



### **TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO**

Análisis de la competitividad socioeconómica de la actividad joyera en el centro comercial la isla de la ciudad de Bucaramanga.

### **AUTORES**

Sonia Rocío Pinzón Urueña 1.052.412.529  
Leidy Juliana Turizo Parra 1.095.948.222

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BUCARAMANGA  
FECHA DE PRESENTACIÓN: 28-03-2020**

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:



### **TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO**

Análisis de la competitividad socioeconómica de la actividad joyera en el centro comercial la isla de la ciudad de Bucaramanga.

### **AUTORES**

Sonia Rocío Pinzón Urueña 1.052.412.529  
Leidy Juliana Turizo Parra 1.095.948.222

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Administrador de Empresas

### **DIRECTOR**

Mg. Andrés Mauricio García Gómez

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES- GICSE**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BUCARAMANGA  
FECHA DE PRESENTACIÓN: 28-03-2020**

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



DOCENCIA

PÁGINA 3

DE 76

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y  
PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del Jurado

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## DEDICATORIA

El presente proyecto está principalmente dedicado a Dios a toda la familia, amigos y docentes que han depositado su confianza, por la motivación que han sembrado en cada uno de nosotros para el crecimiento personal y profesional, para poder llegar a ser grandes Administradores de Empresas.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecemos a las personas que han depositado su confianza en el Proyecto de Investigación, como al Director Magister. Andrés Mauricio García, quien comparte sus conocimientos y experiencias las cuales ha adquirido en el transcurso de su vida profesional, de igual forma, a su excelente equipo de trabajo los cuales han realizado un acompañamiento y apoyo a cada estudiante que se ha inclinado por exponer sus ideas para el mejoramiento competitivo de empresas y calidad de vida de las personas. Por otro lado, agradecemos a nuestros familiares porque nos han ayudado a hacer realidad nuestro sueño de ser grandes profesionales

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	11
● INTRODUCCIÓN.....	12
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	16
1.3. OBJETIVOS .....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES.....	17
2. MARCOS REFERENCIALES .....	22
2.1. Marco teórico .....	22
2.2. Marco conceptual .....	25
2.3. Marco legal.....	26
2.4. Marco histórico.....	27
3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....	29
3.1. Técnica de recolección de la información.....	29
3.2. Tipo de estudio.....	30
3.3. Fuentes de información.....	30
3.3.3. Población y muestra .....	31
4. RESULTADOS .....	33

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

4.1. Análisis de negociación de los clientes del sector joyero en el Centro Comercial La Isla de la ciudad de Bucaramanga .....	33
4.2. Identificación de productos sustitutos de la actividad Joyera en el centro comercial La Isla en la Ciudad de Bucaramanga.....	41
4.3. Evaluación de negociación de los proveedores y los empresarios para plantear las estrategias comerciales que beneficien la actividad joyera. ....	47
4.4. Descripción de los nuevos competidores del sector joyero en el Centro Comercial La Isla en la ciudad de Bucaramanga.....	54
CONCLUSIONES.....	61
5. RECOMENDACIONES.....	63
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
7. ANEXOS.....	69
7.1. Formulario de encuesta Word.....	69

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 . ¿Cuánto tiempo lleva ejecutando esta actividad en el Centro Comercial?	35
Ilustración 2 . Material de preferencia	37
Ilustración 3 . Lugar de preferencia de compra	38
Ilustración 4 . Descuentos	40
Ilustración 5 . Opciones de compra	42
Ilustración 6 . Preferencia de material para trabajar	43
Ilustración 7 . Material diferente al oro preferido por el cliente	44
Ilustración 8 . Material de preferencia para trabajar en joyas económicas	45
Ilustración 9 . Material preferido diferente a la plata	46
Ilustración 10 . Material más económico en el mercado	47
Ilustración 11 . Estrategia de elección a proveedores	49
Ilustración 12 . Tiempo Promedio en realizar pedidos	50
Ilustración 13 . Forma de pago de los pedidos	51
Ilustración 14 . Medio para realizar pedidos	53
Ilustración 15 . Factor de recepción de PQR	54
Ilustración 16 . Barrera principal para ingresar al sector	55
Ilustración 17 . Principal causa de deserción	56

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 18 . Estrategia para ser competitivo	57
Ilustración 19 . Estrategia para contrarrestar la competencia	59
Ilustración 20 . Aspectos para analizar la competencia	60

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estado del Arte

15

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se realiza con el propósito de analizar la actividad joyera en el centro comercial la isla, la idea principal es analizar qué factores están afectando la competitividad de esta actividad y que propuestas se pueden plantear para cumplir el propósito, esto se va a realizar por medio del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

El diagnóstico del nivel competitivo en la actividad joyera es cuantitativo el cual se va a medir por medio de un censo y entrevistas a propietarios de las empresas de joyería del Centro Comercial La Isla en las cuales podrán participar activamente, divulgando sus diferentes puntos de vista sobre las actividades que ejecutan en el día a día y las estrategias que implementan para que su negocio tenga una ventaja competitiva.

Para evaluar la rivalidad entre las empresas de la actividad joyera en el Centro Comercial La Isla se quiso identificar todos los factores externos que tienen incidencia en esta actividad por ello se realizó el censo, por medio del cual se pudo inferir que la competitividad de esta actividad fue baja, todos manejan precios y productos similares, lo que hace que su nivel competitivo sea más complejo en este sector; adicionalmente, cuentan con variedad de productos sustitutos a precios significativamente bajos lo que hace que los clientes obtén por ellos.

De igual forma, se identificó la importancia de la capacitación en empleados y propietarios de las joyerías ubicadas en el Centro Comercial, debido a que en su mayoría el personal es familiar y no existe capacitación sobre técnicas en el servicio al cliente para fidelizarlo a la joyería.

Concluyendo, se elaborará un análisis de este censo con el fin de generar estrategias que identifiquen el nivel de competitividad en el Centro Comercial la Isla especialmente en la actividad joyera.

**PALABRAS CLAVE.** Diagnóstico, competitividad, investigación, estrategias

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## ● INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de los españoles al territorio colombiano se dieron a la tarea de aprender a obtener metales preciosos en fuentes hídricas para después despojar a los nativos del oro (Velandia, 2016) naciendo así la minería artesanal y adueñándose ellos de la zona aurífera del país para ese entonces.

Desde la época de la colonia el oro fue un material muy importante puesto que desde ese entonces ha sido apetecido por otros países para su exportación; cabe resaltar que actualmente en los municipios de California y Vetas en Santander se encuentra la principal zona aurífera del país lo que hace que este departamento se caracterice por la fabricación y comercialización de este tipo de productos.

Por ende, Bucaramanga como capital del departamento es un atractivo para los emprendedores que quieren incursionar en la actividad joyera, por ello a lo largo del tiempo se ha creado en varios lugares de la ciudad empresas dedicadas a la comercialización de metales preciosos como por ejemplo el centro de la ciudad que es reconocido por su antigüedad y centros comerciales, principalmente el centro comercial la Isla el cual goza de veintidós (22) locales del sector joyero.

Cómo se mencionó, Bucaramanga es proveedora de metales preciosos de gran parte del país, por consiguiente, despierta el interés de los estudiantes de Administración de empresas de las Unidades Tecnológicas de Santander para analizar la competitividad socioeconómica de la actividad joyera en el centro comercial la Isla de la ciudad de Bucaramanga fundamentados en las fuerzas de Michael Porter.

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicó un instrumento utilizado para la recolección de información basado en un censo a los propietarios de los locales ubicados en este centro comercial, con preguntas estructuradas de tal manera en que los mismos dieran a conocer sus puntos de vista en cuanto al comportamiento de los clientes, los

productos sustitutos, el comportamiento del proveedor y la amenaza de los nuevos entrantes a ejecutar esta actividad.

El instrumentó cuenta con veinte (20) preguntas las cuales se aplicaron a una muestra discreta de veintidós (22) propietarios de joyerías ubicadas en el centro comercial la Isla dentro de las cuales se estimó factores como la, tamaño y aspectos de análisis de la competencia.

El presente proyecto permite identificar las estrategias que se están utilizando actualmente por los propietarios para generar reconocimiento y a su vez crecimiento de la empresa, para generar conocimiento directo del sector que permite aumentar su gado de competitividad.

Los resultados más destacados del censo determinan que la actividad joyera está expresa por factores que interactúan para el respectivo análisis competitivo como lo son: materiales de preferencia por el cliente y propietario, lugar de preferencia para la compra, estrategias utilizadas para elegir los proveedores, estrategias para contrarrestar y analizar la competencia lo que contribuye al desarrollo de nuevas estrategias empresariales.

La investigación realizada conlleva a determinar aspectos importantes para la creación de estrategias que permitan incrementar el nivel de competitividad de las empresas, por la importancia que el centro comercial la Isla, tiene en el sector joyero.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas deben aportar valor a sus productos para satisfacer las necesidades del cliente esto les permite mantenerse vigentes. Igualmente, los sectores de la economía tienden a exaltarse según su productividad, por consiguiente, se generan cambios a medida que se buscan alternativas para ser más competitivos (Universidad tecnológica del valle del mezquital, 2016)

Por otro lado, las joyerías en Bucaramanga son muy representativas en el centro comercial la Isla debido a la aglomeración alrededor de 20 joyerías ofreciendo el mismo producto, con precios similares. El principal problema es el estancamiento de la actividad joyera frente a otras actividades económicas teniendo en cuenta el mercado de competencia que posee el mismo. (Niño L. J., 2019)

Según Roberto Martínez representante de la actividad joyera en Bucaramanga “En el año 2014 había 757 talleres de joyería en Bucaramanga de los cuales 632 han cerrado sus puertas” (Blu Radio, 2017) esto es alrededor del 85% de los talleres existen alrededor de 120 joyerías legalmente constituidas en el área metropolitana de Bucaramanga. (Cámara de Comercio Bucaramanga, 2019)

Actualmente, una joyería en el centro comercial la isla tiene un promedio de ventas de \$7'000.000 millones de pesos en un mes con un margen de rentabilidad de 35%, esto se encuentra sujeto al incremento por gramo de oro; mientras una joyería de un centro comercial como el cacique o caracolí que su segmento está dirigido a estratos 5,6 y su margen de rentabilidad es de 45% tiene un promedio de ventas mensuales de \$20.000.000 todo esto sin tener en cuenta las ventas al por mayor (Parra, 2019)

Se hace más complejo para los microempresarios ajustar los costos al precio que el mercado fija; cabe mencionar que las barreras de entrada son altas, la inversión inicial es bastante representativa obliga al inversor a tener un capital inicial de mínimo \$100'000.000 (Niño L. J., 2019) para acceder a crear una empresa dedicada a esta actividad, también la falta de experiencia de los microempresarios de la mano también con el acceso a proveedores y por lo tanto genera una reducción y concentración del sector joyero y una disminución de su competitividad.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Las cifras entregadas por DANE muestran que Santander creció un 3.0% su volumen de PIB con respecto al mismo periodo del 2018, resultado que ha ido de la mano principalmente del comercio al por mayor y al por menor, actividades profesionales y Administración Pública. (DANE, 2019).

Años atrás Santander era uno de los departamentos más destacados en la producción joyera incluso se convirtió en el principal proveedor de oro de todo el país lo que conllevó que Bucaramanga fuese la zona de concentración de grandes joyerías y de microempresarios que empezaron a comercializar con éste elevando la competitividad en ese tiempo. (Fenalco, 2015).

De lo anterior sobresale la siguiente pregunta de investigación

¿Qué estrategias se pueden plantear para elevar la competitividad de las joyerías del centro comercial la isla en la ciudad de Bucaramanga?

