



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia.s.a.

**ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE VENTAS Y DE MERCADEO
DE LOS JOYEROS DE LA CANDELARIA PARA SU INSERCIÓN AL
MERCADO UNIVERSITARIO DEL SECTOR**

FABIO ALBERTO PRIETO
Pasante

BOGOTÁ D.C.
NOVIEMBRE 2008

RESUMEN EJECUTIVO

1. PRODUCTO O SERVICIO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El producto es joyería contemporánea elaborada en plata, baños de plata o combinación de materiales dependiendo del diseño, con un lenguaje fresco, moderno e innovador.

1.2. ¿QUÉ PROBLEMA O NECESIDAD ESTÁ SIENDO SOLUCIONADA?

La necesidad a solucionar es dar una alternativa clara de futuros compradores de los productos elaborados por el grupo de formación de joyería de La Candelaria, y que sea sostenible y rentable en el tiempo.

1.3. ¿CUÁNTA GENTE TIENE ESTE PROBLEMA O NECESIDAD?

Aproximadamente hoy en día hay una población de 35 joyeros entre hombres y mujeres que al salir al mundo laboral necesitan tener clientes para su producción

1.4. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL (ETAPA DE DESARROLLO) DEL PRODUCTO O SERVICIO?

La etapa por la que atraviesa el grupo es la de producción de piezas para presentar y venderlas en la feria de Expoartesanías en conferencias, previa capacitación en joyería, y talleres de empresarismo. Posterior a esto ellos saldrán al mercado de la joyería por sus propios medios.

1.5. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA UTILIZA SU PRODUCTO?

La joya como tal no requiere maquinaria, si no talleres con herramientas dependiendo de la técnica que el joyero desarrolle para fabricar su pieza manualmente, pues la técnica en joyería ya la han aprendido.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 ¿CUÁL ES EL TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO PARA SU PRODUCTO/SERVICIO?

El mercado al cual le apunta el proyecto que es el universitario, no corresponde si no aproximadamente al 2% dentro del mercado total de la joyería, y se espera que en el mercado universitario en el período de un año se vendan 2400 piezas al mes a un precio promedio de \$ 40000 el cual corresponde al 6% del total de la población universitaria y a un 25% de los compradores actuales dentro del mercado universitario de la candelaria.

2.2 ¿CUÁLES SON LOS SEGMENTOS OBJETIVOS?

El mercado objetivo son los jóvenes universitarios, matriculados en una de las 10 universidades y dos institutos, cuya población asciende a 80000 estudiantes y están como población flotante en el sector de La Candelaria.

2.3 ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES CONSUMIDORES?

Los principales consumidores son señoritas entre 16 y 25 años aproximadamente, que gustan de una pieza elaborada en plata que es aproximadamente el 86% del total de la población, que corresponde al 49% del género femenino del total es decir más de 39000 mujeres.

3. ANÁLISIS COMPETITIVO

3.1. ¿QUIÉNES SON LOS POTENCIALES COMPETIDORES?

La competencia esta en la venta de joyas de otros materiales ya sea mas costoso, los cuales son los establecimientos tradicionales de la candelaria, o más económico como los accesorios en bisutería, que es muy común. La competencia también esta dada por la venta creciente de joyas por catalogo que cada vez ganan más adeptos.

3.2. ¿CUÁL ES LA VENTAJA DE SU PRODUCTO O SERVICIO RESPECTO A LOS OFRECIDOS POR OTRAS EMPRESAS?

Las otras empresas ofrecen sus servicios a través de establecimiento y esto hace que no se contacten con sus compradores tan efectivamente, ya que la empresa lo que va a hacer es crear una relación con sus clientes a través de la postventa. Otra ventaja es dedicar buena parte de sus esfuerzos en los diseños, cualidad clave para el éxito de la venta.

Dentro del mercado de la joyería, la población juvenil y universitaria, no tiene piezas definidas exclusivamente para este tipo de consumidor , con lo cual es un mercado que con calidad , diseño y precio asequible preferirá a la empresa como su proveedor, otra ventaja es la venta virtual y por catalogo que lo hace más efectivo.

