navidad \_\_\_\_\_

*Gracias por su Colaboración*

Anexo 2: Encuesta clientes internos.

**Objetivo.** - Evaluar la percepción de los trabajadores, para enfocar las actividades a realizarse y alcanzar una mejora en la organización.

**Datos Informativos**

**Genero** M  F

**Edad** \_\_\_\_\_ **Tiempo en la organización** \_\_\_\_\_

**Cuestionario**

**Instrucción:** Lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio.

**1.- ¿Conoce bien las funciones y tareas que debe desempeñar en su área de trabajo?**

Si

No

**2.- ¿Ha recibido capacitación de servicio y atención al cliente por parte de la organización?**

Si

No

**3.- ¿El establecimiento cuenta con un plan comercial?**

Si

No

**4.- ¿Usted como trabajador de Joyería “Katty” considera que es necesario implementar un plan comercial?**

Si

No

**5.- ¿Qué debilidades considera que se deberían analizar, con el objetivo de mejorar, tomando en cuenta la importancia de usted dentro de la organización?**

---

---

---

*Muchas Gracias por su Colaboración*

Anexo 3: Políticas de Cartera

	<b>JOYERÍA KATTY</b>	<b>CÓDIGO: PL-CR-01</b>
	<b>POLÍTICAS</b>	<b>Versión: 1.0</b>
	<b>MANEJO DE CARTERA</b>	<b>Revisión: 0</b>
<b>1. Finalidad</b>		
Establecer políticas de manejo de cartera, para dar respuestas inmediatas los clientes		
<b>2. Alcance</b>		
Se aplica a todos los trabajadores de Joyería Katty		
<b>3. Política</b>		
<p>Se ha definido que existirán cuatro formas de pago las cuales corresponden a pago en efectivo o con tarjeta de crédito o débito, estos tres tipos de pago serán realizados cuando el cliente decida llevarse un producto que se encuentra en vitrina en ese momento.</p> <p>En el caso de un pedido de trabajo la forma de pago deberá ser el 50% del total será cancelado en el momento de recibir el pedido así de esta manera se estará concretando la venta, el 50% faltante será cobrado en el momento de la entrega del producto solicitado por el cliente.</p>		
<b>4. Registro</b>		
En el caso de venta con tarjetas el vouch, y si la venta es en base a una obra para realizar, orden de trabajo		
<b>5. Anexos</b>		
N/A		
<b>Revisado por</b>	<b>Aprobado por:</b>	
Coordinador	Gerencia	

Anexo 4: Políticas de Ropa y Uniforme.

	<b>JOYERÍA KATTY</b>	<b>CÓDIGO: PL-RU-02</b>
	<b>POLÍTICAS</b>	<b>Versión: 1.0</b>
	<b>ROPA Y UNIFORME</b>	<b>Revisión: 0</b>
<b>1. Finalidad</b>		
Cuidar de la imagen del personal es importante para nuestro negocio, ya que nos encontramos en directo contacto con los clientes		
<b>2. Alcance</b>		
Se aplica a todos los trabajadores de Joyería Katty		
<b>3. Política</b>		
<p>La imagen del personal debe ser impecable y formal los días lunes se utilizar en caso de hombres camisa, pantalón y zapatos, para las mujeres la utilización de pantalón de tela, blusa formal y zapatos de taco.</p> <p>Los días martes, miércoles, jueves, su vestimenta será semi formal tanto de hombres como mujeres.</p> <p>Los días viernes y sábado se deberá utilizar las camisetas correspondientes a la Joyería las mismas que serán entregadas por la empresa, por lo que se deberá adquirir camisetas para los trabajadores para dos días.</p> <p>En el caso de pérdida o mal uso del uniforme el trabajador deberá adquirir otro asumiendo los gastos que implique.</p>		
<b>4. Registro</b>		
N/R		
<b>5. Anexos</b>		
N/A		
<b>Revisado por</b>	<b>Aprobado por:</b>	
<b>Coordinador</b>	<b>Gerencia</b>	

Anexo 5: Política de Higiene.