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en analizar la competitividad socioeconómica del sector joyero en la ciudad de Bucaramanga direccionada principalmente a las joyerías ubicadas en el Centro Comercial La Isla, la cual estará vinculada a la línea de investigación de “competitividad y clima de negocios” de las Unidades Tecnológicas de Santander, adicionalmente es de vital importancia una investigación con el fin de identificar la ventaja competitiva y las maniobras financieras utilizadas en este sector para crear estrategias que impacten de forma positiva mejorando la competencia del sector frente a los demás. Por ende, la investigación quiere evidenciar el esquema del tipo de cliente que les frecuenta, el impacto que tienen los factores internos y externos del sector; también analizar el proceso de extracción y transformación de las halajas para conocer si es un proceso amigable con el medio ambiente.

Los impactos que puede traer un sector más competitivo son en términos del mejoramiento de la calidad de los productos, microempresarios más comprometidos y capacitados en cuestiones de innovación y el servicio.

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la competitividad socioeconómica de la actividad joyera en el Centro Comercial la Isla de la ciudad de Bucaramanga por medio de las cinco fuerzas de Michael Porter para plantear estrategias que agreguen valor.

### 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el poder de negociación de los clientes por medio de un muestreo aleatorio simple para estudiar el comportamiento del consumidor y conocer sus preferencias.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

- Identificar productos sustitutos por medio de la recolección de datos estadísticos para evaluar el potencial empresarial en términos de calidad y servicio.
- Evaluar el poder de negociación de los proveedores por medio de entrevistas dirigidas a los propietarios para plantear estrategias comerciales que beneficien a este gremio.
- Describir la amenaza de nuevos competidores de la actividad joyera por medio del análisis de las barreras de entrada y salida con el fin de conocer la capacidad de las mismas para penetrar y sostenerse en el mercado.

#### 1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

Tabla 1. Estado del Arte

<b>La prueba ácida de la estrategia competitiva</b>	Argumenta que en el análisis de la competitividad en la actividad joyera es importante mencionar a Michael Porter, autor de las cinco fuerzas competitivas considerado como el padre de la competitividad, demostrando con ello como las empresas pueden ser sostenibles en el mercado actual.	(Gómez, 2018)
<b>Colombia Artesanal: Filigrana joyas con inspiración</b>	Además de que en Colombia existan talentosos artesanos y una excelente calidad de materia prima los diseñadores de joyas han logrado entender las técnicas como la filigrana las cuales han abierto puertas en el mercado Internacional haciendo más competitivo el país. La técnica de la filigrana consiste en el enrollamiento de cordones para elaboración de figuras en las joyas con diferentes	(Artesanías Colombia, 2016)

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

	<p>materiales. Es de resaltar que la joyería colombiana es la más deseada a nivel Internacional, es la gama de productos con el nivel más alto de exportación, ya que con la aplicación de la técnica mencionada anteriormente invierten en diseños vanguardistas</p>	
<p><b>Análisis de competitividad de los procesos académicos de administración de empresas enfocado en la teoría de las fuerzas de Porter</b></p>	<p>Argumenta la competitividad como la base fundamental para cualquier organización independientemente de la actividad que esta realice, fomentando la creación de estrategias de negociación entre cada parte fortaleciendo la industria en cada proceso.</p>	<p>(Franco Torres &amp; González Leal, 2016)</p>
<p><b>Atribución del potencial humano en la competitividad el sector manufacturero.</b></p>	<p>Define la competitividad como la capacidad que tiene cada organización para mantener en alto las ventajas comparativas que permitan alcanzar los objetivos planteados por cada una, mejorando la posición y procedimientos que ellas realicen haciendo énfasis en la capacidad de respuesta del entorno generando valor al cliente</p>	<p>(Correa, 2016)</p>
<p><b>Aplicación del modelo de competitividad de Porter a las áreas administrativas de una empresa de servicios de hidrocarburos</b></p>	<p>Define el ambiente competitivo que mantiene a las empresas en gran auge y competitividad entre las mismas enfocándose en la fuerza más predominante ganando clientes con la interacción, además menciona que las condiciones no son suficientes para crear bienes y servicios inadecuados que no satisfagan al cliente enfocándose en su necesidad.</p>	<p>(Rey, 2016)</p>
<p><b>Factores de competitividad en el área metropolitana de</b></p>	<p>Argumenta que la competitividad está relacionada con el espacio o área, es decir, este concepto no tiene ningún limitante para desarrollarse manteniendo la estabilidad interna de cada</p>	<p>(Ramírez, 2017)</p>

ELABORADO POR:

REVISADO POR:

APROBADO POR : Asesor de planeación

Oficina de Investigaciones

soporte al sistema integrado de gestión

FECHA APROBACION:

<b>Bucaramanga</b>	organización ayudándola a crecer en cada aspecto. Por otro lado la competitividad no solo debe fijarse en su inestabilidad interna sino también en la externa ya que en ella nacen las necesidades a satisfacer	
<b>El sector del cacao en Santander( Colombia) una alternativa para incrementar la competitividad del país</b>	Define la competitividad como un favorecimiento a la imagen evidenciando la mejora de procesos en cada organización utilizando las cinco fuerzas de Porter para representar la competitividad	(Oliveros Contreras, Mendoza García, & Guzmán Duque, 2016)
<b>Estudios de la competitividad en el calzado en Santander frente al TLC con Estados Unidos.</b>	Argumenta que la competitividad es un concepto muy amplio debido a que muchos son los autores que han hablado acerca del tema teniendo sus diferentes puntos de vista pero enfocados a la innovación del producto o procesos a realizar mejorando cada día, volviéndose así los principales competidores de la actividad.	(Díaz Pérez & Muñoz Alfonso, 2018)
<b>Origenes-Dialogos sobre la nueva joyería colombiana</b>	Hablar de la joyería colombiana es hablar de una historia completa, proyectada en una red que se ha construido día a día por muchos autores de la Joyería contemporánea, esta es creada en talleres con una profunda inspiración hacia lo que hacen individualmente. Esta red nació hace más de 40 años en Colombia; la joyería crea vínculos entre el joyero y el cliente (quien usa la pieza) además también aquel que la observa, todo enlazado a las técnicas del creador.	(Pérez, 2017)
<b>Joyería y bisutería colombiana, una</b>	Las exportaciones en países como Ecuador con 6,4 millones de dólares, Perú con 5,8 millones de dólares, México con 3,3 millones de dólares, han	(Pro Colombia, 2015)

ELABORADO POR:

REVISADO POR:

APROBADO POR : Asesor de planeación

Oficina de Investigaciones

soporte al sistema integrado de gestión

FECHA APROBACION:

<b>piedra preciosa</b>	facilitado el reconocimiento y desarrollo de esta gama en colombiana haciendo con ello que se pueda evidenciar unas mejores técnicas para su comercialización.	
<b>La joyería en Santander hacia una orientación empresarial de clase mundial</b>	Argumenta como la joyería existía desde siglos pasados mostrándose en elementos ornamentales para que la persona se destacara entre los miembros de una tribu o entre varias, en la edad media nació el bronce y con él aparecieron adornos elaborados con piedras preciosas. La joyería colombiana es una oportunidad de desarrollo, un gran ejemplo se puede observar en donde otros países el oro se ha comercializado por peso mas no por la calidad en el trabajo del diseño, en Colombia es cada vez más apetecida, debido a que se destaca por las características de diseño únicas y autóctonas.	(Prada, 2017)
<b>La joyería de Colombia: Una oportunidad de desarrollo competitivo</b>	Los precios de la joyería se determinan en Occidente por el peso de cada quilate, la calidad de las gemas y el diseño. Piedras como la esmeralda abastecen más del 55% del mercado mundial. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) la joyería mueve más de \$500.000 millones de pesos haciendo esto como un sector que se puede desarrollar y aprovechar para el desempeño del país.	(Revista dinero, 2015)

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

<p><b>Tácticas para fortalecer las joyerías en Santander basado en el código de prácticas responsable</b></p>	<p>Argumenta como la joyería en Santander especialmente en Bucaramanga ha tenido reconocimientos nacionales e internacionales por la calidad que se maneja, contando con 230 empresas de joyería las cuales representan la competitividad desarrollada frente a productos sustitutos. Por otro lado, cabe exaltar el hecho de que la actividad Joyera es uno de las más fuertes para la generación de empleo en Santander, pero tiene una gran desventaja y es que, en los últimos años, ha disminuido su exportación, evidenciando con esto la caída de la producción por factores externos como el contrabando y productos en acero inoxidable.</p>	<p>(Carvajal, 2016)</p>
<p><b>Boletín económico sectorial, actividad joyera</b></p>	<p>Se fundamenta en que este sector provee el sustento material a miles de personas de todas las razas, géneros y estratos sociales, en el año 2015 el consumo ascendió 2,2 billones de pesos superior al del año 2014, haciendo con ello el crecimiento de las exportaciones teniendo destinos como Estados Unidos, Chile, Uruguay, Panamá, todo esto proveniente de regiones como Bogotá, Antioquia, Santander y Boyacá. Actualmente, el sector joyero a pesar de su ardua competencia ha sabido desarrollarse poco a poco para seguir manteniendo el nivel de importaciones y producción de estas, con el apoyo de Fenalco han generado estadísticas beneficiosas para cada departamento y para el país en general.</p>	<p>(Fenalco, 2015)</p>

Fuente: Autores del proyecto.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 2. MARCOS REFERENCIALES

### 2.1. Marco teórico

Se puede definir competitividad como “la capacidad de competir” (Real academia española, 2018), pero es una definición muy burda, simplista, por lo tanto, para dar un conocimiento más amplio es requerida la aplicación del concepto de competitividad.

Según Porter, la competitividad es la capacidad para innovar y mejorar los procesos de la organización generando ventajas con respecto a demás competidores que puedan existir en la actividad joyera, a su vez, esta permite avanzar en muchos aspectos para aportar valor al producto o servicio prestado. (Milenio, 2015)

Por otro lado, el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter propuesto en 1947 considera que para poder formular una estrategia que sea competitiva se debe analizar la relación que tiene la empresa con su micro entorno y macro entorno, esto aplica para todos los sectores de la economía y según la actividad se puede ajustar este modelo. (Ramírez Salinas & Ferradas Burga, 2019)

Las 5 fuerzas relacionadas con la competitividad (Herrera & Banquero, 2018), las cuales son:

El poder de negociación del cliente está enfocado en el comportamiento del consumidor, ya que este es suficientemente poderoso o tiene la suficiente capacidad para obligar a las empresas y empresarios a modificar sus precios o mejorar la calidad del producto en beneficio propio. (Magretta, 2014)

Por otro lado, la Rivalidad entre las organizaciones se enfoca en que cada una es independiente en su sector y siempre va a buscar la ventaja competitiva que la resalta de las demás, iniciando con ello la rivalidad entre las mismas para sobresalir ante las otras empresas generando reconocimiento, utilidad y buen nombre, ayudando también al buen desarrollo de sus estrategias competitivas. (Pedrales, 2018)

Además, la amenaza de ingreso de nuevos participantes hace referencia al peligro que las organizaciones presentan al momento en que otra desee ingresar a la misma actividad siendo competidores y cada uno se debe ir determinando según los obstáculos que se le

presenten teniendo en cuenta que las barreras de entrada se debe estar protegiendo evitando el ingreso de más participantes en su actividad. (Magretta, 2014)

Por otra parte, el poder de negociación de los proveedores está enfocado en que la actividad joyera o cualquier otra actividad debe tener en cuenta que los proveedores siempre buscaran tener mayor utilidad teniendo incidencia en el costo y precio de venta del producto, dependiendo también de la disponibilidad que exista de los materiales con la calidad deseada y la logística del transporte. (Magretta, 2014)