4. EQUIPO Y MODELO ORGANIZACIONAL

4.1. ¿CÓMO ESTARÁ ORGANIZADA LA NUEVA EMPRESA?

El modelo propuesto será la cooperativa ya que se ajusta al modelo productivo de los talleres, además que este modelo les brinda muchas ventajas tributarias.

4.2. ¿POSEE EL EQUIPO EXPERIENCIA EN EMPRENDIMIENTOS Y TIENE CONOCIMIENTO DE EL NEGOCIO?

La única experiencia que están desarrollando es a través de Expoartesánías 2008.

4.3. ¿QUÉ HABILIDADES PERSONALES Y/O PROFESIONALES LOS CALIFICA PARA IMPLEMENTAR EL PROYECTO?

Los dos años de preparación en joyería, y la calidad en sus piezas.

4.4. ¿TIENEN EXPERIENCIA TRABAJANDO EN EQUIPO? ¿QUE HABILIDADES COMPLEMENTARIAS POSEEN?

Han estado trabajando en dos grupos de trabajo, y se han venido formando líderes.

5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y LA OPORTUNIDAD

5.1. ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LA EMPRESA Y SITUACIÓN ACTUAL?

La empresa esta en proceso de formación y surgió de un proyecto de la alcaldía de La Candelaria, para beneficiar a población que no tenia alternativas claras de empleo, y que actualmente han entendido la importancia de organizarse.

5.2. ¿CUÁL ES LA NECESIDAD DE CAPITAL? ¿PARA QUÉ SERÁ USADO?

La necesidad de capital es para conformar los talleres productivos, con herramientas, materias primas e insumos, así como la puesta en marcha de todas las estrategias de comercialización descritas anteriormente y capital de trabajo para su funcionamiento, y cuya inversión puede ascender a más de \$90000000.

5.3. ¿CUÁL SERÁ EL RESULTADO ESPERADO DE DICHA APLICACIÓN?

El resultado esperado es que el plan de ventas y mercadeo sea evaluado y tenido en cuenta para que este grupo de joyeros en formación que están prestos a salir a la vida productiva como organización, tenga mejores oportunidades de tener éxito como empresa que las que comúnmente tienen otros joyeros artesanos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. EL PLAN DE ACCION EN MERCADEO Y VENTAS

1. PLAN DE VENTAS.....	
2. PERÍODO A EJECUTAR.....	
3. MERCADO OBJETIVO.....	
4. TENDENCIAS DE CONSUMO.....	
5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	
5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	
5.2 ESTRATEGIAS DE PLAN DE MERCADEO.....	
6. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO	
6.1 DISEÑO DE MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO.....	
6.2 DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA PÁGINA WEB.....	
6.3 DESARROLLO Y CARACTERIZACIÓN DE LA PAGINA WED.....	
7. PROYECCION DE VENTAS.....	
8. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	
9. MARKETING MIX.....	

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

1. Logotipo.....	
2. Página Web.....	
3. Muestra Producto.....	
4. Tabulación.....	
5. Encuestas.....	

INTRODUCCIÓN

Las joyas son ornamentos de metales preciosos, llevados desde la antigüedad por individuos de todas las culturas como adorno personal y/o insignia social.

La Joyería hace parte de la vanidad del ser humano, por esto es considerado como un artículo de lujo. En el caso de las mujeres, los aretes, anillos, brazaletes, pulseras y diferentes clases de joyas juega un papel importante en los accesorios que suelen llevar para diferentes eventos.

Es importante anotar que en Colombia de acuerdo con el tipo de producto, la joyería se puede segmentar en: Tradicional, de diseño y artística.

Este trabajo se realiza con el fin de identificar el potencial de negocio en el sector de la joyería para 35 artesanos emprendedores, quienes cuentan con un gran manejo de técnicas de producción que le dan el sello de calidad como valor agregado para salir al mercado a competir.

