

**ESTUDIO DE LA NATURALEZA, FUNCIONAMIENTO Y PROSPECTIVA DEL  
MERCADERO DE JOYAS EN ORO Y PLATA DE LA EMPRESA TALLER DE  
JOYERÍA TOPACIO EN LA CIUDAD DE MÁLAGA, SANTANDER.**

**JANNETH ROCIO CAICEDO PARRA.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADERO  
2.010**

**ESTUDIO DE LA NATURALEZA, FUNCIONAMIENTO Y PROSPECTIVA DEL  
MERCADERO DE JOYAS EN ORO Y PLATA DE LA EMPRESA TALLER DE  
JOYERÍA TOPACIO EN LA CIUDAD DE MÁLAGA, SANTANDER.**

**JANNETH ROCIO CAICEDO PARRA.**

**Trabajo presentado como requisito para optar el título de Especialista en  
Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Directora  
Dra. Martha de Jesús Guerrero**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADERO  
2.010**

## **DEDICATORIA**

A mis hijos Junior, María Andrea del Pilar,  
Melisa Fernanda de los Ángeles y Mariana Alejandra de Fátima,  
a mis padre Ana y Roque, a mi hermano Nelson Aldemar,  
a quienes admiro y amo.

**Janneth Rocío**

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora agradece:

A los docentes de la Especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo de la UNAD como orientadores del conocimiento.

Al Empresario del Taller de Joyería Topacio de la ciudad de Málaga que trabaja en beneficio de la comunidad y desarrollo del municipio.

A la UNAD, nuestra Universidad que genera progreso a favor del pueblo, especialmente con sus proyectos.

A mi directora de proyecto investigativo, Dra. Martha de Jesús Guerrero Guzmán, que con su compromiso me ayudo en la orientación de éste.

A mi familia, quienes con su esfuerzo y sacrificio permitieron esta etapa de superación.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	22
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	27
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. OBJETIVO GENERAL	28
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	30
4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	32
4.3. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	32
5. MARCO DE REFERENCIA	33
5.1. MARCO TEÓRICO	33
5.1.1 Teoría de la Prospectiva	33

5.1.2 Teoría de la efectividad en el mercado	56
5.1.3 El Modelo de efectividad del mercadeo	59
5.1.4 La orientación del marketing	62
5.1.5 Eficiencia del Marketing en le Sistema Empresarial	64
5.1.6 La Mercadotecnia	70
5.1.7 La pequeña empresa	79
5.1.8 Información: La Base de la Mercadotecnia Eficaz	83
5.2. MARCO CONCEPTUAL	83
5.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	98
5.4. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	118
6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	120
6.1. HIPÓTESIS	120
6.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	121
7. MARCO METODOLÓGICOS (DISEÑO)	123
7.1. TIPO DE ESTUDIO	123
7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	125
7.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	126
7.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	126
8. CAPÍTULOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	128
8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	128
8.1.1 Definición de los objetivos	128
8.1.2 Justificación y antecedentes del Proyecto	129
8.1.3 Análisis del Mercado	131

8.1.4	Análisis del consumidor	135
8.1.5	Análisis del sector	137
8.1.6	Análisis de Competencia	139
8.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	141
8.2.1	Concepto de Producto o servicio	141
8.2.2	Estrategias de Distribución	145
8.2.3	Estrategia de Precios	146
8.2.4	Estrategias de Promoción	149
8.2.5	Estrategias de Comunicación	150
8.2.6	Estrategia de Producto / Servicio	152
8.2.7	Marketing Mix	153
8.2.8	Estrategias Aprovisionamiento	154
9.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	156
9.1	TABLAS Y CUADROS	156
9.2	GRÁFICOS	173
9.3	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	178
10	CRONOGRAMA	186
10.1	DIAGRAMA DE GANNT	186
11	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	187
11.1	COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES	187
11.2	COSTOS GENERALES	187
	PROPUESTA	188
	CONCLUSIONES	225

GLOSARIO	227
BIBLIOGRAFÍA	238
ANEXOS	245
Anexo 1. Sondeo Del Mercado	245
Anexo 2. Formato Estudio De Casos De La Empresa Taller De Joyería Topacio	265
Anexo 3. Análisis Del Mercadeo Prospectivo De La Empresa Taller De Joyería Topacio	273
Anexo 4. Mapa Málaga y la Provincia de García Rovira de Santander	288



## TABLAS

<b>Tabla 1 .</b> Población de cada municipio de García Rovira	134
<b>Tabla 2.</b> Distribución de habitantes por estrato	136
<b>Tabla 3 .</b> Distribución de consumidores de joyas en oro y plata por estrato	136
<b>Tabla 4 .</b> Consumidores de joyas de oro y plata según el genero	137
<b>Tabla 5.</b> Participación del mercado de los sectores productivos en la ciudad de Málaga	140
<b>Tabla 6.</b> Precios Establecidos al Consumidor	148
<b>Tabla 7.</b> Identificación del mercado de Málaga y Provincia de García Rovira	156
<b>Tabla 8.</b> Identificación del sub sector de empresas productoras y comercializadoras de joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga	157
<b>Tabla 9 .</b> Estratificación por ingreso de los consumidores en la ciudad de Málaga	157
<b>Tabla 10 .</b> Identificación de compradores y no compradores de joyas en oro y plata	158
<b>Tabla 11 .</b> Demanda. Segmento objetivo y Mercado meta de la Empresa Taller de Joyería Topacio	158
<b>Tabla 12.</b> Composición de la estructura competitiva del mercadeo de joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga	164
<b>Tabla 13.</b> Resultado para el primer año Taller de Joyería Topacio	169

## CUADROS

<b>Cuadro 1</b> . Análisis DOFA de la empresa Taller de Joyería Topacio	159
<b>Cuadro 2.</b> Análisis comparativo características estáticas y dinámicas del mercadeo de joyas en oro y plata con las unidades productivas de la empresa	161
<b>Cuadro 3.</b> Identificación de los aspectos determinantes en la dinámica del comportamiento de las unidades productivas de la empresa Taller de Joyería Topacio en el mercado de Joyas de Oro y plata en Málaga.	163
<b>Cuadro 4.</b> Ventaja Competitiva de los principales competidores de la empresa Taller de Joyería Topacio en Málaga	165
<b>Cuadro 5.</b> Matriz De Crecimiento Del Boston Consulting Group aplicada al producto Joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio	166
<b>Cuadro 6.</b> Identificación de elementos para la construcción del modelo de efectividad del mercadeo, direccionamiento estratégico, prospectiva del mercado de joyas en oro y plata para la empresa Taller de Joyería Topacio	170
<b>Cuadro 7.</b> Variables estratégicas para alcanzar el Escenario de mercadeo Futuro de las joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio	171

## GRÁFICOS

<b>Grafico 1.</b> Nivel de Ingresos por estratos de la ciudad de Málaga	173
<b>Grafico 2.</b> Compradores de joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga	174
<b>Grafico 3.</b> Aspectos que influyen del sitio de compra de joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga.	174
<b>Grafico 4.</b> Participación de las empresas que vende joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga	175
<b>Grafico 5.</b> Compradores de joyas personalizadas en oro y plata en la ciudad de Málaga	176
<b>Grafico 6.</b> Plano de Influencia / Dependencia	177

## FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Triangulo Griego	49
<b>Figura 2.</b> Modelo Prospectivo del mercadeo de la empresa Taller de Joyería Topacio	191

## **Resumen**

### **ESTUDIO DE LA NATURALEZA, FUNCIONAMIENTO Y PROSPECTIVA DEL MERCADEO DE JOYAS EN ORO Y PLATA DE LA EMPRESA TALLER DE JOYERÍA TOPACIO EN LA CIUDAD DE MÁLAGA, SANTANDER.**

#### **JANNETH ROCIO CAICEDO PARRA.**

El estudio de la naturaleza, funcionamiento y prospectiva del mercadeo de joyas de oro y plata en la empresa Taller de Joyería Topacio de la ciudad de Málaga, plantea que su parte esencial para obtener el mejor provecho a sus recursos escasos, el estar en una economía inestable y de lento progreso es identificar, conocer y mantener la mayor cantidad de información de su entorno y de los factores limitantes, riesgos y oportunidad que puede ofrecer. Y a su vez, el de fundamentarse de forma autónoma, particular e independiente en los procesos endógenos con eficiencia y dirección a un segmento del mercado altamente diferenciado en el diseño del producto, su calidad y su valor agregado. Para ello este producto debe estar basado en las características entendidas y específicas del consumidor para cumplir con brindarle la mayor satisfacción, a lo cual debe dedicar su especialización de sus producción, de sus procesos administrativos y en un modelo de escenario futuro deseable y en la que la empresa eficaz y eficientemente será realmente competitiva proporcionando desarrollo y crecimiento sostenible. De esta manera, su actuar consistente dentro su región sea el dinamizador económico y donde se conjugue como una empresa consolidada apropiadamente a su medio y que produce beneficio no solo para sus clientes, sino para toda la comunidad en general

## Summary

### **STUDY OF THE NATURE, OPERATION AND PROSPECTS IN THE MARKETING OF GOLD AND SILVER JEWELRY ENTERPRISE TOPAZ JEWELLERY WORKSHOP IN THE CITY OF MÁLAGA, SANTANDER.**

**JANNETH ROCIO CAICEDO PARRA.**

The study of nature, operation and marketing prospective gold and silver jewelry company in the Topaz Jewelry workshop in the city of Malaga, argues that its essential part to get the most out of scarce resources, being in an economy unstable and slow progress is to identify, understand and maintain as much information from their environment and of the limiting factors, risks and opportunities it can offer. And in turn, be based on independently, and independent particular endogenous processes efficiently and direction to a highly differentiated market segment in the product design, quality and added value. This product should be based on specific characteristics of the consumer understood and to meet provide the greatest satisfaction, to which he must devote his expertise of its production, its administrative processes and a model of desirable future scenario in which effectively and efficiently the company will be truly competitive by providing development and sustainable growth. Thus, their actions consistent within their region is the economic generator and which is conjugated as a consolidated company appropriately to their environment and to produce benefits not only for its customers, but for the wider community

## INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista comercial las pequeñas empresa deben insertarse el desarrollo de la economía dinámica de los mercados globalizados. Ya no es sobrevivir sino crearse una expectativa de mercado que le permita estar permanentemente presente con su imagen en la mente de los clientes.

Esto comprende el estudio de la naturaleza, funcionamiento y prospectiva del mercadeo de joyas de oro y plata en el municipio de Málaga que identifica y antepone ante el estigma de que la pequeña empresa es una región poco comercial como es la Provincia de García Rovira puede reconocerse en su entorno, conocer a su cliente, aplicar tecnología e innovación a su producto y /o servicio, e ir mas allá del concepto de valor agregado que representará una nueva visualización de empresa con mejores resultados económico, financieros, sociales, etc.

La constante fruto de esta investigación refleja que una empresa no importa su tamaño puede plantearse, proyectándose, aprovechando los recursos y avances de la ciencia y la tecnología, rediseñando los productos, mostrando dinámicamente a los consumidores un constante innovación pensando en su

beneficio determinante para obtener mayor atracción, mejor reconocimiento, alta preferencia y estabilidad en un mercado de constantes cambios.

Es de gran relevancia en esta investigación que todo aspecto y detalle representa la diferencia que marcará una clara ventaja o desventaja ante la competencia y nuevos mercados; y para ello el trabajo mancomunado desde todos los frentes y aprovechar eficientemente hasta su totalidad los recursos materiales, humanos y financieros sin generaciones de desperdicios que signifiquen grandes pérdidas, lo que significaría ser sobrepasado por la competencia.

Aspectos como integrar el concepto de ofrecer al cliente lo que realmente desea del producto y hacer parte del trabajo de la cadena productiva creadas para el ramo, permiten lograr fortalecimiento, alcanzar más fácilmente las nuevas tecnologías, acceso a nuevos mercados, participación en nuevos mercados, explorar nuevas alternativas y aprovechar los beneficios del Gobierno Nacional e internacional interesados en promover el mejoramiento de la empresa productiva que aplica alto valor agregado.

Lo anterior lleva a que la realización de este estudio tiene una gran trascendencia para el municipio de Málaga y la Provincia de García Rovira, por que determinará con precisión las verdaderas causas sociales y económicas que se manejan en el desarrollo productivo de la joyería. Brindará información precisa que permitirá conocer la naturaleza, funcionamiento y la prospectiva de las joyas en oro y plata.

Por la importancia que hoy en día tiene la información veraz y oportuna que permita el manejo adecuado del nivel de producción acorde con las necesidades del mercado y su proyección hacia el futuro. Este manejo de la información permitirá al municipio tener una visión amplia del mercado de las joyas en oro y plata, siendo determinante para el análisis de las posibilidades de estas producciones en los mercados tanto de fuera de la región y como de la nación.

En consecuencia, el poder entrar y permanecer en el mercado de estos productos dará los elementos y pautas para el incremento en la producción de joyas en oro y plata y con mayor confiabilidad desarrollar un direccionamiento estratégico con el fin de proporcionarles alternativas de nuevos y mejores negocios.

El tipo de estudio que se empleo para el desarrollo de esta investigación fue empírico, exploratorio y descriptivo. La parte que comprende los temas de Investigación de Mercados y el Direccionamiento Estratégico se trabajaron de forma explorativa, a través, de estudios de caso de la empresa Taller de Joyería Topacio, ya que estudios formales y documentados de mercado de joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga no existentes y la información disponible sobre el proceso de comercialización era muy escasa. Por ello fue necesario recurrir a la observación y recoger la información con un trabajo de campo a personas, entidades y empresas de las cuales se puedo obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda de las joyas de oro y plata a nivel



regional, haciendo el respectivo análisis de la información obtenida; los demás temas se trabajaron de manera descriptiva y complementaria con el trabajo empírico y exploratorio.

Los métodos que se tomarán para el diseño de la investigación son: Método Inductivo -Porque nos permitirá partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema del estudio y concluir proposiciones y, a su vez, premisas que expliquen fenómenos similares al analizado- de esta manera, al obtener los resultados de este estudio serán una base teórica que permita analizar de forma precisa en adelante el rumbo de las inversiones en las producciones de joyas en oro y plata y el manejo que se le puede dar al mercadeo de productos alternativos. Será fundamental como un nuevo conocimiento para la toma de decisiones para la creación y consolidación de empresas, entidades, corporaciones, etc., que permitirá dinamizar la economía del municipio y de los municipios cercanos ya que están en similitud de condiciones.

A si mismo, la investigación determinara la realidad que vive el mercado de las joyas en oro y plata porque proporciona datos precisos para establecer lineamientos en la fundamentación de propuestas empresariales para el mercado de la joyería. Además, se podrá dar a conocer las potencialidades del municipio en este sector y será determinante para el diseño de las ventajas competitivas que

pueden apalancar proyectos de establecimiento, producción y comercialización de productos de joyería.

A nivel de la institución de la UNAD, el estudio le brinda al municipio la posibilidad de mejorar las condiciones comerciales y que pueda repercutir para el planteamiento de las bases estratégicas de organización del mercado de la pequeña empresa como la de joyería en especial la de oro y plata, a nivel de las demandas en productos producidos y sistemas empresariales eficientes; siendo entonces patrocinador, incentivando las potencialidades de la región para el beneficio del crecimiento de la economía regional generando mayores recursos y reteniéndolos para ser invertidos en la misma.

En síntesis, al saber como se comporta el mercado, se podrá saber que se necesita implementar, que nivel de capacitación se necesita dar en la región, que competencia hay que desarrollar en los profesionales, que nivel de inversiones son requeridas, quienes deben ser los participantes esenciales, que acciones políticas son necesarias aplicar, que alternativas puede llegar a generarse con esta actividad de mercadeo. Así mismo, que beneficios se pueden producir o que dificultades hay que superar, que impacto es generado en la región y en el ecosistema, en la vida y en la calidad de vida del municipio, que repercusiones se tienen en aspectos sociales, culturales, políticos, etc. De la misma manera tendrá importancia ante el contexto regional, nacional e internacional, de la forma como

se establecerá la relación laboral proporcionándoles la oportunidad de ser las personas productivas y que estos recursos generen activación comercial.

Para el desarrollo de estrategias de mercadeo se hizo necesario el diseño de un modelo para el mercadeo prospectivo basado en el estudio detallado de la empresa Taller de Joyería Topacio, cuya actividad económica es la producción y comercialización de joyas en oro y plata, y en busca del escenario deseable identificando y aplicando las estrategias de producto, de precios, de promoción y de distribución, en función del cumplimiento con su misión, políticas y objetivos de lograr el liderazgo en el mercado con productos diferenciados, especializado, exclusivo y personalizado.

Y lo que es más importante, que a través de este estudio se destaque la incidencia que puede tener el manejo del mercadeo de productos con alto valor agregado en el contexto de la demanda actual. Entonces, es cuando el direccionamiento estratégico de la empresa se ve reflejado por los logros de los objetivos planteados y que permiten alcanzar la visión y misión de la empresa. En ese proceso su verdadera clave está en definir y sostener una ventaja competitiva que se genere a partir de la utilización de los recursos y capacidades frente a las fuerzas del entorno y en función de captar la preferencia de los consumidores de los productos de la empresa.

La creación de una estrategia empresarial y un plan estratégico mirando la prospectiva del mercadeo de joyas en oro y plata implica aplicar nuevas herramientas de gestión que afectan de manera significativa la forma de hacer negocios y así las empresas necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su empresa en el mercado, su relación con el entorno y a dónde quiere llegar, cuando, cómo y con qué recursos humanos y económicos.

La empresa actual debe considerar seriamente en la dirección estratégica el proceso de elaboración de las estrategias empresariales, así como, el proceso de planificación estratégica que viene siendo la encargada de asignar los recursos para el desarrollo de la estrategia definida, que va acompañada con una total integración en la realidad de la empresa.

Actualmente el mercadeo se viene desarrollando orientado al cliente y donde las empresas comienzan a crear productos y servicios con relación directa con el cliente. Es por ello, que las estrategias empresariales toman esa dirección y es entonces cuando la toma de decisiones se basa en el conocimiento de los mercados que van en continua transformación y donde se da valor a planificar el futuro de la empresa tanto a mediano y largo plazo.

Con el proceso de elaboración de las estrategias empresariales se busca definir y enfocar el proceso de negocio hacia donde realmente tiene oportunidad de éxito la empresa y la manera como efectivamente debe asignar los recursos en

concordancia con la realidad integral de la empresa para la consecución resultados exitosos.

La oportunidad que tiene la empresa en el mercado debe basarse entonces en el conocimiento preciso y bien dimensionado del segmento del mercado el cual la empresa puede atender y a la definición apropiada en la toma decisiones, lineamientos, acciones y desarrollo de actividades.

## **1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estudiar la naturaleza, funcionamiento y prospectiva del mercadeo de joyas en oro y plata teniendo como objetivo principal la empresa Taller de Joyería Topacio en Málaga Santander, permite conocer la razón de ser de la forma de mercado de joyas en oro y plata, entender el proceso de mercadeo y el desarrollo productivo en el entorno del mercadeo de la joyería determinando que nivel de producción necesita el mercado y su proyección hacia el futuro. Este estudio permite tener una visión amplia del mercado de las joyas en oro y plata, siendo determinante para el análisis de las posibilidades de estas producciones en otros mercados aun no explorados. Además brinda pautas metodológicas claras para entender el desarrollo productivo y sus posibilidades de crecimiento de un mercado específico que puede ser tenido en cuenta por otras empresas del mismo ramo y que atienden a clientes en común.

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Para el estudio de la naturaleza, funcionamiento y prospectiva del mercadeo de joyas en oro y plata, se realizo en la empresa Taller de Joyería Topacio que se encuentra en la ciudad de Málaga Santander. Con esta empresa, que lleva trabajando en el ramo 30 años de forma tradicional, se logra crear un marco integral de todo el proceso productivo y de mercadeo lo que puede brindar el contexto del mercado de la empresa con relación a la ciudad y la región de influencia, la Provincia de García Rovira en Santander.

Se realizo este estudio por ser un tema esencial para entender el mercadeo de la empresa Taller de Joyería Topacio y determinante para darle el direccionamiento para su mejoramiento y crecimiento. Además, esta empresa hace parte de un municipio y una provincia poco dinámico que necesita entender sus desarrollos empresariales desde sus actividades especificas para poder entrar aprovechar su mercado interno, competir con los productos que vienen de fuera de la región y entrar a participar en los mercados externos de forma permanente.

El tipo de estudio que se empleo para el desarrollo de esta investigación es el empírico, exploratorio y descriptivo. La parte que comprende los temas de Investigación de Mercados se trabajara de forma empírica explorativa, a través, de la obtención de información disponible sobre el proceso de comercialización, así como personas, entidades y empresas de las cuales se pueden obtener información

primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda de las joyas de oro y plata a nivel municipal, haciendo el respectivo análisis de la información obtenida; los demás temas se trabajaron de manera descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.



## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mercadeo como base en el desarrollo de los negocios viene evolucionando de la simple venta del producto o del servicio a buscar la satisfacción del consumidor. Esta búsqueda lleva a crear permanentemente nuevas alternativas que enmarcados en los criterios básicos de la misma definición de mercadeo, permita iniciar y mantener relaciones duraderas de mutuo benéficos y en procura de un desarrollo sostenible.

Se mencionara como definición de mercadeo de Jean J Lambin, en su libro Marketing Estratégico (1995) como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”

De este concepto de mercadeo, podemos extraer por una parte la satisfacción de necesidades y de otra el intercambio con beneficio. Éstas se han considerado determinantes en la empresa Taller de Joyería Topacio y serán constantes en toda

la investigación. La razón principal es porque marcan indiscutiblemente gran sensibilidad en el desarrollo empresarial y su posibilidad de sobrevivencia.

En cuanto al entorno pasa a ser unos de los factores influyentes, así como la falta de orientación empresarial, esto también representan grandes limitantes que actualmente enfrenta el Taller de Joyería Topacio y las cuales son primordiales investigar en tres escenarios: Naturaleza, funcionamiento y prospectiva.

En su Naturaleza, la empresa Taller de Joyería Topacio debe indispensable conocer lo que en esencia es su medio y como es el mercadeo de joyas en oro y plata, el manejo de la actividad en sí y que elementos lo componen. Esta falta de reconocimiento preciso y documentado hace desconocer la importancia de la misma actividad comercial y como empresa en el sector productivo.

En su funcionamiento, entender su proceso de mercadeo es determinante para identificar que etapa ha alcanzado de desarrollo empresarial. Ya que es común encontrar en las empresas en una economía poco dinámica como en la que está la empresa Taller de Joyería Topacio no se evidencia con claridad la definición de su proceso de mercadeo.

En su prospectiva, es un ambiente tan competitivo como en la actual economía de globalización es esencial entender la importancia del proceso de construcción y de proyección empresarial en base del mejoramiento constante de la situación actual

para afrontar sosteniblemente el mercado futuro. Una gran dificultad se presenta cuando las empresas no evidencian o reconocen que en la generación de desarrollo sostenible se construye desde el escenario actual. Ahora bien, más que el crecimiento en utilidades de la empresa, su verdadero valor lo representará marcar la diferencia ante sus competidores. Éste propósito se logrará cuando se mira cuidadosamente los actuales valores y orientaciones del mercado, se antepone especializarse en satisfacer los deseos particulares de los clientes, aprovecha la fuerza innovadora y la creciente necesidad de despertar el interés del consumidor, logrando la alta percepción que muevan los sentidos, involucrarse en los nuevos medios de comunicación, interactuar con la información que arroja el mercado, redimensionar las veces que sea necesario el segmento identificado y como se quiere satisfacer al cliente. Todo esto permite su permanencia a la Empresa y estar vigente en el mercado.

Tener un conocimiento preciso de la esencia del negocio de joyería en oro y plata, la parte productiva y las actuales condiciones de mercadeo que presenta la empresa Taller de Joyería Topacio, se logrará proporcionar herramientas metodológicos y teóricas que no solo servirán para el desarrollo sostenible y perdurable de la misma empresa, sino para otras empresa en el mismo sector o con características similares que les permitan participar en los encadenamientos productivos a todo nivel.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la empresa Taller de Joyería Topacio debe diseñar e implementar herramientas para optimizar su proceso de mercadeo aprovechando sus recursos y medios a su alcance y que le de el direccionamiento del mercadeo prospectivo para lograr eficazmente el crecimiento sostenible?

## **2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Cómo establecer sistemas de información efectivos y permanentes para la empresa Taller de Joyería Topacio que le permitan crear procesos de mercadeo que logre superar sus limitantes y que promueva el mayor desarrollo de sus recursos y medios actuales?
2. ¿ En cuáles fases del proceso de mercadeo debe aplicar mejoramiento sustentable que le de a la empresa Taller de Joyería Topacio un mayor valor agregado para mayor competitividad?
3. ¿Que elementos de la planeación estratégicas pueden ser determinantes y se deben adoptar para la construcción del mercado prospectivo de la empresa Taller de Joyería Topacio?

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Estudiar la naturaleza, funcionamiento y prospectiva del mercadeo de joyas en oro y plata para la empresa Taller de Joyería Topacio en Málaga, Santander que permita diseñar e implementar herramientas para la optimización del proceso de mercadeo, aprovechando sus recursos y medios a su alcance y sea determinante para el mejor direccionamiento del mercadeo prospectivo y lograr eficazmente el crecimiento sostenible.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Contextualizar el concepto de mercadeo prospectivo para la empresa Taller de Joyería Topacio

Generar información cualitativa con instrumentos de análisis de campo y estudio de caso de la empresa

Establecer el sistema de información del Taller de Joyería Topacio que sirva de soporte eficaz para el proceso de mercadeo donde se identifique datos precisos sobre los recursos y medios actualizados.

Analizar comparativamente las características estáticas y dinámicas del mercadeo de las joyas de Oro y Plata con las unidades productivas de la empresa del Taller de Joyería Topacio.

Conocer los aspectos determinantes del comportamiento y de la dinámica de las unidades productivas de la empresa Taller de Joyería Topacio en el mercadeo de las joyas en oro y plata en el municipio de Málaga.

Analizar el proceso de mercadeo en todas sus fases evaluando y aplicando mejoramiento continuo con mayor valor agregado para mayor competitividad y crecimiento.

Desarrollar un modelo de efectividad del mercadeo y el direccionamiento estratégico hacia la construcción del mercadeo prospectivo para la empresa Taller de Joyería Topacio, como herramienta para alcanzar oportunidades económicas en base al manejo de su entorno y la diferenciación con alto valor agregado

## **4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Se toma como referencia de la teoría del mercado y la definición que incluye la efectividad del mercadeo. Ésta según Kotler: “Es un análisis general, sistemático independiente y periódico del ambiente de mercadotecnia de la empresa, de sus objetivos, estrategias y programas, con miras a detectar las áreas problemas y oportunidades para recomendar un plan de acción que mejore la eficiencia de mercadotecnia ”<sup>1</sup>.

Se pretende, entonces encontrar la aplicación de una Gestión de mercadeo de joyas en oro y plata para la empresa Taller de Joyería Topacio que alcance la efectividad en productividad y competitividad partiendo de la misma teoría de mercadeo pero que estén acorde a las necesidades, recursos, medios y herramientas que pertenecen a la economía particular de la región, del sector y de tamaño (como empresa pequeña) en que se encuentra la empresa y lograr que ella participe dinámicamente en los mercados actuales.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Citado por ZAPATA, Edgar. (2001). Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de los Sectores Industriales y de Servicios de Boyacá, Colombia. Revista colombiana, Año 2 (3), Diciembre. 4.

“La competitividad prospectiva de las empresas puede enfocarse desde dos conceptos claves que son considerados retos para el crecimiento: primero, las estrategias serias de acceso y adaptación de ellas a los cambios y nuevas condiciones del entorno; y, segundo, la integración de los esfuerzos de competitividad, empleo y cambio tecnológico”<sup>2</sup>.

Minimizando las limitantes que la empresa enfrentar en su entorno y apropiando efectivamente la orientación empresarial será la base que le permitirá la construcción sólida de la prospectiva del mercadeo de la empresa Taller de Joyería Topacio permitiendo que llegue permanentemente a su mercado mejorando el enfoque al cliente, el liderazgo, mejoramiento continuo y aumentando una relación mutuamente beneficiosa que lo hará más competitivo.

Esta investigación pretende construir sistemas y modelos ajustados a la realidad de la empresa Taller de Joyería Topacio, que sea una herramienta valida que le proporcione tanto efectiva y eficazmente el crecimiento sostenible.

---

<sup>2</sup> JIMÉNEZ, Cesar. Competitividad desde un Enfoque Prospectivo. En línea: <http://www.gestiopolis.com/economia/competitividad-desde-un-enfoque-prospectivo.htm>



## **4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El estudio utilizó la exploración específica donde se determinó la aplicabilidad de una teoría genérica y empírica a un proceso empresarial definido y buscó referenciar detalladamente cómo la empresa se ajusta o plantea alternativas que proporcionen nuevo conocimiento partiendo de una empresa en particular.

## **4.3 JUSTIFICACIÓN PRACTICA**

Este estudio dará un avance teórico y práctico ya que no existe documentado hasta el momento ningún proceso de mercadeo para pequeñas empresas de joyería y afines en la ciudad de Málaga e incluso para toda la provincia y sobre todo aún no se ha tenido en cuenta la necesidad de establecer estudios serios de la prospectiva del mercadeo en este sector. Servirá entonces, esta investigación como referencia y apoyo a planes concretos de mejoramiento continuo, gestión de mercados y efectividad del mercadeo que en sí son muy costosas para ser asumida por una empresa pequeña de esta región. El aporte representa tener un sistema y modelo apropiado que describen el mercadeo en un entorno y orientación empresarial definida apropiado a la pequeña empresa en estudio.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. MARCO TEÓRICO

**5.1.1. Teoría de la Prospectiva.** *"El futuro no se prevé sino se construye"* frase del filósofo Maurice Blondel, que propone diseñar el futuro a través de la escuela llamada "voluntarista". Luego, se afirma que en los estudios de futuro existen dos corrientes muy importantes: La de quienes hacen una lectura unidireccional del tiempo que podríamos llamar *"determinismo"*. Y la de quienes consideran que el futuro es multidireccional y por lo tanto existe la posibilidad de elegir una de esas direcciones.

En el primer caso estamos en los terrenos de la previsión que etimológicamente significa "ver antes". En el segundo caso estaríamos navegando en las aguas de la Prospectiva palabra que proviene del verbo latino "prospicere" que significa "ver hacia delante".

El voluntarismo como condición de la Prospectiva es una escuela de pensamiento que se origina con la obra de Gastón Berger *"Fenomenología del Tiempo y Prospectiva"*, se prolonga con los trabajos de Bertrand y Hugues de Jouvenel (*"El Arte de la Conjetura"* y la Fundación *"Futuribles International"*) hasta llegar a

Michel Godet ("*De la Anticipation à la Action*") y sus discípulos que constituyen la última generación de prospectivistas.

En cuanto al determinismo, define que en la realidad encontramos fenómenos que pueden ser percibidos como factores de inercia y factores de cambio. En otras palabras, existen *situaciones tendenciales* y, al mismo tiempo, percibimos *rupturas* que las debilitan y pueden llegar a destruirlas. Encontramos acontecimientos que podrían llegar a perpetuarse, pero también descubrimos circunstancias que los atenúan y, en algunos casos, pueden llegar a aniquilarlos.

Se define las *tendencias* como fenómenos que muestran un comportamiento creciente o decreciente verificable históricamente. Con esta afirmación estamos aceptando que el presente es hijo del pasado y que si estos fenómenos no se han generado atrás no se podrían llamar tendencias. Estaríamos frente a situaciones incipientes que podríamos denominar "hechos portadores de futuro". No tienen antecedentes históricos por estar en germen o en embrión, pero están llamados a crecer y a influir en el comportamiento de muchos otros. Por esta razón, también afirmamos que el futuro es hijo del pasado.

Michel Godet analiza con ojo crítico varios planteamientos basados en análisis de tendencias.<sup>3</sup> A saber: "*El advenimiento de la sociedad post-industrial*" de Daniel Bell (1973). Las obras de Alvin Toffler "*El choc del futuro*" (1971) y "*La Tercera*

---

<sup>3</sup> GODET, Michel. "Manuel de Prospective Stratégique" Volume 1, Dunod, Paris, 1997, pp. 62 - 64.

*Ola*" (1980). El neomalthusianismo del Club de Roma, traducido en la obra de Meadows y Jay Forrester *"Los Límites del Crecimiento"* (1972) y el *"Informe Global 2000"* de los Estados Unidos, estos últimos con una percepción pesimista del futuro. Finalmente, la teoría de Kondratieff, según la cual el mundo ha vivido a través de ciclos alternos de expansión económica y de recesión, cada uno de los cuales ha durado 25 años. En consecuencia, esta conducta podría seguir verificándose en el futuro.

La corriente de constatación de tendencias puede tener una interpretación determinista, pues en el fondo la constatación de la tendencia induce a concluir que tales líneas de fuerza se van a perpetuar en el futuro, a menos que las rupturas sean tan fuertes que las logren destruir.

Esta escuela tiene métodos propios, como las diferentes técnicas de proyección y el empleo de las técnicas de "forecasting" como la encuesta "Delphi" de probabilidades de los matemáticos Olaf Helmer y N. Dalkey. Tales procesos reciben en el mundo anglosajón el nombre de "future studies" y en el ámbito francés, europeo y latino el apelativo de "métodos de previsión".

En cuanto al oxígeno voluntarista, es a partir de la obra de Gaston Berger<sup>4</sup> que se puede considerar la Prospectiva como una actitud mental de concebir el futuro

---

<sup>4</sup> BERGER, Gaston. "Phénoménologie du temps et prospective", Presses Universitaires de France, Paris, 1964.

para obrar en el presente. Berger que es su fundador nos la presenta como una disciplina esencialmente voluntarista. Afirma que prever el futuro es un ejercicio muy riesgoso y que lo mejor es tomar la decisión de edificarlo desde ahora.

Si el presente es heredero del pasado, el futuro a su vez es hijo del presente. De esta manera lo que ocurra o deje de ocurrir en el futuro dependerá solamente de las acciones que los hombres emprendan o dejen de realizar ahora.

Hugues de Jouvenel<sup>5</sup> ilustra este concepto con la siguiente acotación: si excusamos nuestros actos aludiendo que teníamos que obrar así porque no teníamos otra opción, lo cierto es que **ya no teníamos otra opción**, pues dejamos que las cosas se empeoraran hasta que llegaron a su punto de no retorno. Esto quiere decir que tuvimos todas las oportunidades de cambiar el rumbo pero no lo hicimos.

El concepto de Prospectiva supone la fuerza creadora del hombre para dominar y transformar la naturaleza y está estrechamente relacionado con la noción de libertad, entendida como la capacidad que tiene la voluntad para obrar de una manera o de otra. Se podría decir que la construcción del futuro no fuera ni posible ni entendible si el hombre no tuviera la suficiente libertad para llevarla a cabo. Pero, a su vez, la voluntad obra movida por la claridad que le proporciona el

---

<sup>5</sup> DE JOUVENEL, Hugues. "Prospective, l'anticipation pour l'action" en "Futuribles", hors série, janvier, 1999, p.13

intelecto. Con esto queremos decir que si no hay libertad no puede haber asentimiento de la voluntad y si no hay adhesión de la voluntad es posible que no haya habido pleno conocimiento de la realidad. Por lo tanto, construir el futuro supone tener el suficiente control sobre la situación y saber con certeza lo que se quiere lograr. Es indudable que el ejercicio de la Prospectiva es bastante exigente, pues si no se dan estas condiciones no estamos en el terreno de la realidad, sino en el ámbito de los sueños, de la utopía y de lo imaginario.

En cuanto a la Preactividad y la Proactividad, la corriente determinista supone el conocimiento de las tendencias de la misma manera que la escuela voluntarista evidencia la importancia de diseñar y edificar el futuro. En el primer caso el hombre asume una actitud pasiva, mientras que en la segunda el ser humano es activo, toma decisiones y corre riesgos.

Michel Godet<sup>6</sup> introduce la siguiente tipología para precisar la actitud humana frente al porvenir.

- (a) La actitud del avestruz que consiste en ignorar el cambio. Evita plantearse problemas y prefiere esquivarlos.
- (b) La actitud reactiva. Se traduce en acudir a solucionar o a encarar situaciones conflictivas en el momento que se presenten. El mejor símbolo

---

<sup>6</sup> GODET, Michel. "Manuel de Prospective Stratégique", Op.cit. pp. 9-11.

es el bombero que corre ansioso a apagar el fuego cuando éste se desencadena.

La una lo mismo que la otra obtienen el rechazo de sirios y troyanos. Ni deterministas ni voluntaristas las aceptan como válidas, sino como altamente riesgosas, pues en ambos casos se está admitiendo implícitamente que el futuro no irá a ser diferente del presente. A los primeros no les interesa el cambio y los reactivos desconfían de él, por esta razón se precipitan a última hora para abordarlo.

- (a) La actitud preactiva. Consiste en prepararse para los cambios del futuro. El mejor ejemplo es el del futbolista que conociendo el juego de los contendores se sitúa en los mejores sitios para realizar desde allí las jugadas oportunas.
- (b) La actitud proactiva. Está fundamentada en la construcción del futuro. La podemos ilustrar con la conducta del futbolista imaginativo que diseña cambios creativos en el juego y desconcierta al contendor.

Ser preactivo supone conocer las tendencias y los hechos portadores de futuro y anticiparse a ellos. Es la actitud de la prudencia.

Ser proactivo significa analizar las posibles opciones de futuro, no esperar a que las cosas ocurran, sino escoger la iniciativa más conveniente y comenzar a elaborarla.

En esta como en muchas situaciones podríamos traer a cuento el aforismo latino "*in medio virtus*" que para este caso es la combinación inteligente de tendencias y construcción del futuro.

Los preactivos apuestan a las líneas de fuerza que suponen las tendencias, mientras que los proactivos asumen la posición voluntarista que supone la libertad y se empeñan en construir el futuro.

Podríamos decir que la auténtica posición prospectiva está inmersa en la actitud proactiva, pues la probabilidad de que algo ocurra es directamente proporcional a la actividad que despleguemos para que así sea. Pero, no es inoportuno conocer la fuerza y la dimensión de las tendencias, pues aún cuando el futuro se juega en el presente es razonable no olvidar el impacto de la retrospectiva que es la herencia del pasado.

Michel Godet y los voluntaristas recomiendan tener mucha prudencia con la lectura de las tendencias a las cuales les asignan solamente la capacidad de "reducir la incertidumbre del futuro".