Por consiguiente, el riesgo de la existencia de productos sustitutos se enfoca en que ningún producto es insustituible, pues, aunque no sean exactamente los mismos, existen diversos productos que pueden cumplir la misma función a un precio similar o más bajo. (Magretta, 2014)

Además, existen teorías acerca de la competitividad en una empresa, las cuales se explican a continuación:

En primer lugar, la teoría de recursos y capacidades explica como una empresa puede crear y sostener una ventaja competitiva, teniendo conocimiento claro de los recursos que tiene y como puede utilizarlos de forma eficiente para que crear oportunidades. El recurso más importante es el capital intelectual y este puede ser clasificado como humano y estructural siendo el humano aquel capital que posee cada uno de los individuos de la organización y el estructural es todo lo que este colaborador deja en la empresa, nuevos procesos, manuales, etc. (Pabón, 2014)

Por otro lado, la teoría de la ventaja comparativa vs concepción moderna de creación de factores, plantea que todas las empresas tienen ventajas comparativas y se debe seleccionar la que más genere rentabilidad para fusionarla con los factores modernos por ejemplo la tecnología, infraestructura, conocimiento siendo más competitivos en producto y aminorar costos de producción. (Pabón, 2014)

Por consiguiente, la cadena de valor es una herramienta para la gestión propuesta por Michael Porter es muy destacada por contar con actividades primarias como por ejemplo la logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing de servicios y secundarias tales como infraestructura gestión del talento humano, innovación tecnológica que evalúan factores internos de la misma clasificándolos por eslabones de una cadena

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

que dan un toque de valor al producto cada vez que pasa por una de ellas, es utilizada como medida de prevención para evitar los reprocesos en la producción. (Rojas, 2014)

Sin embargo, existen matrices que se usan como herramientas de prospectiva y sirven para evaluar la competitividad de las empresas son:

Matriz de evaluación de factores externos es aquella que permite analizar y evaluar diferentes aspectos que pueden tener incidencia en el marketing de la empresa algunos de ellos son, los culturales, económicos, políticos, legales, etc. esto con el fin de revelar oportunidades y amenazas que permita a los encargados fabricar estrategias para aprovecharlas de la mejor manera. (Contreras, 2016)

Además, la matriz de evaluación de factores internos, es aquella que proporciona la información necesaria para analizar y evaluar elementos internos de las empresas como por ejemplo las debilidades y fortalezas por medio de las cuales se pueden formular planes de mejora. (Otalvaro, 2015)

Por otra parte, la matriz de perfil competitivo es muy representativa para hacer un análisis de la competitividad ya que esta se enfoca en conocer las debilidades y fortalezas, pero de la competencia, asignándole un peso a cada criterio siendo este subjetivo pues es otorgado por el profesional que la esté realizando y esto permite dar un puntaje final, para hacer el análisis. (Cepeda, 2017)

También, el valor económico agregado es una herramienta financiera de corto plazo que es utilizada para medir el incremento o deterioro del valor de las empresas el valor depende de la importancia de cada criterio. Esto involucra los componentes que pueden incidir en la productividad de una empresa. En otros términos, el Valor económico agregado es el restante después de haber registrado los gastos y alcanzar la rentabilidad mínima requerida también evalúa si la forma en como emplean sus recursos promueve el valor o lo deteriora. (Gómez, 2014)

Por último, el cuadro de mando integral, es un conjunto de medidas que provienen de la estrategia principal de la empresa después se seleccionan con el fin de compartir con sus empleados para que estas sean representadas como herramientas para comunicar y encaminar sus objetivos estratégicos. (Marín, 2016)

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 2.2. Marco conceptual

La competitividad es la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para mantener una ventaja sistémica que le permita competir con otras (competitividad, 2018). De tal manera que, la competitividad vendría a ser la capacidad de una empresa o sector para generar un producto o servicio que pueda cumplir con las expectativas de sus clientes, teniendo un enfoque en la productividad y la calidad total.

Además, la competitividad se basa en la teoría de Michael Porter con sus cinco fuerzas la cual evalúa factores externos que pueden afectar de alguna manera a las empresas (Herrera & Banquero, 2018).

Por otro lado, la competitividad de las empresas está en manos de la capacidad de sus canales internos para producir de tal manera en que se incrementen las ventas tanto como para superar a sus competidores en varios ámbitos (Rubio & Baz, 2015) De igual forma también existen factores externos que pueden influir como el comportamiento del mercado o leyes gubernamentales.

Para conocer como las empresas pueden tener mayores utilidades existe una estrategia planteada por Michael Porter en el año 1947 llamada las cinco fuerzas de Porter la cual está orientada a valorar la idoneidad de las empresas y de cómo pueden ser más rentables midiendo cinco factores como lo son: (Magretta, 2014)

También, el diagnóstico es una herramienta de estudio utilizada para conocer y analizar los factores que pueden incidir en el ámbito organizacional evidenciando los problemas existentes y proponer oportunidades de mejora que permitan un adecuado desarrollo. (Real academia española, 2018)

Por otro lado, la investigación es realizar actividades exploratorias y experimentales, es indagar sobre un tema específico para resolver problemas de cualquier tipo esto puede hacerse de forma sistémica, siguiendo una metodología. (Simpson, 2018)

Además, la estrategia hace referencia a diseñar un plan para lograr un resultado, pues se hace mediante pasos o procesos; para las empresas puede definirse como una herramienta para incrementar los recursos monetarios de una empresa y se pueden planear desde diferentes perspectivas, para dar a conocer un producto, manejar recursos, administrar personal, etc. (Significados.com, 2018)

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

No obstante, las joyas son definidas como algo de alto valor o refinado ya que el término se utiliza para hacer referencia a piedras preciosas y costosas, son usadas como accesorios tanto para hombres como mujeres y son todas aquellas piezas que se usan con el objeto de decorar el cuerpo (Concepto definición, 2019)

Asimismo, la bisutería es aquellas a las que se diseñan con materiales no preciosos incluyendo todo tipo de accesorios como anillos, aretes, collares, entre otros. Son elaborados manualmente y su precio es más bajo ante las joyas preciosas. (Joyería original, 2016)

Por último, la esmeralda es una de las joyas más características en Santander sobretodo en Vetas Santander es un mineral de color verde, también considerada como Oro Verde, en Colombia existe el 90% de su producción y el restante 10 % en otros países. (Navarro, 2016)

### 2.3. Marco legal

El marco legal comprende de la siguiente normativa:

**Leyes:** Existen leyes como la Ley 1253 de 2008 que establecen una regulación acerca de la productividad y la competitividad, y la Ley 1286 de 2009 que indica el fortalecimiento del SNCCT (Sistema Nacional de Competitividad, 2019)

**Decretos:** Existen decretos que establecen medidas como el decreto 1500 del 2012, el decreto 1953 del 2012 donde nace la comisión intersectorial para la gestionar el potencial humano; y el decreto 2828 del 2006, que propone el sistema administrativo para la competitividad. (Sistema Nacional de Competitividad, 2019)

**Documentos CONPES:** Estos documentos proveen información acerca de políticas nacionales, tal como el 3527 de 2008 que habla de la política nacional para la competitividad y productividad, el 3439 de 2006 que menciona la institucionalidad y principios para la competitividad y el CONPES 3866 de 2016 (Sistema Nacional de Competitividad, 2019)

**Certificaciones:** Se presentan certificaciones para encaminar un estándar entre todos los competidores. Podemos encontrar la ISO 9001:2015 (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2015) que indica y delimita los factores a tener en cuenta para

realizar un sistema de gestión de calidad con un enfoque en los procesos, y la ISO 14001:2015 que define los elementos a considerar para la aplicación de un sistema de gestión ambiental que propicie el desarrollo sostenible.

## 2.4. Marco histórico

La producción de joyas promedio mensual del Área Metropolitana de Bucaramanga supera los 380 kilogramos, correspondiendo principalmente a joyas elaboradas en oro-plata.

La joyería en Santander tiene ciertas ventajas que son aprovechadas por los comercializadores de la ciudad por ejemplo el bajo costo de la mano de obra en comparación a los países industrializados, tratados internacionales para la exportación con grandes importadores de Centro América y Estados Unidos (Machuca, 2014), así mismo la cercanía que siempre han tenido con los municipios de vetas y California pues ellos son los proveedores de materia prima ya que Santander es una de las fuentes principales para la extracción de piedras preciosas en el país.

Según el informe de exportaciones excluyendo el petróleo y café del primer trimestre del 2019 el oro es el segundo producto más exportado después de la maquinaria, el oro bruto en un 88.7% y joyas en el 10.3% (Cámara de Comercio Bucaramanga, 2019) de lo cual se puede inferir que es una industria que se puede explotar muy bien para reactivar la economía ya que en los últimos años ha tenido un aumento y se proyecta siga siendo así.

Todo esto ayuda a Latinoamérica en el surgimiento de sus países, pues dependían netamente de la exportación de materias primas a precios muy viles. Por otra parte, la joyería siempre ha hecho parte de la historia de la humanidad, menciona la tienda de joyas (Jorge Juan, 2017) que “A pasar el tiempo y la tecnología, los artesanos comenzaron a darle formas más profesionales y adecuados a la cultura de cada pueblo y nación, y esta indicaba riqueza, rango social, afiliación política y religiosa”. (Mujica, Amaya, & González, 2017)

En los últimos años, debido al incremento de la competencia, el margen de utilidad de las empresas ha ido en detrimento: la presión de los comercializadores mayoristas sobre el precio de los productos de los pequeños fabricantes ha llevado a que en muchos casos el

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

empresario apenas gane para cumplir con las obligaciones, e incluso, tenga un margen negativo de utilidad sin ser consciente de ello. (Mujica, Amaya, & González, 2017)

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### 3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

En el desarrollo del proyecto de investigación se tuvieron en cuenta para el cumplimiento de sus objetivos los siguientes pasos:

#### 3.1. *Técnica de recolección de la información*

Elaboración de una herramienta de recolección de datos en modalidad de selección múltiple, dirigida a los 22 propietarios de las joyerías ubicadas en el Centro Comercial La Isla en la ciudad de Bucaramanga, para ello se tomaron veintidós (22) preguntas las cuales fueron direccionadas al nivel estratégico de las empresas que están ubicadas en el sector joyero del Centro Comercial.

Para la recolección de información se realizó un CENSO de tipo cuantitativo en la modalidad de encuesta, en el cual se pudieron observar claramente los factores más relevantes del análisis competitivo en el Centro Comercial La Isla.

Este tipo de encuesta busca obtener resultados representativos y detallados, es decir, lo cuantitativo proporciona cifras que demuestran los puntos de la investigación, mientras que los datos cualitativos describen para comprender las consecuencias. (Survey Monkey, 2017)

Para la recolección de la información se realizó un CENSO en la modalidad de encuesta de tipo cuantitativa en la cual se analizaron factores de gran relevancia para el análisis del proyecto de investigación como por ejemplo se identificarán los diferentes tipos de clientes potenciales, sus gustos, preferencias y forma de negociar con el vendedor de joyas en el Centro Comercial La Isla. Esta encuesta está dirigida a propietarios de los locales ubicados en el Centro Comercial, sin importar su edad, de ambos sexos en Bucaramanga/Santander ya que son ellos quienes ayudarán a identificar el nivel competitivo que existe y sus posibles causas.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

### **3.2. Tipo de estudio**

El estudio para utilizar en el proyecto es de tipo exploratorio, el cual determina las tendencias, identifica relaciones potenciales entre variables y establecen las líneas de investigación por lo cual carecen de hipótesis. (MarkaInvestigación, 2019)

El estudio que se implementó en el presente proyecto es de tipo exploratorio específico. El proyecto es exploratorio ya que se indaga sobre las preferencias y gustos de los clientes de actividad joyera al igual que de sus propietarios, seleccionados como mercado potencial y examinar como es el comportamiento de la actividad joyera por medio de un muestreo aleatorio simple. Se estudió de manera específica puesto que a partir de la información traída de fuentes primarias y secundarias se detallarán las características, estrategias, entre otros más aspectos.