Partiendo que competir no es tan fácil, en un mercado tan saturado a nivel de joyería tradicional, este proyecto recopila en su primer capítulo, *Planteamiento Y Metodología De Investigación*, la identificación del problema de investigación y de marketing a los que se quiere dar respuesta, fortaleciendo la toma de las decisiones adecuadas y partiendo de un análisis del mercado, fundamentado en un diseño de investigación, un segmento y unos objetivos claros. Y en su segundo capítulo, *Plan De Ventas Y De Mercadeo*, a partir del segmento establecido, se aprecian algunas de las estrategias, comprobadas del estudio anterior, que pueden ser las acertadas para que un artesano joyero acceda al mercado para iniciar su comercialización.

CAPÍTULO 2. EL PLAN DE ACCION EN MERCADEO Y VENTAS

1. PLAN DE VENTAS

2. PERÍODO A EJECUTAR:

Corresponde al año 2009

3. MERCADO OBJETIVO:

Mujeres Universitarias que estudian en la localidad de la candelaria, las cuales son:

Universidad de los Andes
Universidad Jorge Tadeo Lozano
Universidad Externado de Colombia
Universidad de la Salle
Universidad de la Gran Colombia
Universidad Libre
Corporación Unificada Nacional – CUN
Universidad Autónoma
Universidad Central
Universidad del Rosario
Centro Colombo Americano
Alianza Frances

4. TENDENCIAS DE CONSUMO

En el sector de la Candelaria de acuerdo con el tipo de producto la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño, artística y a su vez se clasifica en función del precio de venta al público en: Alta joyería, Joyería Comercial.

El hábito de compra se visualiza en cuatro fases distintas, que a su vez tienen correlación entre ellas.

1. Reconocimiento de una necesidad
2. Búsqueda y selección de Alternativas
3. Decisión de Compra
4. Evaluación

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Punto de vista empírico, impulsado más por valores personales que por la lógica toma de decisiones siguiendo una orientación “subjetiva”.

Es probable que tome en cuenta a otras personas al tomar una decisión. Comparte riesgos con otros, su materialismo se refleja en la forma en que los objetos impactarán en otras personas (consciencia del status). Horizonte a corto plazo para tomar decisiones.

En cuanto al carácter social se mueven con dirección hacia adentro y hacia otros, les gusta el énfasis que se hace del producto, por técnica, material, mano de obra que interviene, preguntan y son medianamente conocedoras del tema.

Cuando piensa en adquirir un artículo de joyería contemporánea piensa en innovación, diseño y calidad, una, dos o tres piezas si realmente le gustan y el valor percibido de la joya es acorde, le gusta comprar exclusividad.

5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Se busca posicionar los productos a través de diferentes estrategias que permitan inserción rápida y eficazmente en el mercado, así:

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

- Diseñar Joyas que se identifiquen por su estilo contemporáneo, en donde la calidad en los acabados, el diseño y la combinación de materiales marcarán la diferencia.
- Diseñar una marca, slogan y logotipo que sean de fácil recordación.

Objetivo:

Desarrollar la empresa comercial y económicamente, a través de la aplicación de estrategias que suplirán las necesidades de los clientes y de esta forma permitir la inserción y posicionamiento en el mercado de la joyería.

5.2 ESTRATEGIAS DE PLAN DE MERCADEO

- Reducción de costos por eliminación de punto de venta.
- Inserción en el mercado objetivo a través de propuestas de mercado lógicas no convencionales y rentables (venta a través de la página WEB, distribución de catálogos vía mail y personalizada).

6. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO

6.1 DISEÑO DE MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO:

- Marca: J o c o
- Slogan: Tu estilo en una joya
- Logotipo: Fondo gris con franjas en azul agua marina, dándole un toque juvenil pero a la vez delicado. Diseño de letra y para complementar una joya formando el nombre de la marca

Nota: ver anexo 1: logotipo

6.2 DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA PÁGINA WEB.

Nota: ver anexo 2: Página Web

6.3 DESARROLLO Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Las piezas que hacen parte de la joyería contemporánea están fabricadas básicamente por:

Base en plata en unos porcentajes que varían del 60% al 80% por cada pieza, base en cuero o fibras textiles en un 50 al 70%. Mezcla de diferentes materiales como resina, piedras preciosas y/o semipreciosas, lanas y fibras naturales transformadas quedan como resultado una amplia gama de COLLARES, PULSERAS, ARETES, ANILLOS y GARGANTILLAS.