El futuro depende de la acción humana, es decir, cuando hablamos de tendencias y de líneas de fuerza podríamos tener la sensación de que estamos frente a seres que se bastan por si mismos. Y cuando aludimos al diseño y construcción del futuro tampoco explicitamos los sujetos que realizan las acciones de diseñar y construir.

Para Aristóteles<sup>7</sup> la causalidad tiene cuatro géneros: eficiente, material, final y formal.

La causa *eficiente* es el autor de la obra. La *material*, de lo que está hecha. La *final*, el propósito que se persigue con ella. La *formal*, su pertenencia a un género y a una especie.

Hasta ahora hemos hecho énfasis en la causalidad formal y final de los fenómenos, pues las tendencias son una forma de presentación de los hechos y el futuro se destaca como la finalidad de la acción del presente. Pero ha estado ausente el género más importante, a saber: la causa eficiente, sin la cual todo el discurso prospectivo carecería de sentido.

Pues bien, la causa eficiente de la construcción del futuro es el hombre, el ser humano. Con esto se da mayor coherencia a la corriente voluntarista frente a la

---

<sup>7</sup> BOYER, Charles S.J. "Cursus Philosophiae - Introductio Metaphysica", Desclée de Brouwer, París, pp. 354- 356

determinista, pues prever el futuro es interpretar cuál va a ser la actuación de los hombres, mientras que construirlo es facilitar el desempeño de la causa eficiente del futuro, que es el hombre.

Entonces, si el hombre es el arquitecto del futuro, vale la pena que nos detengamos un instante analizando lo que implica esta afirmación.

En la teoría Prospectiva el futuro no lo construye el hombre individual, sino el hombre colectivo que son los "Actores Sociales". Los Actores Sociales son grupos humanos que se unen para defender sus intereses y que obran utilizando el grado de poder que cada uno puede ejercer.

Las tendencias (sociales, económicas, etc.) existen porque han sido el fruto de estrategias desplegadas por Actores Sociales. Y si las rupturas a estas tendencias no han logrado hacerlas cambiar su rumbo, ha sido porque el poder de estos actores sociales no sido suficientemente fuerte para aniquilarlas.

De lo anterior podemos colegir que la construcción del futuro no es un proceso neutro sino un campo de batalla, muy parecido al juego del ajedrez, donde el sujeto de esta actividad que son los **Actores Sociales** pugnan por imponer su poder para defender sus intereses.

Si los "actores sociales" ocupan una situación de privilegio en el proceso prospectivo, vale la pena que nos detengamos un momento y precisemos los fundamentos teórico-conceptuales en que reposa esta teoría.

Se comenzara afirmando que la sociología francesa de los últimos años -heredera de Durkheim y de Comte- ha tenido como especial inquietud la construcción de una teoría de lo social, tarea en la cual han descollado cuatro personalidades contemporáneas: Raymond Boudon, Alain Tourraine y Michel Crozier.

Según la concepción de Raymond Boudon<sup>8</sup>, la acción humana se caracteriza porque cada cual busca proteger sus intereses particulares. De modo que si aceptamos que el hombre actúa racionalmente, es necesario convenir que el ser humano tiene razones para obrar de determinada manera y que no se puede interpretar su actuación como un simple hábito o tradición ni menos asumir que procede en contra de sus propios intereses.

Por esta razón el pensamiento de Boudon se conoce como "individualismo metodológico", en cuyo contexto la tarea del sociólogo consistiría en buscar el paso de la acción individual al hecho social, lo que hace que se pueda hablar de comportamiento de los "actores sociales" y no de personas en particular.

---

<sup>8</sup>JONAS, Fiedrich. *"Histoire de la Sociologie. Des lumières à la théorie du social"*. Larousse, Paris, 1991, p.481

Para la segunda escuela de pensamiento, el sistema es mucho más fuerte que el actor. El entorno socioeconómico -dice Lucien Golmann- "es una máquina infernal que aspira y excluye, controla y reproduce". El papel del sociólogo debe reducirse a descubrir las leyes del juego y a ponerlas en evidencia. A esta escuela pertenece Pierre Bourdieu para quien el medio social es tan fuerte y determinante que genera una serie de hábitos en los individuos, inculcados mediante un entrenamiento social consciente o inconsciente. Es un capital cultural que le permite obrar de manera coherente con su educación social, en la medida en que las circunstancias se lo exijan.

El atenerse a esta teoría se tendrían que limitar a percibir las oposiciones y conflictos de la sociedad desde un punto de vista sincrónico, en oposición a la tercera teoría -que se vera enseguida- la cual permite analizar más profundamente las condiciones que modifican a la sociedad, porque las estudia diacrónicamente.

Los conceptos de sincronía y diacronía aparecen, por primera vez en Ferdinand de Saussure<sup>9</sup>. La sincronía se refiere a la percepción del fenómeno en un momento del tiempo. La diacronía a la apreciación del mismo durante su evolución.

---

<sup>9</sup>SAUSSURE, Ferdinand de. "Cours de Linguistique Générale". 5ème édition. Payot, París, 1960, p.143.

De modo que si la evaluación de la realidad -según la teoría de Bourdieu- es sincrónica, quiere decir que es estática, porque los actores tienen poca libertad de obrar ya que son víctimas de las leyes del sistema social.

En contraposición a lo anterior, Alain Tourraine<sup>10</sup> propone un enfoque más dinámico y diacrónico, en su obra: "El retorno del actor". Según Tourraine, si bien las leyes pueden condicionar la acción humana, es importante constatar que, en este panorama ocurren conflictos y aparecen grupos sociales cuestionadores del statu quo. Pensemos por ejemplo, en los movimientos obreros, antinucleares, ecologistas, pro liberación de la mujer, etc. Estos "actores sociales", por medio de su actuar impulsan los cambios y hacen evolucionar la realidad.

La cuarta escuela de pensamiento está representada en la filosofía de Michel Crozier, magistralmente expuesta en su libro *"El actor y el sistema"*<sup>11</sup>. Crozier cuestiona sobre todo el concepto sincrónico, estructuralista no genético, que él define como el de la "racionalidad perfecta", en donde parece no existir espacio para la libertad ni para el azar. En ese grupo cabría la teoría de Bourdieu.

Esto quiere decir que Crozier concibe el sistema social dentro de una "racionalidad limitada" que permitiría la identificación de zonas de incertidumbre y que permitiría el uso de la libertad, porque dejaría margen para que los diferentes "actores

---

<sup>10</sup>TOURRAINE, Alain. "Le retour de l'acteur". Fayard, París, 1984.

<sup>11</sup>CROZIER, Michel et FRIEDBERG, Edhard. "L'acteur et el système". Editions du seuil, París, 1977.

sociales" se posicionen frente a los retos provenientes de la defensa de sus propios intereses y luchen en los "campos de batalla" caracterizados por el uso de las diferentes formas de poder presentes en cada uno de ellos.

En el **método Prospectivo**, si se es consecuentes con los postulados anteriores y para que sea válido éste método debe reunir dos condiciones, en consonancia con los principios de causalidad ya explicados.

- (a) Debe involucrar al futuro como causa final del presente. Es decir, debe facilitar la construcción del futuro a través del presente
- (b) Debe facilitar esta tarea a quienes ejercen la causalidad eficiente del futuro que son los Actores Sociales y en quienes reposa, por lo tanto, la responsabilidad de colocar los ladrillos de la edificación del futuro.

La primera condición se cumple con el diseño de "escenarios". La segunda con la teoría del "triángulo griego" de Michel Godet.

En el diseño de escenarios, un escenario es una imagen de futuro de carácter conjetural que supone una descripción de lo que pasaría si llegase a ocurrir, e involucra algunas veces la precisión de los estadios previos que se habrían recorrido, desde el presente hasta el horizonte de tiempo que se ha elegido.

Para que el diseño de escenarios sea válido debe tener las siguientes condiciones<sup>12</sup>

- (a) Coherencia: Vale decir que el relato debe estar articulado de manera razonable y lógica.
- (b) Pertinencia: Significa que los estadios previos deben estar articulados al tema principal y no a otro concepto
- (c) Verosimilitud: Las ideas que contenga el relato deben pertenecer al mundo de lo creíble.

Entre los diferentes autores que han manejado este tema no existe identidad con respecto a la tipología de los escenarios. Pero si nos atenemos a los conceptos que hemos expuesto previamente, podríamos encontrar dos grandes categorías: probables y alternos.

En el **escenario Probable**, se da en el señalamiento de la senda por donde actualmente estamos caminando y las consecuencias que tendría si continuamos por ella. Este escenario se obtiene a través de las técnicas de "forecasting" que, como dijimos, están basadas en los principios de probabilidad. También se denomina escenario tendencial porque las calificaciones de las probabilidades se pueden leer como tendencias de los diferentes fenómenos.

---

<sup>12</sup> GODET, Michel "*Boîte à outils*". Paris, 1991, p.9

En los **escenarios Alternos**, si el futuro es construible más que previsible, quiere decir que además de lo probable existen otras alternativas que podríamos explorar. Estos son los escenarios alternos, llamados así porque nos señalan otras situaciones en donde se podrían encontrar.

La comparación de las consecuencias de cada uno de ellos, incluyendo al probable, nos permite determinar lo que sería más conveniente para nosotros. Por esta razón, la imagen que elijamos será llamada "escenario apuesta".

De hecho todo el ejercicio de estimativo y diseño de escenarios conduce a precisar el "escenario apuesta" el cual generalmente presenta rupturas con respecto al escenario probable y es el mejor de todos los escenarios exploratorios.

El escenario probable es determinista en la medida en que nos arriesgamos a prever situaciones que todavía no han acontecido. Suele ser el fruto del empleo de técnicas fundadas en las leyes de probabilidad matemática que, si bien son más precisas que la simple regresión y proyección están expuestas a errores e imprecisiones, no obstante que el hecho de manejar múltiples variables en los talleres de análisis de "expertos" representa una ventaja sobre la aplicación de los principios de regresión.

La riqueza de un ejercicio prospectivo reside en la detección y diseño de los escenarios alternos, por la razón siguiente:



El escenario probable indica para dónde se va. Pero para donde se va no es necesariamente para donde se quiere ir. Los escenarios alternos señalan que existen además otros rumbos y caminos, cuyo análisis facilita escoger el mejor.

La elección entre varias alternativas de futuro hace parte de la teoría expuesta por otro de los fundadores de la Prospectiva, el filósofo Bertrand de Jouvenel para quien el futuro no se puede reducir a una realidad única y lineal, que sería a donde se conduciría el escenario de las tendencias, sino que es necesario concebirlo como una realidad múltiple, de tal manera que estando en el presente, se puede asumir que existe, no uno sino muchos, futuros posibles, los que Jouvenel denomina "futuribles"<sup>13</sup>, tomando una expresión acuñada en el siglo XII por la escolástica tomista<sup>14</sup>.

Estos "futuribilia", como los llamaría Santo Tomás, todavía no existen pero podrían existir en la medida en que se tome la decisión de darles vida acuñándolos desde ahora.

---

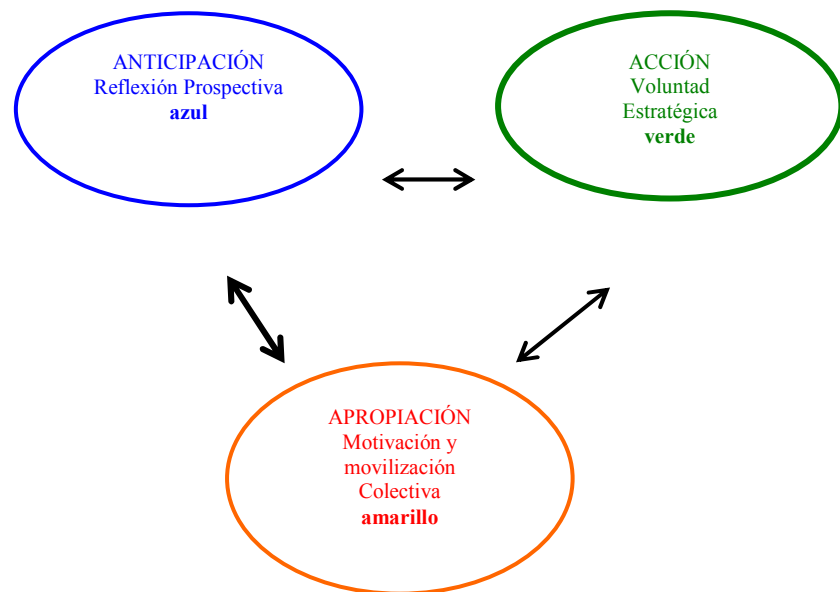
<sup>13</sup> DE JOUVENEL, Bertrand. "L'art de la conjecture", Éditions du rocher, Paris, 1964.

<sup>14</sup> En efecto, la escolástica consagra esta expresión como una de las alternativas de lo que puede suceder, lo cual es diferente del "futuro" que es aquello que irá a suceder y que puede ser comprobado por la experiencia cuando efectivamente ocurra. Cf. BOYER, Charles S.J., "Cursus Philosophiae". Tomo II. Desclée de Brouwer et Soc., París, 1954., p. 417 - 418.

De esta manera, el diseño de los escenarios obtiene la función de un instrumento para tomar decisiones y no para adivinar lo que podría acontecer, como erróneamente se suele creer.

En cuanto a la **teoría del triángulo griego**, que fue resaltada por Michel Godet en su obra "*De l'anticipation à l'action*" (1992) y la enfatiza recientemente en su novísima publicación "*Manuel de Prospective Stratégique*" (1997). Con ella quiere llamar la atención sobre el hecho de que si el futuro no es producido por los propios actores sociales, sencillamente no ocurrirá.

Figura 1. Triangulo Griego



El principio del Triángulo Griego guarda relación con el equilibrio de la actividad de los seres humanos. Fisiológicamente, la racionalidad se ubica en el hemisferio izquierdo del cerebro y la practicidad en el hemisferio derecho. Hay personas que son muy teóricas pero poco prácticas. Otras son muy pragmáticas pero poco especulativas. Lo ideal es la combinación de la teoría y la práctica.

Michel Godet toma estos principios y con ellos teje la teoría del triángulo griego recurriendo a tres esferas estrechamente interrelacionadas.

La primera se denomina **la Anticipación** corresponde al análisis del futuro, es decir a la teoría, la cual se simboliza con el color azul. La siguiente se llama la **Acción**, corresponde a la práctica, está indicada por el color verde. La tercera es de color amarillo y recibe el nombre de **Apropiación**.

Así como la física newtoniana se señala que para obtener el color azul a partir del verde es necesario pasar por el amarillo, así para construir el futuro (anticipación) se requiere la acción (voluntad estratégica), pero esta situación no se perfecciona sino por medio de la apropiación que es la intervención de los Actores Sociales (color amarillo).

La reflexión Prospectiva cuyo producto es el diseño del futuro sería estéril si no estuviese acompañada de la estrategia, pero esta a su vez nunca se produciría si el autor de ambas fuese alguien distinto a los mismos Actores Sociales.

Ahora bien, el modelo prospectivo que se explica enseguida permite crear un ambiente propicio de motivación colectiva al facilitar que los Actores Sociales se conviertan en los artesanos de sus propios escenarios de futuro y de las acciones con las cuales es posible alcanzarlo. Esta es la auténtica movilización colectiva.

### **El Modelo Prospectivo**

Todo proceso prospectivo tiene como punto de máximo interés el diseño de un escenario probable y de varios escenarios alternos. Puesto que el trabajo de los escenarios supone conocer las variables que los integran. Es indispensable realizar una fase previa para identificar los elementos de que constarán los escenarios. Asimismo, como el diseño de escenarios se tiene como propósito elegir el más útil y provechoso, la etapa siguiente será la determinación de estrategias encaminadas a alcanzarlo. A lo anterior hay que añadir, en su momento, el conocimiento de los intereses, alianzas y conflictos de los Actores Sociales.

Este recorrido prospectivo ha sido experimentado en las condiciones de América Latina y ha dado lugar a adaptaciones y validaciones, que en algunos aspectos lo hacen diferente de las propuestas americanas y europeas, sin traicionar la columna medular de la ortodoxia Prospectiva. Vale la pena señalar el diseño

vernáculo que se hizo del software<sup>15</sup> que acompaña las diferentes técnicas y de las nuevas versiones que se están elaborando teniendo en cuenta que los talleres de "expertos" del futuro próximo serán en red y a nivel virtual.<sup>16</sup>

Como es evidente, el material de software permite que los resultados del proceso en general y de los talleres de "expertos", en particular, sean más veloces, al mismo más exactos y se reduzcan significativamente los márgenes de error.

La siguiente es una visión general del Modelo Prospectivo con sus resultados y referencias a las técnicas que se pueden emplear en cada caso.

ETAPAS	RESULTADOS	TÉCNICAS
--------	------------	----------

1. Precisión de tendencias, factores de cambio y características del entorno.	Reconocimiento de la situación actual y de las condiciones potenciales del tema que se está estudiando.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Matriz Dofa</li> <li>◆ Árbol de Competencias de Marc Giget.</li> </ul>
---	---	---

<sup>15</sup> El primer diseño de los programas de software que apoyan las técnicas prospectivas lo realizaron los investigadores Héctor Mora y Jorge Ortiz, del Departamento de Matemáticas de la Universidad Nacional de Colombia (Bogotá).

<sup>16</sup> La firma CALIBRUM de los Estados Unidos ha diseñado un material que permite realizar los talleres de expertos en la red. Al respecto se han realizado varias experiencias de trabajos prospectivos en Venezuela bajo la dirección de Francisco Mojica (Universidad Externado de Colombia) y Yuli Villarroel (Universidad Central de Venezuela). Vale la pena mencionar: "Onudi - Estudio Prospectivo del Desarrollo de la Yuca en Venezuela 2020", "La Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda – UNEF 2020", "Agro y Mar 2020 de la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda"

2. Identificación de "variables estratégicas"	Detección de los componentes más importantes y más gobernables del tema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Igo (Importancia y Gobernabilidad)</li> <li>◆ Análisis Estructural</li> <li>◆ Ábaco de Régnier</li> </ul>
---	--	--

3. Estimativo y Diseño de Escenarios.	Obtención de un escenario probable, de varios escenarios alternos y de un "escenario apuesta"	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Delphi</li> <li>◆ Ábaco de Régnier</li> <li>◆ Sistema de Matrices de Impacto Cruzado</li> <li>◆ Análisis Morfológico</li> <li>◆ Ejes de Peter Schwartz</li> </ul>
---------------------------------------	---	--

4. Detección del comportamiento de los Actores Sociales	Descripción del poder que manejan y de las posibles jugadas de los Actores Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Juego de Actores</li> </ul>
---	--	--

5. Estrategias para lograr el escenario apuesta	Diseño de objetivos, detección de acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Igo (Importancia y Gobernabilidad)</li> <li>◆ Ábaco de Régnier</li> <li>◆ Análisis Multicriterios</li> </ul>
---	--	---

		◆ Árboles de Pertinencia
--	--	-----------------------------

De igual modo la Prospectiva cumple la misión de anticiparse a las circunstancias en que se podríamos ver envueltos si se tomase caminos equivocados. En otras palabras, ayuda a ser cauteloso. Su papel cobra importancia en la medida que el cambio (económico, social, tecnológico) se haga más veloz y que las crisis se tornen más profundas.

Por una parte, la Prospectiva aparece también como la disciplina ideal para estudiar las crisis porque las analiza desde el largo plazo y desde la cima las cosas se pueden ver en su real dimensión.

Por otra parte, la velocidad del cambio guarda relación con el manejo del tiempo. Uno de los errores de la planificación normativa y tradicional era el asumir implícitamente que el presente no era significativamente diferente del futuro. Operaba a nivel sincrónico pero omitía ver la realidad en la dimensión diacrónica.

La sincronía, como se dijo antes, corresponde a una lectura de la realidad, en un momento del tiempo. La diacronía, por el contrario, permite ver la evolución del fenómeno a lo largo del tiempo. Lo sincrónico designa un estado estático del

fenómeno, mientras que lo diacrónico corresponde a lo evolutivo y a lo dinámico y puede ser retrospectivo o prospectivo, según observemos el fenómeno bajo el imperio de la historia o a la luz del futuro.

El cambio (económico, social o tecnológico) ocurre cada vez con mayor rapidez. Si se logra anticipar a él, se está ganando ventajas comparativas de competitividad porque ya no se verá sorprendido por el futuro, como posiblemente si lo serán los demás.

Gastón Berger<sup>17</sup> alude al respecto diciendo que mientras más desconocido sea el camino más potentes deben ser los focos con que se deba iluminar. Evidentemente estos focos son los procesos anticipatorios de la Prospectiva que permiten hacer una travesía menos riesgosa a quienes tienen la prudencia de iluminar el sendero que conduce al futuro. Por esta misma razón, Pascal decía que el azar sonreía solamente a las almas precavidas.

Los países de nuestro continente necesitan estas luces para no caminar a ciegas por la senda del próximo milenio.

---

<sup>17</sup> Citado por DE JOUVENEL, Hugues en "L'anticipation pour l'action" en "Futuribles". Op.cit.p.17



**5.1.2. Teoría de la efectividad en el mercado.** Según Kotler<sup>18</sup> en 1977 en su artículo "From sales obsession to marketing effectiveness, la efectividad de la mercadotecnia depende de la combinación que se describe, así:

En su concepto Kotler (1977:5), en cuanto a la efectividad del mercado de una compañía, decisión o línea de producto depende en gran medida de la combinación de las cinco siguientes actividades y que a modo de ilustración sintética responde a los siguientes interrogantes:

1. filosofía del cliente: ¿Es un hecho que la administración reconoce la primicia del mercado y de las necesidades del cliente al elaborar los planes y las operaciones de la compañía?
2. Organización del mercado integrado: ¿acaso la organización está integrada de tal manera que puede llevar a cabo las tareas de análisis, implementación y control de mercado?
3. Información adecuada sobre mercadeo: ¿Podemos decir que la administración recibe el tipo y calidad de información que se requiere para desarrollar un mercado eficaz?
4. Orientación estratégica: ¿La gerencia de mercadotecnia genera estrategias y planes innovadores para un crecimiento y productividad a largo plazo?

---

<sup>18</sup> Citado por ZAPATA, Edgar. Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de los Sectores Industriales y de Servicios de Boyacá, Colombia. Revista Colombiana. Vo. 2 Año 2 Diciembre 2001. p. 3.

5. Funcionamiento eficiente: ¿Es en verdad que los planes de mercadeo se implementan de una manera efectiva respecto de los costos y que los resultados se controlan para una rápida medida correctiva?

El objetivo del artículo de Kotler es proponer la forma de determinar si una empresa asimila y practica la mercadotecnia y de ser así qué tan acertadamente.

Este autor plantea que no es tan simple establecer la efectividad del mercado puesto que una empresa puede obtener buenos resultados de ventas siempre y cuando se encuentre en el lugar correcto y en el momento adecuado, sin que ello signifique que ha sido producto de una administración de mercadeo efectiva y, por el contrario, tener resultados deficientes a pesar de haber realizado una excelente administración de su mercadotecnia.

Kotler destaca el hecho de que existe una diferencia entre las ventas y el mercadeo y afirma que muchas empresas se concentran en lograr como objetivo fundamental el incremento de sus ventas en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo no alcanzan los objetivos de mercado, tales como mantener un crecimiento continuo de sus ventas y aumentar su participación en el mercado, tener utilidades en ventas y otros indicadores que miden realmente el éxito en la gestión comercializadora.

Una investigación realizada en los Estados Unidos (Indiana, Michigan e Illinois), basada en la teoría de Kotler, con una muestra de 177 empresa grandes, medianas y pequeñas (Dunn, Birley and Norburn, 1986:2-11) estableció que la actividad de mercadotecnia es directamente proporcional al tamaño de la empresa, es decir, a mayor tamaño, mayor actividad de marketing.

Al aporte de Kotler se adiciona la descripción del estado del arte del concepto: efectividad de mercadeo.

El concepto en la administración de empresas de efectividad, se ha constituido en un principio muy importante de la misma, en el sentido en que se ha planteado y aceptado por la teoría administrativa, que el objetivo básico de una organización debe ser el logro de la efectividad. Al respecto Drucker<sup>19</sup> (1978:33), dice: “ La efectividad es el fundamento del éxito, la eficiencia es una condición mínima de supervivencia después de alcanzar el éxito. La eficiencia se preocupa por hacer bien las cosas, la efectividad de hacer las cosas que corresponden”

La efectividad ha sido entendida generalmente como el logro de los objetivos, pero para Arias<sup>20</sup> (1988: 18) se hace la precisión: se debe entender la efectividad como el grado en el logro de los objetivos, dado que dos organizaciones que alcanzan

---

<sup>19</sup> Citado por ZAPATA, Edgar. (2001). Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de los Sectores Industriales y de Servicios de Boyacá, Colombia. Revista colombiana, Año 2 (3), Diciembre. p 3.

<sup>20</sup> Citado por ZAPATA, Edgar. (2001). Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de los Sectores Industriales y de Servicios de Boyacá, Colombia. Revista colombiana, Año 2 (3), Diciembre. p 3.

sus objetivos podrían ser catalogadas como efectivas, pero si una de ellas alcanza sus objetivos en mayor grado, la verdad es que se debe considerar más efectiva que la otra.

En cuanto a la conceptualización de la eficiencia se da como a la relación entre los objetivos alcanzados y los recursos utilizados para alcanzarlos. Una organización puede alcanzar sus objetivos pero utilizando menos recursos que otra y por lo tanto se podría catalogar como más eficiente.

Según Drucker en 1978, al definir estos conceptos está haciendo referencia a la administración de una empresa integralmente. En la empresa se realizan diferentes funciones: administración, mercado, finanzas, producción e investigación y desarrollo (por lo general sólo en las grandes empresas). La tarea administrativa del gerente es lograr la efectividad general de la organización, la cual será posible alcanzar si se logra la efectividad y eficiencia en cada área en particular.

**5.1.3. El Modelo de efectividad del mercadeo.** Según el resultado de la investigación que aporta una gran evidencia empírica de Zapata<sup>21</sup> en 2001, y con

---

<sup>21</sup> ZAPATA, Edgar. Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de los Sectores Industriales y de Servicios de Boyacá, Colombia. Revista Colombiana. No. 2 Año 2 Diciembre 2001. 8-9

la cual formula un modelo de la efectividad el mercado en la Pymes del sector industria y de servicios. Este estudio constituye uno de los aportes al desarrollo de la disciplina del mercadeo en Latinoamérica en general y de Colombia. El modelo plantea que la efectividad del mercadeo depende de las acciones y estrategias aplicadas en tres niveles:

En el primer nivel del modelo se relaciona con las variables que son discrecionales de las organizaciones internamente, es decir, variables en las que la organización pueden tomar decisiones libremente. Se recomienda en general que las empresas se orienten al cliente, hagan planes y controles de mercadeo, dispongan de una organización así sea mínima de mercadeo y realicen estudios de mercadeo frecuentes. Adicionalmente, se deben tomar decisiones relativas a las variables operativas: segmentación y mezcla de mercadeo.

Como perfil recomendable de las estrategias enunciadas se plantea: identificar nichos del mercado que se constituyan en oportunidades con base en un análisis de la relación beneficio/costo, es decir, dirigirse a mercado que ofrezcan apropiados potenciales de venta y que el costo de alcanzarlos sea en general menor a los beneficios esperados del mismo (segmentación). Ofrecer productos de calidad y prestar un óptimo servicio al cliente (producto). En relación con los precios se recomienda plantear un intercambio que se constituya en beneficios para los consumidores a partir de mezclas de bajos precios y facilidades de pago, teniendo como objetivo lograr utilidades en el mediano y largo plazo y con la óptica

de bajos márgenes de utilidades y altos volúmenes de ventas (precio). Utilizar un distribución lo mas intensiva posible, es decir, usar todos los canales y sistemas que faciliten y hagan accesible el producto o servicio a los usuarios intermedios y finales (distribuidores). Desarrollar actividades frecuentes de promoción, publicidad, relaciones públicas y venta personal (comunicación).

El segundo nivel del modelo hace referencia al microentorno del mercadeo. En este nivel las organizaciones deben en términos generales ofrecer sus productos o servicios no solamente a mercados locales y /o regionales, sino a mercados más amplios a nivel nacional e internacional (mercado). Evitar la dependencia de proveedores, es decir, eliminar los costos de cambiar de proveedor y buscar disponer de un grupo grande de proveedores para cada uno de los insumos requeridos para la elaboración del producto o prestación del servicio (proveedores). Establecer alianzas estratégicas con los facilitadores: de transporte, almacenamiento y servicios, financieros y no depender de los intermediarios (facilitadores).

En el tercer nivel del modelo hace referencia al macroentorno y específicamente a la influencia de la competencia. La recomendación básica en este aspecto es participar en subsectores de la economía que no se encuentren altamente competidos y los cuales se puedan enfrentar con alguna ventaja competitiva (competencia).

**5.1.4. La orientación del marketing.** El marketing cubre esencialmente el comportamiento del consumidor y cliente, sus acciones respecto de sus ingresos en cuanto a su comportamiento inmediato sobre el gasto, y las opciones de compra. Al igual participa de la diferenciación establecida por la política generada por el producto y su precio, la especificación necesaria en la distribución de productos y afecta frecuentemente a los canales, por medio de los diversos tipos de venta.

Por medio de la promoción y la publicidad actúa el marketing partiendo de medios y soportes de la comunicación que se ocupa de organizar en la dirección colegiada alcanzar una eficaz gestión empresarial.

En un planteamiento práctico, se selecciona como fines primordiales de la empresa los siguientes:

- a) Contrastar la validez de los conceptos de marketing que dirigen las acciones comerciales de hoy.
- b) Reflexionar en los enfoques: cliente, producto, precio, canales de distribución, marcas, competidores, etc.
- c) Reconsiderar el marketing planificado frente a la unidad comercial

El marketing es una fuerza principal de la empresa cuyo objetivo se fundamenta en investigar, identificar y satisfacer con la mayor fidelidad las necesidades de los clientes. El entorno de los mercado y las expectativas de los clientes se cambian

mucho más rápido que los mismos productos, la tecnología y los servicios. Es así que para los dirigentes de empresa el gran reto es situar al consumidor final como centro de las decisiones y se diseñen estrategias necesarias determinantes para la competitividad y la rentabilidad.

Según Ferrer Trenzano<sup>22</sup>: “La competitividad implica ser capaz de ganar la batalla del mercado, por lo que hay que comenzar con un a tarea común de identificación de las oportunidades y los problemas en el mercado y de desarrollar por ello las estrategias derivadas de una herramientas ya clásicas del marketing-mix (producto, precio, canales de distribución y promoción, incluyendo en este ultimo concepto, la publicidad y la venta personal)”

Es así que, las empresas van apareciendo y desapareciendo, algunas permanecen activas durante largo tiempo pero sin obtener elevadas cifras de negocio y una gran rentabilidad al mismo tiempo y otras alcanzan el éxito en ambas cosas.

Sanz de la Tajada<sup>23</sup> habla de la evolución que se sufre hoy a todos los niveles implica:

1. Adaptación al cambio
2. Entrar en la economía del mercado

---

<sup>22</sup> FERRÉ TREZANO J.M. (1991). Marketing y Competitividad. Ediciones Vicens Vives. p. 244.

<sup>23</sup> SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1980). Los Fundamentos del Marketing, ESIC-Publicaciones.



3. Conceder la prioridad a los hechos
4. Hay que pensar orientados hacia el mercado
5. Hay que crear mercado
6. Diferenciar los productos y
7. Asegurar una expansión rentable

**5.1.5 Eficiencia del Marketing en le Sistema Empresarial.** Según Peter F. Drucker<sup>24</sup>, el marketing es una dimensión situada en el centro del negocio, o sea, es el negocio visto desde el punto de vista del cliente. Luego la eficiencia que debe esperarse del marketing, se dará siempre que el directivo de marketing de alto nivel, sea capaz de estimular la demanda a partir de los medios de que disponga (buen uso de la publicidad, promoción, etc.) y de que pueda actuar sobre la demanda para dirigirla y que pueda dirigir con efectividad todos los sistemas encuadrados en la empresa. Del mismo modo el directivo del marketing debe ser consciente de establecer la diferencia de actuación, cuando lo hace orientado a una estrategia de servicio a la empresa, coaccionada de alguna forma por la premura de tiempo para conseguir resultados, esto es, si ejecuta la acción comercial, con mentalidad-venta o mentalidad marketing.

Según Yáñez<sup>25</sup> establece el flujo de acción en el caso de mentalidad-venta:

- a) Énfasis para la obtención del mayor volumen de ventas

---

<sup>24</sup> DUCKER, P.F.(1974) Management, tasks, Responsibilitys, Practices. N.Y. P 63

<sup>25</sup> YÁÑEZ, J. (1990) Apuntes de Cátedra. Profesor de Planificación comercial de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).

- b) Enfoque hacia el corto plazo
- c) Preferencia por la acción y negociación rápida

En el Caso de Mentalidad Marketing:

- a) Énfasis para la obtención del máximo beneficio
- b) Orientación hacia el largo plazo
- c) Enfoque de dirección plural (tipos de clientes-segmentos de mercado)
- d) Preferencia por los buenos sistemas de análisis del mercado, planificación y control.

Propone Kotler que los dirigentes que pretende concienciarse con mentalidad marketing, sirvan las necesidades y deseos de aquellos mercados que estén lo suficientemente definidos por su potencial de desarrollo y rentabilidad a largo plazo, desde el punto de vista de la empresa.

- Que desarrollen de forma constante y en buen número diferentes ofertas y planes de marketing para los diferentes segmentos de mercado.
- Que los dirigentes contemplen el sistema de marketing en su totalidad, reconociendo las amenazas y oportunidades creadas por los cambios en cualquier parte del sistema.

Según Kotler, que debe de haber integración y control de las principales funciones de marketing, que todos los departamentos cooperen con efectividad y resuelvan los problemas con el mejor interés para la empresa en su conjunto, que el proceso

de desarrollo de nuevos productos o servicios esté bien estructurado y bien dotado profesionalmente, quien la información de marketing sobre los últimos estudio de investigación comercial sobre clientes, influencias de compras, canales y competidores, sea la idónea y efectuada lo más recientemente posible.

Se deben conocer a alto nivel directivo los potenciales de ventas y rentabilidades de los diferentes segmentos de mercado, clientes, territorios, productos, canales y tamaños de pedido, así como efectuar un gran esfuerzo para medir la eficiencia-coste de los diferentes gastos de marketing.

La mayor eficiencia en la operativa empresarial adquiere carácter de imprescindible la planificación de marketing cuya orientación estratégica debe de alcanzar un grado importante en ella, por tanto debe de hacerse un plan detallado de marketing anual, y sobre todo establecer un cuidadoso plan a largo plazo que debe actualizarse dentro del año. La estrategia a determinar tienen que ser clara, innovadora, ordenada en los datos y bien razonada.

La eficacia operativa esperada dentro del sistema de marketing dependerá en cierta manera de la forma de comunicación existente entre los niveles superiores e inferiores de la empresa que ésta se establezca con buen éxito. Igualmente se debe contar con los recursos de marketing adecuados, y emplearlos de forma eficiente.

Los ejecutivos del marketing, en el marco del cual se analiza la eficiencia a conseguir, ha de tener una gran capacidad de reacción ante el desarrollo de los acontecimientos de coyuntura, para ello, se han de establecer sistemas que generen información actualizada para determinar la acción a seguir rápidamente.

Hace observar Drucker que la empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: Marketing e Innovación. Éstas producen resultados, todo lo demás son costes. Retomando de Kotler<sup>26</sup> en cuanto al contenido del concepto de marketing “El marketing es el análisis, organización, planificación y el control de las estrategias, de los recursos y de las actividades de la empresa, en vista a producir y a distribuir de forma rentable los bienes y /o los servicios que han de satisfacer los deseos y las necesidades de una clientela bien real o potencial”

Desde luego el Sistema Marketing y con el concepto de marketing, es planteado un estilo comercial de la empresa a través de:

- La orientación marketing
- La mentalidad Management de análisis del marketing en tiempos de crisis.

En cuanto a la estructura y estrategia de marketing se debe distinguir:

- Nivel político: misión y objetivos
- Nivel estratégico: Líneas de acción
- Nivel táctico: empleo eficaz de medios

---

<sup>26</sup> KOTLER, P. (1974). Marketing, Decision, Making.

- Que la estructura sigue a la estrategia
- La evolución de la estructura comercial
- Las reglas de la eficiencia de la estructura comercial

En el Campo de Acción del Marketing:

- Primera referencia: Producto o cliente
- Mercado o mercados: su identificación
- Premisas de la acción de marketing: Potenciales, competencia, coyuntura, etc.
- Acciones de marketing planificada

En cuanto el propósito del marketing para crear clientes

- Quien es el cliente
- Qué compra el cliente
- Cuánto vale el cliente
- Evaluación de la clientela
- Cómo se prepara un estrategia de mercado

Para el determinante básico de la Rentabilidad del Marketing, el precio:

- Es el precio un factor estratégico controlable
- Los límites del precio
- Cómo juega el precio en el beneficio

- Referencias prácticas para el establecimiento de los precios.
- Consideraciones estratégicas.

Para la conexión básica Marketing-Cliente, el canal:

- Un canal debe ser homólogo
- El canal ha de tener tasa de cobertura suficiente
- El canal tiene que ser económico
- Cómo se monta una estrategia de canales

Las Estrategias Operativas y Tácticas de Marketing, la Venta:

- El arte de disponer y emplear los hombres de la venta
- La relación comprador-vendedor como condicionante
- Decisiones a tomar para la creación de una fuerza de venta
- El mantenimiento de su eficiencia

Las Estrategias Operativas y Tácticas de Marketing, Publicidad y Promoción:

- El sistema de comunicación con el mercado
- El directivo de marketing ante los problemas que plantean la publicidad y la promoción
- Las relaciones agencia-empresa

**5.1.6 La Mercadotecnia.** En su crecimiento ha significado la transición del comercio, pasando del predominio de los intereses del vendedor a la consideración de los compradores o consumidores. En el siglo XX al concepto de Mercadotecnia, se le introdujo dos nuevos elementos: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social y algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

Cuando el hombre se dio cuenta de que podía intercambiar algunos productos que producía por otros que necesitaba, lo llevó a especializarse en producirlos, pero en una mayor escala. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala. Que más tarde para facilitar el intercambio fijaron un sitio determinado, al que se denominó mercado.