### **3.3. Fuentes de información**

#### **3.3.1. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son aquellas que permiten estar más cerca de la información que se requiere para investigar los sucesos, reflejando la perspectiva de los autores del proyecto, quienes han estado presentes en el tema. (Gonzalo, 2017)

Como fuente primaria se realizó un CENSO en la modalidad de encuesta por medio de formularios de Google, la cual se elaboró personalmente a cada propietario de joyería, con el objetivo de identificar aquellos factores relevantes que inciden en esta investigación.

#### **3.3.2. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias son aquellas que presentan interpretación o análisis de un suceso histórico. Las cuales pueden ser libros, artículos, trabajos relacionados, entre otras más. (Gonzalo, 2017)

Se utilizaron como fuentes secundarias entidades encargadas del estudio de la población principalmente la base de datos del DANE; la Cámara de Comercio de Bucaramanga, tesis encontradas en repositorios institucionales de las principales ciudades del país las cuales hicieron la función e guía y orientación para poder enfocar el presente proyecto y

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

realizar su respectivo análisis competitivo de la forma adecuada en cada una de sus etapas.

### **3.3.3. Población y muestra**

#### **3.3.3.1 Población**

Es la totalidad de sujetos, objetos que poseen tipologías similares y sobre el que se está interesado en alcanzar conclusiones analíticas. (Durand Porras, 2014)

- **Población de referencia**

En el estudio realizado para el análisis de la competitividad en el Centro Comercial la Isla de la actividad joyera se tomaron de referencia todos los propietarios de joyerías establecidas formalmente en el Centro Comercial.

- **Población Afectada**

La población afectada son los propietarios de joyerías en el Centro Comercial La Isla de Bucaramanga, siendo esta la población potencial, ya que ellos son quienes se beneficiarán con el análisis para implementar sus propias estrategias de mercadeo.

- **Población Objetivo**

El presente análisis de la competitividad de la actividad joyera tiene como población objetivo a todos los propietarios de los locales y joyerías del centro comercial, ya que ellos son la base principal del presente proyecto de investigación.

### **3.3.3.2 Muestra**

El mejor resultado para el proceso estadístico es el estudio toda la población, pero esto en general resultar ser algo complejo, ya sea por los costes altos o una inversión amplia de tiempo. (Significados.com, 2016)

Por otro lado, es una parte de la población, seleccionada con un propósito y es el de obtener información. (Durand Porras, 2014)

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 4. RESULTADOS

Las derivaciones del presente Proyecto de Investigación basado en el análisis de la competitividad socioeconómica de la actividad joyera en el Centro Comercial La Isla; se pueden distinguir cada una en el siguiente estudio de resultados, para ello fue pertinente la revisión de los factores que han impactado de cierta manera y contribuido a que esta actividad cada día sea más competitiva y apetecida.

Por otro lado, por medio del estudio se identificó el poder de negociación de los clientes hacia los propietarios de las joyerías, conociendo esto se pueden analizar las distintas fuerzas y las estrategias que cada joyería utiliza como su reacción a la innovación, mejoramiento de la calidad.

### 4.1. Análisis de negociación de los clientes del sector joyero en el Centro Comercial La Isla de la ciudad de Bucaramanga

El poder de negociación de los clientes del sector Joyero en el Centro Comercial La Isla es una fuerza muy importante debido a que la antigüedad en la actividad le otorga experiencia y reconocimiento para llegar a una mejor negociación con el cliente. En cuanto a la antigüedad los resultados no muy positivos, debido a que se pudo observar según la Ilustración 1, que el 32% de los propietarios de las empresas llevan entre 1 a 5 años de permanencia en el sector, lo que indica una parte de ellos son empresas nuevas, por ende, tienden a tener menor experiencia en este mercado.

Sin embargo, como se puede observar en la Ilustración 1, aquellos empresarios que llevan más de 16 años en el Centro Comercial con un 23% son reconocidos por su antigüedad en comparación con aquellos que tienen un menor tiempo de permanencia, ya que su visión está orientada a ser proveedores de los empresarios más pequeños o nuevos

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

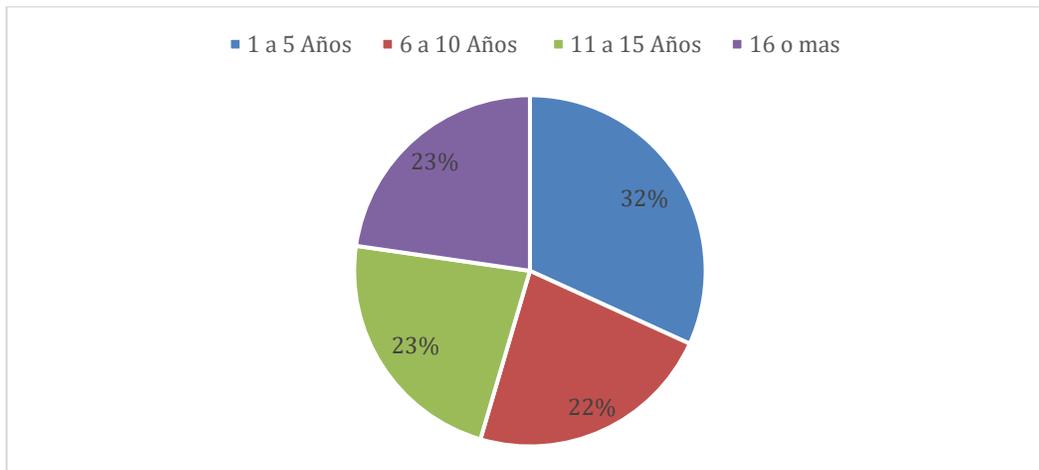
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Por otro lado, cada joyería tiene un período de permanencia y cierto conocimiento del mercado el cual les permite implementar estrategias de marketing que incrementen el reconocimiento.

Ilustración 1. ¿Cuánto tiempo lleva ejecutando esta actividad en el Centro Comercial?



Fuente: Autores del proyecto.

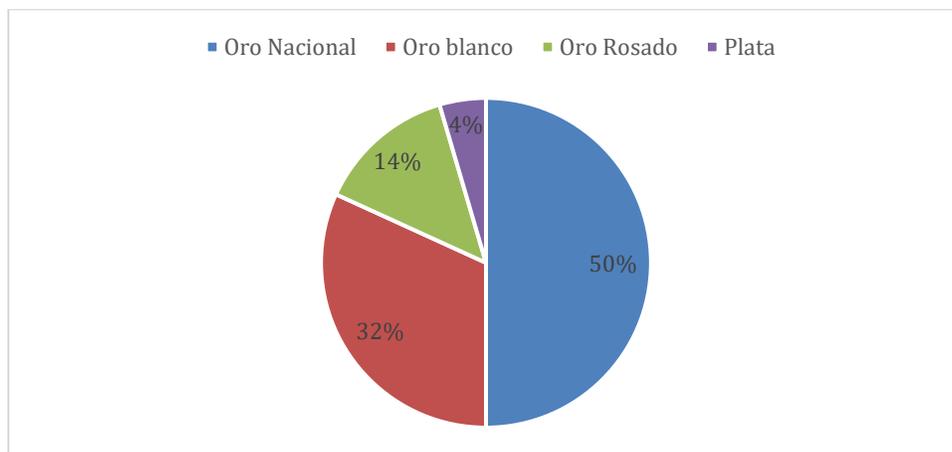
Por otra parte, Los clientes tienen preferencias en el momento de la compra la cual se muestra claramente en la ilustración 2 con un porcentaje del 50% respecto al oro blanco con un 32%, rosado con un 14% y la plata con un 4%, es el oro Nacional el producto más apetecido por los clientes este resultado se debe a factores culturales y económicos puesto que en la cultura santandereana la tradición es el oro de color dorado por ende es el más utilizado y preferido por el cliente, adicionalmente al ser el oro puro no requiere de tratamientos químicos adicionales como el oro rosado blanco el cual se elabora siguiendo estrictamente los procesos estipulados.

Es importante resaltar que los clientes reflejan en el oro nacional oportunidades de inversión; Su lucro es refugio para negociantes ante la inestabilidad de la moneda y el costo del oro negro. (Portafolio y finanzas, 2016) ya que es el producto más comercializado y su precio se incrementa con facilidad, puede ser más rentable que otra inversión, es por ello por lo que muchos consumidores no buscan estética en él si no

mantener su efectivo seguro en una joya que en cierto tiempo se puede vender y obtener su efectivo nuevamente y para ellos es más fácil de comercializar el oro nacional que el rosado o el blanco.

Según la ilustración 2 la plata posee el porcentaje más bajo con un porcentaje de 4% esto es ocasionado por el hecho de que la plata es un material que no genera el estatus que puede generar el oro, puesto que su precio de venta es insignificante en comparación de este y culturalmente las personas no tienen la misma percepción que tienen del oro.

Ilustración 2. Material de preferencia



Fuente: Autores del proyecto

Sin embargo, la preferencia de los clientes al momento de adquirir las joyas o hacer inversiones según la ilustración 3 es evidente que los compradores optan por adquirirlas en los centros comerciales con un 59% seguido del Centro de Bucaramanga con un 18%, puesto que fue uno de los primeros sitios en donde empezó la distribución y transformación de metales y piedras preciosas para su comercialización.

Actualmente las personas siguen comprando en el centro de la ciudad, aunque esto no es muy significativo pues sólo es el 18% según la ilustración 3 lo hacen por tradición o por

fidelización a alguna de las joyerías ubicadas en este sector, pues realmente son muy pocas.

La principal ventaja que tiene el centro comercial la isla es que es muy reconocido por la venta de estos productos debido a la aglomeración de joyerías, puesto que el cliente puede encontrar variedad en diseño y precios; esto es muy favorable para ellos, pero los resultados no son los esperados ya que el 59% de 100% tan solo es un poco más de la mitad.

Sin embargo, se puede ver que el porcentaje se inclina en su mayoría a los centros comerciales dejando por debajo y con porcentajes más inferiores a las tiendas virtuales, familiares y amigos. La venta por medio de tiendas virtuales sin ningún porcentaje esto es ocasionado por la desconfianza con respecto a la calidad y precios de venta, envíos. Los familiares y amigos con un 9% como se puede observar en la Ilustración 3; además, los empresarios, dueños y clientes se sienten más seguros comprando en un centro comercial que a personal externo.