	<b>JOYERÍA KATTY</b>	<b>CÓDICO: PL-H-G03</b>
	<b>POLÍTICAS</b>	<b>Versión: 1.0</b>
	<b>ROPA Y UNIFORME</b>	<b>Revisión: 0</b>
<b>pág: 1</b>		
<b>1. Finalidad</b>		
Mantener un aspecto limpio y agradable para sentirse bien con uno mismo y proyectarlo a los demás.		
<b>2. Alcance</b>		
Se aplica a todos los trabajadores de Joyería Katty		
<b>3. Política</b>		
El personal debe cuidar de su apariencia, los trabajadores (hombres), deben estar afeitados y peinados, las mujeres deben no exceder en el maquillaje de cara, sobre todo la presentación de las manos del personal es indispensable por lo que deben encontrarse siempre, desinfectadas, limpias, y de agradable presentación		
<b>4. Registro</b>		
N/R		
<b>5. Anexos</b>		
N/A		
<b>Revisado por</b>	<b>Aprobado por:</b>	
<b>Coordinador</b>	<b>Gerencia</b>	

Anexo 6: Políticas de limpieza de local.

	<b>JOYERÍA KATTY</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>PL-LL-04</b>
	<b>POLÍTICAS</b>	<b>Versión: 1.0</b>
	<b>Limpieza de local</b>	<b>Revisión: 0</b> <b>pág: 1</b>
<b>1. Finalidad</b>		
<p>Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado con el fin de conseguir un mejor aprovechamiento del espacio, mejorar la eficacia, seguridad en el mismo y generar un entorno cómodo y agradable</p>		
<b>2. Alcance</b>		
<p>La actividad debe ser realizada principalmente por la fuerza de venta.</p>		
<b>3. Política</b>		
<p>Al empezar el día se debe proceder a la limpieza de piso en donde se pasará la escoba y el trapeador con desinfectante para pisos.</p> <p>Los desperdicios (vidrios rotos, recortes de material, trapos, etc.) se depositarán en los recipientes dispuestos. No se verterán en los mismos líquidos inflamables, colillas.</p> <p>Los derrames de líquido, aceites, grasa y otros productos se limpiarán inmediatamente.</p> <p>Se determinará como líquidos de limpieza a desinfectantes el mismo que será utilizado para pisos, y muebles de oficina limpio vidrio se aplicara en el paño indicado para la limpieza de vitrinas, ambientales se esparsira al culminar la limpieza, Como líquidos de limpieza o desengrasado se emplearán preferentemente detergentes. En los casos en que sea imprescindible limpiar o desengrasar productos combustibles o inflamables, estará prohibido fumar.</p>		
<b>4. Registro</b>		
<p>N/R</p>		
<b>5. Anexos</b>		
<p>N/A</p>		
<b>Revisado por</b>	<b>Aprobado por:</b>	
<b>Coordinador</b>	<b>Gerencia</b>	

Anexo 7: Política de Limpieza de joyas

	<b>JOYERÍA KATTY</b>	<b>CÓDICO: PL-LJ-05</b>
	<b>POLÍTICAS</b>	<b>Versión: 1.0</b>
	<b>Limpieza de joyas</b>	<b>Revisión: 0</b>
<b>1. Finalidad</b>		
Tener una correcta imagen de sus productos.		
<b>2. Alcance</b>		
El supervisor conjuntamente con los vendedores serán los encargados de observar el estado de las joyas		
<b>3. Política</b>		
<p>Determinar la necesidad de la limpieza de las joyas.</p> <p>En caso de haber observado joyas que necesiten lavarse se procederá a realizarlo, siguiendo el procedimiento:</p> <p>Colocar todas las joyas que se van a lavar en el paño indicado</p> <p>Tomar una foto de las joyas que se pcederan a lavar en donde se debe observar con claridad los precios de cada producto.</p> <p>Retiro de etiquetas.</p> <p>Proceder a coger el recipiente del liquido con todo el cuidado de no derramar, abrirlo.</p> <p>Introducir las joyas dentro de la canasta que se encuentra con el liquido</p> <p>Tapar el recipiente del liquido y dejar la joya por 3 minutos.</p> <p>Abrir el recipiente,sacar la canasta que contiene a las joyas.</p> <p>Retirar las joyas y colocarlas en el recipiente indicado (verificar que se encuentre limpio)</p> <p>Lavarlas, y secarlas.</p> <p>Procedmos a ponerlos en el paño determinado y secar con la secadora.</p>		

Una vez que se haya observado que la joya se encuentra limpia.	
En base a la imagen tomada , anteriormnente, volvemos a colocar los precios.	
Colocar en vitrina.	
<b>4. Registro</b>	
Fotografías	
<b>5. Anexos</b>	
N/A	
<b>Revisado por</b>	<b>Aprobado por:</b>
<b>Coordinador</b>	<b>Gerencia</b>

Anexo 8: Formato para reclamos.