La constitución de talleres artesanales y el inicio de la industrialización aceleraron el desarrollo del mercado. Los empresarios se preocuparon por producir en gran escala, incrementando la producción en un nivel máximo, contratando supervisores y especialistas en las diferentes labores, se crean los departamentos de control financiero y de producción.

Los economistas, productores y supervisores, se dedicaron a producir más y encontrar la mejor manera de distribuirlo. En éste período se caracterizó por los constantes cambios en la estructura social del mundo y el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado.

A partir de la revolución industrial y la administración científica y operacional de Taylor y Fayol, donde se empezó a cambiar las formas de producir y comercializar los bienes se ha pasado por diferentes orientaciones para la labor de mercadotecnia:

- Una orientación hacia la producción.

Producción e ingeniería planean y definen los objetivos de la organización, el departamento de ventas comercializa los bienes a los que finanzas y contabilidad le han asignado el precio. La eficiencia productiva es la prioridad, prevalece el punto de vista de la empresa por encima del cliente, no existe comunicación entre el productor y el consumidor.

Este enfoque se ha considerado terreno de monotonía, insensibilidad, e impersonalidad hacia el consumidor, organizaciones de productos y servicios como médicos, odontólogos, oficinas del gobierno etc. con la ley 100 de 1993 se organizan como línea de ensamble para atender muchos casos por hora



Este enfoque sirve cuando la demanda del producto es mayor que la oferta y la competencia es débil o si sus productos coinciden con lo que necesita el mercado.

- Orientación hacia el producto

Este enfoque asume que el consumidor acepta productos de mayor calidad por el precio, la organización mejora la calidad del producto para atraer los clientes. La planeación aun se hace en función de la empresa, las leyes comienzan a proteger al cliente, la información del consumidor a un no se tiene en cuenta, estos solo compran los productos que le den mas soluciones, conocen la calidad de las diferentes marcas y sus características, selecciona la marca que les de mayor calidad. El consumidor es un censor u opositor de la compañía.

Organizaciones que operan bajo este concepto están en diferentes campos ferrocarriles versus empresas de buses, taxis, aviones, lo mismo oficinas de correos, iglesias y policía que consideran que están ofreciendo el producto correcto y el consumidor les agradece.

- Orientación hacia las ventas

Intercambio comercial es en dos sentidos, las empresas se enfocan a vender bienes y cobrar, se da un enfoque hacia la conformación de departamentos El

consumidor comienza a aportar mayor información, se reconoce que el de ventas con ejecutivos y grupos de venta bien capacitados, se da mucha importancia a la publicidad, y a la investigación de mercados, se reconoce que el intercambio comercial es en dos sentidos, pero se sigue planeando en función de las necesidades de la empresa.

Se hacen grandes campañas y ventas intensivas puerta a puerta. Ventas agresivas a los distribuidores (electrodomésticos, seguros, planes funerarios, rifas enciclopedias etc.) en una sala de exhibición de autos, de ropa de marca el vendedor trata de impresionar al cliente, analiza sus reacciones y sus estímulos para el manejo de objeciones.

La organización asume que con técnicas enérgicas de ventas se logran grandes volúmenes estimulando el interés de los clientes y así se logran altas utilidades

- Orientación hacia el mercadeo

Al cliente se le considera un ser activo y se convierte en el centro de la actividad mercantil lo prioritario es identificar sus necesidades y deseos.

La gerencia de la organización es influenciada por el gerente de mercadeo y se integran todas las actividades de la firma con el departamento de mercadeo

Los objetivos se alcanzan satisfaciendo conscientemente las necesidades y deseos de los consumidores. La organización se adapta para servir al cliente más eficientemente que la competencia.

Encontramos expresiones como; encuentre deseos y satisfágalos, quiera al cliente y no al producto, el cliente es el rey, el servicio es un puntal de competitividad, ofrezca servicios de excelencia.

La organización investiga y selecciona los mercados objetivos y desarrolla ofertas efectivas y programas de mercadeo.

Es una filosofía contemporánea que entiende que la venta depende del cliente y del valor que este da al producto, pues el cliente es el que define el negocio de la empresa y no los productos. Como lo hacen las empresas de gaseosas, las de cervezas, los supermercados y autoservicios.

- Orientación hacia el mercadeo social

La organización se orienta hacia la responsabilidad social, la organización existe para satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo los objetivos de la organización, mejorando y conservando el medio ambiente y los intereses de los individuos y la sociedad. Promueve el concepto humano, el consumo inteligente, Y la ética las actividades de mercadeo.

Una empresa con responsabilidad social crea y genera riqueza, genera empleos, es responsable con su contexto social cumpliendo a sus trabajadores pagando buenos salarios, manteniendo excelentes relaciones con sus proveedores, con la sociedad mantiene en armonía, a los clientes les ofrece precios justos cumple con sus obligaciones tributarias, protege el medio ambiente vendiendo productos que no contaminen, promueven el reciclaje, el cambio de empaques contaminantes por otros reciclables, promueven campañas de arborización y zonas verdes. Con este enfoque muchas firmas han logrado altísimas utilidades.

- Orientación hacia el mercadeo uno a uno

Denominado mercadeo personalizado de base de datos, personalizado o mercadeo de relaciones. Este modelo gerencial cambia los enfoques masivos de productos, canales y programas de ventas hacia la atención dirigida a cada cliente. Se pasa de la participación masiva en el mercado hacia la participación en el cliente, el diseño de productos se hace según cada cliente y con mayores referencias de productos menos estandarizados. Se replantea la investigación de productos para un segmento específico, el negocio se centra más en cada cliente y le ofrece productos personalizados, la empresa aprende del cliente y va adaptando sus procesos a las necesidades de cada cliente. Ejemplos de este sistema se tienen en tratamientos médicos, odontológicos, psicológicos y de nutrición, belleza, masajes, gimnasia, maquillaje, peluquería

y modas para modelos, cantantes, reinas. Lo mismo ocurre en hoteles de categoría, en clubes, restaurantes, alquileres de apartamentos, vehículos etc. ¿Será que estos conceptos se pueden llevar a personas de otros estratos socioeconómicos, ajustando los precios a los niveles de calidad requeridos por ello?

Las relaciones a largo plazo con cada cliente son individuales, se abandonan los antiguos monólogos de publicidad, se utilizan bases de datos para comunicación interactiva, aplicaciones comerciales de Internet, aprovechando la información que se tiene de los clientes para facilitar y agilizar las transacciones.

Se minimizan los costos de los inventarios altos o de poca rotación y se disminuyen los riesgos en las ventas y se dificulta la copia de productos.

Tras su reconstrucción lakatosiana, Leong se plantea entre sus interrogantes acerca del marketing como ciencia. se plantea si el marketing constituye una ciencia por sí sola. Desde el punto de vista histórico, el marketing se ha desarrollado a partir de la economía, y es evidente que no la ha reemplazado. Basándonos en el esquema del falsacionismo sofisticado, dicha sustitución no se producirá salvo cuando la microeconomía se convierta en un cuerpo degenerativo de programas de investigación, y, por tanto, ya no tenga cobijo dentro de la

pluralidad teórica lakatosiana (Leong, 1985). Pero el cuerpo de programas de investigación en la teoría económica parece asegurado, puesto que la teoría microeconómica ha pasado de depender de los modelos axiomáticos no verificados empíricamente a subsumirse en nuevas teorías con orientación estratégica, como la teoría económica de la información y la teoría económica de la organización industrial (Lafuente y Salas, 1983). Sin duda, la relación entre el marketing y la teoría económica ha crecido gradualmente y desde unas bases de subordinación superior se avanza hacia unas bases de cooperación (Horsky y Sen, 1980), especialmente en el tema de la fijación de precios (Hauser, 1984).

Pero a pesar de este continuo caminar hacia adelante, el marketing, aún hoy, no es una ciencia madura en el más puro sentido lakatosiano. Para llegar a serlo ha de contener una clase de programas de investigación en los que no sólo se anticipen hechos nuevos sino también se anticipen nuevas teorías auxiliares. La ciencia madura debe tener poder heurístico. El principal problema del marketing en la actualidad es que no se puede decir que existe una teoría general del marketing. Existen una serie de teorías parciales que afectan a diferentes aspectos tratados por el marketing y que actualmente se encuentran en fase de consolidación. Como consecuencia, han surgido una serie de teorías que, posteriormente, deberán ser integradas en una única teoría general del marketing (Alonso y Martín, 1986).

La mercadotecnia o marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados.

Sin embargo la mercadotecnia es mucho mas que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización, en este sentido, la meta de la mercadotecnia es crear la satisfacción de los clientes en forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes (Kotler, Armstrong 2001); así pues, la mercadotecnia es una función esencial, ya que constituye el contacto de la empresa con su mercado.

Tenemos un país con gran riqueza humana y material, por ello se requiere aprender a conocer y entender mejor el sentir y la forma de reaccionar, para posteriormente actuar y crear una nación fuerte y capaz de competir en todos los ámbitos, ya que lo que predomina en los mexicanos es la creatividad y la innovación. En este rubro resulta indispensable realizar constantes y profundas investigaciones en las múltiples áreas que abarca la mercadotecnia.

De hecho, todos los seres humanos hacemos investigación frecuentemente. La mercadotecnia, para cumplir con su función primordial de satisfacer al cliente, requiere de una investigación basada en los principios de la investigación

científica, ya que debe ser “rigurosa, organizada y cuidadosamente llevada a cabo”, con la finalidad de ofrecer al mercado los bienes y servicios que requiere actualmente o deseará en el futuro. Los expertos en mercadotecnia deberán contar con información suficiente para poder analizar la situación de la empresa y el mercado, las conclusiones que se obtengan del análisis de esta información serán la pauta de inicio de la planeación de la empresa; la cual no puede permanecer indiferente ante las actividades estratégicas que realizan sus competidores, logrando la implementación de estrategias específicas de mercado.

**5.1.7 La pequeña empresa.** Según Anzola (1996) En su gran mayoría, las pequeñas empresas están dedicadas a la actividad comercial. Además es notorios que las empresas dedicadas a la transformación de los productos los comercializan ellas mismas, descartando en lo posible a los intermediarios y logrando una relación mas directa entre productor y consumidor.

La pequeña empresa está dedicada a la venta al detalle, aun siendo éste uno de los sectores más competidos y que deja menor margen de utilidades; pero considerando que este tipo de pequeña empresa se hace relativamente fácil y que los riesgos de sus operaciones son menores, resulta atractivo.

La actividad comercial tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la



prestación de servicios y resto a actividades de transformación. Un punto relevante en el área comercial es la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad de mercado. La pequeña empresa tiene aquí una de sus actividades principales.

Las características predominantes de la pequeña empresa son las siguientes:

- Es una empresa de tipo familiar, pero constituida como sociedad anónima, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.
- La mayoría de las empresas pequeñas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantienen en el mismo donde iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que ésta le va a ser fiel por mucho tiempo.
- El mercado local o regional es el objetivo predominante de la pequeña empresa. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad en un mercado particular y así definirlo en términos geográficos, enfocado al mercado local.

- La pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, ya que no cuenta con apoyo técnico –financiero significativo de instituciones privadas o gobierno.
- El número de empleados con que cuenta la pequeña empresa no supera a las 45 personas, dedicadas a actividades administrativas y operativas.
- Las actividades se concentran en el dueño de la pequeña empresa, que es el que ejerce el control y dirección general de la misma.

En la pequeña empresa existe un gran desconocimiento con respecto a la existencia y funcionamiento de organismos de apoyo financiero y técnico, ya sea públicos o privados.

La estructura formal de la pequeña empresa carece en todas sus áreas y el trabajo que realiza el dueño de la pequeña empresa se asemeja al de un hombre orquesta, y se atribuye él mismo su especialidad interna. Generalmente se recurre a la asesoría financiera externa, lo cual deja el manejo contable y financiero en manos de un contador externo o consultor por horas, que se encarga principalmente de los aspectos legales de personal, finanzas y tributarios.

Las áreas de ventas y producción son las mas fuertes. La pequeña empresa encuentra una forma satisfactoria de competir en su mercado, y debido a la necesidad de satisfacer nuevas exigencias del mismo y a la premura para tomar decisiones sobre la marcha, el dueño hace que las acciones estratégicas se realicen en forma fácil, dando lugar a la adaptación del producto al mercado rápidamente. También es importante el contacto mas detallado de su mercado y del producto que vende.

La gran atención que el dueño de la pequeña empresa dedica a la misma hace de la administración general un punto relevante dentro de su actividad, caracterizándolo como administrador independiente donde el mismo opera y dirige todas las acciones. Esto hace necesario que adquiera una habilidad especial para el manejo de la empresa ya que le es muy difícil contar con empleados competentes o recursos técnicos financieros que apoyen su desarrollo. Se puede suponer que, entre pequeñas empresas, todas son fuertes en su campo de operación, pero siempre trabajan en desventaja ante las empresas grandes.

La función de control es casi desconocida por el dueño de la pequeña empresa: no existen procedimientos ni normas que le ayuden a asegurar el éxito en forma rápida. El tiempo que dedica a estas actividades es mínimo(la mayoría de los casos se debe a falta de conocimiento de ellas) . El tipo de control se deriva de la planeación inadecuada que utiliza.

**5.1.8 Información: La Base de la Mercadotecnia Eficaz.** La información mejora el proceso de toma de decisiones. Para ser efectivo, el vendedor necesita recabar suficiente información, a fin de entender sucesos pasados, identificar lo que está ocurriendo ahora y predecir lo que podría suceder en el futuro. La información de mercados, recabada mediante una recopilación sistemática de registros o programas de investigación formal, es un instrumento valioso en extremo para la gerencia, ya que la buena información reduce la incertidumbre y los riesgos asociados con la toma de decisiones. La información de mercados recabada sistemáticamente puede llevar al gerente de mercadotecnia a nuevos productos, a mejoras en los existentes y a modificaciones en el precio, promoción o estrategias de distribución y tácticas.

La información puede ayudar a definir problemas o a identificar oportunidades. Una vez que se identifica un problema u oportunidad de mercadotecnia, recoger información pertinente ayuda al gerente de mercadotecnia a manejar objetivamente la situación.

## **5.2. MARCO CONCEPTUAL**

**Administración de marketing.** Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción, y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear

intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Kotler, 2001).

**Aplicaciones a la toma de decisiones.** Con frecuencia se estudia a los consumidores por que su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afronta una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

**Canales de marketing.** Según Pelton (1999) un canal de marketing puede definirse como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo, y disposición de productos y servicios, esta definición implica que las relaciones de intercambio surgen de necesidades del mercado como una forma de atender dichas necesidades.

**Concepto de beneficio del consumidor.** Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio. La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se

deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el enunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia. El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

**Clientes.** Con el termino cliente designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o una compañía. Así, una persona que compra en A&P o que utiliza la gasolina de Texaco es considerado cliente de esas empresas. El vocablo cliente se refiera, en términos mas generales, a aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

**Concepción del futuro:** El futuro es el resultado de interacciones entre tendencias históricas y eventos hipotéticos.

**Concepto de servicio.** este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer. La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

**Comportamiento Del Consumidor.** Según Loudon (2001), antes de proseguir conviene dar una definición a fin de aclarar el enfoque de nuestra exposición. El comportamiento del consumidor se define como: El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

**Consumidores.** Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición de consumidor. Este

cambio implica que los adoptadores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición.

**Consumidor final.** Nuestra atención se centra primordialmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia, o de un grupo mas numeroso. Algunos han señalado que, al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como sobre otros que invierten en las compras destinadas a empresas y a instituciones. Aunque esto no lo negamos, debemos reconocer que gran parte del comportamiento de las compras industriales tiene un carácter especial, por que a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas. Para que la exposición sea mas sencilla nos concentramos en el comportamiento del consumidor final sin hacer comparación con las situaciones de compra industrial.

**Demanda del mercado** Se puede definir como la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo condiciones de precio, atención y servicio.

**Etapas del ciclo de vida del servicio.** El precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr



rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

**Elasticidad de la demanda.** La discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

**Estrategias de marketing** implican que los diferentes elementos de la mezcla de Marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

**Estrategias para cambiar las actitudes y las intenciones del consumidor.**

Estrategias de poca participación: En condiciones de baja participación, el consumidor difícilmente tomara decisiones de marca basándose en las actitudes establecidas al adquirir creencias bien definidas sobre el producto o servicio. En esencia, su interés es demasiado escaso para que dedique tiempo a pensar en los productos y a evaluar de modo racional y deliberado. En tales circunstancias,

generalmente no conviene que los mercadólogos diseñen una comunicación tendiente a crear o modificar creencias que requieren una profunda reflexión acerca de sus marcas por parte del público.

**Estrategia de la rentabilidad.** Según García (1996) La palabra rentabilidad es considerada como sinónimo de beneficios, éstos representan la diferencia que existe entre los ingresos y los costos y gastos totales de la empresa. El dinero que los clientes entregan a la empresa a cambio de sus productos o servicios se distribuye en tres grandes conceptos: Costos y gastos propios de la actividad de la organización, Inversiones y desarrollo y Rentabilidad.

**Investigación de Mercados.** Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios»

**Mercado.** Según Fernández (2002) puede definirse como el conjunto de consumidores y los compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto, y se clasifican como:

**Mercado meta o mercado objetivo.** Puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

**Oferta del servicio.** Este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

**Plaza .** Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los

servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

**Posición planeada del mercado para el servicio:** la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

**Publicidad.** Según Kotler (2001) las organizaciones manejan su publicidad de diversas maneras. En las empresas pequeñas, alguien del departamento de ventas o de marketing maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria. Al desarrollar un programas, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador.

**Precio.** Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Unas empresas medianas manufactureras de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás

elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

**Principio Básico del Análisis prospectivos.** Énfasis en la comprensión del futuro para alterar el presente.

**Proceso de decisión.** Al comportamiento del consumidor se lo define como un proceso mental de decisión y también un actividad física , la acción de la compra no es mas que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto tiempo. Algunas del las actividades preceden ala compra propiamente dicha; otras , en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinaran como parte de un comportamiento que nos interesa.

**Procesos de compra.** Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal

en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

**Producto.** El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

**Promoción.** La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra mas rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar , la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. La promoción de ventas incluye herramientas de

promoción a los consumidores (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio, bonificaciones, premios, recompensas por consumo frecuente, ensayo gratuito, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones de punto de compra y demostraciones); Promoción comercial (rebajas de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita); Y promoción para negocios y fuerzas de ventas (Exposiciones del ramo y convenciones, cursos para representantes de ventas y publicidad especializada).

**Rol estratégico del precio.** Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas (Ricoverti,2006).

**Segmentación de mercados.** Según Fernández(2002) la segmentación de mercados es una de las acciones de mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales; a través de ella es posible identificar las características de nuestros clientes y comprender su comportamiento de compra. La segmentación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que requiere del apoyo de disciplinas como la estadística, la psicología, la sociología, y la geografía entre otras, y es a partir de una serie de variables que la

segmentación determina las características que hacen único a un grupo de mercado.

**Servicio de inteligencia de mercadotecnia.** Los servicios de inteligencia de mercadotecnia proporcionan información cotidiana sobre circunstancias del ámbito de mercadotecnia que le sirve a los administradores para formular y ajustar los planes de mercadotecnia. El sistema de servicios de inteligencia de mercadotecnia determina qué conocimientos se necesitan, los reúne buscándolos en el entorno y se los entrega a los gerentes de mercadotecnia que los necesitan.

**Servicios sujetos a Reglamentación Oficial .** En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

**Servicios sujetos a Autorregulación Formal.** En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación. Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas sujetas a convenio de



la IATA, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc.

**Servicios sujetos a Regulación del Mercado.** En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las fuerzas del mercado.

**Sistema de entrega del servicio.** El nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

**Sistemas De Información De Mercadotecnia.** Es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Suministra un flujo continuo de información, sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución, etc. Cuando hablamos de fuentes internas tenemos: los contactos

con los Clientes, registros contables, y demás datos financieros y operativos. En el caso de fuentes externas: datos del gobierno (censo de la Oficina Central de Estadística e Informática), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales, e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos.

**Situación competitiva:** la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, Se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

### **Tipos de cadenas productivas**

**Cadena completa:** es una CP compuesta por todos los componentes (proveedores de insumos sistemas productivos, agro-industria, comercialización mayorista y minoristas y consumidores finales)

**Cadena incompleta:** Es una CP en falta uno o más de estos componentes.

**Cadena integrada:** Es una CP cuyo producto se constituye en insumo para otra cadena (ejemplo: cadena integrada de maíz y pollo o de maíz y cerdo)

**Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

**Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

### **5.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **1. Objetivo**

##### **Objetivo General**

Estructurar y consolidar los principios y el plan estratégico de la empresa, a través del proceso del direccionamiento estratégico

### **Objetivos Específicos**

Identificar el fundamento de la dirección estratégica en la empresa

Determinar cómo la empresa propone su plan estratégico

Visualizar como la empresa genera sus ventajas competitivas desde lo sostenible y sustentable.

### **2. Alcances**

Se realiza el direccionamiento estratégico, teniendo en cuenta el planteamiento como el modelo teórico, la implementación como el modelo práctico, hasta el impacto y evaluación como modelo comparativo de la empresa

Se mide el alto impacto del direccionamiento estratégico de acuerdo a la competitividad de la empresa en el mercado

Se establece los lineamientos para una mejor planeación en que pretende un alto nivel de asertividad en las decisiones

Se pretende ampliar la visión administrativa en búsqueda de mayor eficacia en la toma de decisiones, que parte de datos y hechos que muestran el estado de los procesos que se realizan para el logro del objetivo y a partir del monitoreo en los diferentes niveles de responsabilidad de la empresa

### **3. Definiciones**

**Principios Estratégicos:** A lo largo de todo el proceso de dirección estratégica, todos los que interviene deben estar guiados por las mismas ideas, lo que dará coherencia y facilitará la coordinación de las acciones dispersas. Lo hace que los principios se refieran al conjunto de pautas, doctrinas y propósitos que guían y orientan la organización, los cuales comprenden la misión, visión, políticas, objetivos y estrategias. (Manso, 2003. p. 408)

**Dirección Estratégica:** Es el procesos que tiene como objeto el crecimiento y renovación de la empresa, el desarrollo de las estrategias, estructuras y sistemas necesarios para alcanzar tal renovación y crecimiento, y el establecimiento de los sistemas organizativos necesarios para dirigir eficazmente los procesos de formulación e implementación de las estrategias (strategic decision making y strategic change) (Hofer et al. 1980, citado por Sanchis y Ribeiro, 1999. p.142)

**Direccionamiento Estratégico:** Es la respuesta de las empresas a un entorno catalogado como inestable y turbulento. Se caracteriza, por tanto, por ser un sistema de dirección por sistemas dinámicos, donde los cambios del entorno se incorpora con variables. Es un ejercicio gerencial y administrativo en el cual se define los principios estratégicos que guían y orientan el futuro de la organización. (Sanchis y Ribeiro, 1999. p. 129)

**Plan estratégico:** Es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. Es una herramienta gerencial que oriente la gestión de la Entidad. Por lo tanto, su estructura y diseño deben girar en torno a la razón de ser, las políticas formuladas y los compromisos descritos en el Plan de Desarrollo vigente. (Martínez y Milla, 2005. p.8)

**Visión:** Es la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. La visión es el enunciado de aquello que la organización necesita ser y en lo que es capaz de convertirse en un momento determinando del futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa. (Martínez y Milla, 2005. p. 21)

**Misión:** Difiere de la visión en que abarca tanto el propósito de la compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la declaración de visión es amplia, la declaración de misión ha de ser más específica y centrada en

los medios a través de los cuales la empresa competirá. (Martínez y Milla, 2005. p. 22)

**Políticas:** Son las pautas que marcan la actuación de la empresa y la forma por medio de la cual las metas definidas van a lograrse. Las políticas estratégicas son aquellas que guían a la dirección general y la posición de la compañía y que también determinan su viabilidad”. (Martínez y Milla, 2005. p. 22)

**Objetivos:** son los que formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realista pero ambiciosos, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas. El fijar objetivos permite saber que se quiere alcanzar y a donde se quiere llegar. (Martínez y Milla, 2005. p. 23)

**Estrategia:** Es el modelo de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en qué negocio está o va a estar la compañía y la clase de compañía que es que va a ser. (Andrews, 1971, citado por Martínez y Milla, 2005. p. 6)

**Acciones:** son las tareas que deben conducir al logro de las estrategias y, en definitiva, Objetivos: Su ejecución es la clave del éxito del plan. Es conveniente que estén elaborados con gran nivel de detalle en la confianza de que la

concreción transmite mejor el sentido de las políticas requeridas para el cambio estratégico. (Martínez y Milla, 2005. p. 24)

#### **4. Normas**

La empresa TALLER DE JOYERIA TOPACIO desempeña actividades de industria y comercio, es clara la responsabilidad social y debe actuar en concordancia con Constitución Nacional, las leyes de la Republica y los valores y principios que permite actuar como productores y comercializadores de joyas artesanales y garantizar a los consumidores que adquieren y utilicen los productos de la empresa cumplan con las normas vigentes que regulan estas actividades: La Superintendencia de Industria y Comercio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a nivel nacional e Industria y Comercio a nivel del municipio de Málaga, Santander.

En su parte interna se rige por lineamientos estratégicos como unidad de negocios autónoma con áreas estratégicas para el funcionamiento y que son referencia para la definición de los planes de cada una de sus áreas funcionales según lo establecido en los manuales de normas establecidos a la constitución de la empresa.

Éste permite orientar el enfoque sistemático a la empresa, facilitando alcanzar sus metas y objetivos de manera eficiente y eficaz, permitiendo que todas las



actividades, operaciones, acciones, administración de la información y recursos se realicen de acuerdo a las políticas trazadas y dentro de las normas constitucionales y legales (Caicedo, Comunicación personal, 29 de Noviembre de 2009). Las principales son:

- Favorecer la orientación al mercado y la satisfacción del cliente dentro de los principios de igualdad, honestidad y transparencia, prevalencia del bien común y profesionalismo. Dentro de los valores con los cuales se desarrollan los principios están el respeto, veracidad, responsabilidad, lealtad, rectitud e integridad, actitud de servicio, solidaridad, objetividad, compromiso y respeto a las leyes.

Artículo 3. En esencia de los ámbitos de actuación de la Empresa, se dividirán las norma en:

1. Las relativas a la relación de la Empresa con sus clientes.
  2. Las relativas a la relación de la Empresa con sus empleados
  3. Las relativas a la relación de la Empresa con la autoridad.
  4. Las relativas a la relación de la Empresa frente a la ley
  5. Las relativas a la relación de la empresa con la sociedad
- En el sistema de control interno dispone proporcionar a la empresa de procesos de planeación y mecanismos adecuados para el diseño y desarrollo empresarial, dentro de la naturaleza y características comerciales.

- Dentro de la empresa debe estar establecido esta el departamento administrativo se encuentran los registros contables, financieros, de planeación, de información
- La gerencia propenda por impartir las instrucciones a la empresa de los proyectos de carácter técnico y administrativo, que serán propios para la adecuada planeación , ejecución y control de los proyectos de inversión. Estos se contendrán el en Plan estratégico diseñado para el periodo de administración

## **5. Condiciones Generales**

En la elaboración del Plan Estratégico se tiene en cuenta la actividad específica de la empresa fabricación y comercialización de Joyas en Oro y Plata, los principios estratégicos y plan de actividades del periodo administración.

### **Visión**

Instaurar y optimizar la totalidad de nuestros procesos, con los más altos estándares de calidad, potenciando nuestros recursos, diversificando la gama de productos para ser la empresa más competitiva y liderar el mercado de joyas, complementos y accesorios de oro y plata a nivel nacional e internacional.

**Misión.** Liderar nuestra empresa en el mercado nacional con una organización sólida que produce joyas, complementos y accesorios de oro y plata para alta satisfacción de la imagen de los clientes siguiendo las tendencias y la moda. Siendo muy importante el mantener y fortalecer las relaciones comerciales actuales y futuras, mediante la aplicación del mejoramiento continuo, creando en el cliente diferenciación en cada producto, respaldo y la seguridad de lucir con orgullo un producto que permite sentir la distinción del momento y con la seguridad de obtener el mejor servicio y asesoría post-venta.

Las políticas generales internas de administración y de ejecución, que son establecidas por el representante legal, el Gerente de la empresa:

- Favorecer la orientación al mercado y la satisfacción del cliente
- Producir un clima de armonía y satisfacción, que permita el logro de altos estándares de excelencia.
- Apropiar la política de abastecimiento en función de criterios de servicio al cliente y de costo de oportunidad
- Optimizar la mezcla de ventas, procurando balancear los sistemas de producción y capturando las áreas de oportunidad, que permitan aumentar la disponibilidad de los equipos y mejorar su eficiencia.
- Reducir los costos operativos, administrativos y financieros, liberando recursos que permitan atender los mayores requerimientos de caja.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar en plan estratégico que permita con mayor impacto de competencia con productos diferenciados que incremente a mediano y largo plazo la participación y penetración en el mercado municipal y nacional

### **Objetivos específicos:**

#### **Primer objetivo específico**

- Aumentar el volumen de ventas en un diez por ciento, optimizar y mejorar la mezcla de ventas en los Mercados regionales, generadores de mayores ingresos y rentabilidad para el Taller de joyería Topacio

### **Lineamientos Estratégicos**

- Orientar el proceso organizacional al mercado y a la satisfacción del cliente.
- Alcanzar la eficiencia en la mezcla de ventas que equilibre los sistemas de producción aprovechando la especialización en la producción y las áreas de oportunidad que optimicen la disponibilidad de los equipos y su eficacia.

### **Indicador**

- Incremento de joyas vendidas en promedio

### **Acciones / Estrategias (Mercadeo y Ventas)**

- Desarrollar un plan de abastecimiento comercial para introducir la nueva mezcla de productos que generen mayor valor agregado y rentabilidad en la empresa.
- Igualar los estándares de calidad internacional
- Consolidar el Mercado de García Rovira y contiguos.
- Centralizar un mayor esfuerzo en referencias de productos de mayor rentabilidad.

### **Segundo Objetivo Específico**

- Diseñar un programa técnico con la finalidad de incrementar a mediano y largo plazo la participación y penetración al mercado nacional en productos diferenciados para aumentar y mantener la cartera de clientes.

### **Lineamientos Estratégicos**

- Orientar la producción al mercado y la satisfacción del cliente.
- Optimizar la mezcla de ventas, procurando balancear los sistemas de producción personalizando cada producto

### **Indicador**

- Volumen de ventas de joyas personalizadas

### **Acciones / Estrategias ( Mercadeo y Ventas )**

- Organizar un comité comercial para evaluar los productos por proceso, orientados hacia el mercado específico (micro segmentación) y Servicio técnico -personalizado al cliente.
- Diseñar procesos especiales post venta al segmento de mercado específico que nos permita la fidelización del cliente
- Establecer una referencia Diamante (clientes especiales) que permita negociar estratégicamente en el mercado regional y nacional.

### **Tercer Objetivo**

#### **Objetivo Especifico**

- Reducir el tiempo entre pedido- línea de producción y entrega de productos a los clientes y registro de información al departamento de administración.

#### **Lineamiento Estratégico**

- Reducir costos operativos, administrativos y financieros, identificando líneas de procesos y tiempos específicos permitiendo aprovechar los recursos, equipos y capital.

#### **Indicador**

- Días del proceso productivo y entrega al cliente – Según plan de cumplimiento mensual.

### **Acciones / Estrategias (producción, tráfico y despacho )**

- Diseño de las líneas de producción que entreguen en menor tiempo desde la toma del pedido a la entrega del producto
- Integración de información integral de la empresa mediante red sistematizada

### **Cuarto Objetivo**

#### **Objetivo Específico**

- Ampliar la imagen de la empresa – producto del Taller de joyería Topacio.

#### **Lineamiento Estratégico**

- Desarrollar la optima mezcla entre marca y beneficio percibido por el cliente mediante disminución en los costos operativos, administrativos y financieros y reasignándolos a los requerimientos de construcción del posicionamiento de marca.

#### **Indicador**

- Porcentaje de impacto en el mercado de la marca

### **Acciones / Estrategias (Mercadeo y Ventas)**

- Elaborar chequeo de mercado, con el fin de conocer las marcas comercializadas, presentaciones, precios, canales de distribución, posición de mercado de c/u de las marcas.

- Búsqueda de información a través de empresas como: datos. Información, Agencias de publicidad y puntos de ventas.
- Análisis los informes solicitados inatención al cliente, a fin de proceder a su respectiva tabulación en la matriz de atributos.

### **Quinto Objetivo**

#### **Objetivo Específico**

- Mantener el inventario de productos sin orden de producción a niveles mínimos

#### **Lineamiento Estratégico**

- Disminuir los costos operativos, administrativos y financieros y reasignándolos a la caja para requerimientos en caja

#### **Indicador**

- Unidades en inventario

#### **Acciones / Estrategias**

- Analizar en línea el inventario de productos terminados diariamente y establecer con ventas las entregas del producto con tiempos justos en la orden de ventas.

#### **Información del posicionamiento :**



- **Marca:** Primero llenar el nicho de mercado de la región.
- **Competencia:** En la región hay solo una que presenta alguna similitud, y en el ámbito nacional hay no más de 100 que ofrezcan productos personalizados o similares.

Expectativas Insatisfechas: sola el Taller de Joyería Topacio produce productos personalizados, otras empresas solo comercializan las joyas

#### **La estrategia competitiva:**

- Competir por precios, ya que todo el proceso lo realiza la empresa
- Competir por beneficios a los clientes quienes adquirirán joyas exclusivas para sus ocasiones específicas regidas por las tendencias y la moda

#### **Según la posición relativa desde el mercado:**

- Especialista

#### **Estrategia Competitiva Comercial:**

- Impacto con la marca combinado con Marketing Operativo.  
Posicionamiento: Llegar a la mente del cliente antes que la competencia.

#### **Posicionamiento:**

- Las compras se hacen más por el posicionamiento del producto que por el enfoque racional

- Diseño de empaque y etiqueta: Packaging – Publicidad (corto plazo)
- Imagen Corporativa (largo plazo)
- Comunicación boca a boca (incontrolable)
- Los consumidores pagan por el valor que perciben, lo que induce a la empresa a enfatizar la calidad en la producción personalizada de la joya, asesoría, beneficio de servicio en compra y post compra, garantía, respaldo con una empresa sólida.

**Dimensión Cualitativa:**

- Grado de conocimiento del producto / servicio.
- Grado de importancia asignado.
- Grado de deseo.
- Eventuales barreras al consumo.
- Nivel de preferencia marcada.
- Percepción de las ventajas y desventajas del producto, la marca y la empresa.

**Dimensión Cuantitativa:**

- Cantidad de consumidores.
- Frecuencia de compra.
- Reiteración de compra.
- Elasticidad al precio.
- Elasticidad al ingreso.

**Comunicación.** La comunicación permite:

- Iniciar y/o consolidar el conocimiento del producto.
- Conquistar o reforzar la preferencia del consumidor.
- Instalar una presencia de marca.
- Potenciar los atributos positivos.
- Disminuir los atributos negativos.
- Quebrar las barreras existentes.

**Precio.** El precio contempla aspectos tales como:

- Atacar a la competencia.
- Lograr objetivos de penetración en el mercado.
- Alcanzar objetivos de volumen y crecimiento.
- Alcanzar objetivos de rentabilidad global.
- Alcanzar objetivos de posicionamiento.
- Alcanzar objetivos de segmentación.
- Alcanzar objetivos de servicios al cliente.

## **6. Descripción**

**Actividades tácticas de marketing:** permitirá identificar específicamente la forma en la cual se desarrollaran las estrategias en base a la mezcla de marketing expuesta:

- **Producto:**

**Actividad:** Marketing one to one, dirigida por el Gerente General y personal especializado en marketing

**Tarea:** se diseña la forma de operar en la dimisión del cliente, recolección de información detallada (comenzar a recopilar datos sobre él, sus características personales, tanto demográficas como psicográficas, sus gustos y preferencias, sus hábitos de compra, etc.) y establecer una cartera amplia de clientes fieles

**Registro:** Planeación estratégica. Plan de acción anual

- **Precio:**

**Actividad:** Establecer el precio de la joya, complemento y accesorio dirigida por el Gerente

**Tarea:** Se captura la máxima del segmento superior del mercado con referencia y monitoreando el precio ofrecido por la competencia.

**Registro:** Planeación estratégica. Plan de acción anual

- **Distribución:**

**Actividad.** Mantener los canales de distribución actuales y directo de la empresa. Ésta es dirigida por el Gerente

**Tarea:** Se diseña la logística integrando sistemas moderno

**Registro:** Planeación estratégica. Plan de acción anual

- **Promoción:**

**Actividad:** Implementar la publicidad de la marca. Dirige el Gerente General y del personal especializado de marketing

**Tarea:** Se Programa y diseña actividades promocionales

**Registro:** Planeación estratégica. Plan de acción anual

### **Estructura organizacional**

- **Actividad:** desarrollar el ejercicio de Direccionamiento Estratégico dirigido por el Gerente

**Tarea:** Se proporciona los lineamientos a seguir para el desarrollo del direccionamiento estratégico en cada una de las áreas de la empresa donde se hace el respectivo análisis y se hace la evaluación de los proyectos de inversión determinando específicamente cual de ellas contribuyen e el cumplimiento del direccionamiento estratégico propuesto.

**Registro:** documento Gerencial

- **Actividad:** Consolidar informes dirigido por el gerente y personal especializado de cada área de la empresa

**Tarea:** Se consolida la información proveniente de cada área de la empresa en un informe final periódico producto del resultado de reunión en gerencia donde se exponen el proceso de que cada área específicamente

**Registro:** Informe General

## 7. Puntos de Control de Actividad

Actividad de control: Formular el Plan Estratégico

Observaciones de Control de Registros: Establecer sistemas de monitoreo que permitan la retroalimentación de los planes establecido, permitiendo a los responsable realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado

- **Control del Plan Permanente:** permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el Control de las ventas, la participación en el mercado, gastos de marketing, supervisión de las políticas de calidad. El control en los gastos de financiamiento se realizara sistemáticamente y simultaneo con el proceso de producción y ventas. Mediante formularios se harán los registros en tiempos reales y se comparan con los presupuestos del plan. La responsabilidad de este control es de la Gerencia General y determinará si se están obteniendo los resultados presupuestados.
- **Control de la Rentabilidad:** se medirá y comparara con la rentabilidad alcanzada con la propuesta. Este control lo realiza el Gerente general y el personal especializado de marketing, estableciendo donde se esta ganando o perdiendo dinero, la rentabilidad se mide por servicios, área y por clientes.
- **Control de la Eficiencia:** se determina la eficiencia y la realiza el personal especializado de marketing, la gerencia de línea y de personal abarcando todos los proceso tanto internos como externos.