Además, esta preferencia fue estudiada a través de un censo a veintidós (22) personas siendo estas muy notorias, pero no son las esperadas para el respectivo estudio de competitividad, ya que existen otras opciones que se hacen llamativas a ellos y se deben fortalecer en un amplio sentido.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

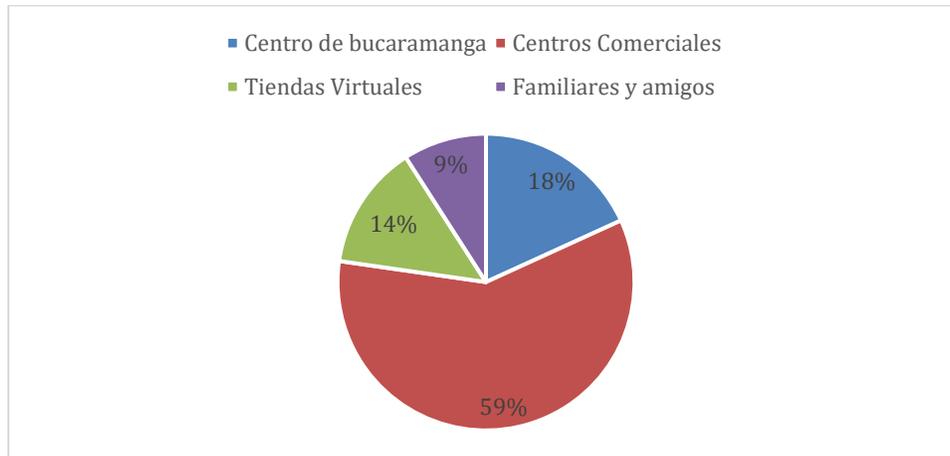
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 3. Lugar de preferencia de compra



Fuente: Autores del proyecto

No obstante, como se observa en la ilustración 4, los descuentos que están dispuestos a ofrecer a los clientes son del 10% sobre el valor de la compra con un 45% de los encuestados, un resultado negativo para lo esperado. Además es de resaltar que estos joyeros normalmente hacen acuerdos para fijar el precio mínimo del producto.

Es de observar cómo el 32% optan por el 5% de descuento sobre el valor de la compra, dado estos resultados, el ámbito competitivo es muy reñido ya que los descuentos que tienen mayor escogencia por parte de los encuestados son el 5% y 10%.

Adicionalmente como se puede evidenciar el 18% de los encuestados realizan el descuento del 15% sobre el valor de la compra, haciendo más reñida la competencia para todos en general. Con los datos recolectados en la muestra se puede evidenciar que el oro es un producto que tiene un precio muy estándar, por ello los clientes optan por invertir en oro para atesorar ya que además de conservar su valor en el tiempo este tiende a incrementarse constantemente.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Por otro lado, tan solo el 5% deciden ofrecer como máximo el 20% de descuento sobre el valor de la compra según la ilustración 4, siendo una estrategia de penetración implementada por las nuevas empresas, en las cuales su objetivo comercial va direccionado hacia la comercialización de accesorios joyeros en material de bisutería.

Como se mencionó, la competencia es muy feroz, por lo que en el censo realizado a estos empresarios se logró conocer por medio de charlas con sus dueños que las empresas recientemente ubicadas en el Centro Comercial La Isla están dispuestas a dar como máximo el 20% de descuento sobre el valor de la compra debido a que las antiguas joyerías tienen más reconocimiento y según estos empresarios no necesitan este tipo de descuentos.

No son resultados muy satisfactorios para el análisis ya que se puede evidenciar como los propietarios de las joyerías ubicadas en el centro comercial están dispuestos a dar algún descuento sobre el valor de la compra. La diferencia de este sector con otros es que su precio es estándar debido a que los proveedores son muy pocos en este centro comercial, alrededor de dos el cual maneja precios unificados para todos; por consiguiente el cliente se enfoca más en diseño ya que el producto es el mismo esto hace que los clientes tienden a ser leales y satisfacer las necesidades de este.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

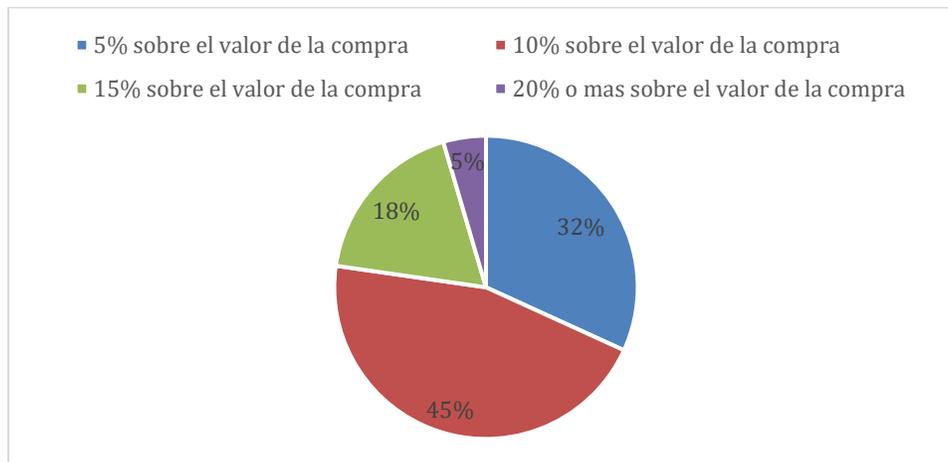
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 4. Descuentos



Fuente: Autores del proyecto.

Es de resaltar que el cliente cuenta con diferentes opciones de compra al momento de realizarla en su lugar de preferencia, como se observa en la ilustración 5, el 37% de los clientes opta por la calidad en el producto, es decir, prefieren tener una joya duradera y con características de calidad sobre el precio del producto el cual se ubicó en un 36%, son resultados negativos ya que se analiza como el cliente desea mezclar ambas opciones para generar total satisfacción a su necesidad, también se debe tener en cuenta que para los tipos de clientes que posee este gremio es muy importante el precio del oro y que este es dependiente de varios factores económicos, sociales y culturales.

Por otro lado, el diseño del producto con un 9% esto se debe a que el cliente en muchas ocasiones utiliza las joyas como un medio de ahorro más no como una prenda a utilizar en la cotidianidad ya que es peligroso por la inseguridad que presenta actualmente el país. Por otro lado, la personalización del producto cuenta con un 18%, debido a que actualmente el cliente opta por tener accesorios innovadores y en muchas ocasiones son ellos quienes deciden como desean la joya para lucirla, por consiguiente, la personalización y el diseño son características esenciales a la hora de decidir.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

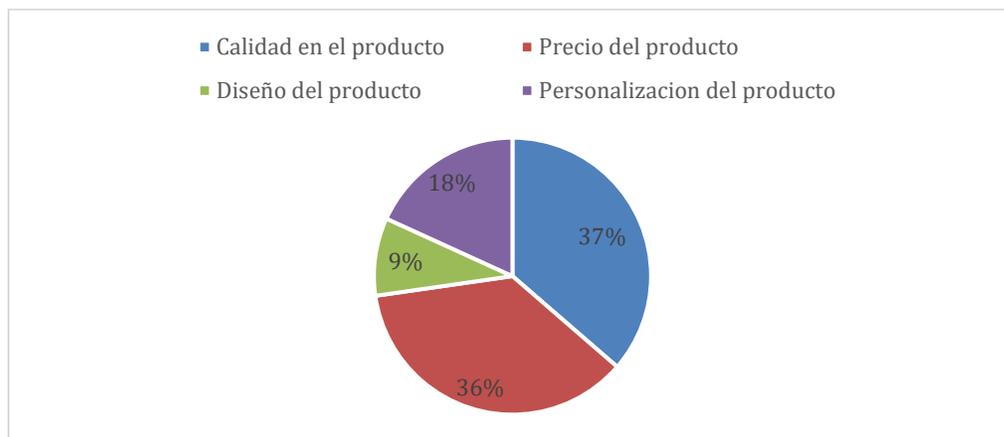
REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

Por consiguiente, los resultados son muy variables puesto que los partícipes del censo tuvieron respuestas muy dispersas respecto a la opción de compra; observando con esto que el ítem más alto según la ilustración 5 fue el de calidad en el producto con un 37%, son resultados negativos respecto a lo esperado para poder evidenciar los errores o falencias más específicos que aquellos empresarios no están teniendo en cuenta para cumplir los deseos y necesidades del cliente.

Sin embargo, el poder de negociación de los clientes con el empresario afecta la competencia interna de cada uno de los almacenes ubicados en el Centro Comercial La Isla, por lo cual se debe tener en cuenta la lealtad del mismo y ofrecer así un producto no solo de buena calidad sino a un precio justo para lograr llegar a ser más competitivos con respecto a las demás organizaciones y sector dedicado a la misma actividad joyera.

Ilustración 5. Opciones de compra



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

#### **4.2. Identificación de productos sustitutos de la actividad Joyera en el centro comercial La Isla en la Ciudad de Bucaramanga.**

La principal razón de analizar esta fuerza es conocer exactamente cuáles son los productos sustitutos que tienen el oro y la preferencia que tiene el cliente y el vendedor, para comprar y vender. Según la ilustración 6 la cual hace énfasis en lo que prefieren ofertar los propietarios, se evidencia que de las 22 joyerías el 59% tiene como producto principal el oro, esto puede deberse a que este tiene un margen de rentabilidad amplio lo que indica que ellos pueden generar un mayor ingreso; pero también es de aclarar que no es un resultado muy positivo para la investigación, eso puede ser porque el oro es un material muy atractivo que no se puede usar en la cotidianidad por temas de seguridad lo que provoca que en ciertas ocasiones el cliente prefiera artículos como la plata o el acero.

Es de resaltar que según la ilustración 6 un 32% de los encuestados opta por la plata ya que es un producto mucho más asequible al consumidor, también el 9% opta por el acero que incluso es el más económico de los materiales que ofertan ellos en su actividad diaria. Es de resaltar, que estos dos materiales forman parte de los productos sustitutos en el proceso de producción de las joyas que se ofertan en cada una de las joyerías ubicadas en el Centro Comercial La Isla

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

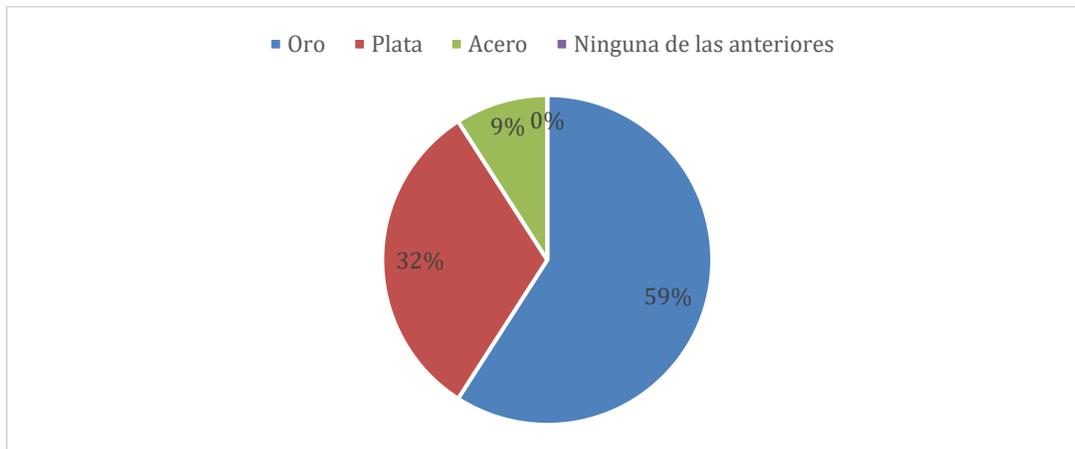
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 6. Preferencia de material para trabajar



Fuente: Autores del proyecto

Adicionalmente el oro es un producto que se caracteriza por generar la sensación de poder y estatus pues es muy llamativo para quien lo usa y es contraproducente el hecho de que es muy apetecido por todas las personas pero a su vez puede ser peligroso para quien lo porte por cuestiones de seguridad ciudadana; por consiguiente mediante la ilustración 7 se pueden identificar otros materiales similares pero diferentes en su composición y por consiguiente en precio, el mayor porcentaje es el acero inoxidable con un 45% no es un porcentaje representativo para la investigación pero del total de encuestados fue el más alto, esto se debe a que es un material con una vida útil elevada.