<b>INFORMACIÓN DEL CLIENTE</b>			
<b>NOMBRE</b>		<b>Telefono</b>	
<b>NÚMERO DE FACTURA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>			
<b>INFORMACIÓN DEL RECLAMO.</b>			
<b>FECHA DEL RECLAMO</b>			
<b>DETALLE DEL RECLAMO</b>			
<b>PERSONA QUE APLICAN LA ACCIÓN CORRECTIVA</b>			
<b>PASOS PARA TOMAR EN CUENTA A FIN DE EVITAR QUE SE REPITA EL PROBLEMA</b>			
<b>FIRMA DEL CLIENTE</b>			

Anexo 9: Lista de precios

	<b>DETALLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
1	Grabar anillos		\$1,50
2	Grabar dijes y esclavas		\$1,00
<b>BAÑADO EN ORO</b>			
1	Achicar		\$2,00
2	Azas		\$1 par
3	Enderezar		\$1,00
4	Mariposas		\$0.25 par
5	Pasa cadena de dijes		\$1,00
6	Poner seguros en cadenas argolla		\$1,00
7	Soldar		\$1,00
<b>PLATA</b>			
1	Agrandar anillos		\$3,00
2	Agrandar cadena	Depende de los centímetros	\$3 cada gramo
3	Azas	Par	\$4
4	Cortar cadenas	Cada suelda	\$1
5	Emparejar		5 cada gramo
6	Enderezar anillos		\$1,00
7	Engrosar anillos		5 cada gramo
8	Engrosar aretes de plata		\$10
9	Lavar joyas		\$1
10	Mariposas	Par	\$1,00
		Par	\$1,50
11	Pasa cadena de dijes de plata		\$1,50
12	Seguros en cadenas (Argollas)		\$2,50
13	Soldar		\$1,00
<b>ORO 18K</b>			
1	Soldar	18k, 14k , 16k	\$2,00
2	Enderezar anillos		\$2,00
3	Agrandar anillos		\$ 65 cada gramo



Anexo 11: Hojas pago “Instituciones en convenio”

 <b>FISCALIA GENERAL DEL ESTADO</b>									
		Principal: 10 de Agosto 27-47 y Rocafuerte Sucursal 1: Rocafuerte y Primera Constituyente Sucursa 2: Guayaquil y Jarrea MES:				2965129 2968267 2946350			
FECHA	APELLIDOS Y NOMBRE	CEDULA	CANTIDAD	CÓDIGO	TOTALES		FORMA DE PAGO		FIRMA
					SUBTOTAL	TOTAL	CUOTA 1	SALDO	

Anexo 12: Reporte de Ventas

<b>REPORTE DE VENTAS</b>																	
<b>Coordinador</b>																	
<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Activo / Inactivo</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha Ultima</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SUBTOTAL</b>																	



Anexo 13: Manejo de clientes inactivos.

	<b>Principal: 10 de Agosto 27-47 y Rocafuerte</b>	<b>2965129</b>
	<b>Sucursal 1: Rocafuerte y Primera Constituyente</b>	<b>2968267</b>
	<b>Sucursal 2: Guayaquil y Larrea</b>	<b>2946350</b>
<b>OBSERVACIONES</b>		

Anexo 14: Registro de ventas en instituciones.

							
VENTAS DE TRABAJADORES CON INSTITUCIONES EN CONVENIO PRINCIPAL: 10 DE Agosto 27-47 y Rocafuerte 032965129 SUCURSAL: Rocafuerte y Primera Constituyente 032968267							
RESPONSABLE: MARCELO ALJOLEMA ALVARO							
Nº	FECHA DE SALIDA	COLABORADOR	INSTITUCIÓN	HORAS EFECTUADAS	Nº VENTAS REALIZADAS	OBSERVACIONES	TOTAL A PAGAR POR CLIENTE
						<b>TOTAL</b>	

Anexo 15: Manejo Fan page tips, consejos.



Anexo 16: Manejo Fan page “frases”



Anexo 17: Manejo Fan page productos.