- **Control Estratégico:** se establece la eficiencia general del marketing, el enfoque estratégico al mercado meta, se realiza auditorias de marketing, de excelencia del servicio y la revisión de la responsabilidad social de la misma.

Este control lo realiza la alta gerencia y un auditor de marketing, determinando el grado de aprovechamiento de las mejores oportunidades en mercado y productos.

#### **5.4. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Desde el punto de vista de la empresa el cumplir con los objetivos de satisfacción de las necesidades del consumidor y intercambio con beneficio son tópicos que siempre han tomado un carácter fundamental, ya que la empresa por su actividad debe manejar la percepción que tiene el cliente del producto y su lucha es la de brindar los productos que mejor satisfagan al consumidor, pero ha sido producto de múltiples ensayos de prueba y error, la experiencia de sus trabajadores, etc. Estudios apropiados y documentados solo están basados en la forma de producción y un mercadeo de subsistencia que no le han permitido mayores avances sobre el tema

Dentro de los factores limitantes, tanto el entorno como la falta de orientación empresarial ha sido neurálgico para la empresa que parte de la misma forma de realizar el mercadeo la región. Las universidades que participan en esta zona ha

realizado diagnósticos y planteamientos para la creación de nuevas empresas y mejoramientos dígitos solo a lo económico sin detenerse a dimensionar la necesidad específicas de cada empresa con respecto a factores tan importantes como el entorno y su relación costo/ beneficio.

Son pocos los proyectos de emprendimiento los cuales que tienen apoyo gubernamental y ello radica en la poca claridad que tiene el empresario de proyectarse y planificar estratégicamente un mercadeo construido a las necesidades del consumidor y al desarrollo empresarial en si.

Desde el punto de vista de el estudio de naturaleza de la actividad se han hecho pocas investigaciones, en funcionamiento los estudios se enfocan hacia la parte financiera y no a la estructuración de programas de mejoramiento continuo para pequeñas empresa, para este caso en el Taller de Joyería Topacio el enfoque ha estado dirigido al área de comercialización básica.

En cuanto a la prospectiva del mercadeo la única visión establecida al respecto la encontramos en el planteamiento del plan de ordenamiento territorial, pero no se hizo con énfasis en actividades comerciales, sino más a la generalidad de las empresas de Málaga.



## 6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### 6.1 HIPÓTESIS

La naturaleza, funcionamiento y prospectiva del mercadeo de joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio en la ciudad de Málaga, se desarrolla de la siguiente manera:

La empresa que se encuentran en una región poco dinámica esta condicionada a no alcanzar grandes desarrollos productivos y de mercadeo, sin embargo la orientación y estructuración basada en la construcción prospectiva del mercadeo de productos con gran ventaja competitiva propicia hacerla más productiva y competitiva.

No existen información documentada que evidencie exactamente los aciertos y errores en el mercadeo de joyas de oro y plata (identificación de oportunidades y riesgos), lo que no permite fortalecer los aspectos fuertes de la empresa y corregir las fallas en situaciones limitantes para el mercadeo de joyas de oro y plata. Se maneja un enfoque empírico caracterizado por poca planificación y subutilización de recursos y medios de producción así como de la mano de obra, lo cual

representa baja participación en el mercado de la joyería en la ciudad de Málaga, en especial aquellos de tipo especializados. Como consecuencia, son muy pocos los recursos generados en relación con los que potencialmente podrían ser obtenidos por esta actividad razón por la cual no se muestra que contribuya significativamente en una mejor dinámica de la economía de esta ciudad.

El manejo de la ventaja competitiva de los productos diferenciados, requiere de decisiones estratégicas fundamentadas y muy focalizadas en el manejo de factores situacionales específicos de la región.

En el negocios de joyas de oro y plata la proyección del proceso de mercadeo debe estar ajustado a los recursos, medios y formas de producción propias de la empresa y estar directamente relacionadas con la prospectivas del mercadeo que genere alta satisfacción a los consumidores y mayor beneficios para la empresa.

## **6.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables independientes, tenemos: condiciones de participación de joyas en oro y plata; condiciones de inversión de recursos de mercadeo de joyas en oro y plata; condiciones de manejo de la ventaja competitiva en el mercado de joyería de oro y plata.

Las variables dependientes, tenemos: capacidad adquisitiva de la población, predominio de las influencias internas y /o externas, grado de satisfacción de la demanda de joyas en oro y plata; nivel de aprovechamiento de los recursos existentes (%); capacidad de dinamismo de mercadeo y comercialización en el municipio de Málaga

Las variables intervinientes, tenemos: proceso de compra mediante producción por demanda; proceso de inversión mediante programación de la manufactura de joyas de oro y plata; proceso de activación económica mediante estrategias de mercadeo

Los indicadores, tenemos: porcentaje y cantidad de demanda de producción de joyas de oro y plata; unidad de costo /beneficio / por joya de oro y plata; porcentaje de participación en el mercado de joyas de oro y plata

## **7 MARCO METODOLÓGICOS (DISEÑO)**

### **7.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio que se empleo para el desarrollo de esta investigación fue Empírico, Exploratorio y Descriptivo. En el tipo empírico explorativo se realiza observaciones, indagaciones, sondeo, etc., aplicando el estudio específico de la empresa Taller de Joyería Topacio; el tipo descriptivo se establecen las variables demográficas, formas de conductas, actitudes y comportamiento asociados entre estas variables. De aquí se parte para el análisis el cual va enfocado el estudio.

De esta manera:

- Se realizó la revisión bibliográfica y de análisis de las diferentes contribuciones teóricas y conceptuales de varios autores sobre el tema de este estudio para copilarlo en el marco teórico y en la formulación de instrumentos
- Establecer las condiciones en que se está realizando el proceso de mercadeo y comercialización de las joyas de oro y plata, desde la producción hasta la venta al consumidor. Se utilizó el instrumento (cuestionario de sondeo) que se

aplicó a la población consumidora de joyas de oro y plata que concurren a la ciudad de Málaga (universo) y se aplicaron 382 cuestionarios (cantidad válida como muestra, ver anexo # 1). El instrumento se divide en dos partes: La primera dos preguntas nos permite determinar los compradores y los no compradores y con las siete preguntas restantes se enfocan directamente a la empresa su participación y desarrollo en el mercado. Mediante el análisis estadístico se busca obtener información para evaluar estos resultados.

- Para determinar las formas como se realiza la inversión de los recursos en las unidades productivas y de mercadeo de las joyas de oro y plata y compararlas con procesos óptimos de producción competitiva, la investigación se desarrolló dentro de la empresa Talleres de Joyería Topacio centrándose principalmente en la inspección, identificación, recolección de información visual y oral, la entrevista recoge los principales puntos de investigación diseccionado por los objetivos propuestos para este proyecto, interactuando y retroalimentando las informaciones confrontándola con la realidad, para lograr el análisis cuantitativo y cualitativo e interpretación crítica.
- Con la investigación empírica explorativo se pretende proponer el modelo que proyecta aportar la estructura y proceso e inclusión efectiva y eficiente el sistema económico regional de la Provincia de García Rovira para las empresas pequeñas que le permitan desarrollarse hacia la prospectiva del mercadeo de productos manufacturados. El proceso comienza por definir y conocer los elementos claves para una producción eficiente, aprovechamiento

los recursos, manejo adecuado de los factores situacionales, identificación de la ventaja competitiva del producto y/o servicios y/o la empresa planteando el procedimiento apropiado de mercadeo

## **7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos que se utilizaron para el diseño de la investigación son:

Método de Observación: esta permitió durante todo el estudio constar la parte teórica con la realidad de la empresa, encontrar datos y tener la evidencia de los proceso.

Método Inductivo: con el cual a partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema del estudio y concluir proposiciones y, a su vez, premisas que expliquen fenómenos similares al analizado.

Método de análisis e interpretación cualitativa y cuantitativa, fue fundamental para la tabulación de datos de los principales aspectos de información recogida de fuente primaria. El obtener, clasificar, analizar, evaluar y entregar información pertinente, oportuna y precisa, da la base teórica enfrentada a la realidad del mercadeo de joyas de oro y plata.

### **7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Fundamentalmente el estudio está respaldado de una parte por la compilación bibliográfica provenientes de las fuentes secundarias que proporcionaron el sustento teórico a las ideas y conceptos. En la otra parte, se desarrolló la investigación con varios instrumentos de recolección de información primaria, entre ellos formatos de entrevista para el análisis interno de la empresa, indagando sobre la forma en cómo está constituido el área de mercadeo de la empresa objeto de estudio. La observación y el sondeo de opinión (encuesta) complemento los datos necesario para obtener los resultados con el rigor y la formalidad que llevo a la operacionalización, procesamiento, interpretación y análisis de los datos, y así, estructurarlos en un modelo con aplicabilidad a la empresa Taller de Joyería Topacio.

### **7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El análisis de la información obtenida en la investigación de tipo descriptiva se sistematizo y se proceso, según la clasificación que se hizo para las alternativas de respuesta. Para la presentación de la información documento de forma escrita, así como a través de tablas, gráficos, histogramas, entre otras.

El resultado del estudio empírico se presenta en forma de modelos gráficos y conceptuales.



## **8 CAPÍTULOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **8.1.1 Definición de los objetivos**

##### **Objetivo General**

Realizar un estudio de mercados en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda de joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga.

##### **Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico del sector y conocer las exigencias y obligaciones de ingreso al mercado de joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo para la venta de joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga y la Provincia de García Rovira.
- Identificar claramente Oferentes, Demandantes y Competencia en el mercado Objetivo.
- Formular estrategias de mercado que permitan el ingreso y posicionamiento en el mercado de joyas de oro y plata

### **8.1.2 Justificación y antecedentes del Proyecto**

#### **Justificación.**

Teniendo como compromiso el mejoramiento socio-económico de la empresa Taller de Joyería Topacio se puede aprovechara la oportunidad existente en el municipio de Málaga en el sector comercial, para la producción de joyas en oro y plata que son demandadas por segmentos de población específicos: estrato 3, 4, 5, quienes compran con periodicidad joyas de buena calidad, garantía, diseño y exclusividad lo que aseguran la trazabilidad del producto.

En el municipio de Málaga, la Empresa Taller de Joyería Topacio se desarrolla tanto en lo técnica, económica, financiera y jurídicamente, lo cual permite la planeación y manejo de la comercialización de joyas en oro y plata, ofreciendo un volumen y calidad constante para satisfacer la demanda del mercado objetivo, la implementación de mano de obra capacitada que permita mejorar la calidad de vida de la población, así como la de ir minimizando perdidas en los procesos de manufactura.

La implementación de estos procesos permitirá adquirir poder de negociación, que facilite el ingreso a nuevos y mejores mercados incrementando de manera sustancial los rendimientos económicos para la empresa.

Actualmente hay un mercado insatisfecho y el cual es atendido con artículos de joyería en oro y plata de otras regiones fuera de la ciudad de Málaga a si como de las importadas pero que no se ajustan a los requerimientos específicos de gustos y preferencias de la población de Málaga, por tal motivo llama la atención fijar innovaciones con relación a este producto, y su gran potencial a corto y largo plazo.

En conclusión se trata de un producto que debe explorar con profundidad un segmento poco atendido adecuadamente y que puede propiciar mayor productividad, sostenibilidad económica y alta competitividad aprovechando las condiciones propias de la ciudad de Málaga y la proximidad del mercado objeto que le brindara ventajas significativas ya que conocer de primera mano las necesidades gustos y preferencias del consumidor y le proveerá un producto de excelente calidad, oportuno y óptimo apropiada a las exigencias de este mercado.

### **Antecedentes.**

La empresa Taller de Joyería Topacio ha venido realizando la fabricación y comercialización de joyas en la ciudad de Málaga de forma desorganizada causada la concentración excesiva a la parte productiva e invirtiéndole muy pocos recursos a la investigación y al desarrollo de las estrategia de mercadeo, lo cual le

ha generado perder grandes oportunidades de negocio y por consiguiente crecimiento y mayores márgenes de rentabilidad.

Aunque la empresa se ha mantenido vigente en el mercado de Málaga por más de 30 años, la empresa desarrolla solo procesos productivos de sobrevivencia y eso le significa un estancamiento y poca dinámica comercial. Se ha mantenido con información escasa de las condiciones del mercado de Málaga, lo que no le ha permitido a la empresa identificar el nicho de mercado desatendido y el poco conocimiento de los clientes en cuanto a gustos y preferencias. Aunque lleva procesos administrativos básicos el área de mercadeo se encuentra aun muy incipiente y falta mayor enfoque y manejo del mercado potencial existente en Málaga.

**8.1.3 Análisis del Mercado** . Según la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del Departamento Nacional de Planeación del 2007, en el documento sectorial Metales y piedras preciosos, joyería y bisutería muestran que la fabricación de joyas y artículos de bisutería se localiza en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Bogotá. Por una parte, Bolívar y Valle del Cauca son los mayores productores de joyas de oro con el 70% y el 10% de la producción total nacional respectivamente. Por otra, la producción de joyas de plata está más esparcida en los diferentes departamentos: Antioquia concentra el 47% de la producción total; Santander, el 29%; Valle del Cauca, el 16%, y Bogotá y Bolívar, el 6% respectivamente.

A nivel de Colombia la joyería ocupa un lugar muy destacado ya que la gran riqueza de materiales preciosos como el oro, plata y platino y gracias a su cultura artesanal orfebre como patrimonio cultural está presente a lo largo de territorio del país, representando una de las actividades que ha permanecido y se ha desarrollando de forma creciente, más aun se ha considerado de gran atractivo para el turista extranjero quien valora sobre todo el trabajo artesanal de las joyas, su diseño y la mezcla de metal con piedras preciosas como la esmeralda y semipreciosas como rubí, zafiro, ágata, etc.

En el país ha tomado gran importancia a la fabricación de joyas, artículos de orfebrería y bisutería por su creciente posibilidades de desarrollo y alternativas de exportación lo que permite una alternativa que podría aumentar significativamente el PIB y uno de los sectores donde se concentra un gran valor agregado.

Para Artesanías de Colombia, la orfebrería y bisutería es catalogado como el Trabajo de producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, de la cual se distingue por el tipo de metales utilizados (peltre de distintas clases según las aleaciones, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio, hierro). Estos materiales se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado,

fileteado, cincelado, según los productos por elaborar, que complementan con engaste de piedras semipreciosas generalmente.<sup>27</sup>

En Colombia son las pequeñas empresa de carácter artesanal y talleres de carácter familiar los que cubren la demanda interna de artículos de joyería y bisutería con materiales en platino, oro, oro-plata y plata y en ellas se incrustan piedras preciosas y semipreciosas con Esmeraldas, Rubíes, Zafiros, Diamantes, Amatistas, Ágata, Lapislázuli, Perlas y otras.

En el mercado de la Joyería del municipio de Málaga los productos de joyería y bisutería proviene en su gran mayoría del Área Metropolitana de Bucaramanga llegando a un 70 %, otras ciudades 20 % y 10% corresponde a producida en Málaga principalmente.

**Mercado potencial.** El mercado de joyas de oro y plata está constituido por los mercados de la Provincia de García Rovira ya que como capital de la misma provincia conforma un centro de confluencia y actividad de intercambio comercial. A este mercado también se hacen presente de las provincias de Norte y Gutiérrez de Boyacá por su mayor cercanía geográfica. El número de habitantes de Málaga es de 18.343 habitantes (Fuente Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE censo 2005) y un total de mercado que concurre a este

---

<sup>27</sup>Programa Nacional de Joyería. Artesanías de Colombia. Diciembre de 2009.  
[www.artesaniadecolombia.gov.co:8080/index.jsp](http://www.artesaniadecolombia.gov.co:8080/index.jsp)

municipio provenientes de la Provincia de García Rovira esta por el orden de 77.640 habitantes (fuente DANE censo 2005) .

**Tabla 1 .** Población de cada municipio de García Rovira

<b>NOMBRE DE MUNICIPIO</b>	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>
<b>CAPITANEJO</b>	<b>5.988</b>
<b>CARCASÍ</b>	<b>5.073</b>
<b>CERRITO</b>	<b>6.187</b>
<b>CONCEPCIÓN</b>	<b>5.738</b>
<b>ENCISO</b>	<b>3.894</b>
<b>GUACA</b>	<b>6.761</b>
<b>MACARAVITA</b>	<b>3.809</b>
<b>MÁLAGA</b>	<b>18.343</b>
<b>MOLAGAVITA</b>	<b>5.303</b>
<b>SAN ANDRÉS</b>	<b>9.480</b>
<b>SAN MIGUEL</b>	<b>2.592</b>
<b>SAN JOSÉ DE MIRANDA</b>	<b>4.740</b>

Fuente: DANE censo 2005

**Mercado meta.** El Taller de Joyería Topacio tiene como meta captar 4.3 % del mercado potencial, es decir alcanzar aproximadamente un mercado objetivo de 280 unidades por mes de los estratos superior al 3. Lograrlo es altamente factible ya que no existe especialización para esta parte del mercado en esta región.

**Segmentación.** Teniendo en cuenta que el Taller de Joyería Topacio es un empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyas personalizadas en oro y plata en el municipio de Málaga, Santander, Provincia de García Rovira que lo componen 11 municipios (tabla #1) y algunos municipios de Norte y Gutiérrez de Boyacá. Los productos va dirigido a consumidores que predominantes son hombres y mujeres de estrato superior al tres y el uso se puede generalizar a personas de ambos géneros y desde cualquier edad, ya que desde los recién nacidos usan joyas en oro y plata y hasta las personas de edad muy avanzada.

**8.1.4 Análisis del consumidor.** El consumo de joyas en la ciudad de Málaga y que reúne los consumidores de la Provincia de García Rovira es de 77.640 personas (según Censo DANE 2005) que están distribuidos según su estrato 1, 2, 3 y superior al 4 (Tabla # 2), de lo cuales el 13.8% (10.715 consumidores) compra joyas de algún tipo en oro y plata para uso personal y / o para regalar (Tabla # 3).



**Tabla 2.** Distribución de habitantes por estrato

<b>Estrato</b>	<b>%</b>	<b>Individuos</b>
Superior al 4	2	1.553
3	20	15.528
2	25	19.410
1	53	41.149
Total	100	77.640

Fuente: Investigación de Mercados 2009

**Tabla 3 .** Distribución de consumidores de joyas en oro y plata por estrato

<b>Estrato</b>	<b>%</b>	<b>Individuos</b>
Superior al 4	1,8	1.398
3	9,5	7.376
2	2.3	1.786
1	0.2	155
Total	13.8	10.715

Fuente: Investigación de Mercados 2009

El perfil del consumidor de joyas de oro y plata, son mujeres de edades que oscilan entre 15 a 70 años y hombres de 16 a 65 años que compran para uso personal o para regalar joyas en oro de 18 Kilates y Plata Ley 925. Por ser productos suntuosos su principal motivación representa el mantener de un estatus social caracterizado por alta innovación, tendencia y moda y son adquiridas de forma personal y para obsequiar en fechas especiales (compromiso, matrimonio, grado, cumpleaños, aniversarios, etc.). Predomina entre los consumidores de este tipo de productos en mayor porcentajes las mujeres en 65% con respecto a los de hombres que corresponde al 35% (Tabla # 4)

**Tabla 4 .** Consumidores de joyas de oro y plata según el genero

Genero	%	Individuos
Femenino	65	6.965
Masculino	35	3.750
		10.715

Fuente: Investigación de Mercados 2009

**8.1.5 Análisis del sector.** En el sector de la joyería en Colombia no se encuentran datos estadísticos que nos permitan observar de forma precisa su desarrollo y crecimiento sin embargo si existen entidades del orden del Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industrial y turismo, Proexport,

Sena, Artesanías de Colombia y DANE donde se están promoviendo la conformación de Clusters como: la cadena productiva Central formada por Bogotá D.C., Cundinamarca, Boyacá, Tolima y el Oriente del País; la Cadena Productiva Noroccidente que cubre Antioquia, caldas, Risaralda, Quindío, Córdoba y Chocó; la Cadena Productiva Norte con los departamento de Bolívar y Santander y la Cadena Productiva Sur occidente que la conforma los departamentos del Valle, Cauca y Nariño, con el fin de mejorar sustancialmente este sector de altas posibilidades de crecimiento.

El departamento de Santander es muy fuerte en Joyería y en los últimos años ha recibido gran impulso por partes gubernamental e inversión extranjera, lo que ha fortalecido la parte extractivas ya que cuenta con grandes yacimiento de Oro como los de Vetas y California; y en la producción de las joyas con alta comercialización hacia el centro, desde la artesanal, semi-industrial y la de alta aplicación científico, tecnología y académico.

En el municipio de Málaga se ha identificado que en la comercialización de joyas en oro, oro- plata y plata presentan muchas características, y entre ellas las principales que marcan su diferenciación están: por el tipo de joya sea esta artesanal con una Joyería tradicional: Precolombina, Filigrana y otros; semi-industrial (nacional) e industrializada (importada); en una Joyería de Diseño: Clásica o contemporánea. Por la clase de empresa que comercializa las joyas en oro y plata pueden ser fabricantes (empresas productoras) y establecimientos de

comercialización de joyas (empresas comercializadoras). Ésta enmarcadas en un carácter de micro empresa o empresa familiar.

**8.1.6 Análisis de Competencia.** El mercado de joyería se define como un mercado de competencia monopolística o imperfecta donde existen numerosos competidores con una fuerza de mercado equilibrada de un producto diferenciado y no existen barreras de entrada y salida. Ninguno de los competidores puede controlar el precio del mercado y tampoco es un producto característico es del tipo de commodities (tiene el precio regido por la oferta y la demanda).

En el municipio de Málaga hay un buen número de empresas comercializadoras de joyería y bisutería que se encuentran insertadas entre le sector del comercio (ver tabla # 5), que son las que ofrecen los diferentes productos procedentes de las fabricas ubicada fuera del municipio y son tan solo tres las empresa productoras que se encuentran es esta en la ciudad de Málaga. Todos estas empresas ofrecen un gran número de productos con diferentes características, las cuales permiten al consumidor tener una buena variedad artículos de joyería y bisutería, esto ha favorecido la competitividad ya que por ser un sector que se esta permanentemente renovando se ve influenciado por las nuevas tendencias y la moda lo que la empresa toma y define su diferenciador en los productos ofrecidos.

**Tabla 5** . Participación del mercado de los sectores productivos en la ciudad de Málaga

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>%</b>
<b>Comercio</b>	<b>49</b>
<b>Servicios</b>	<b>32</b>
<b>Industria</b>	<b>11</b>
<b>Otras actividades</b>	<b>8</b>

Fuente: Censo General 2005 DANE.

Es determinante también, el posicionamiento, la imagen la garantía y la publicidad que es lo que más influye para los compradores de los estratos 3, 4, superior. Esto hace que se logre la mayor participación en el mercado de esta región (considerando que su área de influencia es la provincia de García Rovira, Norte y Gutiérrez de Boyacá). Para los estratos uno y dos influye más para su compras de joyas en oro y plata el precio y la publicidad.

Las empresas que por su trayectoria han permanecido vigentes en el mercado de esta región están Joyería Gushy ( 20 años) , Miscelánea Mary's (18 años), Platería Luz Marina (10 años), Joyería Carvajal (40 años), Miscelánea Real (20

años), Boutique de Sofy (25 años), Taller de Joyería Topacio ( 30 años), Joyería Rolex (18 años). De las anteriores, son fabricantes de joyas en oro y plata la Joyería Gushy, Joyería Rolex y Taller de Joyería Topacio. Lo anterior muestra la dinámica en la participación en el mercado y la especialización que aunque incipiente se ha podido establecer. En cuanto a las empresas productoras de joyas tiene un gran espacio de desarrollo dentro del mercado de la región, ya que su participación es aun relativa baja en comparación con las empresas que comercializan las joyas en oro y plata y su fabricación la hacen fuera de la región.

El valor agregado que proporcionan cada una de las empresas esta representado en la porción de mercado de Málaga y la Provincia de García Rovira en relación a su competencia: Joyería Gushy 14% , Miscelánea Mary's 13%, Platería Luz Marina 11%, Joyería Carvajal 6%, Miscelánea Real 8%, Boutique Sofía C. 12%, Taller de Joyería Topacio 14% , Joyería Rolex 14% y otros 8%

## **8.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

**8.2.1 Concepto de Producto o servicio.** El producto del Taller de Joyería Topacio son joyas en oro de 18 kilates y en plata Ley 925 producidas mediante proceso de fabricación con la mas alta calidad y elaboradas con técnicas de orfebrería manual. Adicionalmente incluye dentro de sus atributos como producto

servicios postventa y beneficios adicionales capaces de satisfacer los gustos y deseos de prestigio, belleza, excelente imagen, lo cual es percibido en el mercado de la Provincia de García Rovira por los compradores reales y potenciales.

**Las línea de productos son:** Línea de Joyas en oro de 18 Kilates y Línea de Joya en plata Ley 925. Las sub líneas: según la técnica de fabricación en Joyas Centrifugadas y Armadas en la línea de oro de 18 kilates; y en la técnica de fabricación en Joyas Centrifugadas y Armadas en la línea de Joyas en plata Ley 925. Cada sub línea tiene sub líneas definidas en referencias de aretes, de cadenas, de gargantillas, de tobilleras, de dijes, de anillos y de pulseras según sea en oro o en plata.

**La clasificación del producto:** según su durabilidad o tangibilidad es un bien de consumo duradero de especialidad y de acuerdo a los hábitos del consumidor se clasifica en bienes de compra, donde el cliente se fija en características esenciales como la calidad del producto, su precio, su diseño o estilo y su carácter exclusivo. En las consideraciones de marketing están: el comportamiento de compra del cliente está dirigido a la fuerte preferencia y lealtad hacia marca, su esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas baja sensibilidad al precio, precio alto, distribución exclusiva (en pocos expendios por área de mercado) y la promoción es dirigida con más cuidado. (Kotler, 2006)

**En la clasificación internacional de Productos y Servicios:** están en la Clase No 14 (“Metales preciosos y sus aleaciones y artículo de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosos; relojería e instrumentos cronométricos”)

**Atributos Físicos:**

**Características del producto:**

- **Composición:** oro de 18 quilates (posee una pureza de 750 milésimas de oro, asea, 750mm, es decir se le aplica una mezcla del 33% de otros metales: 166,59 mm de plata pura y 83,50 partes de cobre fino- plata- y plata ley 950
- **Cualidades:** son metales dúctiles, durables que conservan su color y brillo, no se oxidan y el materiales se pueden recupera para fabricar otra joya
- **Color:** Las joyas de oro se presentan en 18 Kilates desde el color rojizo, amarillo y blanco. Y las joyas en plata Ley 959 el color es blanco.
- **Surtido:** Las joyas que fabrican la empresa son cadenas, gargantillas, dijes (figuras y simbologías tradicionales), pulseras, tobilleras, anillos en oro 18 kilates y plata Ley 925. Las joyas a solicitud del cliente pueden llevar incrustaciones de piedras preciosas o semipreciosas como Zafiros, Esmeraldas, Rubíes, Diamantes, amatistas, ágata, lapislázuli, perlas entre otras.
- **Tamaño:** el tamaño de las joyas tanto en oro de 18 kilates como en plata Ley 925 es variado, dependiendo del diseño y la cantidad de gramos.



- **Envase:** para las joyas se utiliza las bolsas y empaques con materiales suaves terciopelo, pana y otros, estuches en acrílico cristal, cajas en terciopelo, etc.
- **El etiquetado:** Las joyas son etiquetadas o contramarcadas en bajo relieve con “18K” y “J&M” para las fabricadas en oro de 18 kilates y “925” “J&M” para las fabricadas en plata Ley 925. La etiqueta en la bolsa o en el estuche a demás de los anteriores datos, lleva la información del producto, su procedencia y teléfono de contacto.
- **El diseño:** son creaciones exclusivas según la solicitud del los clientes, lo que permite realizar piezas únicas e irrepetibles

#### **Atributos Funcionales:**

- Las joyas son usadas por hombres y mujeres como accesorio de uso corporal en las orejas, el cuello, las muñecas, los dedos, los tobillos y las muñecas en formas de los aretes, anillos, tobilleras, dijes, cadenas, gargantillas y pulseras.
- Las joyas en oro de 18 kilates y plata Ley 925 no son solo complemento del vestuario, también corresponden a atributos simbólicos y sociales, que dan un status de distinción, de moda y elegancia. Para las joyas que se regalan con una ocasión especial, compromiso, grado, cumpleaños, aniversarios, mas que una joya es una simbología de un momento que se recordara por siempre

#### **Atributos Psicológicos e intangibles:**

- **La calidades:** las joyas están debidamente certificadas como oro de 18 kilates: 18 K o de 750 mm; y plata Ley 925: 925 con la marca de registro de fabricación. Se expide la correspondiente factura, un certificado de la joya garantizando la pureza y calidad del oro o la plata. Si la joya lleva piedra preciosas o semi preciosa se anexara el certificado de Gemología
- **La Marca:** Las joyas fabricadas en el Taller de Joyería Topacio llevan la marca J&M Topacio, la cual identifica los productos elaborados en el mercado de la Provincia de García Rovira

### **8.2.2 Estrategias de Distribución.**

#### **Objetivo**

- Reducir el tiempo entre pedido- línea de producción y entrega de productos a los clientes y registro de información al departamento de administración.

#### **Lineamiento Estratégico**

- Establecer una distribución exclusiva, intensiva y directa con optimización en los costos operativos, administrativos y financieros, identificando líneas de procesos y tiempos específicos permitiendo aprovechar los recursos, equipos y capital .

#### **Acciones / Estrategias**

- Diseño de las líneas de producción más eficientes en logística que entreguen en menor tiempo desde la toma del pedido a la entrega del producto
- Implementación del Justo a Tiempo de los procesos de distribución encadenados con los procesos de abastecimiento y producción.
- Integración de información integral de la empresa mediante red sistematizada

### **8.2.3 Estrategia de Precios**

#### **Metodología de fijación de precios**

En el taller de Joyería Topacio se selecciona el método de fijación de precios, según:

**La estructura de demanda de los clientes:** Los clientes adquieren joyas personalizadas marcadas por calidad y respaldo.

**La función de costos:** los costos son representados por el valor de materia prima principal: oro de 18 kilates o Plata Ley 925 (según cotización diaria en la bolsa de valores de Colombia) y el valor del trabajo del especialista en el trabajo (orfebre) que está directamente relacionado con el grado de complejidad del diseño y el tiempo de elaboración

**Precio de los competidores:** aunque no representa directamente parte de la fijación del precio de la empresa si es tenido en cuenta por su incidencia en el mercado. El precio de los productos similares que manejan la competencia esta basados en el valor pagado al fabricante fuera de la Provincia de García Rovira más los gastos por ventas y su ganancia.

**Entre los factores tenidos en cuenta para la fijación de los precios del producto están:**

- **La fijación del precio psicológico:** este incluye la percepción del consumidor que tienen sobre el valor de una joya personalizada y la seguridad de no encontrar otra igual.
- **La fijación de precios según líneas:** El taller de Joyería Topacio maneja dos líneas de joyas las elaboradas en oro de 18 kilates y las elaboradas en plata Ley 925. Para la elaboración de los modelos a fabricar se manejan dos técnicas las cuales representan costos y tiempo de elaboración diferentes, ellas son el centrifugado y el armado, además el costo varia dependiendo de la clase de piedra que desea el cliente en su joya, los quilates, pureza, etc., que ella tenga (la cantidad de quilates depende del peso de la piedra).

En la tabla # 6 se muestra la síntesis y de acuerdo a ésta, según los gramos en que el cliente quiera la joya dependerá el precio. Además, por medio de esta tabla

se da la diferenciación de las líneas de productos que sirven a los diferentes segmentos superiores.

Esto logra beneficios al comprador permitiéndole seleccionar el rango de precios deseado y escoger las características específicas del modelo a seleccionar, simplificándose la toma de decisión del cliente. La fijación de precios por líneas de productos pretende crear una estrategia eficaz para ampliar un mercado sumando nuevos usuarios. Se busca lograr que los compradores la adquiera por primera vez seleccione una joya de precio de rango bajo y a través de él se desarrollen el gusto por el producto y se les pueda inducir a comprar joyas de mayor rango de precio. Esto permite fidelización de cliente a la empresa.

**Tabla 6.** Precios Establecidos al Consumidor

LINEA DE PRODUCTO	TÉCNICA DE ELABORACIÓN DEL MODELO		CLASE DE PIEDRA Y CANTIDAD DE QUIlates
	VALOR POR GRAMO CENTRIFUGADO	VALOR POR GRAMO ARMADO	
JOYAS EN ORO 18K	\$ 90.600	\$ 79.300	Desde \$ 50.000 a \$1`000.000
JOYAS EN PLATA LEY 925	\$ 8.060	\$5.200	Desde \$ 50.000 a \$1`000.000

Fuente: Taller Joyería Topacio

#### 8.2.4 Estrategias de Promoción.

**Métodos promocionales.** El Taller de Joyería Topacio aplica los siguientes métodos de promoción

- **Publicidad:** objetivo informar al público y recordarle las líneas de productos que produce el Taller de Joyería Topacio resaltando los beneficios de los mismos. Se contrata pauta publicitaria en dos emisoras locales
- **Promoción de Ventas:** El objetivo es afianzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Colocar exhibidores con mostrarlos de las joyas en las diferentes técnicas de producción en el punto de venta. Se entregan cupones de descuentos del 10% para la desde la tercera compra en adelante del mes
- **Publicidad no Pagada:** A través de una emisora local se participa en un programa de variedades donde el Taller de Joyería Topacio semanalmente da las tendencias de la moda en joyería
- **Relaciones Públicas:** el Taller a través de sus vendedores especializados y desarrollando un plan de Información, recordación y persuasión en ferias regionales y Fashion organizados por entidades de la región, presentan los beneficios en productos, garantías, servicios adicionales para mejorar la opinión y actitud de los consumidores de la empresa, siendo los encargados de manejar la imagen de la empresa y difusión de las tendencias de joyería.
- **Marketing directo:** Comunicación directa con los clientes uno a uno a los que se les presentan ofertas y comunicaciones de marketing de acuerdo a las

necesidades específicas del micro segmento de características muy definidas (individualización de los clientes)

**8.2.5 Estrategias de Comunicación.** Cambios en la percepción hacia el producto. Los cambios en la percepción hacia los productos fabricados por el Taller de Joyería Topacio, están generados en el valor que los clientes perciben del las joyas J&M Topacio.

### **Objetivo**

Promover la relación positiva beneficios/costo de las Joyas J&M Topacio permitiendo aumentar la cantidad unidades vendidas en el mes

### **Lineamientos estratégicos:**

- Asegurar que el consumidor tiene conocimiento del producto
- Ayudar al consumidor a asociar la marca con el producto.
- Ayudar al consumidor a recordar los sitios donde esta la información del producto en el sitio Web.
- Tener un impacto positivo en la intención de compra del consumidor

**Acciones y estrategias:** Realiza la motivación los vendedores especializados afirmando y exaltando el significado de llevar y lucir una joya como sello de

distinción y status. Esto permite que el cliente sea más receptivo a ver las joyas como símbolo que satisfacen el sentirse bien y reconocido.

Afianzar a través de los mensajes difundidos por la mezcla promocional dirigidos específicamente al mercado meta (personas de estrato superior al tres) que las joyas forman parte de las personalidades reconocidas de buen gusto y distinción.

Fomentar la calidad de los procesos y servicios de manera que la experiencia positiva que tienen nuestros clientes que han adquirido una joya J&M Topacio sea ampliamente difundida en su medio social de forma directa (el boca a boca)

Proporcionar información precisa sobre las diferentes líneas de joyas que maneja la empresa teniendo en cuenta específicamente las simbologías que se diseñan (cristo, medallas, emblemas, sortijas como símbolo de compromiso etc.), el significado especial del uso energético de la piedras, que combinados especialmente con el metal precioso surten efectos positivos sobre las personas, etc. (dirigido al nivel cognitivo)

Generar espacios con ambientes agradables, que faciliten la recordación y la asociación con las joyas J&M Topacio y que por ellas misma sean parte de los sentimiento positivos que viven los clientes para que fomentan actitudes igualmente positivas (dirigido al nivel afectivo y de comportamiento) y que sea transmitidos a otros.



**8.2.6 Estrategia de Producto / Servicio.** El taller de joyería topacio ofrece una combinación de producto y servicio.

- **Definición de las estrategias de productos:** Auditoria de los recursos actuales y potenciales de la empresa: personal altamente calificado, apoyado con una planta y equipo adecuados, acceso a materias primas de forma directa, personal administrativo adecuado

**Enfoques a los mercados actuales:** satisfacción a las necesidades particulares de los clientes de estratos superiores al 3

Enfoques a los mercado nuevos o potenciales: expansión geográfica de las ventas locales y atender grupos socio-económicos nuevos

Estado de la competencia: nuevos ingresos de productos similares que solo comercializan más no son los fabricantes y los productos sustitutos.

- **La formulación de la estrategia:**

**Descripción**

**Mercado meta:** dirigido a los consumidores de estratos superiores al 3 de Málaga, la Provincia de García Rovira y aledaños

El posicionamiento planeado para el producto: Estrategia de producto de especialidad

los objetivos de ventas: Aumentar la ventas en un 5%

Participación del mercado: mantenerse líder en el segmento

Utilidades a alcanzar en el año: alcanzar el 25%

### 8.2.7 Marketing Mix

**Mercado meta:** son hombres y mujeres de estratos superiores al tres de la provincia de García Rovira

**Etapas del ciclo de vida del producto:** Introducción

**Naturaleza del producto:** bien tangible, durables. Valor unitario por gramos en oro de 18 Kilates y plata Ley 925 (según tabla # 6)

**Fondos disponibles:** asignación del 2% de los ingresos por ventas

**Información del posicionamiento :**

- **Marca:** Primero llenar el nicho de mercado de la región.
- **Competencia:** En la región hay solo una que presenta alguna similitud.

**Expectativas Insatisfechas:** solo el Taller de Joyería Topacio produce productos personalizados, otras empresas solo comercializan las joyas

**La estrategia competitiva:**

- Competir por beneficios a los clientes quienes adquirirán joyas exclusivas para sus ocasiones específicas regidas por las tendencias y la moda

**Según la posición relativa desde el mercado:** Especialista

**Estrategia Competitiva Comercial:**

- Impacto con la marca combinado con Marketing Operativo
- Llegar a la mente del cliente antes que la competencia.