Actualmente las personas eligen otro tipo de materiales artesanales, para un total del 23% de los encuestados esto se debe a la diversidad de pensamientos, gustos y creencias pues según la ilustración 7 un 14% de los clientes prefieren las piedras preciosas y un 18% de oro golfi, aunque este tiene una desventaja la cual es que pierde su color con el tiempo, por ende, se puede inferir que la calidad del producto no es muy buena y por ello tienen el porcentaje más bajo de la gráfica.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

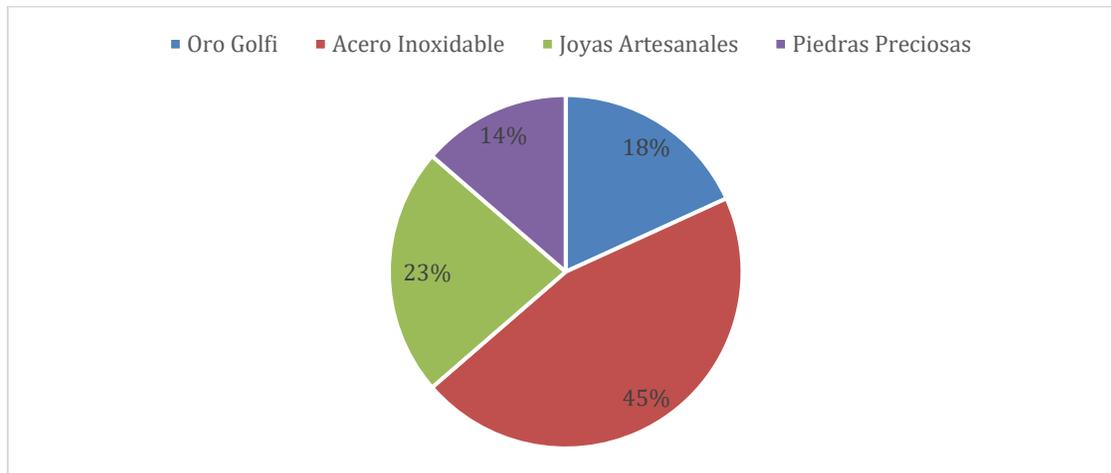
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 7. Material diferente al oro preferido por el cliente



Fuente: Autores del proyecto

Según la ilustración 8 los vendedores prefieren tener otros productos para ofertar al cliente en su establecimiento tales como la plata, con un liderazgo absoluto de este producto de un 41% puesto que en el censo realizado a los propietarios de las joyerías ubicadas en el Centro Comercial La Isla, se pudo evidenciar que solo ofertan dos tipos de materiales oro y plata, esto se debe a que la plata es mucho más económica, más fácil de conseguir y con la diferencia de que ninguno de ellos podía ofrecer productos en plata personalizados, ya que no son fabricantes de la misma.

El 27% de los encuestados opta por el acero inoxidable ya que su precio es similar a la plata, pero la diferencia es que el acero inoxidable es un material el cual su composición química le permite tener presentación en color dorado y plateado asimilando al oro y la plata.

El 23% de la totalidad opta por ofertar oro golfi y el 9% oro blanco, ya que este es más costoso por procesos químicos extras a los que se debe someter el material antes de ser procesado para así poder obtener el tono correspondiente al mismo que por la naturaleza del oro debe ser producido de la forma adecuada.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

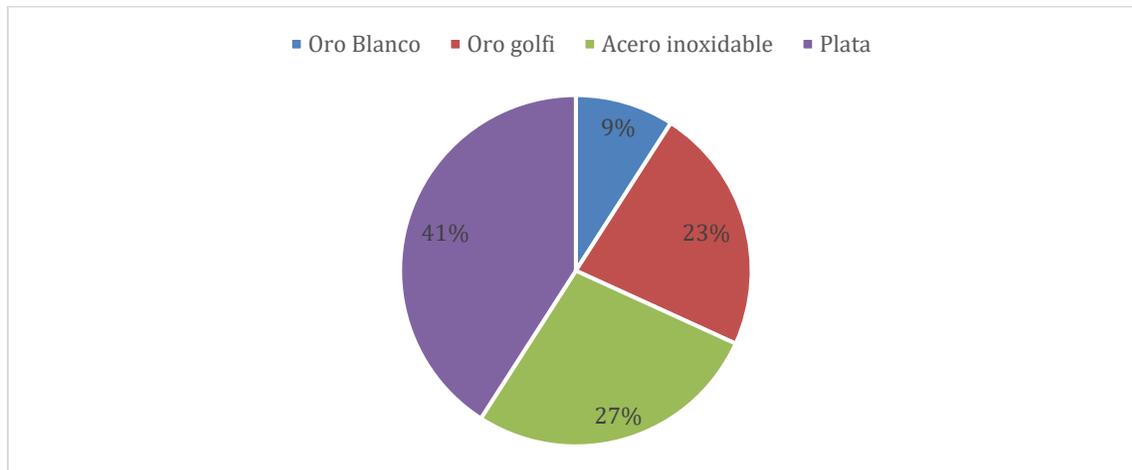
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 8. Material de preferencia para trabajar en joyas económicas



Fuente: Autores del proyecto

Los clientes que frecuenta el centro comercial la isla para la compra de joyas, prefieren el oro, según la ilustración 9 el 45% prefiere comprar oro que comprar plata, pues como se mencionaba el oro no solo es visto como una joya para lucir y para generar experiencias de estatus y poder, sino que también es un medio que las personas utilizan para invertir y como esto no suelen hacerlo con las otras joyas invertir en él se hace más atractivo.

Como se muestra en la ilustración 9 el segundo producto más apetecido es la plata con un 32% sobre el total, ya que este material y el oro han sido los más reconocidos incluso según su historia fueron creados junto con el dinero, pues se utilizaba para el intercambio de bienes en épocas antiguas ya que son materiales durables, se transportaban fácilmente e incluso lo acumulaban para guardar su riqueza.

Las piedras preciosas son muy llamativas a todas las personas también en su mayoría son muy costosas haciéndoles honor a su nombre por consiguiente en las preferencias aunque su belleza es impresionante se encuentran muy por debajo del oro, en este caso y basados en los resultados de la ilustración 9 se puede observar como las piedras preciosas obtuvieron un 14% siendo el segundo más bajo después de las joyas

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

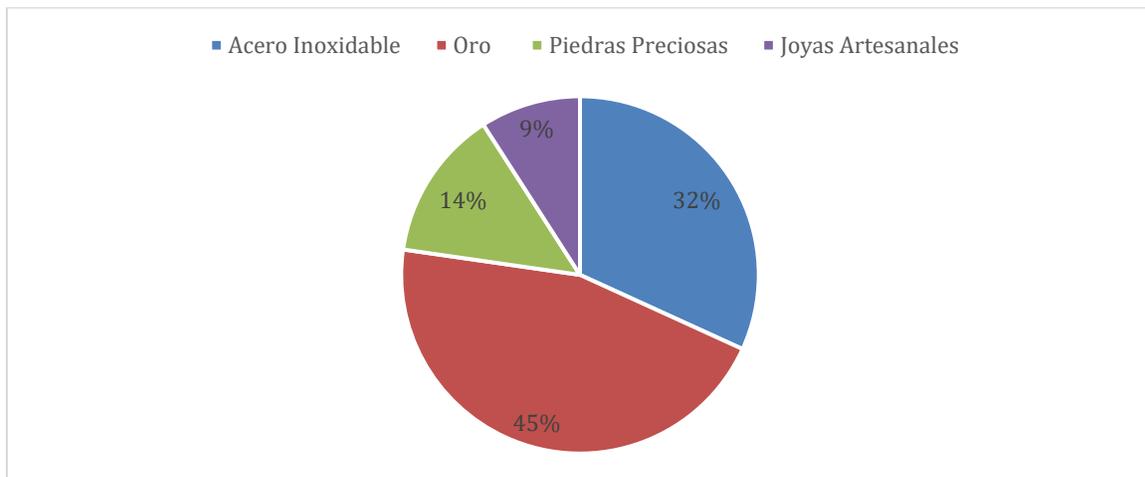
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

artesanales, puesto que algunas personas prefieren el estatus que genera el oro como se observa en la Ilustración 9 avalado con un 45%, siendo relevante e importante al momento de la adquisición de la joya.

Ilustración 9. Material preferido diferente a la plata



Fuente: Autores del proyecto

El oro es un material que con el tiempo fue adquiriendo cambios, por consiguiente, se pudo obtener diferentes presentaciones de este en tres colores diferentes, texturas, etcétera; para ello debe someterse a procesos químicos que los vuelve mucho más costosos que productos como la plata. En la investigación se les preguntó a los propietarios cual era el material más asequible y el 45% mencionó que era la plata, debido a que entre el oro blanco, el oro tradicional y la plata, esta última tiene un valor comercial menor a los mencionados anteriormente. No obstante, el 27% concordó con que ninguna de las opciones era el más económico del mercado, puesto que actualmente existen aleaciones de metales que a simple vista tienen la misma presentación, pero en cuestiones de calidad y durabilidad son totalmente distintos.

Como ya fue mencionado existen tres tipos de oros de 18k blanco, rosado y el tradicional, los cuales según su color son más costosos, por ende, el oro tradicional tiene un

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

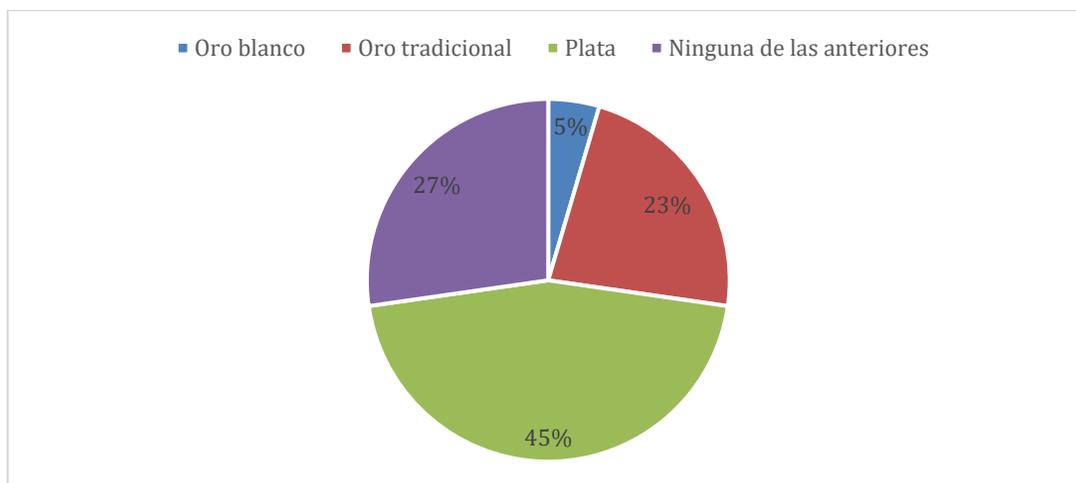
APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

porcentaje de 23% y el oro blanco un 5% esto por el hecho de que es mucho más costoso cambiar el color que mantener su naturaleza.

La señora Yolanda Parra Niño propietaria de la joyería INFINITY GOLD con veinte años de trayectoria en el centro de Bucaramanga, recientemente optó por apertura una sucursal en el Centro Comercial la Isla hace dos años aproximadamente y planteaba que la competencia del mercado del oro es bastante ajustada por el hecho de que la mayoría de sus precios son estandarizados y por común acuerdo pues la variación es mínima por ende se deben buscar otras estrategias para atraer el cliente como diseño, pureza y atención al cliente.

Ilustración 10. Material más económico en el mercado



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
 Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
 soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
 FECHA APROBACION:

### **4.3. Evaluación de negociación de los proveedores y los empresarios para plantear las estrategias comerciales que benefician la actividad joyera.**

El poder de negociación de los proveedores del sector Joyero en el Centro Comercial La Isla, va de la mano con los empresarios para plantear estrategias adecuadas que logren beneficiar la actividad ya que esta es una fuerza esencial para conocer la competitividad del centro comercial. La estrategia de elección para la realización del censo tiene en cuenta cuatro (4) variables tales como: precio, calidad y servicio, flexibilidad de pago, entrega oportuna.