El producto es el resultado de mezclar dos técnicas de elaboración en una misma pieza y resaltar el trabajo manual (artesanal) que tiene cada una

Nota: ver anexo 3: muestra producto

7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Costos de sostenimiento del negocio

COSTOS Fijos	\$	
Concepto	Anual	Promedio mensual
*Publicidad - plegables		
Impresión, edición y diseño plegables	11550000	962500
Producción fotográfica plegables	7000000	583000
Alquiler de centro de operaciones	9600000	800000
Servicios públicos	4800000	400000
Servicio de mantenimiento	720000	60000
*Servicios contables	1680000	140000
Papelería y aseo	840000	70000
Amortización préstamo bancario	18000000	1500000
Nomina	67200000	5600000
Impuestos fijos	500000	42000
Subtotal	121890000	10157500
COSTOS Variables	\$	
Mano de obra directa – según producción y ventas	2400000	200000
Publicidad y mercadeo directo	90000000	7500000
Empaque y etiquetas	25000000	2830000
Mercancía	336000000	28000000
Comisiones sobre ventas	16800000	1400000
Impuestos específicos	184320000	15360000
Subtotal	654520000	55290000
Sumatoria		
Total costo Fijo	121890000	10157500
Total costo variable	654520000	55290000
TOTAL	776410000	65447500

Punto de equilibrio – P.E.

Total costos fijos mensuales = CF
 Total costos variables mensuales = CV

Unidades de producto = U
 Total ventas Mes = V

$$\text{P.E. \$} = \frac{10'157.500}{1 - \frac{55'290.000}{96'000.000}} = \$ 23'953.367$$

$$\text{P.E. \%} = \frac{10'157.500}{96'000.000} * 100$$

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{V}}}$$

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{CF}}{\text{V} - \text{CV}} * 100$$

$$96'000.000 - 55'290.000$$

$$= 24.95 \% \text{ es decir } 25\%$$

$$\text{P.E. U} = \frac{10'157.500 \cdot 3000}{96'000.000 - 55'290.000}$$

$$= 748 \text{ Unidades}$$

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{CF} \cdot \text{U}}{\text{V} - \text{CV}}$$

8. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

UNIVERSIDAD	POBLACIÓN
Universidad de los Andes	13214
Universidad Jorge Tadeo Lozano	9115
Universidad Externado de Colombia	9005
Universidad de la Salle	6862
Universidad de la Gran Colombia	5878
Universidad Libre	3500
Corporación Unificada Nacional – CUN	4000
Universidad Autónoma	10206
Universidad Central	8366
Universidad del Rosario	7748
Centro Colombo Americano Y Alianza Francés	2106
TOTAL	80000

Población total Estudiantes localidad	80.000
Población Total femenina 49,81%	39.848

Estos datos fueron obtenidos del SNIES del ministerio de educación nacional y de un trabajo de campo realizado en Centro Colombo Americano Y Alianza Francés.

Se realizaron durante el año 2009 siete campañas para las cuales se imprimirán 50.000 catálogos, los cuales se distribuirán en las diferentes universidades escogidas.

La población a la cual le vamos a apuntarle es de 39.848 estudiantes femeninas de la localidad de la candelaria, para lo cual se realizo un estimativo de compradores reales con el fin de cumplir la meta mensual trazada, correspondiente a noventa y seis millones de pesos (\$96.000.000), este estimado corresponde al análisis, investigación y estrategias propuestas anteriormente; de lo cual se concluye lo siguiente:

- ✓ El 50% es decir 9924 estudiantes mostrarán interés por los productos exhibidos en los catálogos.