**Posicionamiento:**

- Las compras se hacen más por el posicionamiento del producto que por el enfoque racional

Diseño de empaque y etiqueta: Packaging – Publicidad (corto plazo)

Imagen Corporativa (largo plazo)

Comunicación boca a boca (incontrolable)

- Los consumidores pagan por el valor que perciben, lo que induce a la empresa a enfatizar la calidad en la producción personalizada de la joya, asesoría, beneficio de servicio en compra y post compra, garantía, respaldo con una empresa sólida.

### **8.2.8 Estrategias Aprovisionamiento**

#### **Objetivo**

Mantener los niveles mínimos de materias primas para el desarrollo de la producción de las joyas en oro y plata

#### **Lineamientos estratégicos**

Optimización de la base de datos de los proveedores de las materias primas

#### **Acciones y estrategias**

Mantener la compra directa de materias primas oro y plata a través de personas que venden sus joyas ya dañadas y se reciclan para la elaboración de nuevas joyas.

Realizar la compra a Proveedores certificados de materias y materiales para joyería. Se adquiere de forma formal de 4 proveedores de los materiales necesarios para la fabricación de las joyas, de manera que se abastece las cantidades necesarias y en cualquier momento.

Realizar la compra al Banco de la Republica, donde es adquirida de forma formal el oro de 24 kilates en lingote, el cual se le hace la respectiva liga para elaborar las joyas en 18 Kilates, que permite afianzar la garantía de calidad de las materias primas de la joyas.

## 9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 9.1 TABLAS Y CUADROS

**Tabla 7.** Identificación del mercado de Málaga y Provincia de García Rovira

ACTIVIDADES DE SECTOR COMERCIAL	CANTIDAD ESTABLECIMIENTOS	PRESENCIA EN EL MERCADO
• Ventas de víveres, bebidas y confitería	125	16.5%
• Venta de artículos para vehículos y repuestos	11	1.5%
• Venta de productos de miscelánea, variedades y cacharrería	43	5.7 %
• Venta de ropa y textiles	26	3.4 %
• Venta de calzado	22	2.9 %
• Venta de productos de farmacia, cosméticos y naturistas	20	2.6 %
• Venta de equipos de telefonía, celular y afines	21	2.8 %
• Venta de artículos de ferretería y materiales para construcción	19	2.5 %
• Compra ventas	4	0.5 %
• Venta de productos agropecuarios y de veterinaria	25	3.3 %
• Venta de Productos de Cuero, caucho y plástico	5	0.6 %
• Venta de combustible y lubricantes	9	1.2 %
• Venta de electrodomésticos	19	2.5 %
• Venta de electrodomésticos	11	1.4 %
• Venta de libros y artículos de papelería	6	0.8 %
• Venta de vidrios, marqueterías y afines	6	0.8 %
• Venta de joyería y relojería	6	0.8 %
Total de la actividad de comercio	372	49 %

Fuente: Investigación de Campo 2009

**Tabla 8.** Identificación del sub sector de empresas productoras y comercializadoras de joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga

<b>ACTIVIDADES DE SECTOR COMERCIAL QUE VENDE JOYAS EN ORO Y PLATA</b>	<b>CANTIDAD ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>PRESENCIA EN EL MERCADO</b>
• Venta de productos de miscelánea, variedades y cacharrería	3	0.4 %
• Venta de joyería y relojería	5	0.7 %
Total de las actividades en la actividad comercio	8	1.1 %

Fuente: Investigación de campo 2009.

Identificación de consumidores por estrato socio económico. Segmentación Psicográfica

**Tabla 9 .** Estratificación por ingreso de los consumidores en la ciudad de Málaga

<b>ESTRATO*</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO DE POBLACIÓN**</b>	<b>PORCENTAJE DEL MERCADO**</b>
• Superior al 4 (Ingresos superiores a \$ 2.484.501)	1.553	2 %
• 3 (Ingresos entre \$1.490.701 - \$2.484.500)	15.528	20 %
• 2 ( Ingresos entre \$496.901 - \$1.490.700)	19.410	25 %
• 1 (Ingresos inferiores a \$ 496.900)	41.149	53%
Total población García Rovira según Censo 2005	77.640	100 %

\* Estrato en base al salario mínimo legal 2009

\*\* Teniendo en cuenta que al mercado de Málaga concurren consumidores de toda la Provincia de García Rovira

**Tabla 10 .** Identificación de compradores y no compradores de joyas en oro y plata

ESTRATO	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
• Superior al 4	1.398	1.8%	155	0.2 %
• 3	7.376	9.5%	8.152	10.5%
• 2	1.786	2.3%	17.624	22.7%
• 1	155	0.2%	40.994	52.8%
Total población García Rovira según Censo 2005	10.715	13.8%	66.925	86.2%

Fuente: Investigación de mercado 2009

**Tabla 11 .** Demanda. Segmento objetivo y Mercado meta de la Empresa Taller de Joyería Topacio

SEGMENTO OBJETIVO	COMPRADORES		COMPRADORES META?	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
• Superior al 4	1.398	1.8%	3.338	4.3%
• 3	7.376	9.5%		
Total	8.773	11.3%	3.338	4.3%

Fuente: Investigación de Mercados 2009

**Cuadro 1 . Análisis DOFA de la empresa Taller de Joyería Topacio**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado de la joyería es muy atractivo y se encuentra en etapa de crecimiento respecto a otras actividades económicas</li> <li>• Reconocimiento de la empresa en el mercado de Málaga y la región</li> <li>• Crecimiento poblacional en Málaga y la región</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica en general. Entre las principales están: pérdidas de cosechas y productos agropecuarios, baja en los precios de los productos agropecuarios, pérdidas de fuentes de empleo, disminución de recursos en obras estatales, daño en las vías de comunicación.</li> <li>• Alto crecimiento del entorno competitivo y cercano</li> <li>• Inestabilidad por la influencia del orden político.</li> <li>• La demanda de joyería es altamente elástica con respecto al precio. Ambiente desfavorable en este tipo de productos por la competencia en precios</li> <li>• La empresa Taller de Joyería Topacio no es el líder del mercado de Málaga ya que tiene 14% de participación al igual que sus competidores Joyería Gushy y Joyería Rolex y los clientes comunes.</li> <li>• Entrada de nuevos productos y competidores que provienen fuera de Málaga y la región.</li> <li>• Nuevas tecnología de punta aplicada a la producción de joyería que esta rápidamente desarrollada.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólido Patrimonio</li> <li>• Solvencia muy positiva y Liquidez aceptable</li> <li>• Trabajadores con experiencia, alto grado de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras en la dirección a enfoques y técnicas modernas. Limitado e insuficientes sistema de información gerencial y de marketing para</li> </ul>



<p>sacrificio y compromiso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos de transferencia del conocimiento táctico, siendo estos conocimientos adquiridos por muchos años convertidos en el aprendizaje continuo, fruto de prueba de acierto y error, perspicacia y atención a los diferentes cambios afrontados en las épocas de crisis y de bonanza, identificando momentos adecuados de mayor inversión o su disminución. Así mismo, la experiencia acumulada se encuentra presente en los que recibieron este aprendizaje y transmitido a su personal directivo por varias generaciones siendo esto altamente favorable.</li> <li>• Positiva posición en el mercado con una imagen de tradición, calidad y costo.</li> <li>• Es mayor la lealtad de sus clientes que los de su competidor principal.</li> <li>• Buena ventaja en ubicación y cercanía al mercado al que esta orientado, realizando rápida entrega y en mejores condiciones de asesoramiento</li> <li>• Proyectada inversión para conseguir la automatización y modernización de la planta en algunas etapas del proceso de producción en busca de incrementos en los volúmenes producidos</li> </ul>	<p>enfrentar los nuevos retos competitivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Igual cuota en el mercado que su mayor competidor. Reducción en el ritmo de crecimiento de las ventas en los últimos años, baja tasa de demanda de productos de la empresa.</li> <li>• No es competitivo en precios</li> <li>• Altos inventario, inmovilidad de recursos financieros, peligro de inestabilidad del flujo de producción</li> <li>• Limitada utilización del sistema automatizado para facilitar las relaciones internas, incide en el proceso de información actualizada y toma de decisiones</li> <li>• Lento incremento de la producción.</li> </ul>
---	--

Fuente. Investigación de campo 2009

**Cuadro 2.** Análisis comparativo características estáticas y dinámicas del mercadeo de joyas en oro y plata con las unidades productivas de la empresa

CARACTERÍSTICAS ESTÁTICAS		CARACTERÍSTICAS DINÁMICAS	
MERCADO DE MÁLAGA Y PROVINCIA DE GARCÍA ROVIRA	MANEJO PARA UNIDADES PRODUCTIVAS DEL TALLER DE JOYERÍA TOPACIO	MERCADO DE MÁLAGA Y PROVINCIA DE GARCÍA ROVIRA	MANEJO EN LAS UNIDADES PRODUCTIVAS TALLER DE JOYERÍA TOPACIO
<p>Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los gustos y preferencias están generalizadas por productos fabricados fuera de Málaga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los gustos y preferencias se manejados mediante la satisfacción de necesidades específicas de los cliente. Personalizar los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio se basa en la relación costos/beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio relacionado con el producto ampliado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Factores de Producción son estandarizados, productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los factores de producción están adaptados a la productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cantidad de producto supera la demanda por los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cantidad e producto esta determinada por la demanda</li> </ul>

repetitivos, producción no cubre totalmente las necesidades del mercado	específicos, especializados y creados para el consumidor		particular del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tecnología no han evolucionado y no se utiliza en su capacidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tecnología debe hacer parte de la ventaja competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja Competitiva esta marcada por la buenas variedad de productos y servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja competitiva debe invertirse en cultura empresarial, recursos humanos, servicio a cliente, marketing y ventas</li> </ul>

Fuente: Propia 2009

**Cuadro 3.** Identificación de los aspectos determinantes en la dinámica del comportamiento de las unidades productivas de la empresa Taller de Joyería Topacio en el mercado de Joyas de Oro y plata en Málaga.

<b>CASO DE LA EMPRESA TALLER DE JOYERÍA TOPACIO</b>	<b>ANÁLISIS</b>
SISTEMA DE PRODUCCIÓN	Individualización de los productos, trabaja con tamaño de lote uno Sistema tipo taller
LOGÍSTICA DE SALIDA	Flexibles como factor de éxito, es decir se cubren los costes fijos a través del margen que deriva de pedido
SERVICIO	Postventa: reparación, mantenimiento asesoría.
DESARROLLO DE PRODUCTOS	Prestación de técnica individual para cada cliente o desarrollo de variantes o sistemas individuales para cada cliente. El riesgo de perder dinero es elevado
POLÍTICAS DE PRODUCTO	Adaptación a necesidades particulares de los clientes en forma de diferenciación. Variación enfocado a la eficiencia de la operaciones
PRECIO Y CONDICIONES DE PAGO	Variación E precios relacionadas con el poder de negociación y dependiendo de tipo de cliente. Condiciones de paga al contado
COMUNICACIÓN	Contacto personal y ayuda de catalogo manejado por el especializara de ventas. Presta mayor asesoría según las necesidades del cliente. Inicio de la base de datos de clientes
DISTRIBUCIÓN	Distribución directa
ORGANIZACIÓN DE VENTAS	Flexibilidad de la gestión según el cliente

Fuente: Investigación de campo.

**Tabla 12.** Composición de la estructura competitiva del mercadeo de joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga

<b>COMPETIDORES</b>	<b>CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO QUE CONCORRE A MÁLAGA</b>	<b>PARTICIPACIÓN SECTORIAL</b>
Joyería Gushy	2.1%	14%
Miscelánea Mary`s	1.8%	13%
Platería Luz Marina	1.3%	11%
Joyería Carvajal	0.8%	6%
Miscelánea Real	1.0%	8%
Boutique Sofy	1.6%	12%
Joyería y Relojería Rolex	2.1%	14%
Taller de Joyería Topacio	2.1%	14%
Otros	1.0%	8%
	13.8%	100%

Fuente: Propia 2009

#### **Cuadro 4.** Ventaja Competitiva de los principales competidores de la empresa

##### Taller de Joyería Topacio en Málaga

<b>COMPETIDORES</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>
Joyería Gushy	Fabricación y comercialización, gran variedad, alta cantidad de producto y precios bajo por calidades diferentes.
Miscelánea Mary's	Comercialización con precios bajos por diferentes calidades, con cantidades altas de producto estándar
Platería Luz Marina	Comercialización con manejo intensivo de publicidad, precios bajos, manejo alto de cantidades estándares
Joyería Carvajal	Comercialización con precios bajos por diferentes calidades
Miscelánea Real	Comercialidad con calidades altas del producto
Boutique Sofy	Comercialización bajos precios por diferentes y calidades buen servicio al cliente
Joyería y Relojería Rolex	Fabricación y comercialización productos estándares con alta calidad
Taller de Joyería Topacio	Fabricación y Comercialización personalizado del producto con alta calidad
Otros	Variedad de productos con diferentes calidades

Fuente: Investigación de campo de la autora 2009

El factor de éxito y la forma de consecución de la ventaja competitiva, se identifica particularmente por las características con el cliente con respecto a su comportamiento de compra, sus necesidades y su poder de negociación y además

de las actividades de la cadena de valor bajo el objetivo de satisfacer las necesidades y de asegurar la rentabilidad.

**Cuadro 5.** Matriz De Crecimiento Del Boston Consulting Group aplicada al producto Joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio

**Matriz de crecimiento - participación aplicada a la empresa Taller de Joyería Topacio**

P o r c e n t a j e  d e  c r e c i m i e n t o	<b>SIGNOS DE INTERROGACIÓN O NIÑOS PROBLEMA</b>	<b>ESTRELLA</b>	M u c h o          P o c o
	<b>JOYAS EN ORO Y PLATA SE DEFINE UN PRODUCTO PERRO</b>  Producto con poco crecimiento Poca participación que genera dinero suficiente para defenderse, pero no constituye en el corto plazo producir grandes cantidades de dinero.	<b>VACAS LECHERAS</b>	
	Poco	Mucho	
	Participación relativa en el mercado		

Los factores que influyen en la demanda, los competidores, los cambios potenciales del entorno y los cambios planeados en las estrategias y los programas de marketing se resumen:

### **Empresa Taller de Joyería Topacio**

#### **Estado de Resultados año 2008**

Ventas Netas	\$96.220.800
Costo de los productos vendidos	71.120.016
Utilidad Bruta	25.100.784
Margen Bruto	
Gastos de operación:	
Gastos de operacionales de administración	1.050.000
Gastos operacionales de Ventas	650.000
Gastos totales	1.700.000
Utilidad Operacional (antes de depreciación y Amortización)	23.400.784
Depreciación y amortización	1.270.000
Utilidades Neta	22.130.784
Utilidades netas (% de ventas)	23%
ROMI	13.8

Según los gastos totales operacionales de administración y de ventas correspondientes para el año de 2009 es de \$1.700.000 de los cual se obtiene unos ingresos por ventas de \$96.220.800. Con estos datos hallaremos el Indicador de Retorno sobre la Inversión de los gastos de mercadotecnia que es 13.8 según:



ROMI = ((Ventas – Costos de Ventas) – Gastos de Mercadotecnia) / Gastos de Mercadotecnia

ROMI = ((\\$96.220.800 - 71.120.016) – 1.700.000) / 1.700.000

ROMI = 13.8

### Empresa Taller de Joyería Topacio

#### Estado de Resultados año 2008 por territorios

	Provincia García Rovira	Fuera de la Provincia de García Rovira
Ventas Netas	\$76.976.640	\$19.244.160
Costo de los productos vendidos	56.896.013	14.224.003
Utilidad Bruta	20.080.627	5.020.157
Margen Bruto Gastos de operación:		
Gastos de operacionales de administración	630.000	420.000
Gastos operacionales de Ventas	390.000	260.000
Gastos totales	1.020.000	680.000
Utilidad Operacional (antes de depreciación y Amortización)	19.060.627	4.340.157
Depreciación y amortización	1.016.000	254.000
Utilidades Neta	18.044.627	4.086.157
Utilidades Netas (% de ventas)	23.4%	21.2%
ROMI	18.7	6.4
Participación en el Mercado	14%	0.2%
Posición en el mercado	En igualdad 1ª con 3 competidores	
Ciclo del Producto en el Mercado	Madurez	Crecimiento

Fuente: Investigación de Campo 2009

**Proyección de la demanda.** Se determina que se presente un incremento de la demanda 0.358%, proyectándose el crecimiento del 4.5% E.A, para el segundo año, para el tercero 4.8% E.A, para el cuarto 5,2% E.A y el quinto del 5,7% E.A.

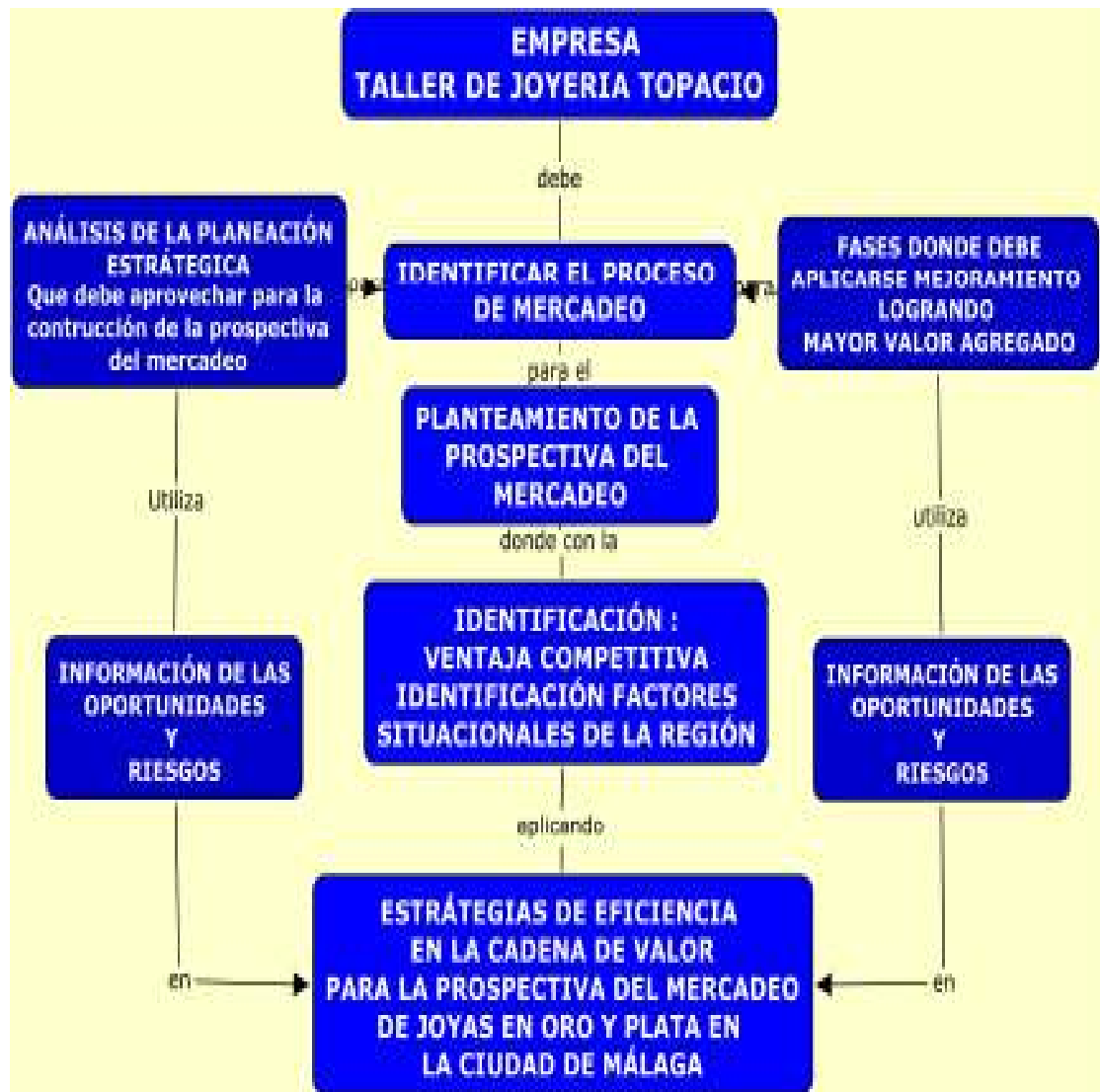
**Tabla 13.** Resultado para el primer año Taller de Joyería Topacio

<b>MES</b>	<b>UNIDADES DE VENTAS</b>	<b>PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN PESOS *</b>
1	280	16.705.000
2	281	16.764.662
3	282	16.824.323
4	283	16.883.984
5	284	16.943.645
6	285	17.003.305
7	286	17.062.966
8	287	17.122.627
9	288	17.182.287
10	289	17.241.948
11	290	17.301.609
12	291	17.361.270

Fuente: Investigación de campo 2009

\* como resultado de la investigación de campo estudio de caso de la empresa el promedio un cliente compra una joya en oro o en plata por valor de 59.660,72 pesos.

**Cuadro 6.** Identificación de elementos para la construcción del modelo de efectividad del mercadeo, direccionamiento estratégico, prospectiva del mercado de joyas en oro y plata para la empresa Taller de Joyería Topacio



Fuente: propia 2009

**Cuadro 7.** Variables estratégicas para alcanzar el Escenario de mercadeo Futuro de las joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio

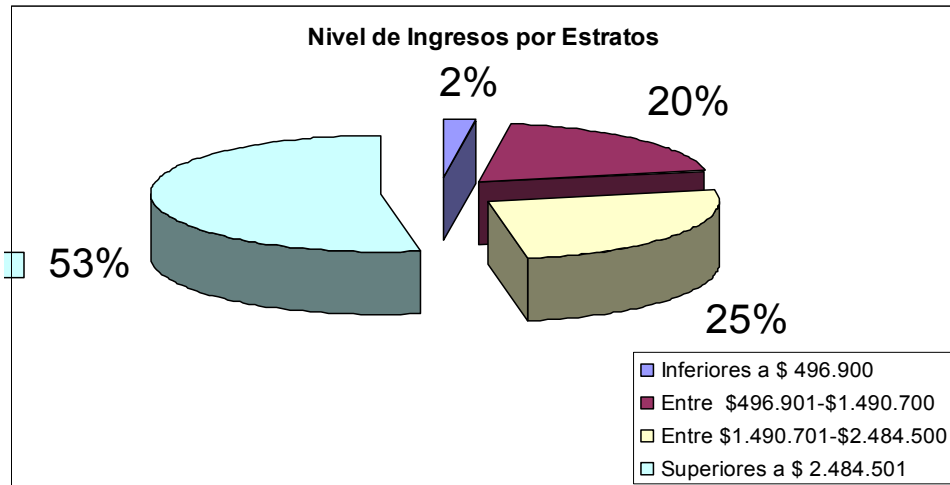
<b>VARIABLE ESTRATÉGICA</b>	<b>META</b>
Satisfacción al cliente con alta calidad de servicio	Obtención y utilización de la información del cliente para entregar productos que alta percepción y genere repetición de la compra
Orientación a la calidad del producto	Creación y diseño que marque pautas en diferenciación del producto aplicando las tecnologías que mejore la calidad.
Ordenar la gestión de mercadeo	Incorporación de mayor conocimiento en el proceso de mercado y adiestrar al director/gerente de la empresa en la utilización de herramientas de mercadeo básicas y eficaces proporcionadas por una asesoría por parte de las Instituciones de Educación Superior y/o Organismos de acompañamiento empresarial.

Posicionamiento del producto - empresa	Incursionar con conocimiento de la segmentación que le de la diferenciación y donde la especialización en la gestión operativa en ese mercado sea determinante para incrementar su participación en el mercado.
--	---

**Fuente:** Propia 2009

## 9.2 GRAFICOS

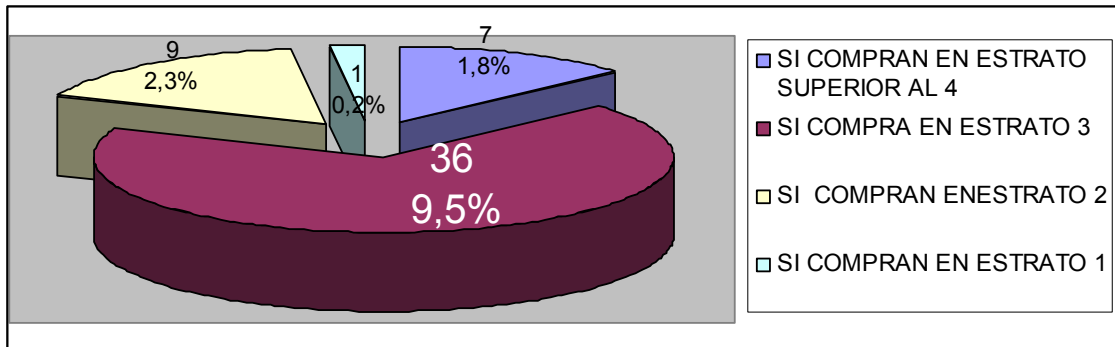
**Grafico 1.** Nivel de Ingresos por estratos de la ciudad de Málaga



Fuente: Investigación 2009

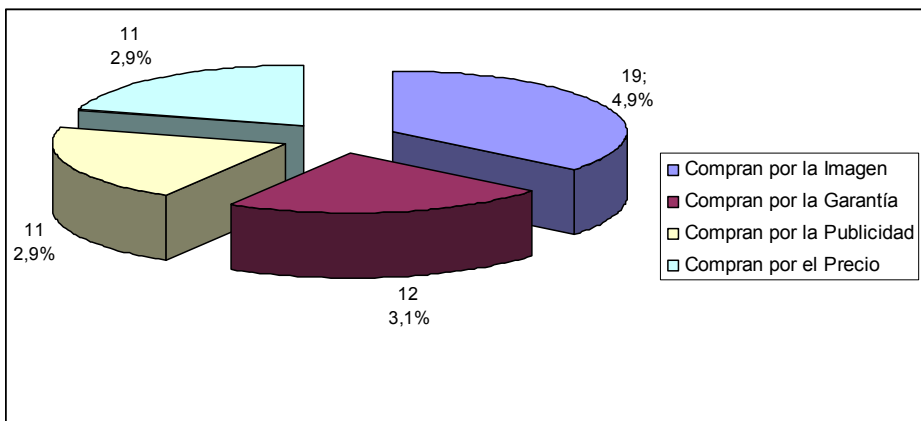
En la ciudad de Málaga concurren aproximadamente de la población total el 53% de personas del estrato 1 de ingresos inferiores a 496.900 pesos; el 25% de personas del estrato 2 con ingresos entre 496.901 pesos y 1.490.700 pesos; el 20% de personas del estrato 3 con ingresos entre 1.490.701 y 2.484.500 pesos; y el 2% de personas del estrato superior al 4 con ingresos superiores a 2.484.501 pesos.

**Grafico 2.** Compradores de joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga



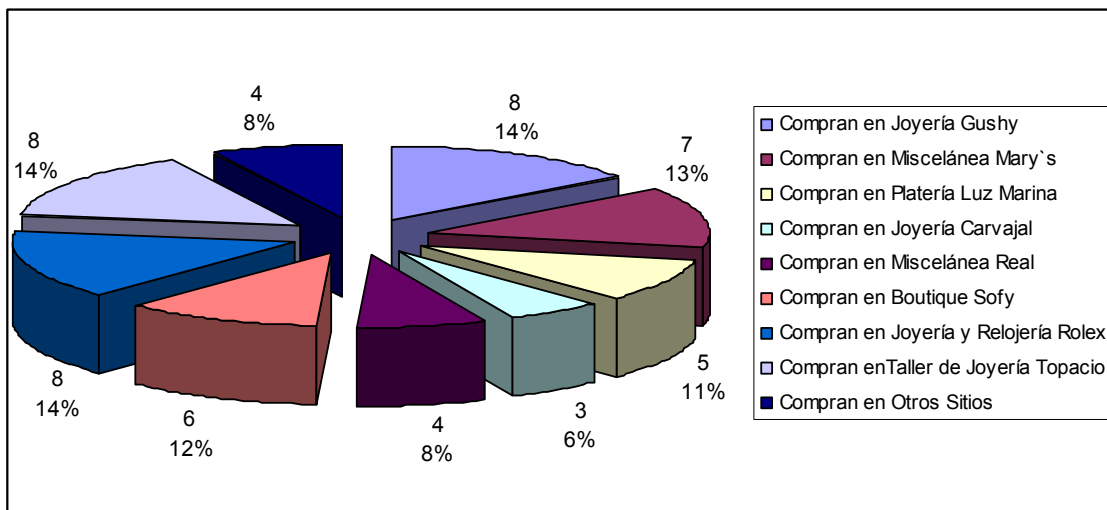
En la ciudad de Málaga aproximadamente el 13,8% compran joyas de oro y plata. De las cuales representan en relación con el total de población para los compradores del estrato superior al 4 el 1,8%; para los compradores del estrato 3 el 9,5%; para los compradores del estrato 2 el 2,3% y para los compradores del estrato 1 el 0,2%

**Grafico 3.** Aspectos que influyen del sitio de compra de joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga.



En la ciudad de Málaga de los que si compran joyas en oro y plata, 4,9% compran las joyas por la imagen del sitio; 3,1% compran las joyas por la garantía del sitio; 2,9% compran las joyas por la publicidad del sitio; 2,9% compran las joyas por el precio del sitio. Se observa que en los compradores de estratos 3 y superior al estrato 4 influye más para la compra de joyas en oro y plata la imagen y la garantía del sitio de venta y para los compradores de estratos 1 y 2 el precio influye más.

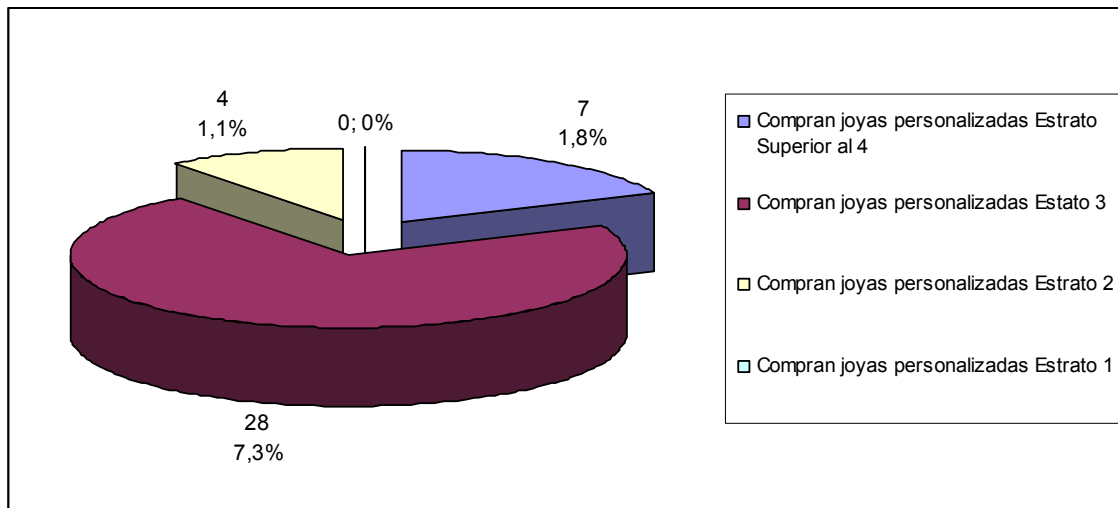
**Grafico 4.** Participación de las empresas que vende joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga



Se identifica en la ciudad de Málaga que los sitios en donde compran su joyas en oro y plata son la Joyería Gushy, Joyería y Relojería Rolex y Taller de Joyería Topacio es decir que estos sitios van el 42% que corresponde 6,3% de los encuestados en relación con el total, es decir 24 compradores

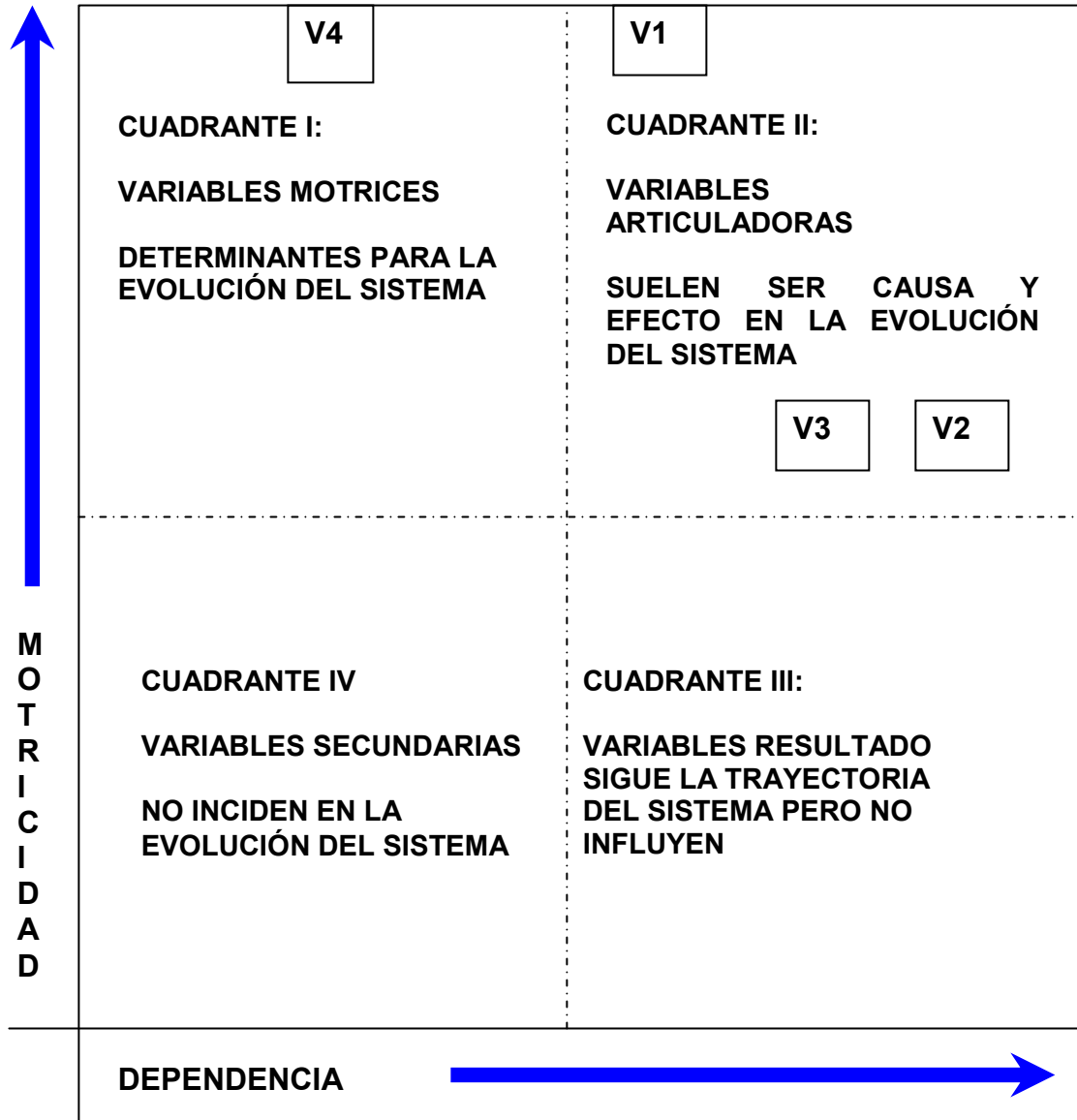


**Grafico 5.** Compradores de joyas personalizadas en oro y plata en la ciudad de Málaga



En Málaga 1,8% compran joyas en oro y plata personalizadas del estrato superior al 4; del estrato 3 el 7,3% para las del estrato 2 el 1,1%

**Grafico 6.** Plano de Influencia / Dependencia



Análisis Estructural. Identificación de la motricidad de variables del sistema

### **9.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La integración de la información recopilada en este estudio permite de manera precisa establecer los resultados alcanzados sobre la naturaleza, funcionamiento y prospectiva del mercadeo de joyas de oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio en Málaga.

Se reconoce que el ámbito de la actividad de joyería a nivel de la región es un sector de carácter tradicional de poca participación en la actividad comercial pero que si representa en el tiempo la posibilidad de crecimiento. La actividad de mercadeo esta basada en una relación directa con el consumidor, esa cercanía permite a la empresa entender la necesidades del cliente.

En la identificación del mercado de Málaga y Provincia de García Rovira este estudio permitió determinar los aspectos más importantes del mercado de la ciudad de Málaga y la Provincia de García Rovira que como se ha identificado al mercado de Málaga por ser la capital de Provincia confluyen aquí a realizar la comercialización los habitantes de esta región.

Como punto de partida del estudio se da en determinar cómo actúa la empresa Taller de Joyería Topacio en el mercado Málaga, encontrándose que no existe estudios previos sobre el desarrollo del sector. Tan solo de forma globalizada existen datos como los del Censo General realizado por el DANE, pero en esta

información la actividad de producción y comercialización de joyas en oro y plata se encuentran incluidas dentro del general de las actividades comerciales de la ciudad de Málaga.

A través de la investigación de campo se logra identificar específicamente las actividades comerciales, que se encuentra incluidas en el sector comercial y que son empresas que fabrican y comercializan productos de joyería en oro y plata. Se analizó que para el mercado de Málaga, la presencia de estas empresas dedicadas a vender joyas en oro y plata representa 0,8% como establecimiento dedicado solo a productos de joyería y 0.4% que corresponde a empresas que vende muchos más productos (misceláneas, almacenes de variedades, etc.) en relación con el 49% que abarca sector comercio en la ciudad de Málaga. Esto indica que es un subsector no muy competitiva lo que representa, de cierta, manera una ventaja para el crecimiento en la participación en el mercado o una limitante en el momento que entren más competidores (ver tabla # 8 ). Aunque es demostrada su poca participación en relación con los otros sub sectores comerciales de la ciudad de Málaga, sin embargo tienen muchas posibilidades de crecimiento.

Con la investigación de mercados realizada a la empresa Taller de Joyería Topacio se identificó que la comercialización de joyas en oro y plata va dirigida a las personas de los estratos medio y altos como se observa en la tabla # 10,

característica de un producto suntuoso, con un tratamiento especial y una demanda selectiva.