Los resultados arrojados muestran una diferencia considerable entre las variables consultadas, se evidencia según la Ilustración 11 que la variable con mayor porcentaje de 59% es la variable de Calidad y servicio, porcentaje que tan solo sobrepasa un 0.9% de la medida porcentual, situación que muestra que los empresarios joyeros del Centro Comercial La Isla lo primero que detectan es la calidad y servicio como una variable importante.

Cabe resaltar que es un poco más del 50%, pero no es un porcentaje absoluto, por ende, las siguientes variables como la flexibilidad de pago con un 18% pues la metodología que tradicionalmente utilizan es la de 30 días después de la entrega del material en el caso de oro puro y las prendas individuales se realiza por prenda terminada.

Una variable que tiene cierta representación es del 14% y la entrega oportuna con un 9%, son las variables con menor porcentaje en el censo lo que indica que para ellos es precio no es muy relevante al igual que la entrega oportuna pues ellos también tienen el canje de prendas como una herramienta para comercializar los productos o más bien intentan realizar un esquema de una economía colaborativa.

Esto conlleva a que los comerciantes de joyas no toman la importancia que se debe tener entre sus proveedores como una estrategia de calidad en el producto final, y alcanzar una credibilidad entre sus clientes para conseguir la fidelidad comercial que se desea.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

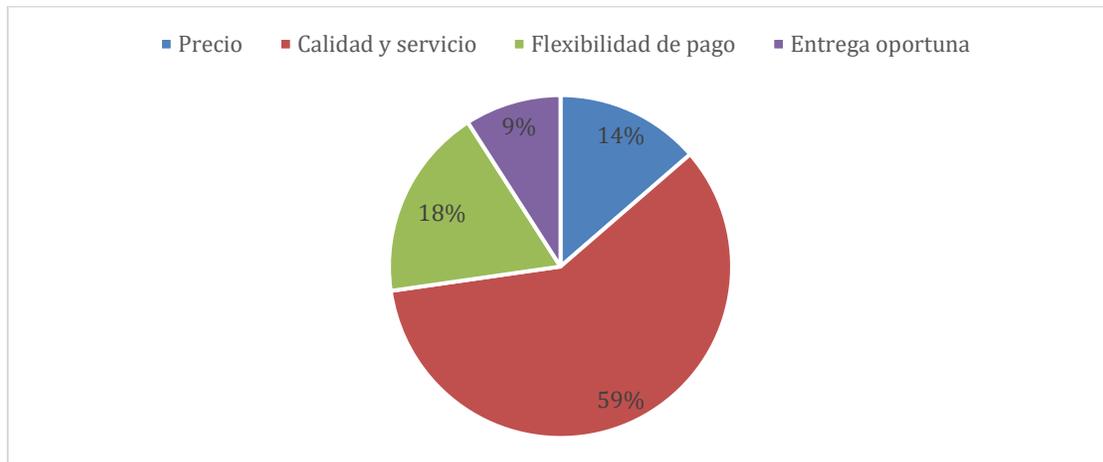
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 11. Estrategia de elección a proveedores



Fuente: Autores del proyecto.

Por otra parte, el tiempo promedio en que los propietarios de las joyerías del Centro Comercial La Isla realizan sus pedidos se dividió en cuatro aspectos (1 a 2 semanas, 3 a 4 semanas, 5 a 6 semanas, 7 o más semanas).

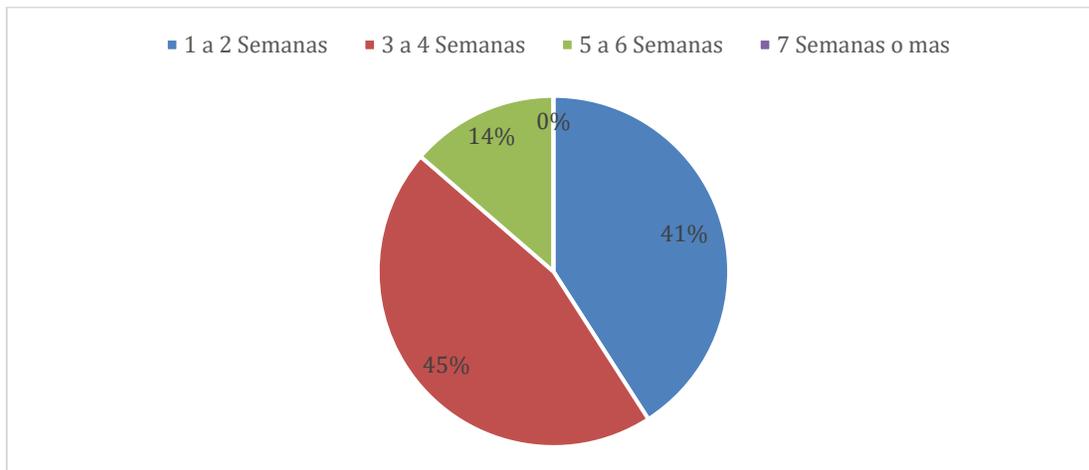
Según la Ilustración 12 en los resultados arrojados durante la aplicación del censo muestran el 45% de los mismos realizan sus pedidos de 3 a 4 semanas siendo el porcentaje más representativo, situación que evidencia cómo los empresarios joyeros mantienen el nivel de inventarios justo para que el cliente pueda obtener su joya en el tiempo estipulado, pero siendo negativo al momento de tomar la decisión sobre quién será su proveedor.

Además, como se puede observar en la Ilustración 12 el 41% de ellos realizan pedidos de 1 a 2 semanas, una cifra nada deseable para lograr una estrategia de negociación del proveedor hacia los empresarios, y tan solo el 14% de realizan pedidos de 5 a 6 semanas.

Es de resaltar que el poder que tienen los proveedores principales está sujeta a la petición de producto como a su vez de las ofertas que tengan los proveedores hacia los empresarios, pues debido al comportamiento actual del oro que tiene cierta tendencia al

incremento de precio ellos deben ajustar sus políticas de pago para que sus compradores más frecuentes puedan acceder a la materia prima necesaria para el mantenimiento de sus establecimientos y puedan ofertar al cliente final mayor variedad de producto y así mismo para que sus pedidos sean realizados en lapsos de tiempo más reducidos a los mencionados, ofreciendo diversidad de productos a los propietarios de cada joyería ubicada en el Centro Comercial La Isla

Ilustración 12. Tiempo Promedio en realizar pedidos



Fuente: Autores del proyecto

En el momento en que el empresario adquiere sus productos de la mano con el proveedor, se realiza una negociación o acuerdo de pago en el cual puedan estipular un tiempo que sea conveniente para realizar el pago de sus pedidos, según la Ilustración 13 el 50% de ellos cancela en un plazo de no mayor a 30 días, según lo afirmado por los empresarios, esto se debe a un acuerdo con el proveedor para la correcta rotación del inventario y al mismo tiempo hacer rotación de las joyas que se encuentran en stock y cumplir así con el pago oportuno de su pedido, siendo así un resultado no muy positivo para la investigación puesto que el mayor porcentaje fue de 50%.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

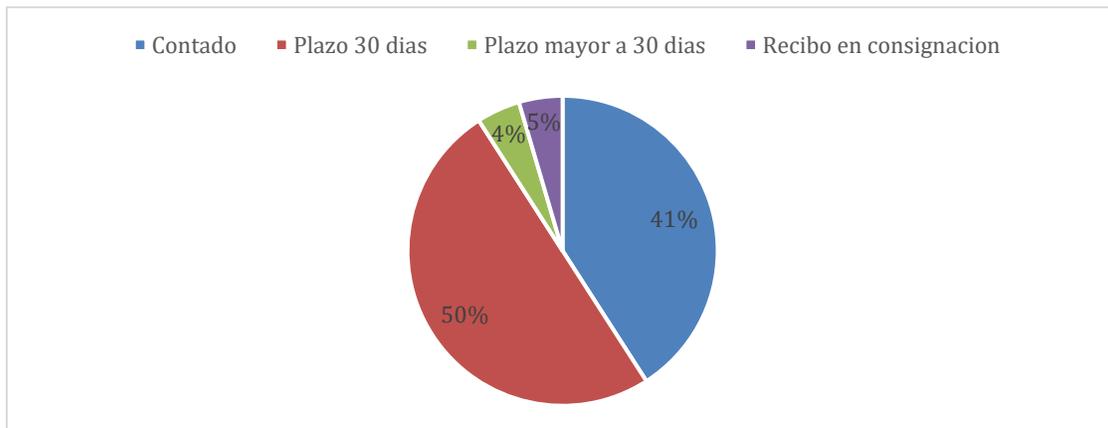
APROBADO POR : Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

Por otro lado, la ilustración 13 muestra que el 41% de los empresarios realizan el pago de contado, ya que según informaron al momento de la realización del censo el proveedor maneja un descuento por el pago de contado, no se conoce el porcentaje de descuento, pero, como se observa son los tiempos mínimos los que aplican para ese beneficio que brinda el proveedor a cada propietario de cada joyería ubicada en el Centro Comercial.

Tan solo el 4% de los empresarios realizan el pago de sus pedido en un plazo mayor a 30 días, evitando con ello stock en el inventario pero perjudicando así el cobro de los mismos, ya que estos joyerías, venden sobre pedidos y en muchas ocasiones según lo comentado por los propietarios los clientes no aceptan el pedido y deciden no comprar en sus joyerías perjudicando con ello la venta de la misma, el 5% de los mismos realizan el pago por medio de recibido en consignación como se observa en la ilustración 13, este pequeño nicho que opta por el recibo en consignación manifestaron su preferencia de realización de pago de su producto por este medio ya que les parece lo más correcto y más seguro tanto para el proveedor como para el empresario.

Estos pagos por mercancía en consignación lo realizan los nuevos entrantes por el hecho de que es muy costoso realizar un pedido grande entonces optan por la alternativa de recibir mercancía la cual se paga cuando se vende y ellos obtienen una utilidad adicional.

Ilustración 13. Forma de pago de los pedidos



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
 Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
 soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
 FECHA APROBACION:

En la actualidad, existen variedad de plataformas web para la realización de pedidos de diversos productos, en este punto según la ilustración 14 el 55% de los empresarios prefieren encontrarse personalmente con el proveedor, un resultado negativo para las estrategias tecnológicas que el propietario pretenda implementar en su empresa ya que esto indica que la mayoría de ellos son escépticos a la tecnología, debido a que el oro es un material que se puede mezclar para obtener más joyas con menos quilates, por ende utilizan métodos muy tradicionales para identificar el oro y su pureza para determinar el precio, como la reacción química a líquidos, luces, etc.

Por consiguiente, en la realización del censo a los empresarios afirmaron que su decisión se debía a la seguridad que esto implica y más en el sector joyero en especial con el oro, incluso mencionaron que, al momento de reunirse con el proveedor, el mismo les asignaba un descuento por compra el cual no obtienen si llegasen a hacer el pedido por otro medio.

Sin embargo, según la ilustración 14, el 36% de los empresarios realizan sus pedidos por medio de una plataforma empresarial, identificando los productos necesarios y afirmando que en muchas ocasiones los proveedores vendían aquellos productos que se encontraban en stock y por ello preferían no reunirse con ellos sino manejarlo todo virtualmente, ya que en cualquier momento podían realizar sus pedidos y no tenían un límite para el mismo, brindándoles más confianza al momento de solicitar sus joyas. Cabe resaltar que este medio de compra solo se realizaba con proveedores ya reconocidos por cuestiones de calidad y evaluación de producto.