- ✓ De los 9924 estudiantes interesados tan solo el 50% es decir 9962 estudiantes estarán en la capacidad de adquirir nuestro producto.
- ✓ Teniendo en cuenta que la meta estimada de \$96`000.000 y el poder adquisitivo por estudiante en promedio es de \$40.000, se requiere que de los 9962 estudiantes que están en poder de adquirir nuestro producto, nos adquirieran el producto 2400 estudiantes, es decir el 6% de la población inicialmente tomada (39848 estudiantes) y el 25% la población altamente potencial (9962 estudiantes).
- ✓ La participación en el mercado al cual queremos ingresar es del 6%.

9. MARKETING MIX

Para que el plan de mercadeo tenga éxito es importante que se ejerza un control a los objetivos, los procedimientos y sobre los responsables en términos generales; midiendo a través del período del plan en este caso un año variables tales como:

- Beneficios
- Ventas
- Cuota de mercado
- Tasa de penetración en el mercado
- Cobertura de distribución
- Tasa de crecimiento de la Empresa vs. tasa crecimiento del Mercado.
- Tasa de frecuencia de compra
- Tasa de lealtad a la marca
- Actitudes y preferencias del consumidor hacia la marca
- Posicionamiento
- Tasa notoriedad de la marca
- Nivel satisfacción de la clientela

Ahora concretamente sobre la empresa Joyeros de la Candelaria, se debe hacer un control sobre la mezcla de mercadeo con un formato previamente desarrollado para este fin.

Producto: Se hace una evaluación del desarrollo del producto, en cuanto a diseño, calidad, materiales y la aceptación en el mercado para ver si se están cumpliendo las expectativas, haciendo más énfasis en un elemento clave y es el diseño.

Precio: El mecanismo de control en este ítem va enfocado al margen de ganancia en la comercialización, el cual es la política de la empresa y tiene que ver con un rango mínimo y máximo de precios para cumplir con el perfil del comprador y trabajar el precio siempre en función de nuestro segmento de mercado.

Plaza: Al respecto se debe resaltar que la empresa no tiene como tal un sitio de venta al público si no que lo hace de manera virtual y se apoya en un centro de distribución y de atención al cliente, con lo cual este punto es de máxima importancia pues se debe ejercer una logística impecable en la entrega y recepción de pedidos y la atención al cliente para satisfacer todas las inquietudes de este, y estas son determinantes en el éxito de el correcto funcionamiento de la empresa, para este se tiene previsto una capacitación en atención al cliente y logística de la distribución a las personas responsables de este asunto. Además en la página web y en la línea telefónica se hará un mecanismo de recepción de sugerencias, quejas y reclamos como control a la calidad en la atención.

Promoción: Se tiene previsto un plan de estímulos para los clientes y para los futuros compradores, entonces el plan de control se hará de manera virtual a través de una cuenta electrónica en donde se supervisara que los usuarios estén recibiendo sus estímulos por compras directas y de sus referidos.

En general se tendrán en cuenta todas las variables de sostenimiento y crecimiento de la empresa, y esta responsabilidad recae sobre el gerente de la empresa y de las personas que este delegue funciones determinantes en las metas de la empresa.

CONCLUSIÓN

Desarrollar el plan de ventas para los artesanos de la candelaria nos permitió aplicar y ampliar los conocimientos adquiridos durante nuestra formación como Ingenieros Comerciales, generando una estrategia viable y visionaria para este gremio, la cual trae muchos beneficios entre los cuales podemos destacar el desarrollo económico y comercial al permitirles ingresar al mercado de la joyera no solo como fabricantes si no también como comerciantes de sus productos, generando mayor satisfacción a los consumidores al suplir las necesidades de diseño, precio, marca, respaldo, distribución, entre otros; reduciendo costos por eliminación de intermediarios; menores costos en el proceso productivo al tener de primera mano toda la información de sus clientes.

Anexo 1: LOGOTIPO



.....Tu estilo en una joya