Según el resultado de la investigación de mercados la empresa Taller de Joyería Topacio, cuyo producto son las joyas en oro y plata personalizadas tiene su nicho de mercado en los estratos superior al tres que representa el 13,8%, correspondiente en una aproximación a 1.0715 individuos que compran esta joyas y tendrá como meta esta misma empresa de atender al 4,3% correspondiente a una aproximación de 3.333 individuos de los estratos superiores al tres logrando aumentar la capacidad de producción para atenderlos satisfactoriamente (ver tabla # 11)

Otra parte del estudio se propuso analizar a la empresa en su actividad de mercadeo dentro del contexto natural y relacionándola con su funcionamiento. Se encontró, una empresa con limitantes exógenas provenientes de su entorno regional, ya que la región de la Provincia de García Rovira no tiene una estructura productiva integrada y que tenga una orientación específica, ni hace parte esencial de un plan de desarrollo. Es decir, la actividad no ha llegado a ser tenida en cuenta por el gobierno regional, ya que el eje principal de la economía de la ciudad de Málaga y en general de la Provincia de García Rovira es la del sector agropecuaria. Debido a esto la región a sufrido gran inestabilidad económica, ya que los mayores ingresos provienen del sector agropecuario, que por ser manejado estacionalmente y con muy poco desarrollo productivo generaran ese

ambiente en general de incertidumbre que afecta directamente toda la dinámica comercial.

Otro aspecto determinado en la investigación, se ubico en la elasticidad de los precios de los productos de joyería en oro y plata que tiene una influencia fuerte externa, ya que el valor del oro y plata es regulado por los mercados y bolsas internacionales lo que representa ser desfavorable.

La limitación en la participación en el mercado y su disputa por el mercado desde un mismo nivel con otras dos empresas, son síntomas claros de la poca acción por parte de la empresa Taller de Joyería Topacio por el logro del mejor posicionamiento. La causa radica en las limitaciones endógenas encontradas en la empresa, representada por el lento incremento en la producción por ser un producto predominantemente artesanal, muy elemental organización del mercadeo y el precio comparado con los productos generalizados o estándar que provienen de fuera de la región es más elevado. En cuanto a la organización del mercadeo presenta dificultades en la comunicación y alcance a su mercado objetivo.

También, se identificaron las potencialidades y ellas están en la parte endógena de la empresa basadas en su amplia experiencia en el diseño del producto especializado, su respaldo económico, una imagen reconocida por muchos años, la ubicación y cercanía a los consumidores. Además, sumadas con la gran

oportunidad que representa la poca explotación de la actividad en la región le ofrece grandes posibilidades de desarrollo y crecimiento (Ver Cuadro # 1)

En el análisis comparativo características estáticas y dinámicas del mercadeo de joyas en oro y plata con las unidades productivas de la empresa (cuadro # 2) se destaca como fundamento estático la parte productiva y la exigencia permanente de hábitos y gusto de los consumidores. Los productos con mejoramiento tecnológico y con alto grado de especialización. Entre las características dinámicas se resalta el mercadeo que direcciona la producción y se ajustada a la demanda y a un valor directamente relacionado con el producto/ servicio ampliado, ofrecido con alta calidad en la venta y postventa.

Se pudo establecer, a si mismo con el estudio de la potencialidad que tiene en la empresa a su interior un producto y servicio ampliado que le ha permitido sostenerse económicamente, pero que aun no alcanzado mayor desarrollo en los procesos de mercadeo. Se evidencia entonces su poco interés de crecimiento y hacia un panorama que con la ampliación de su infraestructura y adiestramiento a más personal de ventas, puede llegar a muchos mas mercados fuera de la región, sin dejar su vocación que se encuentra definida en un manejo individual del cliente (Cuadro # 3).

En el mercado de la ciudad de Málaga, la empresa compite con empresas del mismo ramo (joyerías, platerías) y con de otros ramos (misceláneas, almacenes de variedades, etc.) con una participación relativamente importante. La ventaja la tiene por se solo una de las tres empresas dedicadas a producir productos del alta calidad con un manejo eficiente en el servicio de ventas lo que le brinda sostenibilidad positiva en el mercado (Tabla # 12 y Cuadro # 4)

En la relación de crecimiento participación debido a la falta de información precisa y documentada retrospectiva que permitiera realizar un análisis comparativo, se estableció el presente estudio como referencia inicial para generar ponderación de la situación real de la participación de la empresa. Estos datos obtenidos por la indagación directa con fuentes primarias se aproximó el producto de la empresa definieron como “producto perro”, según la “Matriz de Crecimiento Del Boston Consulting Group” cuyas características principales se describen como el ser un producto de poco crecimiento, poca participación; que solo genera dinero suficiente para defenderse, pero que a corto e incluso mediano plazo no producirá grandes cantidades de dinero (Cuadro # 5 )

Este estudio, también nos llevo a entender las implicaciones del marketing y su relación beneficio / costo de la actividad de mercadeo; lo que nos permitió analizar que la empresa Taller de Joyería Topacio en el 2008 recibió en su esfuerzo de ventas el 23% de lo invertido, y alcanzo un Retorno sobre la inversión de los



gastos de mercadotecnia el 13,8. Este ejercicio, indica que con una mayor inversión en procesos de mercadeo los resultados serán altamente positivos.

El proceso comercial de los productos de la empresa Taller de Joyería Topacio los insumos representan una parte neurálgica ya que representa el mayor valor en la producción de joyas y tiene un efecto directo en la competitividad y rentabilidad. La manera del manejo eficiente de estos costos lo representa mantener un buen numero de proveedores y buscar el acercamientos a la cadenas productivas del sector que se empiezan a consolidar a nivel del departamento de Santander.

El análisis de la proyección de la demanda reconoce que con el mayor aprovechamiento de sus recursos y capacidad de producción puede alcanzar 3.426 unidades de ventas para el año 2009 al mercado meta (a los compradores de joyas de oro y plata de los estratos superiores al 3) lo que representaría a la empresa Taller de Joyería Topacio a tender en un 2,3 % más del mercado del 2.008.

En la etapa seguida de conocer el desarrollo del mercadeo de joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio y su funcionamiento el estudio pretendió plantear mediante la Teoría de Prospectiva y la utilización de sus diferentes métodos como la empresa puede diseñar un Escenario futuro deseado para su mercadeo de joyas en oro y plata con alta productividad y competitividad, lo que llevo que con el examen de su realidad actual y potenciando sus recursos y

ventajas diferenciadoras y sumándole la aplicación del mejoramiento en las otras áreas que son indispensables para logara ese propósito.

En el análisis prospectivo (ver Grafico # 6 plano de influencia/dependencia y el Anexo # 3 Análisis prospectivo del mercadeo de la empresa Taller de Joyera Topacio) se plantea que para lograr el Escenario futuro deseable la empresa Taller de Joyería Topacio debe ir trabajando intensamente en su Variables Estratégicas: satisfacción al cliente con alta calidad de servicio, orientación a la calidad del producto y ordenar la gestión de mercadeo (cuadro # 7); siendo los elementos que marcara la diferencia del sostenimiento en el mercado y a un mayor posicionamiento en el mercado del producto – empresa Taller de Joyería Topacio.

La oportunidad de la empresa se esquematiza desde el entorno con el aprovechamiento de las ventajas y atenuando las limitantes. Utilizar el conocimiento administrativo (asesoría o apoyo institucional) para que con la adecuada orientación empresarial logre con los recursos que posee la misma empresa y los que puede adquirir con una eficiente, eficaz, productiva y competitiva el valor agrado que con la acción hacia un mercadeo prospectivo este basado en la satisfacción del cliente y un producto/servicio de alta calidad que le represente sostenibilidad, crecimiento y mayor participación en el mercado.

## 10 CRONOGRAMA

### 10.1 DIAGRAMA DE GANNT

\	<b>DURACIÓN DEL ESTUDIO EN MESES DEL AÑO 2009-2010</b>				
<b>ETAPAS</b>	JULIO 2009	AGOSTO 2009	SEPTIEM 2009	DICIEMBRE 2009	MARZO 2010
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>					
<b>INVESTIGACIÓN PRELIMINAR</b>					
<b>PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>					
<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>					
<b>TABULACIÓN Y ANÁLISIS</b>					
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>					
<b>INFORME</b>					
<b>CONTROL</b>					

## 11 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 11.1 COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES

ITEM	COSTO
<b>COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES:</b> Incluye los costos del personal que interviene en el estudio.	\$25.000.000
<b>TOTAL</b>	\$25.000.000

### 11.2 COSTOS GENERALES

ITEM	COSTO
<b>COSTOS POR SERVICIOS GENERALES:</b> incluye transportes, fotocopias, digitación y cd's.	\$5.000.000
<b>TOTAL</b>	\$5.000.000

## **PROPUESTA**

### **Justificación.**

La pequeña empresa como eslabón importante de la cadena productiva y generadora de recursos vitales en la economía del país, no debe ser regida y organizada con teorías, normas y políticas generales sino debe ser orientada teniendo en cuenta su propio entorno -el mas cercano-, su accesibilidad a los recursos y su posibilidad inmediata de desarrollo, para así diseñar las políticas de apoyo, desarrollo y de competitividad.

La pequeña empresa debe ser tratada como un organismo independiente que ha permitido la generación de recursos directos a un núcleo familiar, grupo de trabajo, al sector comercial y a la economía de su ciudad. Aunque no son altamente influyentes en los mercados en el que actúa, si representa la sostenibilidad permanente de su grupo de influencia.

En una ciudad como Málaga, con su economía que esta basada en las pequeñas empresa que la conforman es importante encontrar un modelo de producción-mercadeo que logre equiparla con herramientas sencillas, pero a la vez eficientes, que le permita optimizar sus recursos escasos, el mejoramiento de procesos

productivos, orientación empresarial eficaz y permanente, etc. Esto seguramente, sería lo que necesita para llegar a ser el generador del engranaje que apalanque la dinámica de un mercado que inicialmente debe potencializarse en lo local para adquirir la capacidad de participar en los mercados regionales, nacionales e internacionales.

La empresa Taller de Joyería Topacio es como la mayoría de las empresas pequeñas, una ficha clave que en la medida que vaya creciendo sostenidamente en el mercado será la generadora de renovados recursos que mejoran las condiciones de vida de la comunidad participante; jalonando progreso y mejores expectativas de desarrollo del mercadeo tanto al interior como al exterior de la región.

### **Contenido de la Propuesta.**

Reconocer las bondades de los recursos existentes y su aprovechamiento total serán los facilitadores del proceso del modelo: apoyarse en instituciones de conocimiento del mercadeo, buscar encadenamiento con otras empresas afines, apalancarse en políticas y programas existentes tanto gubernamentales o los planes de financiamiento efectivos. Además, son útiles herramientas para el modelo propuesto una mentalidad de cambio y tener una visión clara de la empresa.

El modelo que se propone busca sintetizar en conceptos básicos de la realidad de la empresa, las situaciones a enfrentar y la posibilidad de estrategias a implementar, así como los aspectos indispensables que debe atender, los conocimientos que debe adquirir y los que le permitirán construir desde su presente, los resultados efectivos y eficientes para el futuro con una sólida estructura de productividad y competitividad consolidada para el crecimiento de la misma empresa y ampliada gradualmente a sus mercados meta.

El modelo plantea tres escenarios que son determinantes para la empresa: El escenario el Conocimiento actualizado de la empresa -endógena y exógenamente-, el escenarios de los recursos y medios propios y el escenario de su futuro deseable (ver modelo propuesto figura # 2), en los cuales debe decidir y actuar; de ello depende la posibilidad de éxito del esfuerzo productivo de la empresa y el ganar un espacio permanente en el mercado en el cual quiere estar. Todo depende de la voluntad de adaptación, cambio, transformación que le quiera dar el propietario/gerente de la empresa. Determinando la empresa sus recursos y medios disponibles, será sobre ellos que se deberá partir y a la vez serán la base en que se construya la prospectiva del mercadeo de su producto.

A continuación se presenta el modelo propuesto que esquematiza el proceso para lograr los resultados:

**Figura 2.** Modelo Prospectivo del mercadeo de la empresa Taller de Joyería Topacio



Fuente: Propia 2009

**Plan Prospectivo de Mercadeo de Joyas en Oro y Plata del Taller de Joyería**

**Topacio**

- Misión:** Liderar nuestra empresa en el mercado nacional con una organización sólida que produce joyas, complementos y accesorios de oro y plata para alta satisfacción de la imagen de los clientes siguiendo las tendencias y la moda. Siendo muy importante el mantener y fortalecer las relaciones comerciales actuales y futuras, mediante la aplicación del mejoramiento continuo, creando en



el cliente diferenciación en cada producto, respaldo y la seguridad de lucir con orgullo un producto que permite sentir la distinción del momento y con la seguridad de obtener el mejor servicio y asesoría post-venta.

**2. Visión:** Instaurar y optimizar la totalidad de nuestros procesos, con los más altos estándares de calidad, potenciando nuestros recursos, diversificando la gama de productos para ser la empresa más competitiva y liderar el mercado de joyas, complementos y accesorios de oro y plata a nivel nacional e internacional.

### **3. Factores situacional de mejoramiento**

**3.1 El Crecimiento del mercadeo en la empresa.** El Taller de Joyería Topacio se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que es necesario establecer competencias competitivas que generen el crecimiento constante y continuo en la participación de mercado con el producto. En este mercado se debe pensar en mantener la constancia y empezar a desarrollar procesos de más largo plazo en términos de publicidad para conseguir una recordación continuada y creciente. En esta etapa los puntos claves serán:

- Crear una cultura de producto más fuerte que genere aumentos continuados en las ventas.

- Establecer principios de competencia y estrategias competitivas diferenciadoras.
- Generar ventajas competitivas.
- Desde el punto de vista económico, superar el punto de equilibrio.

**3.2 El crecimiento y uso de las tecnologías de la información.** La empresa pueda lograr la expansión efectiva a nuevos mercados de clientes y poder aprovechar las nuevas oportunidades de negocio emergentes, disponiendo de un sistema de procesamiento eficaz de la información interna y externa (sistemas de comunicación con proveedores y clientes) y, de una red de relaciones bien consolidada con los clientes actuales de la empresa que deben permanentemente recibir una adecuada atención y servicio.

En los sistemas de información, la empresa tendrá que iniciar un proceso de actualización tecnológica de la información, tanto a nivel del hardware así como el software. En un comienzo la empresa debe trabajar en un proyecto de implantación del sistema de manejo, para ser adoptados por la totalidad de la empresa. Adoptar sistemas integrados de información gerencial para la toma de decisiones oportunas, enmarcándolos en el lineamiento estratégico para reducir los costos operativos, administrativos y financieros. El área de Sistemas deberá incluir en sus planes: Preparar al recurso humano para la disposición total en el Taller de Joyería Topacio de una red de información práctica, oportuna y confiable

para la toma de decisiones – Inteligencia de mercadeo- que integre todos los procesos de la empresa para optimizar toda la cadena de valor.

### **3.3 Mayor responsabilidad social y ética en las decisiones organizacionales.**

- La empresa Taller de Joyería Topacio, debe tener un compromiso de comunicación transparente de las actividades y resultados alcanzados. Esa Comunicación generada desde la organización puede beneficiar tanto los miembros internos como externos de la misma, pues al informar las acciones y buenas prácticas de la empresa, se da un valor agregado que aporta a la comunidad, logrando fortalecer y promover la identidad y la imagen corporativa
- Fortaleciendo la responsabilidad social relacionados los objetivos organizacionales con los proyectos de vida individuales, implica la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y ambiental.
- Proyectando y generando una transformación cultural que cubra a todos aquellos que conforman la empresa y que establecen relaciones con ella, generando una serie de actitudes y actividades que sean extendidas a toda la comunidad.
- Trasladando los beneficios económicos suficientes producto del incremento de las ventas y de la competitividad regional al bienestar de los trabajadores como

parte de la responsabilidad que tiene la empresa al mejoramiento de las condiciones de vida de una comunidad en general.

- Promoviendo relaciones fundamentadas en valores que creen confianza, estructuras de modos de pensamiento idóneos, con conductas y comportamientos reflejados en todas sus procesos o decisiones
- Fortaleciendo su buen nombre de marca y su reputación corporativa estableciendo sistemas de control y auditoria que calificación los valores, el desarrollo organizacional, riesgos administrativos de la empresa, desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales.

**3.4 Proveer valor a los clientes.** La empresa debe fundamentar el conocimiento y desarrollar destreza en la fuerza de ventas como especialista para identificar la información y que a la vez provea al cliente solución a su necesidad de manera altamente satisfactoria.

Creando y asignando los recursos necesario para espacios permanentes donde sea escuchados los clientes logrando mejorar el conocimiento de las necesidades que aun no han sido completamente cubiertas por el producto ofrecido y por la empresa y transformarlo en objetivos prioritarios en la gestión del negocio.

Traducir toda información recogida de los clientes y transformada en una estrategia centrada en el mismo cliente tratando de individualizar las necesidades

de los clientes para dar una verdadera respuesta de calidad transformada en productos de alta satisfacción.

Convirtiendo cada momento de contacto cliente-empresa en una experiencia superior de servicios para el cliente. Ofrecer desde el área de mercadeo servicios basados en la importancia del tiempo del cliente, permitir que se optimice los procesos para entregas de valor rápida y altamente beneficiosas mutuamente con la empresa.

Enfatizar la calidad en la producción personalizada dando fiabilidad y duración, precio en la relación beneficio/costo, innovación dirigida y compartida, asesoría, beneficio de servicio en compra y post compra, garantía, respaldo con una empresa sólida.

Adicionar permanentemente al productos elementos atractivos tangibles e intangible para que de forma sistemática halla una generación de valor renovable  
Desarrollar un mercadeo con respuesta en tiempo real, acompañadas de promociones de impacto y servicios complementarios

**3.5 Aplicación del Neuromarketing en la empresa.** Para el desarrollo de formatos de medios que funcionen mejor y con los cuales la empresa pueda ser recordada efectivamente es necesario una mezcla de acciones que permita

determinar una conducta, lo más prescindible posible del consumidor y aprovecharla en el beneficios de la empresa y su desarrollo de negocio.

La campaña publicitaria hacia la marca debe estar dirigida a despertar las sensaciones, emociones y valores que marque un aumento significativo en la cuota de participación en el mercado. Realizar un desarrollo mercadológico adecuado que genere un impacto importante, que el cliente se sienta decidido a comprar los productos de la empresa. Y aumentar las experiencia positivas que la empresa pueda brindar al cliente con el fin de estar presente en la mente del consumidor para que repita su compra.

#### **4 Objetivos**

##### **Meta I**

La empresa Taller de Joyería topacio en el año 2010 debe ser reconocida como una de las mejores fabricantes y proveedoras de joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga.

##### **Objetivos:**

- Obtener una tasa de rendimientos netos sobre la inversión en el año 2010 del 15 por ciento.

- Incrementar el volumen de producción de joyas en oro y plata en 4,8 por ciento y una reducción de los costos variables.
- Reducir los costos de producción 10 por ciento mediante el manejo eficiente y eficaz de los procesos y la aplicación de la tecnología.

## **Meta II**

Aumentar la participación dentro del mercado de Málaga, iniciando los planes que permita el ingreso a nuevos clientes.

## **Objetivos**

- Realizar la investigación de mercados periódicamente para la actualización de la información a nivel empresarial para determinar nuevas oportunidades de negocio con nuevos clientes.
- Desarrollar intensivamente la dinámica Inteligencia de mercados integrando la organización en el sitio Web, permitiendo entregar información de la empresa para tener un contacto más efectivo y directo con el cliente
- Establecer seguimiento post-venta a los clientes potenciales para atraer nuevos clientes mediante mercadeo boca a boca y fidelizarlos.

## **Meta III**

Realizar alianzas estratégicas en el encadenamiento productivo sectorial de Santander y a nivel nacional, para alcanzar volúmenes de ventas constantes de joyas de oro y plata.

### **Objetivos**

- Cautivar nuevos clientes y fidelizarlos ofreciendo la garantía de la amplia trayectoria de la empresa en el ramo, de la prestación del servicio, la calidad y los precios de joyas en oro y plata, anticipándose al impacto de la competencia
- Aumentar los canales de distribución de la empresa en los productos de joyas de oro y plata para que llegue a más partes del mercado y de forma mas eficiente.

### **Área Funcional de Mercadeo y Ventas**

#### **Primer Objetivo:**

#### **Objetivo Específico**

- Aumentar el volumen de ventas en un 4,8 por ciento. Vender 165 piezas en el año más con respecto al año anterior. Desarrollar una planeación estratégica que permita optimizar y mejorar la mezcla de ventas en los mercados de



Málaga, generadores de mayores ingresos y rentabilidad para el Taller de Joyería Topacio..

### **Lineamientos Estratégicos**

- Orientar las acciones al mercado y la satisfacción del cliente.
- Alcanzar la eficiencia en la mezcla de ventas que equilibre los sistemas de producción aprovechando la tecnología que posee y las áreas de oportunidad que optimicen la disponibilidad de los equipos y su eficacia.

### **Indicador**

- Incremento de piezas vendidas en promedio

### **Acciones / Estrategias (Mercadeo y Ventas)**

- Desarrollar un plan de abastecimiento comercial para introducir la nueva mezcla de productos que generen mayor valor agregado y rentabilidad en la empresa.
- Igualar los estándares de calidad nacional
- Consolidar el Mercado de Málaga y contiguos.
- Centralizar un mayor esfuerzo en referencias de productos de mayor rentabilidad.

## **Segundo Objetivo:**

### **Objetivo Específico**

- Integrar la inteligencia de mercados al proceso y programas para aumentar el numero de clientes en un 4.3 por ciento. La participación al mercado de Málaga del 15% y aumentando la cuota de penetración al 20% orientándose en los productos de mayor impacto de competencia. Lograr incrementar y conservar la cartera de clientes.

### **Lineamientos Estratégicos**

- Orientar las acciones al mercado y la satisfacción del cliente.
- Alcanzar la eficiencia en la mezcla de ventas que equilibre los sistemas de producción aprovechando las áreas de oportunidad que optimicen la disponibilidad de los equipos y su eficacia.

### **Indicador**

- Incremento en porcentaje de la participación del mercado y de la cuota de penetración

### **Acciones / Estrategias ( Mercadeo y Ventas )**

- Constituir un comité operativo para evaluar los productos desde su proceso que conduzca en la Visión de Mercado y Servicio especializado al cliente.
- Diseñar un programa de visitas especializadas en el sitio Web y con la fuerza de ventas por segmento de mercado encargándose de aumentar la lealtad del cliente hacia la empresa Taller de Joyería Topacio
- Establecer parámetros estratégico para las asignaciones de promociones especiales por cada segmento de producto.

### **Tercer Objetivo**

#### **Objetivo Especifico**

- Aumentar la imagen empresa-producto de la empresa taller de Joyería Topacio en 15 por ciento

#### **Lineamiento Estratégico**

- Disminuir los costos operativos, administrativos y financieros y reasignándolos a los requerimientos de construcción de marca.

### **Indicador**

- Porcentaje de impacto en los clientes de la marca según plan de cumplimiento mensual.

### **Acciones / Estrategias**

- Implementar procesos de presentación integrados con las nuevas tecnologías y medios de comunicación para el mejor conocimiento de la marca en los puntos de ventas y con vendedores mostrando la imagen de la empresa Taller de Joyería Topacio.

### **Cuarto Objetivo**

#### **Objetivo Específico**

- Disminuir el inventario de productos estancados a 0

#### **Lineamiento Estratégico**

- Disminuir los costos operativos, administrativos y financieros y reasignándolos a la caja para requerimientos promocionales.

### **Indicador**

- Reducción de Piezas en inventario

### **Acciones / Estrategias (tráfico y despacho)**

- Revisión diaria del inventario de productos estancados.
- Control de las orden de producción con las ordenes de pedido para mantener niveles de inventarios bajos en piezas acumuladas.

### **Quinto Objetivo**

#### **Objetivo Específico**

- Implementación de procesos del mercadeo en línea al mercado de Málaga.

#### **Lineamiento Estratégico**

- Alcanzar la eficiencia en la mezcla de ventas que equilibre los sistemas de producción aprovechando las áreas de oportunidad que optimicen la disponibilidad de los equipos y su eficacia.

### **Indicador**

- Incremento de piezas vendidas

### **Acciones / Estrategias (Mercadeo y Ventas)**

- Realizar monitor del mercado, con el fin de conocer las acciones de mercadeo en línea sobre los empresas fabricantes y comercializadoras competidoras, presentaciones, precios, canales de distribución, posición de mercado, etc.
- Búsqueda de información a través de empresas especializadas
- Alianzas estratégica con empresas de gran experiencia en estos negocios.

### **Sexto Objetivo**

**Objetivo Específico** : Preparar al recurso humano para la disposición total en la empresa Taller de Joyería Topacio de una red de información practica, oportuna y confiable para la toma de decisiones – Inteligencia de mercados- que integre todos los procesos de la empresa para optimizar toda la cadena de valor.

### **Acciones / Estrategias:**

- Incremento en la utilización adecuada de los sistemas, con una transición de métodos tradicionales a los de mercadeo en línea: **Inteligencia de mercados**

- Beneficiar con las funcionalidades de la mensajería a los diferentes sistemas de información.
- Mejorar los tiempos de entrega a los usuarios de los servicio de desarrollo de sistemas.
- Generar reportes globales y por secciones para el análisis de ventas
- Crear una base de datos de clientes: Detección de clientes importantes-
- Crear escenarios con respecto a una decisión: Análisis de productos, líneas, mercados
- Hacer pronósticos de ventas y devoluciones
- Compartir información entre departamentos
- Generar y procesar datos: Análisis de gastos; Rotación de cartera; Razones Financieras.
- Cambiar la estructura de toma de decisiones
- Mejorar el servicio al cliente: Segmentación y análisis de clientes
- Mantener seguimiento a nuevos productos.
- Identificar la productividad en líneas, Análisis de desperdicios, Análisis de calidad, Rotación de inventarios y partes críticas.
- Mantener el Seguimiento de los despachos: Motivos por los cuales se pierden pedidos.

## 5. Distribución de la Estrategia De Marketing

- **Público objeto:** clientes Individuales.
- **Posicionamiento Competitivo de diferenciación de la Empresa - Producto:** diferenciación de Imagen, personal, calidad, mejoramiento continuo y con un precio competitivo. Cartera de UEN dirigida a construir: aumentando en la participación del mercado, esperando nivel de ganancias reducida a corto plazo para lograrlo.
- **Línea de productos (joyas en oro y plata):** alcanzar el tipo de negocio Estrella donde se produzca flujo de dinero positivo resultado de invertir fondos sustanciales para seguir con la competencia (tomando una posición retadora frente a Joyería Gushy y Joyería Rolex) y el mercado con la estrategia de cobertura, teniendo en cuenta que las líneas de productos están en la Etapa de Madurez la empresa usara ésta estrategia para llegar al segmento del mercado superior al estrato 3y alcanzar un mayor numero de clientes individuales; diseñándoles ofertas diferentes para cada uno de ellos produciendo un total mayor de ventas. Y aplicando el mercadeo uno a uno que permita un contacto directo con los clientes, ofrecer los servicios de asesoría, establezcan relaciones publicas y creando alianzas con clientes que sean exhibidores del



producto, etc. Esta estrategia lo que permitirá a la empresa reconocimiento y la fidelización de clientes.

- **Precio:** Ligeramente inferior al mayor competidor. Esta línea de productos ampliados permitirá manejar el precio a través del mejor aprovechamiento de la tecnología que posee, reingeniería de procesos y manejo de mayor volumen en producción que reducirá los costos. El precio de los productos de inventario estancados se reducirán al 10%.
- **Distribución:** diseño de líneas de entrega de los productos al cliente con reducción en los tiempos y costos de entrega mediante la modernización del sistemas de entregas. Ubicar un punto de venta en un sector estratégico y un punto móvil que participe en ferias, exposiciones, desfiles, etc., que permita estar más cerca al cliente, satisfaciendo sus necesidades inmediatas.
- **Fuerza de ventas:** aumentando a 3 vendedores especializados, motivados con niveles de incentivos y comisiones para lograr la ampliación en la cobertura, cautivar nuevos cliente y fidelizándolos.
- **Servicio:** Asesoría pre-venta y postventa, mejor disponibilidad y el servicio rápido.

- **Investigación y desarrollo:** Incrementar un 30% su presupuesto para lograr mejoramiento de la calidad y el diseño de la líneas de producto. Estará integrada a las anteriores procesos.
- **Investigación de mercadeo:** Incrementar en un 50% su presupuesto para mantener información actualizada del mercado, conocimiento de los procesos de elección de los clientes y el movimiento de la competencia. Con ello será participe de la dinámica de la construcción. Esta investigación de mercadeo será la orientadora de todo el proceso estratégico
- **Sistema de Información de Mercadeo:** se realiza un monitoreo constante del mercado competitivo. Así como, las tendencias en cuanto a hábitos de los consumidores de los productos.

**Comunicación de Marketing Integral.** Para la promoción de las joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio dentro del mercado, algunos factores de los clientes son esenciales monitorear:

- **Numero de clientes:** determinando la cantidad de clientes reales y clientes potenciales de la empresa lográndose establecer la oferta para fijar los niveles de producción de joyas en oro y plata.

- Gustos y preferencias del cliente: como factor netamente cualitativo es de gran importancia para la venta de joyas de oro y plata.
- Precio de los bienes sustitutos.

**a) Publicidad:** la publicidad para la empresa Taller de Joyería Topacio, se realizó de manera específica para algunos medios los cuales permita mostrar ampliamente los atributos de los productos. El sitio Web es una herramienta importante para mostrar la diferenciación del producto. Se utilizan los catálogos virtual e impreso en los cuales se resaltan los beneficios y las características del producto y con ellos realizar un proceso de venta efectivo.

**Estrategias de publicidad:**

- Implementación de publicidad corporativa, para posicionar la empresa y enfatizar su imagen y responsabilidad social. Se llegara al cliente transmitiéndole confiabilidad y seguridad propiciando la fidelidad a la empresa. El punto clave es presentar un logotipo de alta recordación para el desarrollo de la publicidad de producto, usando catálogos exclusivos de cada producto, con su información en la ficha técnica, propiedades y uso. En el sitio Web, afianzar la interactividad del cliente logrando captar su reconocimiento de toda la línea de productos, así como, la cultura de la empresa.

- Diseño de una nueva campaña publicitaria que muestre el valor ampliado de la empresa-producto, sus beneficios y servicios adicionales tanto en la propia página Web, medios masivos y especializados de la moda o tendencias; que aumente la imagen de la empresa – producto, haciendo partícipes a los clientes para conocer los procesos productivos y permitiendo una relación de los clientes más cercana. Esta debe ser un apoyo a la estrategia de Posicionamiento. Se aumentará en el 50% del presupuesto asignado anteriormente para publicidad.

**b) Relaciones públicas:** las relaciones de contacto de la empresa, clientes y empleados.

**Estrategias de relaciones públicas:**

- La empresa debe estar abierta a su entorno, relacionarse y hacerlo partícipe de todos los procesos de crecimiento de la empresa con sus clientes. Para ellos se hace partícipe y realiza de eventos sociales, paneles, encuentros, ferias, etc.
- La empresa en su ambiente interno hará partícipe a su personal de integraciones en eventos donde se busque resaltar logros y celebraciones personales y corporativos

**c) Ventas personales:** es básico en la mezcla de promoción ya que realiza una relación directa entre la empresa con sus clientes reales y potenciales.

**Estrategia de ventas:** Es importante la capacitación del personal de ventas para hacerlo más especializado, para establecer una relación más directa con el cliente, crear alianzas e incrementar el volumen de ventas joyas en oro y plata. Además, es indispensable complementar con una remuneración apropiada y un plan de incentivos que generen alta motivación a los vendedores para superar las metas de ventas.

**d) Promoción:** implementar descuentos para sus clientes. Estos descuentos estarán determinados por los niveles de ventas, permitiendo un efecto de lealtad de los mismos clientes.

**Estrategia de promoción:**

- Aumentando el presupuesto de promoción de ventas en el 10% para el desarrollo de la publicidad en los puntos de venta y para participación en las ferias especializadas de la moda y tendencias.
- Para los inventarios estancados realizar la promoción de rebaja de precios y ofrecerlo a clientes identificados, que estén usando o necesiten o les convenga el precio de estos productos específicos.

- Se diseñará la ficha técnica con el fin de dar mayor conocimiento de la calidad del producto, propiedades, como lograr el mayor beneficio del mismo, etc. Será una forma de presentación e identificación en el mercado.

## **6. Programas de Acción. Implementación del mercadeo:**

**Actividades tácticas del mercadeo:** permitirá identificar específicamente la forma en la cual se desarrollaran las estrategias en base a la mezcla de mercadeo expuesta:

- **Producto:**

- 1) Mercadeo uno a uno: dirigida por el Gerente General y tendrá un tiempo de ejecución de tres meses.
- 2) Desarrollo del sitio Web: será realizado por personal especializado de mercadeo

- **Precio:**

- 1) Establecer el precio de las joyas en oro y plata teniendo como referencia y monitoreando el precio ofrecido por la competencia
- 2) Margen de utilidad del 25%
- 3) Determinar el precio de liquidación del inventario estancado

El desarrollo de estas actividades tácticas será responsable el Gerente General y tendrá un tiempo de duración de tres meses

- **Distribución:**

- 1) Mantener los canales de distribución actuales, directo de la empresa.
- 2) Capacitar vendedores para que sean especializados.
- 3) Diseñar la logística integrando el sistema integral de entrega

La responsabilidad de estas tácticas es del Gerente General y serán ejecutadas de forma continua con la iniciación del proceso de venta

- **Promoción:**

- 1) Implementar la publicidad
- 2) Desarrollar el sitio Web.
- 3) Organización de eventos relacionales con clientes internos y externos de la empresa
- 4) Mantener descuentos por volumen de compra

La responsabilidad de estas tácticas serán del Gerente General y del personal especializado de mercadeo y se ejecutaran en los meses 1, 3, 4, 5

El Taller de Joyería Topacio desarrollara la estrategia de mercadeo anual:

- Enero: Inicio de publicidad masiva con la nueva imagen Empresa - Producto, la Fuerza de Ventas iniciaran su cobertura del mercado con las líneas de

productos y se promocionara los productos de inventarios estancados. Se abrirán los nuevos puntos de venta.

- Marzo: Lanzamiento del concurso para clientes individuales donde se sorteara premios (un premio y 4 bonos) el ultimo día de cada mes. Participara todos los compradores de cada mes. Los sorteos se realizaran en cada punto de venta al cual le corresponderá sortear un premio.
- Abril: Lanzamiento del concurso donde se premiará al vendedor con mayor porcentaje de incremento de ventas en las líneas de productos en la feria de Junio.
- Junio: Participara en la feria de Empresarial Regional donde se les presentara el paquete promocional para los clientes individuales de Málaga y la Provincia de García Rovira.

**7. Evaluación y Control.** La evaluación y el control formal de mercadeo se realizara por medio de indicadores de gestión, debido a que para el desarrollo óptimo del plan es necesario aplicación sistemática en base a estos indicadores:

**Indicadores Para El Área De Recursos Humanos:**

- Productividad de los trabajadores: mide el nivel de producción de los trabajadores según al numero de horas trabajadas en el mes



- Indicador de horas extras trabajadas: determina el total de horas extras trabajadas por los empleados en el mes
- Indicador de trabajadores con capacitación: Determina el numero de trabajadores que están capacitados, respecto al numero de trabajadores que no han tenido una capacitación.
- Índice de ausencias: Determina el nivel de ausencias de los trabajadores respecto al total de horas trabajadas en el mes
- Índice de ventas por trabajador: Determina el nivel de ventas que fueron realizadas por los trabajadores, respecto a las ventas totales hechas por la empresa

#### **Indicadores Del Departamento De Producción:**

- Nivel de calidad: se calcula el nivel de calidad que tiene la empresa, estableciendo una relación de joyas en oro y plata producidos sin defecto respecto al numero total de joyas en oro y plata producidos.
- Índice de defectos: determina el numero de productos que salen con un defecto especifico respecto al total de producto con defectos.
- Productividad maquina: Calcula el numero de productos elaborados respecto al total de horas trabajadas por maquina en el mes.
- Nivel de producción: Determina el número de unidades que se produjeron en el mes, respecto al número de unidades estimadas a producir en el mes

### **Indicadores Para El Departamento De Ventas:**

- Índice de comerciabilidad: establece el grado de ventas de un producto específico de la empresa respecto al total de ventas hechas por la compañía.
- Ventas perdidas: Establece el porcentaje del costo de las ventas perdidas, respecto al total de ventas realizadas por la empresa.
- Nivel de cumplimiento de entrega a clientes: Determina el nivel de entregas oportunas a los clientes.
- Ventas realizadas por punto de venta: Establece el porcentaje de ventas realizadas por cada punto de venta, respecto al total de ventas generadas por la empresa.
- Ventas realizadas a nivel local: Establece el Determina el porcentaje de ventas que fueron hechas a nivel local, respecto al total de ventas realizadas por la empresa

### **Otros Controles**

Establecer sistemas de monitoreo que permitan la retroalimentación de los planes establecido, permitiendo a los responsable realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado:

- **Control del Plan Permanente:** permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el Control de las ventas, la participación en el mercado, gastos de mercadeo, supervisión de las políticas de calidad. Este se hará dos veces al año, donde los productos serán comparados con las especificaciones nacionales, analizando los estándares de calidad exigidos y las eventuales acciones correctivas de sus productos. Esto asegurara al consumidores la mejor calidad del mercado.

El control en los gastos de funcionamiento se realizara sistemáticamente y simultaneo con el proceso de producción y ventas. Mediante formularios se harán los registros en tiempos reales y se comparan con los presupuestos del plan. La responsabilidad de este control es de la Gerencia General y determinará si se están obteniendo los resultados presupuestados.

- **Control de la Rentabilidad:** se ha establecido en un 25% sobre la inversión inicial, que se medirá y comparara con la rentabilidad realizada. Este control lo realiza el Gerente general y el personal especializado de mercadeo, estableciendo donde se esta ganando o perdiendo dinero, la rentabilidad se mide por servicios, área y por clientes.

- **Control de la Eficiencia:** se determina la eficiencia y la realiza el gerente y el personal especializado de mercadeo y de personal en general abarcando todos los procesos tanto internos como externos.
- **Control Estratégico:** se establece la eficiencia general del mercadeo, el enfoque estratégico al mercado meta, se realiza auditorías de marketing, de excelencia del servicio y la revisión de la responsabilidad social de la misma. Este control lo realiza la gerencia y un auditor de mercadeo, determinando el grado de aprovechamiento de las mejores oportunidades en el mercado y productos.

#### **Sistemas De Control Para Implementar:**

- Un sistema computarizado para el control de inventario .
- Un sistema de contabilidad de costos para el control de inventario de materia prima, productos en proceso y productos terminados
- Seguimiento post-venta para observar que el producto este llegando en forma oportuna a los compradores
- Implementar mecanismos de adiestramiento del personal
- Red interna de computación
- Sistemas de seguridad integral
- Registros formales del funcionamiento productivos



mercado identificado (los consumidores de estrato superior al tres) y en el que la empresa busca su especialización

Los recursos humanos, están compuesto por el gerente propietario de la empresa, por el personal especializado en marketing (asesoría institucional y /o académica –Universidad, Cámara de Comercio, Sena, etc-) y el personal de ventas de la empresa que realizara la inteligencia de mercados.

Los recursos materiales, están la adecuación de los equipos computarizados, red interna de conexión a las diferentes áreas, conexión a Internet.

Los recursos financieros, se establece como el 2% de las ventas netas y corresponden al doble de recursos de los que normalmente la empresa solía invertir.

**Etapa dos. Ejecución de las estrategias:** Orientación al cliente; segmentación-diferenciación; mezcla de mercadeo, con el fin de encontrar la menor relación costo/ beneficio. Con la implementación de la estrategias se fundamenta la información sobre el comportamiento de compra, las necesidades de los consumidores y su poder de negociación. Presentar productos y servicios con características diferenciadoras que ofrezcan mayor beneficio mutuos y mejor rentabilidad.

Los recursos humanos, están involucrados todo el personal que forma la empresa.

Los recursos materiales, está la modernización y mejoramiento de procesos integral que involucra el personal de producción y personal de mercadeo de la empresa.

Los recursos financieros, se establece el 5,2% de las ventas netas y que corresponden de la reducción de los costos operacionales logrados mediante el mejor aprovechamiento de recursos, equipos, maquinarias y la eficiencia en los procesos.

**Etapa tres. Realización de las acciones:** se establezca el escenario propicio y sostenible el cual se debe perfeccionar para encontrar el mejor desenvolvimiento de la empresa que represente crecimiento. Mantenerse en permanente contacto con asesorías prestadas por instituciones académicas, instituciones gubernamentales, e ir cumplimiento los requerimientos de la cadena productiva con el fin de ampliar el mercado a nivel nacional e internacional o de mejorar la calidad de los procesos, adquisición de mejores precios y calidades en materias primas, ventajas tributarias, participación de ferias, etc.

Los recursos humanos, están la directiva, el personal de producción y de mercadeo.

Los recursos materiales, esta la implementación de la modificación de la estructura de costos, estándares de productos de alta calidad y procesos eficiente de excelencia en el servicio.

Los recursos financieros, se establece el 10% de las utilidades netas de ventas que son reinvertidas en I+D

Lo anterior se resume como se muestra a continuación:

**Empresa Taller de Joyería Topacio**  
**Prospectiva del Estado de Resultados año 2010**

Ventas Netas	\$214.241.646
Costo de los productos vendidos (se reduce del 74 al 66,5%)	142.470.694
Utilidad Bruta	71.770.952
Margen Bruto Gastos de operación:	
Gastos de operacionales de administración	2.656.596
Gastos operacionales de Ventas	1.628.236
Gastos totales (2% de Ventas Netas)	4.284.832
Utilidad Operacional (antes de depreciación y Amortización)	67.486.119
Depreciación y amortización	2.785.141
Utilidades Neta	64.700.978
Utilidades netas (% de ventas)	30,2%



Utilidad neta (% de ventas) destinada a reinversión modernización y mejoramiento proveniente de optimización de los costos de producción	5,2%
Utilidad Neta (% de ventas) destinada a reinversión a I+D	10%
Utilidad Neta (% de ventas) correspondiente al crecimiento de la empresa	15%
ROMI	15.8

## **CONCLUSIONES**

El estudio realizado a la empresa Taller de Joyería Topacio demuestra que no se conoce las potencialidades de la empresa, de sus actividad, de su capacidad productiva y de como alcanzar un mejor posicionamiento. Todo nos indica que no hay un conocimiento y aprovechamiento sus recursos y medios que posee y están más cercanos y de los cuales podría sacar ventaja en las oportunidades que se presenta en el mercado.

Se evidencia en este estudio que la empresa para realizar la prospectiva del mercadeo de joyas en oro y plata con un escenario de mayor participación debe buscar manejar desde el momento actual las variables de forma estratégica y eficientemente para satisfacer el cliente, innovar y dar calidad al producto, mediante una orientación empresarial hacia el mercadeo donde tiene mayor ventaja competitiva. Lo que llevaría a la empresa a obtener como resultado el mayor aprovechamiento de recursos, mas rentabilidad y crecimiento.

Este estudio demuestra el poder de transformación que puede tener una empresa, donde aunque sea la más pequeña marca la diferencia entre mayor y menor desarrollo y bienestar de la población en general para la región o medio circundante o de influencia.

Este estudio es el primer paso para identificar y conocer en profundidad lo que representa una unidad de negocios – empresa en un ambiente regional de la Provincia de García Rovira-, la potencialidad que puede generar para el crecimiento económico y social. Además, puede ser tomado como base para la proyección para cualquier crecimiento sectorial, municipal y regional que no han prestado la debida atención y dimensionada su importancia. Este es un aporte para acercar y encaminar a la mejor productividad y entendimiento del mercado y el mejor aprovechamiento de las ventajas de mercadeo efectivo.

## GLOSARIO

**Alineación de precios:** Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.

**Mercadotecnia.** Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros ( Kotler,2001).

**Producto u oferta.** Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo ( Kotler,2001).

**Precios basados en costos: Orientados a utilidades.** Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

**Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

**Precios orientados al mercado: Competitivos.** Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

**Precios orientados al cliente.** Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

**Precios diferenciales o flexibles.** Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes. La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica. Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como precio convenido. Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes,

cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente de el tiempo, lugar o capacidad de pago.

**Precios discretos:** Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

**Precios de descuento:** Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional. La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

**Precios de distracción:** Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

**Precios garantizados:** Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

**Precios para mantener un precio alto:** Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

**Precios de artículos de promoción:** Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

**Precios de comprensión:** Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los extras tienen cargos relativamente superiores.

**Promoción.** La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

**Relaciones públicas.** La empresa no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, si no que también debe hacerlo con un gran número de públicos interesados.

**Público.** es cualquier grupo que tiene interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos.

**Mercado intermediario.** conjunto de clientes que consumen productos intermediarios en la cadena productiva

**Mercado consumidor final.** Conjunto de personas organizaciones con necesidades e intereses comunes por el producto o servicio que se constituye en la salida final de la cadena . Este mercado es fuente primaria de demandas. personas/cadena.

**Segmentos de mercado.** Son sub conjuntos homogéneos de clientes dentro de un mercado. Los sub conjuntos son homogéneos en términos de características que determinan su comportamiento de compra (o la probabilidad de adopción de un producto o servicio ) y en términos de sus necesidades, aspiraciones y demandas. sub-homogéneos sub-homogéneos términos características adopción de servicio) términos necesidades, aspiraciones y demandas.

**Necesidad.** Estado de privación de alguna necesidad básica. Ejemplo : alimento, vestuario , abrigo, etc.



**Aspiración** : carencia por formas específicas de atendimento a estas necesidades. Ejemplo : pizzas, ropa Pierre Cardin , etc.

**Demanda.** Deseos por productos y servicios específicos + renta e interés en comprarlo . específicos interés comprarlo

**Finalidad:**

- Análisis de la influencia en el presente de futuros alternativos
- Análisis de los impactos en el futuro de políticas actuales

**Estrategia de Estabilidad.** Dedicar parte de los beneficios que genera la empresa para establecer las base que le permitan mantener un flujo de beneficios a largo plazo.

**Estrategia de Inversión.** Invertir todos los beneficios para obtener altos niveles de rentabilidad en el futuro.

**Estrategia de Participación de mercado.** Para seleccionar la estrategia de participación de mercado se sigue un proceso de preguntas y respuestas en función de las opciones estratégicas que veremos a continuación.

**Estrategia de Crecimiento.** Estrategia en la cual se establece como propósito el aumento de la participación , ya sea mediante acciones en los mercados existentes o entrando en nuevas áreas de actividad.

**Estrategia de la Reversión.** Es aquella en la que la empresa cambia totalmente su área o giro de negocio para entrar, con productos diferentes, en mercados o segmentos pertenecientes a categorías de productos distintas a sus habituales.

**Estrategia de Defensa.** Es aquella en la que la empresa se propone únicamente mantener las participaciones en los mercados actuales.

**Estrategia de Salida.** Es aquella mediante la cual la empresa abandona algunas áreas de actividad (mercados o segmentos) incluyendo el retiro de sus productos de tales áreas .

**Estrategia de Posicionamiento.** El posicionamiento de una empresa, producto o servicio representa la forma como los clientes actuales y potenciales lo perciben y recuerdan.

**Estrategia No Diferenciada.** Es aquella en la que la empresa ofrece el mismo tipo de producto o servicio para todos los segmentos haciendo caso omiso de las diferencias que existen entre ellos.

**Estrategia Diferenciada** Es aquella en la que la empresa ofrece distintos tipos de productos o servicios para que respondan mejor a las diferentes necesidades, deseos y expectativas que muestran los distintos segmentos que integran el mercado.

**Estrategia Concentrada** Es aquella en la que la empresa ofrece solo un tipo de productos o servicios para responder a las necesidades , deseos y expectativas muy específicas de un único segmento del mercado.

**Estrategia Competitiva** La estrategia competitiva responde a la pregunta: ¿cómo afrontara la empresa las actividades de sus competidores? esta estrategia plantea tres opciones estratégicas: Con la Competencia, Por delante de la Competencia, Al margen de la Competencia

**Beneficio del Producto.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

**Ciclo de la Venta:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

**Ciclo de Vida del Producto:** El periodo de tiempo en el cual un producto produce

ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

**Demanda Total.** La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

**Intangible.** Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

**Línea de Productos.** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

**Logística.** Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de

inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

**Marca:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

**Mercadeo Directo.** Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemarketing, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

**Mercadeo Directo Integrado.** Campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemarketing) para incrementar las tasas de respuesta y las utilidades.

**Mezcla de Mercadeo.** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

**Objetivo de la Comunicación:** Para qué queremos decir, cual es el problema que pretende resolver la publicidad.

**Prospección.** Proceso planeado y sistematizado para identificar clientes potenciales o "prospectos".

**Ventaja competitiva.** Elemento que nos hace diferentes a los competidores

**Mercado disponible.** Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

**Mercado real.** Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

**Mercado potencial.** Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o por que consumen otro producto.

**Publicidad.** Según Pelton (1999) Publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. e I Marten (1986): "El marketing y el método científico", *Esic-Market*, octubre-diciembre, pp. 9-16.
- ARCE, H. (1996). Administración, gestión y control de empresas agropecuarias. Macchi. Argentina.
- ARIAS, Fernando. (1988). Capacitación para la Excelencia. Editorial Argos. México.
- BURNETT, J. (1996) "Promoción: conceptos y estrategias" McGraw Hill. Colombia
- CÁMARA, D. (2001) "Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio". Pearson Educación. España.
- CAPLES, J. (1998) "Publicidad creativa"3ª edición Prentice Hall.
- CERTO S. y PETER P (1.996). *Dirección Estratégica*. España: Irwin. 3ra Edición
- CHONG, J. ( 2000) Promoción de ventas. Pearson Educación
- COBRA, M. (2000) Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. McGraw Hill. Colombia.

CZINKOTA, M. (2001) "Administración de la mercadotecnia" 2a Edición. International Thomson. México.

DEL RÍO, C. (1999) "Adquisiciones y abastecimientos" Ecafsa. México.

DUCKER, P.F.(1974) Management, tasks, Responsibilitys, Practices. N.Y. P 63

DRUCKER, Peter (1978). La gerencia: tareas, responsabilidad y practicas. Buenos Aires. El Ateneo.

FERRÉ TRENZANO J.M. (1991). Marketing y Competitividad. Ediciones Vicens Vives. p. 244.

FISHER, L. (1996) "Fundamentos de mercadotecnia" McGraw-Hill, México.

FOXALL, G. (1998) Consumer psychology for marketing. International Thomson. England.

GOMEZ S. H. (1.999). *Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión - Teoría y Metodología*. Bogotá: 3R Editores Ltda.

GAFAFALO, G. (2000) "Guía práctica para ventas y mercadotecnia". Prentice-Hall. México.

HARTLEY, R. (1982) "Administración de ventas" CECOSA. México.



- HAYES, B. (1999) "Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico" Oxford University Press. México
- HERNANDEZ, J. (1996). Marketing y tecnología. 4ª edición McGraw Hill. México.
- KARDES, F. (2002). Consumer behavior and managerial decision making. Pearson Education. E.U.A.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. (1996). *Mercadotecnia*. México, D.F. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. pp 7-10
- KOTLER P., ARMSTRONG, G. (2001) "Marketing" 8a edición Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1974). Marketing, Decision, Making
- KOTLER, Philip (1977). Modifique su obsesión por vender enfatizando la efectividad de su mercadotecnia. Harvard Business Review. Noviembre-Diciembre.
- KOTLER, P.; D. Cámara e I. Grande (1995): *Dirección de marketing*, 8ª ed., Prentice Hall International, UK.
- KOTLER, P. (1996) "Dirección de mercadotecnia" Pearson Educación.
- LAFUENTE, A. y V. SALAS (1983): "La teoría económica de la dirección estratégica", *Información Comercial Española*, marzo, pp. 63-72.

- LAKATOS, I. (1974): *Historia de la ciencia y sus reconstrucciones racionales*, Tecnos, Madrid. Versión original de 1971.
- LAKATOS, I. (1975): "La falsación y la metodología de los programas de investigación científica, en Lakatos y Musgrave (eds), *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona, pp. 203-343.
- LAMBIN, Jean Jaques. Marketing estratégico. Tercera Edición, Madrid : McGraw Hill Interamericana de España, 1995. 610 pp.
- LEENDERS, M. (1992) "Administración de compras de materiales" CECSA. México
- LEONG, S.M. (1985): "Metatheory And Metamethodology In Marketing: A Lakatosian Reconstruction", *Journal of Marketing*, vol. 49, otoño, pp. 23-40.
- LEONG, S.M.; J.N. Sheth y C.T. Tan (1994): "An Empirical Study Of The Scientific Styles Of Marketing Academics", *European Journal of Marketing*, vol. 28, nº 8/9, pp. 12-26.
- LIPSON, H. (1986) *Fundamentos de mercadotecnia*" Limusa, México.
- LLAMAS, J. (1994) "Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas" Limusa. México.
- MANSO F. J. ( 2003 ). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

- MASRHAL, K. (1999) "Sistemas de información de mercadotecnia" International Thomson. México.
- MARTINEZ D.,Y MILLA A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- MERCADO, S. (2002) "Administración de ventas: cómo convertir las ventas en utilidades" Thomson International. México.
- MERCADO, S. (2002) "Compras: principios y aplicaciones" Limusa. México.
- McDANIEL, C. (1999) "Investigación de mercados contemporánea" International Thomson. México.
- O'GUINN, T. "Publicidad" International Thomson. México.
- ORTIZ, M. (1999) "Mercadotecnia sinérgica: una perspectiva global" PAC. México.
- RESÉNDIZ, J. (1996) "El poder de la publicidad: manual práctico" Asesores en mercadotecnia y comunicación. México.
- SANCHIS P. Y RIBEIRO D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1980). *Los Fundamentos del Marketing*, ESIC-Publicaciones
- SCHIFFMAN, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México

SCHNARCH, A. (2001) "Nuevo producto: Creatividad, innovación y marketing". McGraw Hill. Santa Fé de Bogotá, Colombia.

YÁÑEZ, J. (1990) Apuntes de Cátedra. Profesor de Planificación comercial de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).

ZAPATA, Edgar. Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de los Sectores Industriales y de Servicios de Boyacá, Colombia. Revista Colombiana. No. 2 Año 2 Diciembre 2001. 3-4

ZEITHAM, V. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw-Hill. México

ZIKMUND, W. (1993) "Mercadotecnia" CECOSA. México

#### OTRAS FUENTES

ÇJIMÉNEZ, Cesar. Competitividad desde un Enfoque Prospectivo. En línea: <http://www.gestiopolis.com/economia/competitividad-desde-un-enfoque-prospectivo.htm>

ZAPATA, Edgar. (2001). Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de los Sectores Industriales y de Servicios de Boyacá, Colombia. Revista colombiana, Año 2 (3), Diciembre. 4.

Se puede consultar:

[http://www.sic.gov.co/index.php?modulo=Normatividad/Supranacionales/Lista\\_Supranacionales&tam=2800](http://www.sic.gov.co/index.php?modulo=Normatividad/Supranacionales/Lista_Supranacionales&tam=2800)

**ANEXOS**  
**ANEXO 1**  
**SONDEO DEL MERCADO**

**Objeto**

Identificar situaciones del mercado que permitan el ingreso y posicionamiento en el mercado de joyas de oro y plata

**Metodología**

Encuestas:

Tamaño estimado de la muestra en poblaciones finitas

<b>% Confianza</b>	<b>0.99</b>	<b>0.98</b>	<b>0.97</b>	<b>0.96</b>	<b>0.95</b>	<b>0.94</b>	<b>0.93</b>	<b>0.92</b>	<b>0.91</b>	<b>0.90</b>
<b>Z</b>	<b>2,575</b>	<b>2,327</b>	<b>2,170</b>	<b>2,054</b>	<b>1,960</b>	<b>1,881</b>	<b>1,575</b>	<b>1,842</b>	<b>1,695</b>	<b>1,645</b>
<b>Z<sup>2</sup></b>	<b>6,631</b>	<b>5,415</b>	<b>4,709</b>	<b>4,219</b>	<b>3,842</b>	<b>3,538</b>	<b>2,481</b>	<b>3,393</b>	<b>2,873</b>	<b>2,706</b>
<b>e<sup>2</sup></b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,001</b>	<b>0,002</b>	<b>0,003</b>	<b>0,004</b>	<b>0,006</b>	<b>0,008</b>	<b>0,010</b>
	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

<b>K*Z<sup>2</sup>*p*q</b>	<b>1,657</b>	<b>1,353</b>	<b>1,177</b>	<b>1,054</b>	<b>0,960</b>	<b>0,884</b>	<b>0,620</b>	<b>0,848</b>	<b>0,718</b>	<b>0,676</b>
	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Asumiendo un error del 5%; la formula matemática se expresa así:

$$n = (0.9604*N)/[(0.0025*(N-1))+0.9604]$$

Al aplicar la formula anterior; se tiene que para el segmento de mercado de individuos de la Provincia de García Rovira que concurren a la ciudad de Málaga el cual requerirá una muestra.

$$n = (0.9604*77640)/[(0.0025*(77640))+0.9604] = 74565,456/195,0579 = 382$$

individuos

Lo cual indica que se requiere sondear la opinión de 382 individuos; para con ello la muestra ser valida y poder extrapolar los resultados a la población de 77.640 habitantes de la ciudad de Málaga.

<b>Producto:</b>	<b>Joyas en oro y plata</b>
<b>Clasificación:</b>	<b>Comercialización de joyas</b>
<b>Población Objetivo:</b>	<b>77.640 personas de ambos sexos de todas las edades</b>
<b>Alcance:</b>	<b>que conforman la población de Málaga y García Rovira</b>
<b>Marco de referencia de la muestra</b>	<b>Censo general DANE 2005</b>
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>382 personas de Málaga y Provincia de García Rovira</b>
<b>Método de Muestra:</b>	<b>Muestra Aleatoria y segmentada</b>
<b>Confiabilidad</b>	<b>95%</b>
<b>Error:</b>	<b>+/- 5%</b>

## Diseño del formulario

Buenos días/tardes, estamos realizando una Investigación de mercados sobre joyas de oro y plata en la ciudad de Málaga, nos gustaría, conocer su valioso punto de vista, para lo cual quisiéramos pedirle unos minutos de su tiempo para contestar una preguntas, las cuales serán tratadas de forma totalmente anónima.

1. ¿Qué nivel de ingreso nivel de ingresos tiene Usted? *(Respuesta única)*

Ingresos Inferiores a \$ 496.900	<input type="checkbox"/>
Ingresos entre \$496.901-\$1.490.700	<input type="checkbox"/>
Ingresos entre \$1.490.701-\$2.484.500	<input type="checkbox"/>
Ingresos superiores a \$ 2.484.501	<input type="checkbox"/>

2. ¿Compra y /o regala joyas en oro y plata? *(Respuesta única)*

Si  No  Si es "NO" concluye la encuesta.  
Gracias

3. ¿Genero? *(Respuesta única)*

Hombre  Mujer

4. ¿Que influye más en Usted para comprar joyas en oro y plata en determinado sitio de venta?.  
*(Respuesta única)*

Su imagen (exclusividad)	<input type="checkbox"/>	Su publicidad	<input type="checkbox"/>
Su garantía	<input type="checkbox"/>	Su precio	<input type="checkbox"/>

5. ¿En qué lugar va ha comprar joyas en oro y plata? *(Respuesta única)*

Joyería Gushy	<input type="checkbox"/>
Miscelánea Mary's	<input type="checkbox"/>
Platería Luz Marina	<input type="checkbox"/>
Joyería Carvajal	<input type="checkbox"/>
Miscelánea Real	<input type="checkbox"/>
Boutique Sofy	<input type="checkbox"/>
Joyería y Relojería Rolex	<input type="checkbox"/>
Taller de Joyería Topacio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6. ¿Compra joyas personalizadas?.  
*(Respuesta única)*



Si  No

7. ¿Al pagar el precio por una joya de oro y plata que exige Usted? (Respuesta única)

Que el precio se relacione a la calidad, diseño y garantía   
Que el precio sea bajo aunque signifique menor calidad

8. ¿Por cuál medio le gustaría a Usted que la empresa diera a conocer las joyas en oro y plata? (Respuesta única)

En medio de comunicación masivos   
Comunicación directa   
Mezcla de los dos anteriores

9. ¿Al comprar una joya en oro y plata Usted prefiere? (Respuesta única)

Atención directa en la sala de ventas de la empresa   
Manejo de venta por catalogo en su caso, sitio de trabajo o estudio   
En un sitio diferente a los anteriores

**Muchas Gracias por su colaboración.**

### TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTAS	OPCIONES	CANT
1. Nivel de ingreso	Menos de 496.900 (1*)	202
	Entre 496.901 y 1.490.700 (2*)	96
	Entre 1.490.701 y 2.484.500 (3*)	76

	Superior a 2.484.501 (superior 4*)	8
	* Estrato	382
2. Compra y/o regala joyas en oro y/o plata		
	Si (1*)	1
	Si (2*)	9
	Si (3*)	36
	Si ( Superior 4*)	7
	No (1*)	201
	No (2*)	87
	No (3*)	40
	No (superior al 4*)	1
		382
3. Genero	Hombre	34
	Mujer	19
	No compradores	329
		382
4. Aspecto que Influye para la compra de joyas en determinado sitio de venta	Su imagen Estrato Superior 4	3
	Su imagen Estrato 3	15
	Su imagen Estrato 2	1
	Su imagen Estrato 1	0
	Su garantía Estrato superior al 4	2
	Su garantía Estrato 3	9
	Su garantía Estrato 2	1

	Su garantía Estrato 1	0
	Su publicidad Estrato superior 4	1
	Su publicidad Estrato 3	8
	Su publicidad Estrato 2	2
	Su publicidad Estrato 1	0
	Su precio Estrato superior al 4	1
	Su precio Estrato 3	4
	Su precio Estrato 2	5
	Su precio Estrato 1	1
		53
	No compradores	329
		382
5. Lugar en que compra joyas en oro y plata	Joyería Gushy	8
	Miscelánea Mary`s	7
	Platería Luz Marina	5
	Joyería Carvajal	3
	Miscelánea Real	4
	Boutique Sofy	6
	Joyería y Relojería Rolex	8
	Taller de Joyería Topacio	8
	Otros	4
	Compradores	53
	No compradores	329
6. Compran joyas personalizadas	Si Estrato superior al 4	7

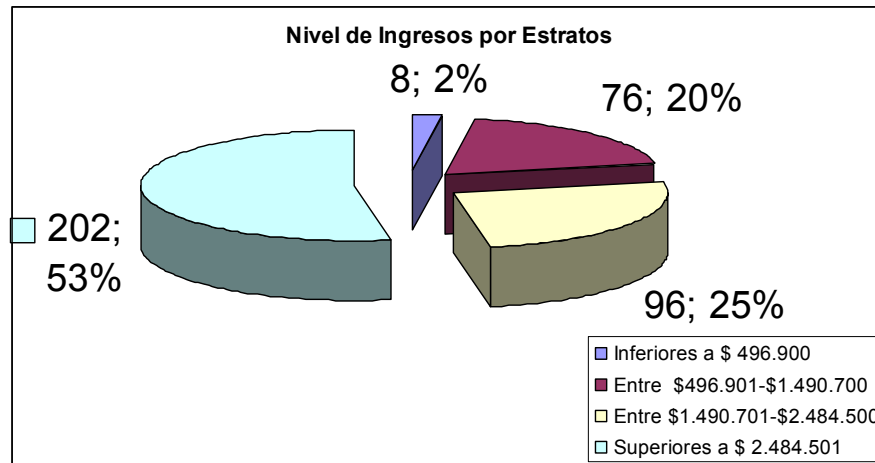
	Si Estrato 3	28
	Si Estrato 2	4
	Si Estrato 1	0
	No Estrato superior al 4	0
	No Estrato 3	8
	No Estrato 2	5
	No Estrato 1	1
	Compradores	53
	No compradores	329
7. Exigencia el precio al comprar una joya en oro y plata	Que el precio se relacione a la calidad, diseño y garantía	42
	Que el precio sea bajo aunque signifique menor calidad	11
	Compradores	53
	No compradores	329
8. El medio que le gustaría que la empresa diera a conocer joyas en oro y plata	En medio de comunicación masivos	9
	Comunicación directa	30
	Mezcla de los dos anteriores	14
	Compradores	53
	No compradores	329
Preferencia de distribución al comprar una joya en oro y plata	Atención directa en la sal de ventas de la empresa	38
	Manejo de venta por catalogo en su caso, sitio de trabajo o estudio	12

	En un sitio diferente a los anteriores	3
	Compradores	53
	No compradores	329

## Graficación de los resultados.

### 1. Nivel de ingresos

ESTRATO*	CANTIDAD PROMEDIO DE POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior al 4 (Ingresos superiores a \$ 2.484.501)</li> </ul>	8	2 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 (Ingresos entre \$1.490.701 - \$2.484.500)</li> </ul>	76	20 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 ( Ingresos entre \$496.901 - \$1.490.700)</li> </ul>	96	25 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 (Ingresos inferiores a \$ 496.900)</li> </ul>	202	53%
<b>Total encuestado</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

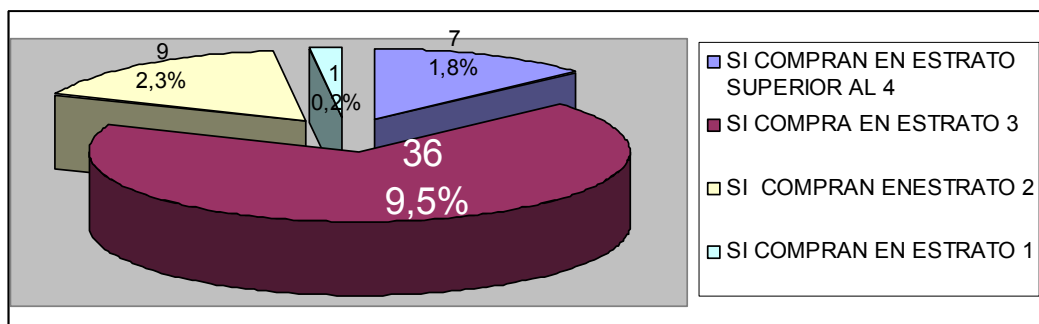


En la ciudad de Málaga concurren de los 382 encuestado. 202 personas del estrato 1 de ingresos inferiores a 496.900 pesos; 96 personas del estrato 2 con ingresos entre 496.901 pesos y 1.490.700 pesos; 76 personas del estrato 3 con ingresos entre 1.490.701 y 2.484.500 pesos; y 8 personas del estrato superior al 4 con ingresos superiores a 2.484.501 pesos.

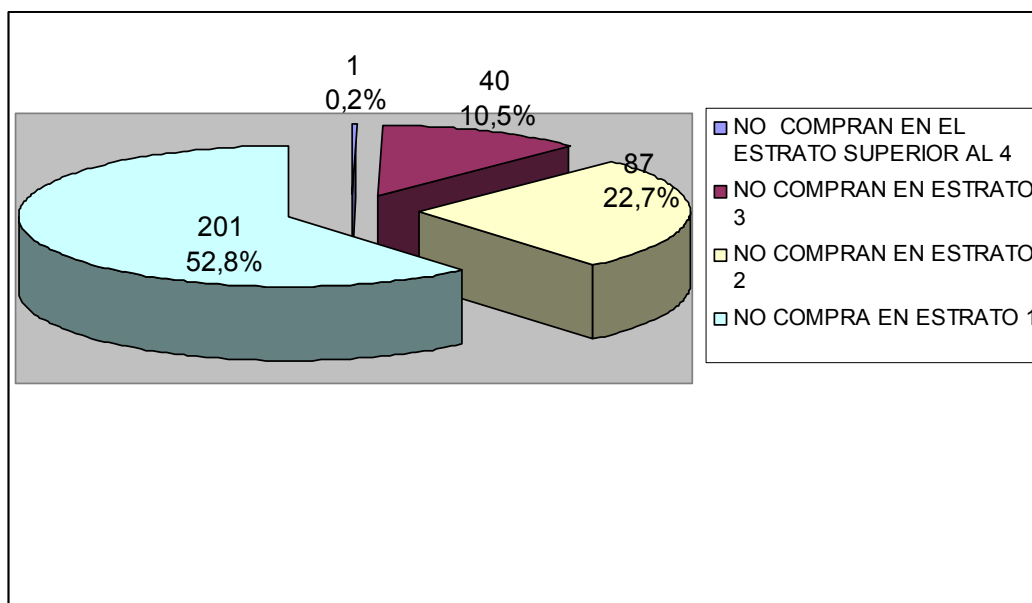
## 2. Compra y /o regala joyas en oro y plata

ESTRATO	COMPRADORES		NO COMPRADORES	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
• Superior al 4	7	1.8%	1	0.2 %
• 3	36	9.5%	40	10.5%
• 2	9	2.3%	87	22.7%

• 1	1	0.2%	201	52.8%
Total encuestados	53	13.8%	329	86.2%



De 382 personas encuesta 53 correspondiente al 13,8% compran joyas de oro y plata. De las cuales representan en relación con el total de encuestado para los compradores del estrato superior al 4 el 1,8%; para los compradores del estrato 3 el 9,5%; para los compradores del estrato 2 el 2,3% y para los compradores del estrato 1 el 0,2%

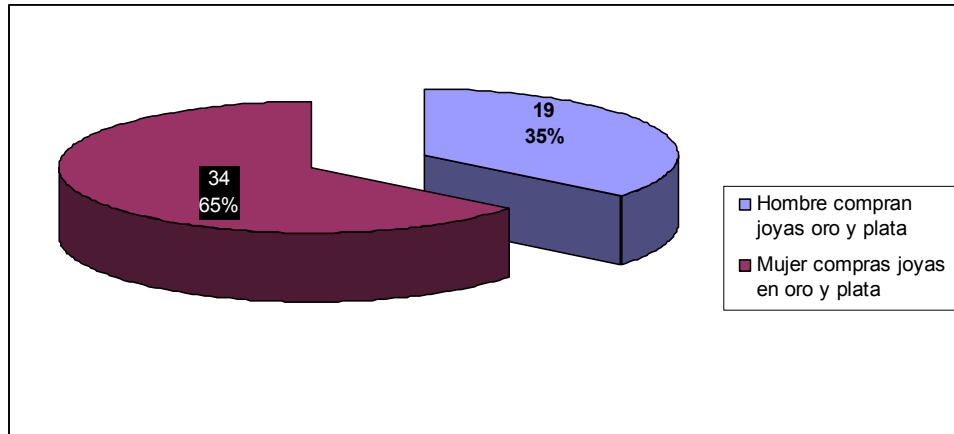


De 382 personas encuesta 329 correspondiente al 86,2% no compran joyas de oro y plata. De las cuales representan en relación con el total de encuestado para los no compradores del estrato superior al 4 el 0,2%; para los no compradores del estrato 3 el 10,5%; para los no compradores del estrato 2 el 22,7% y para los compradores del estrato 1 el 52,8%

### 3. Genero

GENERO	CANTIDAD	%
Hombre	19	65
Mujer	34	35
Total encuestado compradores de joyas en oro y plata	53	100



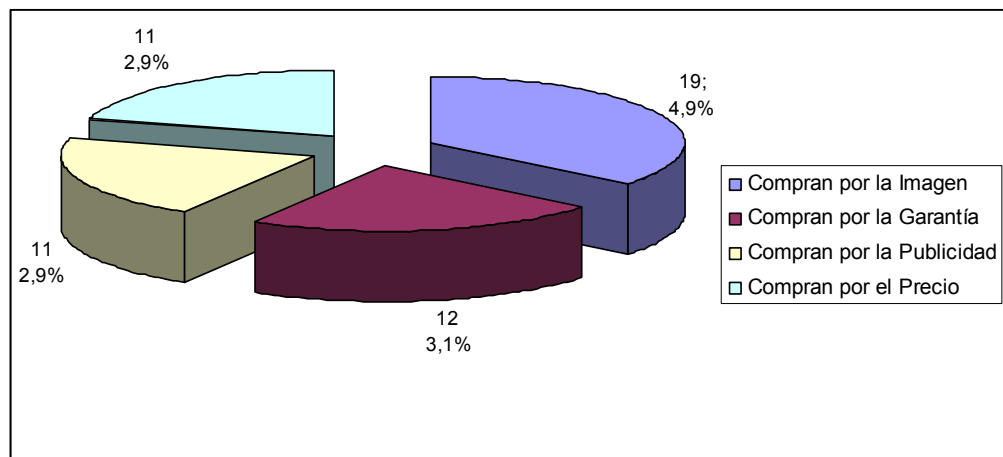


De los encuestados que si compran joyas en oro y plata, es decir 53 encuestados e los 382 encuestados en total, el 35% son hombres los que compran estas joyas y el 65% son mujeres las que compran esta joyas.

**4. Que influye más en Usted para comprar joyas en oro y plata en determinado sitio de venta?**

ESTRATO	SU IMAGEN		SU GARANTÍA		SU PUBLICIDAD		SU PRECIO	
	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%
• Superior al 4	3	0,8	2	0,5	1	0,2	1	0.2

• 3	15	3,9	9	2,4	8	2,1	4	1,2
• 2	1	0,2	1	0,2	2	0,6	5	1,3
• 1	0	0,0	0	0,0	0	0,2%	1	0,2
Total encuestados Compradores	19	4,9%	12	3,1%	11	2,9%	11	2,9%

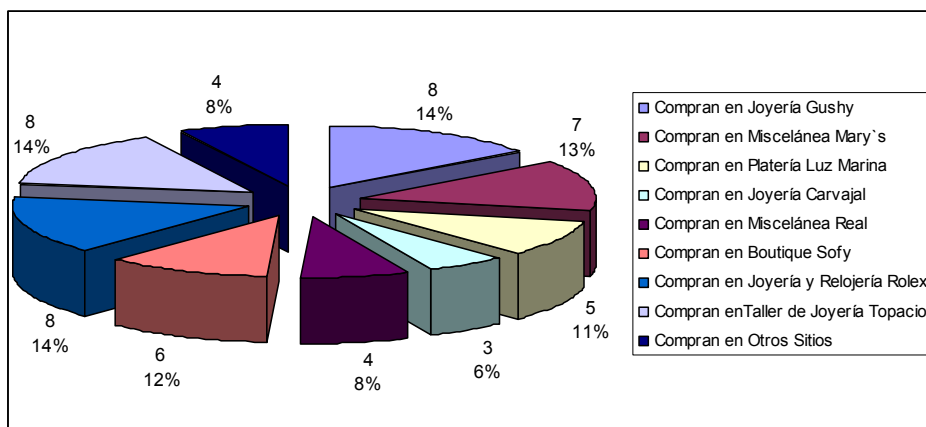


De los 53 encuestado que si compran joyas en oro y plata en relación con el total de 382 encuestados, que compran las joyas por la imagen del sitio de compra son el 4,9% ( 19 de los 382 encuestados); los que compran las joyas por la garantía

del sitio de compra son el 3,1% ( 12 de los 382 encuestados); los que compran las joyas por la publicidad del sitio de compra son el 2,9% ( 11 de los 382 encuestados); los que compran las joyas por el precio del sitio de compra son el 2,9% ( 19 de los 382 encuestados). Observamos también que en los compradores de estratos 3 y superior al estrato 4 influye más para la compra de joyas en oro y plata la imagen y la garantía del sitio de venta y para los compradores de estratos 1 y 2 el precio influye más.

#### 5. En qué lugar va ha comprar joyas en oro y plata

COMPETIDORES	CANTIDAD	%
Joyería Gushy	8	14%
Miscelánea Mary's	7	13%
Platería Luz Marina	5	11%
Joyería Carvajal	3	6%
Miscelánea Real	4	8%
Boutique Sofy	6	12%
Joyería y Relojería Rolex	8	14%
Taller de Joyería Topacio	8	14%
Otros	4	8%
Total encuestados que compran joyas en oro y plata	53	100%

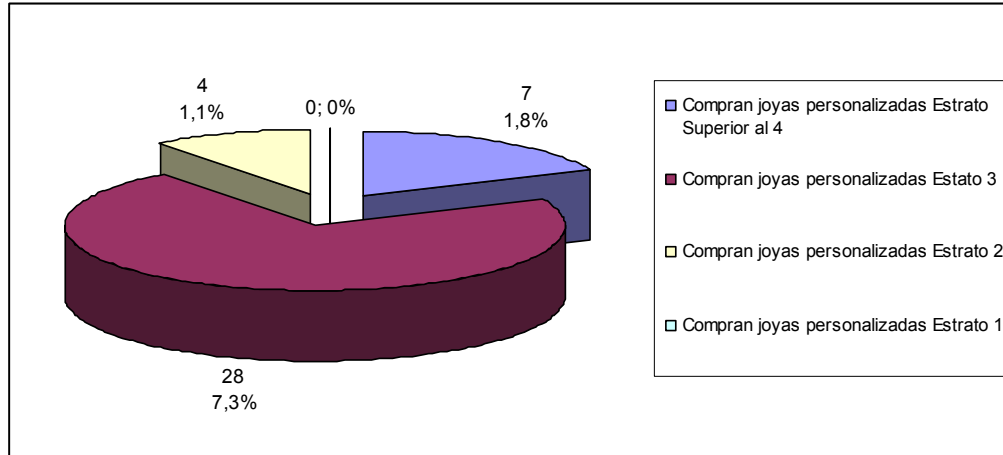


Se identifica que en los encuestados los sitios en donde compran su joyas en oro y plata son la Joyería Gushy, Joyería y Relojería Rolex y Taller de Joyería Topacio es decir que estos sitios van el 42% que corresponde 6,3% de los encuestados en relación con el total, es decir 24 compradores.

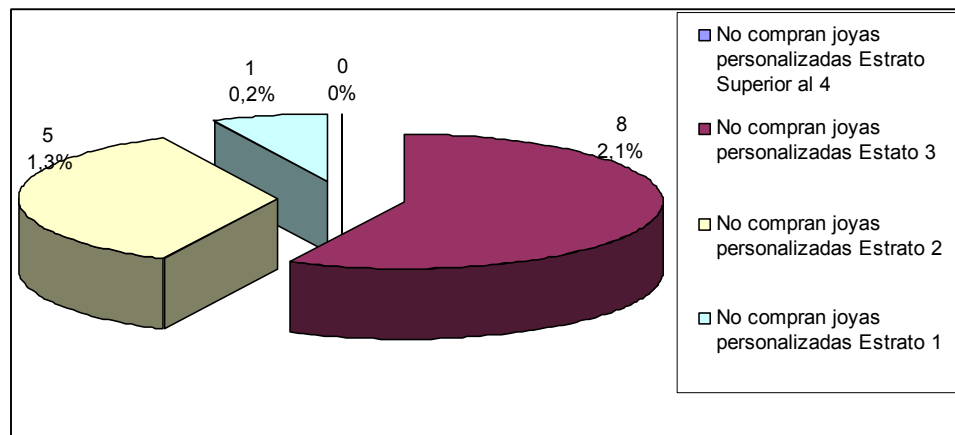
## 6. Compra joyas personalizadas?

ESTRATO	SI		NO	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
• Superior al 4	7	1.8%	0	0.0 %
• 3	28	7.3%	8	2.1%
• 2	4	1.1%	5	1.3%
• 1	0	0.0%	1	0.2%
Total encuestados que compran joyas				

en oro y plata	39	10.2%	14	3.6%
----------------	----	-------	----	------



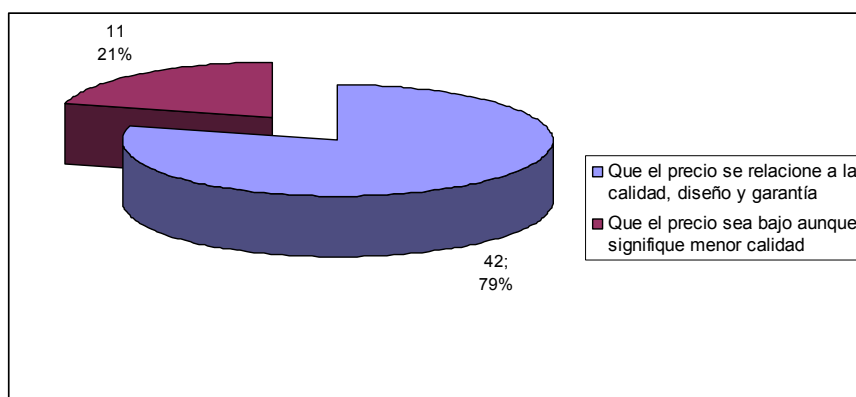
De 53 personas encuesta que si compran joyas en oro y plata en relación con el total de encuestado (382 encuestados) del estrato superior al 4 corresponde al 1,8% las compran personalizadas; del estrato 3 el 7,3% las compran personalizadas; para las del estrato 2 el 1,1% las compran personalizadas



De 53 personas encuesta que si compran joyas en oro y plata del estrato 3 el 2,1% no las compran personalizadas; para las del estrato 2 el 1,3% las compran no personalizadas y para los del estrato 1 el 0,2% las compran no personalizadas

### 7. Al pagar el precio por una joya de oro y plata que exige Usted?

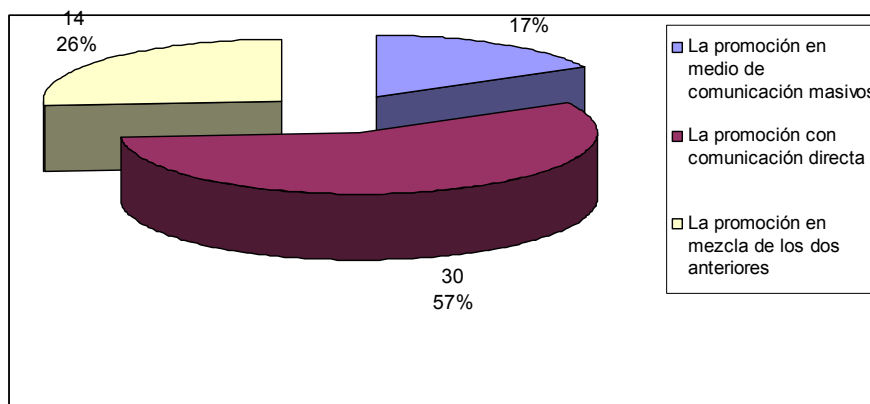
SOBRE EL PRECIO	CANTIDAD	%
Que el precio se relacione a la calidad, diseño y garantía	42	79
Que el precio sea bajo aunque signifique menor calidad	11	21
Total encuestado compradores de joyas en oro y plata	53	100



De los 53 encuestados que si compran joyas de oro y plata el 42% exige que el precio el producto este relacionado con la calidad, diseño y garantía y el 21% prefiere que el precio sea bajo aunque la calidad sea menor

**8. Por cuál medio le gustaría a Usted que la empresa diera a conocer las joyas en oro y plata?.**

MEDIO DE PROMOCIÓN	CANTIDAD	%
En medio de comunicación masivos	9	17%
Comunicación directa	30	57%
Mezcla de los dos anteriores	14	26%
Total encuestado compradores de joyas en oro y plata	53	100%

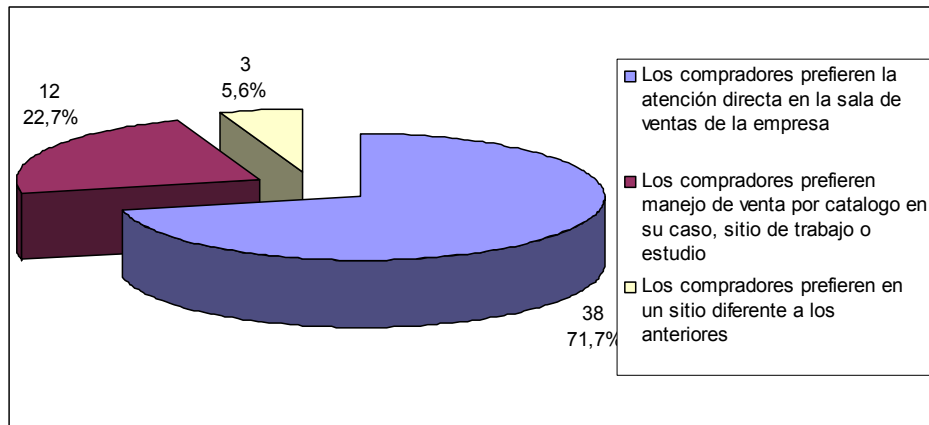


De los 53 encuestados que si compran joyas de oro y plata el 30% prefiere que el sitio de venta realice su promoción e forma directa, para el 26% prefiere que la promoción se haga tanto con comunicación directa como en los medios masivos y para el 17% prefieren la promoción por medio masivos.

**9. Al comprar una joya en oro y plata Usted prefiere?**

LA VENTA	CANTIDAD	%
Atención directa en la sala de ventas de la empresa	38	71,7%
Manejo de venta por catalogo en su caso, sitio de trabajo o estudio	12	22,7%
En un sitio diferente a los anteriores	3	5,6 %
Total encuestado compradores de joyas en oro y plata	53	100%





En cuanto a la distribución de los productos de los 53 encuestados que si compran joyas en oro y plata el 71,7% prefiere la atención directa en la sala de ventas de la empresa, el 22,7% prefiere manejo de venta por catalogo en su cas o sitio de trabajo o estudio y el 5,6% prefieren un sitio diferente a los anteriores. Lo que indica que la venta y distribución directa a los compradores encuestado tiene mayor aceptación.

## ANEXO 2

### FORMATO ESTUDIO DE CASOS DE LA EMPRESA TALLER DE JOYERÍA

#### TOPACIO

Estudio de empírico: Estudio de caso. Se recogió la información del gerente/director y los directores de los áreas funcionales de la empresa quienes tiene una visión amplia y exhaustiva de las unidades de negocio:

Se analizo con la herramienta de recogida de información temas claves de manera que se pueda profundizar en el análisis. Esto implico una revisión de sus acciones y la identificación del vacío y oportunidades.

La guía de entrevista se estructuro de acuerdo a los objetivos del estudio y las hipótesis: la naturaleza. El funcionamiento y la prospectiva del mercadeo de joyas en oro y plata en el mercado de Málaga.

**Guía de preguntas:** Preguntas cerradas (“Si” o “No” ) con preguntas suplementarias para explicar el contexto el porque de la respuesta, para los temas riesgos, oportunidades, funciones, comportamiento de compra, necesidades y poder de negociación. Preguntas de libe respuesta para temas de los factores situacionales, el sistema de distribución, el entorno competitivo, la cadena de valor y la estrategia. El tipo de preguntas abiertas y exploratorias permite enriquecer, profundiza, explica y clarifica la información particular de la empresa y del sector

#### Formato de Guia de Entrevista

Empresa

Fecha

Interlocutor

Fijar: la estrategia, una línea de productos y su fase de ciclo de vida

1. contexto

1.1 Producto

¿De que producto se trata? Produce y vende Joyas en oro y plata

Consumo/ inversión: ventas son de \$ es un bien de consumo

Estándar- modular. Individual: individualizado

Cantidad de variantes disponibles: por pedido

Tecnología: estándar-media- alta:

Novedad – innovación: si/no

Valor : aproximadamente entre 50.000 y 1.500.000

Producto parecido de la competencia: 8 competidores locales que comercializan productos parecidos.

Numero de competidores: mercado concentrado 8 de los tres primeros tienen el 42%

Producción y utilización (comercialización) sincronizadas? Demanda combinada (surtidos)? Que importancia tiene el servicio en la comercialización de este producto

### 1.2 Comunicación

¿Hay interacción técnicas con el cliente? ¿Intensa?

Se recibe una especificación por parte del cliente?

Se crea y se evalúa una oferta específica para cada cliente?

¿Hay interacción comercial con el cliente (negociaciones)?

Como medio de comunicación se utiliza (teléfono/ visita/fax/rede informativa/ documentación comerciales (por el distribuidor)/ correo /feria

### 1.3 Tecnología de producción

Proyecto-taller (job shop)- lotes- cadena- continua-mezcla en diferentes fases

Existen do técnica de producción centrifugado y armado y con gran cantidad de variantes de modelos

Por pedido- almacén . La producción se realiza por pedido

Los efectos de volumen en la producción son : altos...bajos

## 2. Competencia

### 2.1 sistema de Distribución

¿Qué canales de distribución se utiliza en su sector/ empresa?  
(directo/indirecto/mayorista/ detallista) directo al consumidor

Sector:

Empresa:

¿A caso las joyerías, son servidos normalmente por empresas comerciales (sistemas de distribución directa)

¿Qué ventajas tienen estas empresas comerciales?

O eficiencia (costos de transacción): economía por el surtido ofrecido

O imagen / reputación frente a cliente finales

O disponibilidad de los productos (logística)

O servicios suplementarios que ofrecen

O la proximidad física al cliente final

¿Los canales de distribución representa un barrera de entrada para su empresa?

¿El poder de negociación de los canales de distribución representa un problema para su empresa?

## 2.2 Competidores individuales

¿Existen competidores individuales que se dedican particularmente al pequeño cliente?

Tiene una ventaja competitiva por sus capacidades particulares

Por las interrelaciones con otras de sus actividades

¿Las empresa de joyería son de cuidado por la competencia? (“Hay menos intensidad competitiva”)

En el negocio con los joyerías, ¿la consecución de una ventaja competitiva es posible con mejoras moderadas?

A nivel de coste de servicio (especifico al pedido/ del tratamiento del cliente)

A nivel de una diferenciación enfocada a las necesidades de las empresa que vende joyas

## 3. Sector

### 3.1 Estructura de los clientes

Volumen de los clientes

Cuántas empresa hay que venda joyas en oro y plata

Donde se ubican

Que grado de competencia es para su empresa

### 3.2 Riesgos ¿Qué riesgos de la empresa se concederán?

O perder dinero por el coste relativamente alto de servicio: sí

O coste de oportunidad importante, “resulta mejor ocuparse de otros clientes”:

O bancarrota de la empresa, su alta vulnerabilidad financiera: si

O otros

### 3.3 Oportunidades ¿Qué oportunidades de la empresa se consideran?

O hay menos intensidad competitiva (competidores descuida la empresa) si

O permite conseguir una mayor rentabilidad (precios altos, menos servicios ofrecido) si

O nuestro poder de negociación es mayor: si

O el segmento de la empresa es grande y/o crece: no

O la empresa permite reducir la dependencia de los grandes cliente (dispersión de riesgo, base de clientes más amplia): si

O para su empresa es importante la mezcla de grandes (cubrir el coste fijo) y pequeños clientes rentabilidad) Si

O la empresa muchas veces tiene un alto potencial de crecimiento, es decir, sus necesidades son más importantes que sus pedidos actuales: si

O otros:

3.4 funciones ¿Qué funciones particulares representan el sector de la joyería para su empresa?

3.4.1 Provee información importante ¿de manera informal? ¿mas rápidamente? no  
Técnica: Know- how, mejora de productos, de calidad, de producción, innovación...:  
Comercial: info. de mercado, sobre la competencia, oportunidades, medición de clientes, No

Tiene un papel de referencia para otros clientes: No

Permite experimentar nuevos productos: No

3.4.2 Socio de distribución:

La empresa permite un mayor control

+ del punto de venta (POS)

+ de la calidad de la venta, y tareas relacionadas

+ de la disposición del cliente a cambiar a otros proveedores

+ de la influencia de nuestro cliente en la decisión de compra de sus clientes

En su negocio, la empresa son socio importantes en la realización de las tareas siguientes frente a cliente finales: logística/distribución física/servicio/comunicación personal/ formación

La reputación / la imagen de la empresa representa un aspecto importante frente a los clientes finales: No existe

3.4.3 Integración hacia delante: establecer contactos directos con las empresas puede ser un aspecto de integración hacia delante, superando otras formas de distribución, con el fin de :

Recibir información sobre las necesidades de los clientes finales

Superar barreras de entrada en la distribución

Permite individualizar sus productos (ofrecer servicios suplementarios)

Permite más control sobre sus instrumentos de marketing (precio-comunicación- )

No

3.4.4 Lealtad de los cliente –Fidelización

¿Representa la empresa un oportunidad particular por su fidelización de compra?:  
si

¿la fidelización de la empresa se realiza por medios diferentes a los de los cliente de otro tamaño? (relación personal, incentivos financieros, contratos, interconexión informática)

¿el esfuerzo de fidelización de la empresa es menor al de otros clientes?

3.5 Comportamiento de compra

¿Hay diferencias entre pequeños cliente y clientes de otro tamaño en cuanto al comportamiento de compra? Concretamente:

O el grupo de decisiones es más pequeño

O hay más decisiones tomadas por una sola persona

- O hay menos apoyo profesional en la decisión por staff especializado
- O hay un menor nivel de conocimiento profesionales o
- O el empresario (propietario) tiene un papel dominante
- O hay menos formalización en el proceso de compra
- O un pequeño cliente, percibe un mayor riesgo al comprar su producto
- O la vulnerabilidad financiera de la empresa es mayor
- o en la interacción con los pequeños clientes, el desnivel jerárquico entre los interlocutores juega un papel importante

### 3.6 Necesidades

¿Hay diferencias en la necesidades de las empresa, en comparación con los clientes grandes /medianos?

- O el nivel de servicio al cliente en general
- O las condiciones de pago
- O el mismo producto es diferente
- O los detalles técnicos
- O la disponibilidad
- O el tiempo y la fiabilidad de entrega
- O el precio:
- O la imagen /(reputación del proveedor
- O la calidad y durabilidad del producto
- O el servicio antes de la venta
- O el servicio postventa

Particularmente:

La empresa tiene altas necesidades en servicios profesionales / asesorías/ información relacionada con la compra (en temas de estrategia, exportación, marketing, control financiero, tecnología, aspectos jurídicos)

Por razones financieras (liquidez, cash. flow) o de ubicación (espacio de almacén limitado)

La empresa tiene necesidades particulares con respecto a las condiciones de entrega (momento, volumen y frecuencia de entrega):

### 3.7 Poder

¿Se considera que la empresa tiene menos poder de negociación?

¿Por qué?: volumen de venta /facilidad para adquirir una nueva empresa si se pierde uno/

¿Qué consecuencias tiene? Nivel de servicio, precio

## 4 Cadena de valor

### 4.1 Sistema de producción:

¿permite producir pequeños volúmenes eficientemente?

¿hay diferentes sistemas de producción para diferentes volúmenes?

¿se distingue en diferentes fases de la producción el volumen mínimo eficiente?

¿¿es un eje de desarrollo estratégicos bajas el volumen mínimo eficiente de producción?

#### 4.2 Logística de salida (transporte):

¿se aplica diferentes actividades /formas de logística para diferentes volúmenes de compra/pedido?

¿La forma escogida implica un nivel de servicio más bajo para la empresa?

El coste de logística, relativo al valor del producto es %

¿Existe volúmenes mínimos de entrega por razones de logística?

¿Es un objetivo estratégico bajar el costo de entrega?

#### 4.3 Servicio (post venta)

Existen actividades de servicio relacionadas con la comercialización de su producto? (instalación, reparación, mantenimiento, formación, suministro de componentes, ajustes...)

Que empresa las realiza? (nuestra, comerciales, otras)

Se aplica otras formas de servicios para las empresas?

Se realizan actividades para disminuir la necesidad/ el coste de servicio? (en diseño del producto, mantenimiento a distancia, autoservicio por los clientes, ayudas a distancia (hot-line de teléfono, nuevos medios de com.)

Disminuir el coste de servicio es un aspecto estratégico?

#### 4.4 Desarrollo de productos

¿Hay diferencias en el desarrollo de productos (ingeniería) para pequeños clientes?

El coste (fijo) de desarrollo para la individualización de productos, le permite tratar pequeños pedidos?

Es un aspecto estratégico, disminuir este coste de desarrollo ¿

La disminución se realiza por (tecnología de información, composición del producto por módulos, estandarización , se aplica otras teorías)

#### 4.5 Políticas de producto

¿Ofrecen Uds. otros productos (combinaciones productos /servicios) para los clientes?

Para satisfacer sus diferentes necesidades? (otro producto/ otras variantes de producto/ otro surtido/ otros servicios suplementarios)

Cuales?

Se añade consejos y servicios profesionales como prestación suplementaria (facturada)?

¿La prestación para pequeños clientes está mas estandarizada?

¿la estandarización de productos – normalmente muy individualizados –para la empresa es / puede ser una oportunidad para abordar nuevos mercados de pequeños volúmenes?

Un incremento de individualización de productos puede ser un eje de desarrollo incluso para pequeños volúmenes de pedido?

#### 4.6 Precio y condiciones de pago

¿se aplican otros precios/descuentos/ condiciones de pago para pequeños clientes?

¿Se aplica un sobreprecio (fijo) para volúmenes pequeños?

Puede ser que la situación financiera de pequeños clientes cambie sus prioridades en cuanto a precios y condiciones de pago?

¿se puede –e en consecuencia- ofrecer un servicio financiero suplementario?

#### 4.7 Información /comunicación

¿Se aplican otras formas de comunicación en el contacto con pequeños clientes?

O intensidad y frecuencia de visitas personales,

O teléfono

O fax (-distribución automatizada)

O por correspondencia, catalogo

O EDI....interconexión informática

O Internet

O otra publicidad

O marketing directo

¿en la realización e la comunicación ,se tiene en cuenta el comportamiento de compra (diferente) de los pequeños cliente' (otros medios / otras personas enfocadas / otra información provista, por ejemplo: financiera, ajustada a al capacidad cognitiva de la empresa...)

¿la interacción personal juega un papel más importante? (ejemplo, para reducir el riesgo percibido del cliente)

¿su empresa, intenta bajar el coste fijo de comunicación con un cliente individual?

#### 4.8 Distribución

¿Se utiliza diferentes sistemas de distribución para clientes de diferentes tamaños?

¿De qué depende la decisión entre las dos alternativas?

#### 4-9 Organización de Marketing:

¿Hay diferencias en la organización interna de venta /marketing (tratamiento de pedido, chequeo de solvencia, ...) para diferentes volúmenes de pedido? (menos documentación/ prepago, pago al contado / proceso más sencillo)

Hay una estandarización / simplificación para pequeños pedidos?

Representa-en consecuencia- un nivel de servicio más bajo para la empresa?

Su racionalización o automatización es un aspecto estratégico (bajar el coste fijo por transacción)?

Se aplica una forma de DATABASE-marketing, es decir, un apoyo informático para la comunicación y el tratamiento eficiente y eficaz de un gran numero de clientes individuales?



#### 4.10 Otros aspectos

##### Cooperación y subcontratación

¿Existen actividades de la transacción que se realicen en cooperación con otras empresas o que se subcontraten? (transporte, servicios, pago, factoring, comunicación, representantes independientes....)

##### Contabilidad de marketing

¿se conoce el coste de servicio por cliente, es decir, el coste específico por cliente de la cadena de valor entera?

¿Qué decisiones se toma en base a esta información?

##### Infraestructura

Para su sector –es decir, relativo a sus necesidades- ¿Hay cambios importantes en la infraestructura que favorecen un contrato directo con la empresa?

Las posibilidades de transporte, incluido cooperaciones?

Las posibilidades de comunicación son eficientes y potentes?

La tecnología de producción: ¿hay tendencias hacia volúmenes eficientes de producción más bajos?

12 conclusión – Estrategia de la empresa : la empresa sigue una estrategia de segmentación. Las actividades de producción y de logística son flexibles, la empresa varía significativamente las actividades de servicio, desarrollo, política de producto y comunicación. Busca satisfacer las necesidades particulares: producto adecuado, asesoría. La empresa no maneja del todo el riesgo de coste de servicio que implica el carácter individual del producto (producción , desarrollo)

Abandonar – volumen mínimo de entrega

Actitud neutra frente al tamaño del cliente

Segmentación .. de mercado/ estratégico

Guardar: es decir, los cliente “C” se tratan con:

O menos preocupación

O estandarización de la prestación (precios, condiciones, productos, servicios, comunicación)

O menos interacción personal

O mas enfoque en la realización

O pasividad

O actitud a corto plazo –ajustar los costes a los ingresos

## **ANEXO 3**

### **ANÁLISIS DEL MERCADEO PROSPECTIVO DE LA EMPRESA TALLER DE JOYERÍA TOPACIO**

Con el continuo cambio que tiene el mercado y la incursión de más y nuevas empresas en la competencia por captar más clientes y en más largo plazo se hace necesario que la empresa busque como factor estratégico plantear la formas de transformarse para lograr ser más competitivo.

Para ello y en procura de explorar el futuro de la empresa mediante el análisis prospectivo de los factores críticos que actualmente presenta el mercadeo de joyas en oro y plata en la ciudad de Málaga y la Provincia de García Rovira.

En el marco de referencia se recogió las bases conceptuales y con ellas se construyó la metodología del estudio prospectivo, así como, la pertinencia de la herramientas aplicadas al mercadeo de joyas de oro y plata para la empresa en estudio. Con el análisis de resultados obtenidos se identifican las variables claves para el corto y el largo plazo para establecer los escenarios de desarrollo futuro.

Tabla . Estructura del análisis prospectivo de mercadeo de la empresa Taller de Joyería Topacio

Etapa	Análisis	Método
Diagnostico de la empresa	Análisis estratégico	DOFA
Definición de Variables Claves internas y externas	Análisis estructural de las variables: Económicas Social – cultural Científico-tecnología político-administrativa Normativo-jurídica otras.	Matriz de la relación directa entre variables Plano de Influencia Dependencia
Dinámica de la empresa en su entorno	Escenarios de entorno Tendencias de peso Rupturas Amenazas y oportunidades Riesgos	Método de escenarios Vigía estratégica
Evaluación de opciones estratégicas	Acciones posibles Valoración, innovación	Escenario Futuros Deseable

Fuente: diseño propia basado marco teórico y métodos prospectivos

### **Metodología.**

El análisis prospectivo de mercadeo se apoya en las herramienta de exploración de fuentes de información tanto primarias como secundarias, en el diagnostico estratégico realizado al mercadeo de joyas en oro y plata de la empresa, para definir los Factores críticos.

Para el análisis de variables clave que son los requerimientos del futuros se realizo el censo de las Variables, tendencias de las variables elegidas como emergentes, portadoras de futuro y tendencias pesadas, con el método de escenarios. Definidas la Variables, se establece la influencia y dependencia de ellas para el análisis estructural con el método MIC-MAC.

### **Diseño de instrumentos.**

La aplicación de las herramientas prospectivas a estudio de mercadeo de la empresa exige la realización de un tratamiento simple que permita de manera ágil y eficiente encontrar resultados útiles para la empresa.

Para la definición de las variables criticas se realiza la Ficha de Variables que consta de listas homogéneas de las más relevantes variables internas y externas del sistema de mercadeo de la empresa.

En la etapas de reflexión donde se identifico la relación entre variables que influyen en el mercadeo de la empresa se construyo la Matriz de Influencia Directa, que plantea la relación de la influencia directa entre la variable i y la variable j; se da el valor a cada respuesta cero(0) para no y para si uno (1) cuando es débil, dos (2) cuando es media, tres (3) cuando es fuerte. El calculo de la suma de influencia y Dependencia de cada variable (i,j) se grafica en el Plano de Influencia Dependencia I/D

La determinación de las variables que se escogieron se construyeron los potenciales escenarios. La consideración de cada componente un evento cuya probabilidad de ocurrencia es sí o no. A cada evento, se asigna el número 1 a la probabilidad de ocurrencia en el futuro, y un número 0 a la no ocurrencia, tendríamos: 4 eventos, 2 posibilidades,  $2^4 = 16$  combinaciones.

Para la construcción del Proyecto Vigía se construyo un cuadro con las evaluaciones las opciones estratégicas.

### **Análisis de resultados.**

Realizados los instrumentos de análisis prospectivo del mercado se realiza la presentación de los resultados de los factores críticos que fueron la base de este

análisis a través de una tabla variables estrategias que se lleva al diseño de escenarios futuros deseables de forma grafica.

1. FACTORES CRÍTICOS BASE DEL ANÁLISIS PROSPECTIVO DE MERCADEO DE LA EMPRESA:

CATEGORÍA	FACTOR CRITICO
POLÍTICOS	Ausencia de acuerdos municipales y regionales para el mejoramiento de la producción
ECONÓMICOS	Perdida de rentabilidad derivados de los variables costos de producción.
SOCIAL	Ausencia de adecuados sistemas de información que permitan conocer el estado productivo verdadero de la joyería de oro y plata
INSTITUCIONAL	No existe consolidación de procesos de integración
TECNOLÓGICOS	Impacto por las nuevas tecnología de punta aplicada a la producción de joyería que esta rápidamente desarrollada.

2. DEFINICIÓN DE VARIABLES CLAVES

NOMENCLATURA	VARIABLE

V1	ORIENTACIÓN A LA CALIDAD DE LAS JOYAS EN ORO Y PLATA
V2	NUEVOS CONSUMOS Y HABITOS DE COMPRA
V3	PRESENCIA DE MÁS COMPETIDORES EN EL MERCADO
V4	VARIABILIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Matriz De Relaciones Directas Entre Variables

	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4	SUMA INFLUENCIA
VARIABLE 1		3	3	3	9

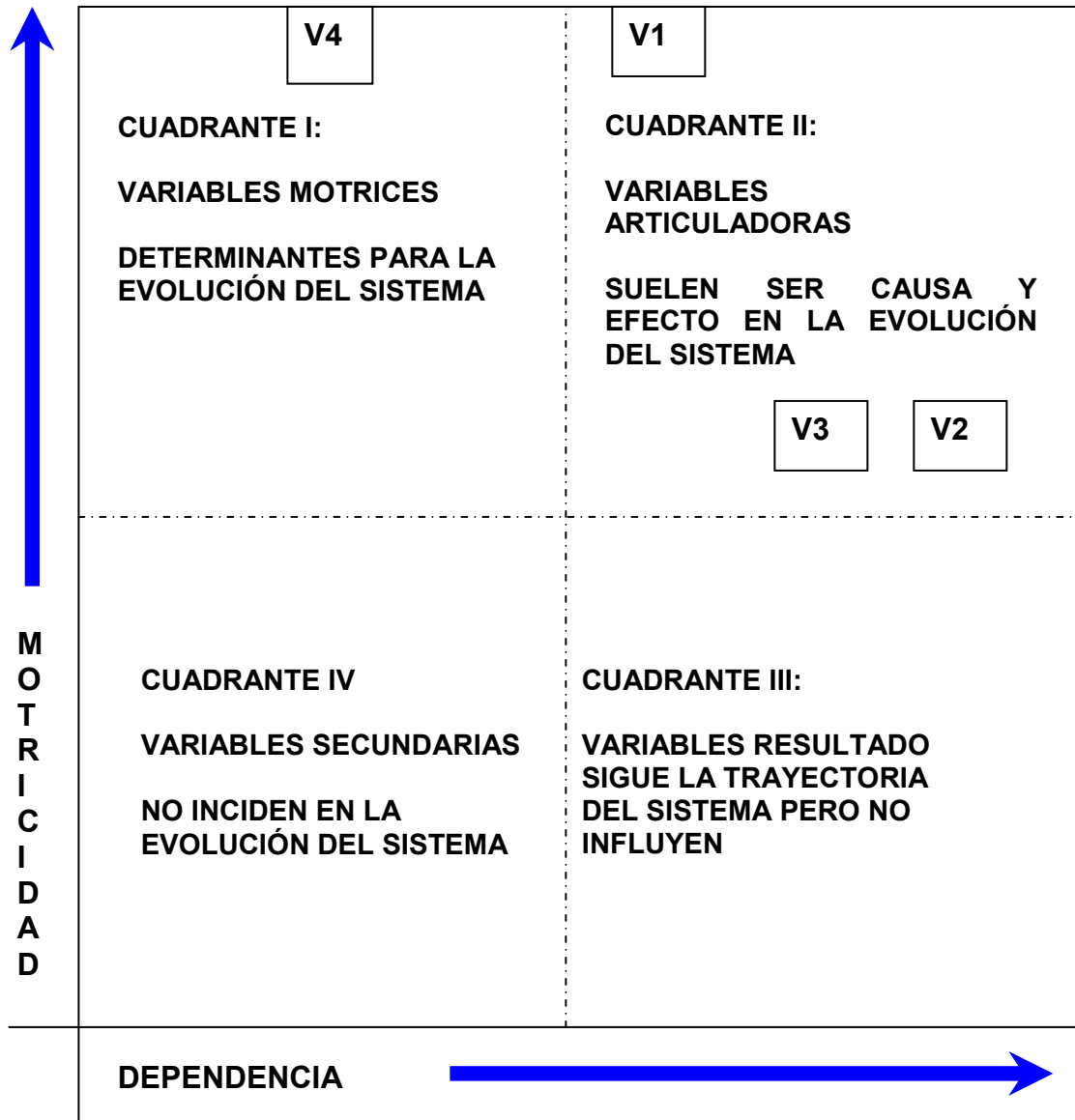
VARIABLE 2	2		1	2	5
VARIABLE 3	0	2		3	5
VARIABLE 4	3	3	3		9
SUMA DEPENDENCIA	5	8	6	3	

Para cada pareja de variables se plantea ¿hay una relación de influencia directa entre la variable i y la variable j?

La respuesta se valoraron como cero(0) para no y para si uno (1) cuando es débil, dos (2) cuando es media, tres (3) cuando es fuerte.

Grafico . Plano de Influencia Dependencia





Análisis Estructural. Identificación de la motricidad de variables del sistema

Escenarios Futuros

Según la influencia y dependencia de las variables se define los siguiente eventos a mediano largo

<b>EVENTOS</b>	<b>CATEGORIA A LA QUE PERTENECE</b>
Aumento la innovación como fortaleza para la empresa	Propios del Producto
Existirán nuevos compradores y hábitos de compra	Propios del Consumidor
Aumento de competidores	Propios de la Empresa
Alta variabilidad en el comportamiento del mercado	Propios de la Empresa

Fuente: Propia 2009

Los resultados de la calificación de los eventos del estudio del análisis prospectivo del mercadeo y de las tendencia que se presentan.

EVENTO	PROBABILIDAD	TIPO DE TENDENCIA
Aumento la innovación como fortaleza para la empresa	70	Moderada
Existirán nuevos compradores y hábitos de compra	75	Moderada
Aumento de competidores	85	Fuerte
Alta variabilidad en el comportamiento del mercado	95	Muy Fuerte

Fuente: propia 2009

La empresa debe afianzar la aplicación constante de la innovación al producto lo que le garantizara un permanencia en el mercado. De la misma manera debe ser encadenado y participe a los nuevos consumidores que permanecerá en el mercado creando nuevo hábitos de compra del producto, así como la exigencia de nuevos productos.

La presencia de la empresa y los competidores actuales como los nuevos continua como tendencias fuertes lo que implica mayor acción eficaz mejorando los productos, incursionando en los segmentos especializados de la empresa por mantenerse vigente en el mercado

La variabilidad en el mercado se dará como muy probable lo que le exige a la empresa mayor versatilidad y concentración en un nicho mercado donde tenga mayor poder de negociación y le permita penetrar

### **Diseño de Escenarios Futuros.**

Siguiendo la estructura lógica para la construcción de escenarios se determinara con la relación entre dos puntos muy importantes y críticos que se determinan por el análisis que se lleva hasta el momento y en los cuales se debe transformar en el presente. En la figura se describe los escenarios

Figura Diseño de escenarios futuros a la empresa Taller de Joyería Topacio

<p><b>ESCENARIO I: “Explorando ventajas competitivas”</b></p>	+	<p><b>ESCENARIO IV: “Generando valor con la satisfacción del cliente”</b></p>
<p>La característica disminuir en la investigación y desarrollo del producto para aumentar el valor agregado del producto. En cierta manera afecta la calidad del producto. La sostenibilidad la brindara la inversión que se le dará a la atención al cliente como la forma de agregar valor. Este escenario puede como consecuencia traer la reducción en la producción de productos, calidades inferiores a las que ofrece el mercado.</p>	S A T I S F A C C I O N  A L  C L I E N T E	<p>Este escenario se caracteriza por el ideal para le empresa, donde con un alto desarrollo e investigación en innovación acompañado del condimento efectivo del cliente en gustos y preferencia que producen satisfacción logre que cada contacto con el cliente se traduzca en una relación exitosa y beneficiosa mutuamente</p>
- <b>INNOVACIÓN</b>		<b>INNOVACIÓN</b> +
<p><b>ESCENARIO II: “Intentando mantenerse en el juego”</b> Este escenario tiene la característica de la alta disminución de la actividad operativa de la empresa. Las condiciones para competir son muy desfavorables. El impacto en la empresa se vera reflejada en desfavorecimiento de la integridad productiva.</p>	S A T I S F A C C I O N  A L  C L I E N T E	<p><b>ESCENARIO III: “Incrementando la brecha”</b> Este escenario se caracteriza por un crecimiento en la investigación y desarrollo del producto y los provee con alta calidad. Sin embargo con altos proceso de agregación de valor el no estar suficientemente informado de los gustos y preferencias de los consumidores no permitirá un intercambio exitoso, lo que trae grandes desventajas a la empresa.</p>
	-	

Fuente: propio 2009

### **El Proyecto Vigía.**

Después del examen del escenario más probable se tomaran las decisiones necesarias en el presente y que conveniencia puede tener las diferentes decisiones que se tomen y el proyecto vigía marcara al orientación hacia el escenario deseado.

ALERTAS PROSPECTIVAS	Apoyar el desarrollo y la investigación para la creación de proceso y productos innovadores
	Estar monitoreando los nuevos consumidores y su nuevos hábitos de compra
	Identificar los cambios que se presenten en el comportamiento del mercado y de los competidores
	Mayor atención variantes en las relaciones externas de que pueden afectar a la empresa y su competitividad

### **Evaluación de opciones Estrategias**

Como finalidad de este análisis prospectivo del mercadeo de joyas es evaluar cuales opciones son puntos clave de atención, cambio y trasformación en el presente para lograr el escenario deseado será “ La Generación de alto satisfacción al cliente es producto del valor agregado del producto ofrecido” el camino para alcanzarlo se fundamentara en tomar decisiones y realizara acciones con las variables estratégicas. La tabla muestra estas variables:

**Cuadro 7.** Variables estratégicas para alcanzar el Escenario de mercadeo Futuro de las joyas en oro y plata de la empresa Taller de Joyería Topacio

<b>VARIABLE ESTRATÉGICA</b>	<b>META</b>
Satisfacción al cliente con alta calidad de servicio	Obtención y utilización de la información del cliente para entregar productos que alta percepción y genere repetición de la compra
Orientación a la calidad del producto	Creación y diseño que marque pautas en diferenciación del producto aplicando las tecnologías que mejore la calidad.
Ordenar la gestión de mercadeo	Incorporación de mayor conocimiento en el proceso de mercado y adiestrar al director/gerente de la empresa en la utilización de herramientas de mercadeo básicas y eficaces proporcionadas por una asesoría por parte de las Instituciones de Educación Superior y/o Organismos de acompañamiento empresarial.

Posicionamiento del producto - empresa	Incursionar con conocimiento de la segmentación que le de la diferenciación y donde la especialización en la gestión operativa en ese mercado sea determinante para incrementar su participación en el mercado.

**Fuente:** Propia 2009



## ANEXO 4

### MAPA DE MÁLAGA Y LA PROVINCIA DE GARCÍA ROVIRA