Por último, como se observa en la ilustración 14 tan solo el 9% de los empresarios deciden realizar los pedidos por medio de una página web, implicando con ello la minimización de procesos y el desgaste de selección y cancelación del mismo, son resultados negativos para el proceso de Implementación de estrategias comerciales enfocadas a la tecnología puesto que como se mencionaba la mayoría de los propietarios son personas mayores escépticos y reacios a la era de la tecnología, como lo manifiesta Luis Javit Parra proveedor principal del centro comercial el cual maneja todo de contado y en efectivo porque no confía en entidades bancarias, ni en las redes.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

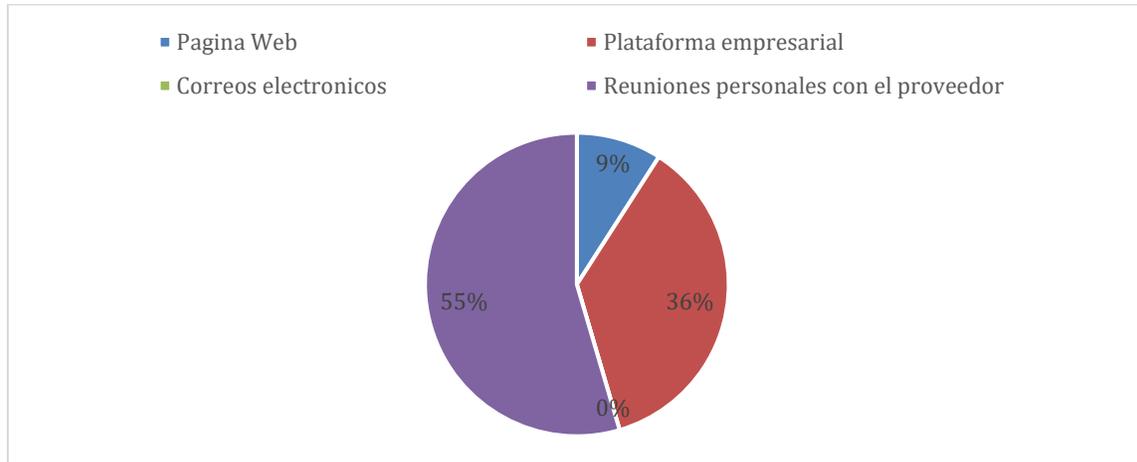
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 14. Medio para realizar pedidos



Fuente: Autores del proyecto

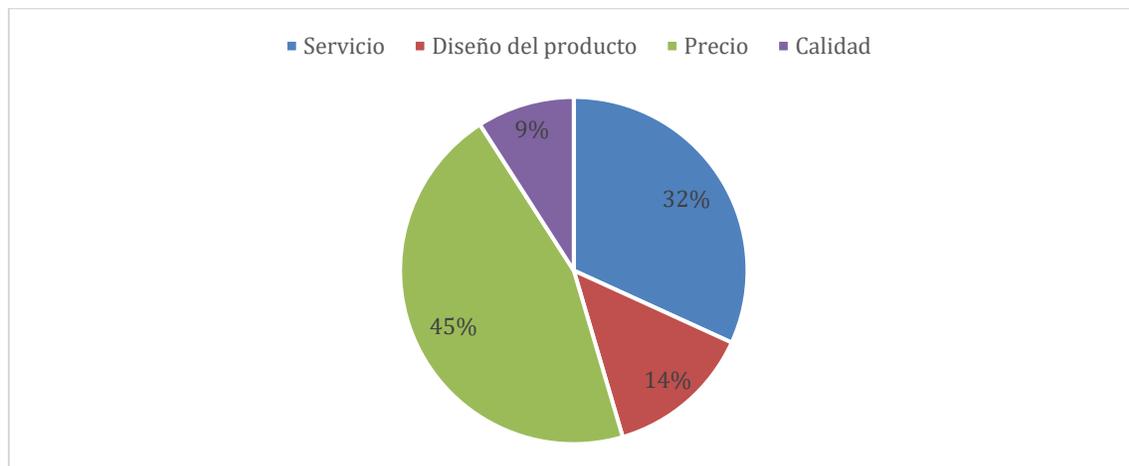
Por otro lado, según la ilustración 15 el precio de los productos es la principal causa de las peticiones, quejas y reclamos presentadas con un 45% al momento en el que el cliente adquiere el producto, un resultado negativo que perjudica en parte al proveedor, ya que el empresario ajusta el precio para poder generar utilidad en su empresa y según lo manifiestan la competencia existente no solo entre joyerías sino entre los proveedores a afectado el alza de los precios en varios productos por la economía actual, el hecho de que el oro tiene la misma circunstancia que el café en Colombia, se está exportando a Europa, lo que hace que en Colombia tenga un alza de precio considerable y constante dicho material

Además, como se observa en la ilustración 15, el 32% de las peticiones, quejas y reclamos PQR presentados se ve afectado por el servicio que muchos propietarios y empleados prestan a sus clientes al momento de la compra puesto que ellos no tienen capacitación y son netamente empíricos, por ello los clientes presentan quejas por el servicio.

El 14% de los encuestados presenta reclamaciones por el diseño del producto, según lo manifestaron al momento de la ejecución del censo los proveedores envían en muchas ocasiones productos muy clásicos, lo que hace compleja la venta de esta joya, puesto que se está centrando el nicho de clientes y descuidando otro segmento del cual también puede obtener utilidades con productos más actuales y juveniles.

Es de resaltar, que tan solo el 9% de las quejas han sido causa de la calidad del producto, es bueno que este porcentaje sea tan bajo puesto que los productos defectuosos cohíben la venta del mismo y a su vez creando conflictos con el proveedor en la negociación y esto hace que existan quiebres en la relación proveedor- propietario.

Ilustración 15. Factor de recepción de PQR



Fuente: Autores del proyecto.

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

#### **4.4. Descripción de los nuevos competidores del sector joyero en el Centro Comercial La Isla en la ciudad de Bucaramanga.**

La actividad joyera tiene barreras de entrada muy grandes, se encuentra principalmente la inversión del capital inicial con un 36% debido a que en el trabajo de campo que consistía en la aplicación de las encuestas se indagó sobre información adicional a la misma para poder entender y tener más bases en el tema, por lo cual varios de los propietarios coincidieron en que llenar una vitrina de cada uno de los locales costaba alrededor de 20 millones de pesos.

Directamente se le planteo una pregunta a la propietaria y vendedora de la joyería INFINITY GOLD la cual tiene dos años en el mercado de las joyas la cual fue: ¿Cuánto fue su inversión inicial? A lo cual afirmó que habían sido 150 millones de pesos, lo hizo como una sucursal de otra joyería de la que también es propietaria en el centro de Bucaramanga. Esto es una inversión muy alta para cualquier persona que quiera emprender en un negocio como este.

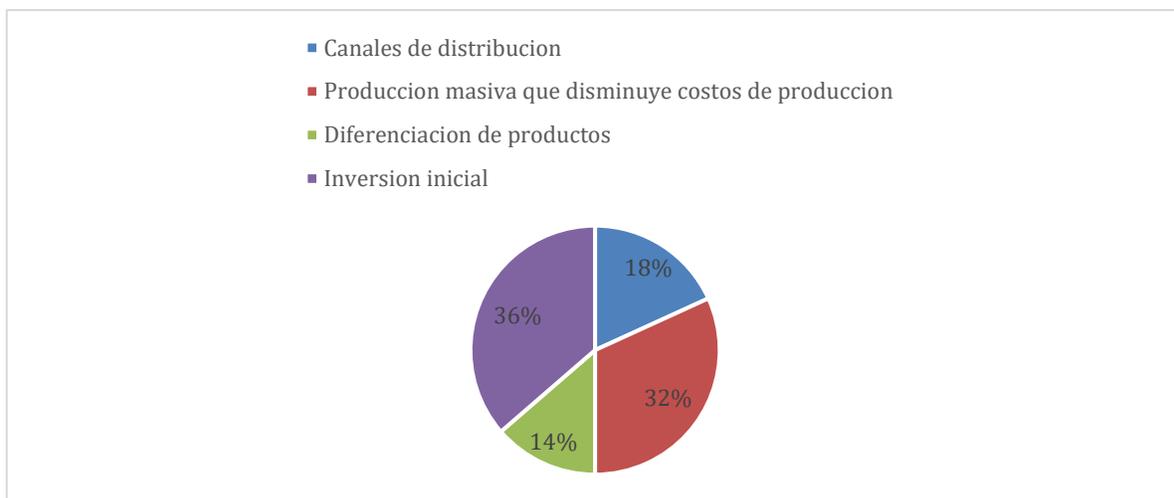
También hay otra barrera muy fuerte que es la producción masiva de prendas de oro pues esto lo hacen las joyerías más grandes del centro comercial como por ejemplo la joyería FRANKLYN la cual tiene muchos años de experiencia en el centro comercial la isla y es muy reconocida por sus prendas, también hay tres joyerías que adicionalmente a la transformación del oro tienen compra y venta del mismo por consiguiente el precio por gramo de estos vendedores es mucho más inferior que alguien que compra el material en bruto y le hace todo el proceso de transformación.

Los canales de distribución son barreras fuertes para los mismos ya que ellos se dedican a la venta tradicional teniendo opciones como internet, por consiguiente, no utilizan todas las alternativas que la era tecnológica les brinda en este caso ellos según los resultados de la encuesta sólo el 18% optó por esto.

El 14% de los encuestados optó por la diferenciación de productos, siendo esta una barrera de entrada, ya que en general es el mismo producto para todas las joyeras, pero la diferencia se encuentra en el diseño de cada una de las joyas y en la atención que se le

brinde a cada cliente, ya que la mayoría de los propietarios son empíricos y todo lo que hacen basados en la experiencia.

Ilustración 16. Barrera principal para ingresar al sector



Fuente: Autores del proyecto

La principal causa de deserción de los nuevos empresarios interesados en iniciar un proyecto de emprendimiento en el sector joyero, son los costos de mantenimiento con un 36%, este valor porcentual permite una diferenciación entre la decisión del empresario en entrar en este mercado joyero, o direccionar el capital hacia otro sector.

De igual forma la necesidad de obtener maquinaria de última generación que permita un proceso productivo de gran escala y logros conseguir disminución en el costo de producción. Es así que para el sector joyero del centro comercial la Isla, emite restricciones de entrada a nuevos competidores que deseen pertenecer a este sector dentro del centro comercial la Isla.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Como se puede evidenciar en la gráfica 17 el comportamiento del consumidor es clave para mantener una empresa dedicada a la actividad joyera; según el estudio los centros comerciales no tuvieron un porcentaje absoluto, sólo obtuvieron el 59%.

De lo cual, se pudo inferir que el cliente goza de varios lugares para realizar sus compras, por eso los empresarios deben utilizar herramientas como la tecnología, la cual tiene un porcentaje del 23%, lo que indica que varios de los propietarios no tienen en cuenta este aspecto para el desarrollo de su negocio, por eso contribuye a la deserción de los nuevos empresarios.

También, influye el hecho de que la mayoría de los nuevos emprendedores de esta actividad sean empíricos, contribuyendo a la falta de innovación en sus productos con un porcentaje de 9%, siendo un porcentaje negativo para mantenerse en el ejercicio de esta actividad.

Basados en los resultados del censo, se puede inferir que no existe ninguna causa directa puesto que la tasa porcentual de tres de las variables es muy similar y ninguna llega al menos a la mitad; por ende, se puede afirmar que existen tres variables que inciden como lo son: los costos de sostenimiento, el comportamiento del consumidor y la tecnología.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

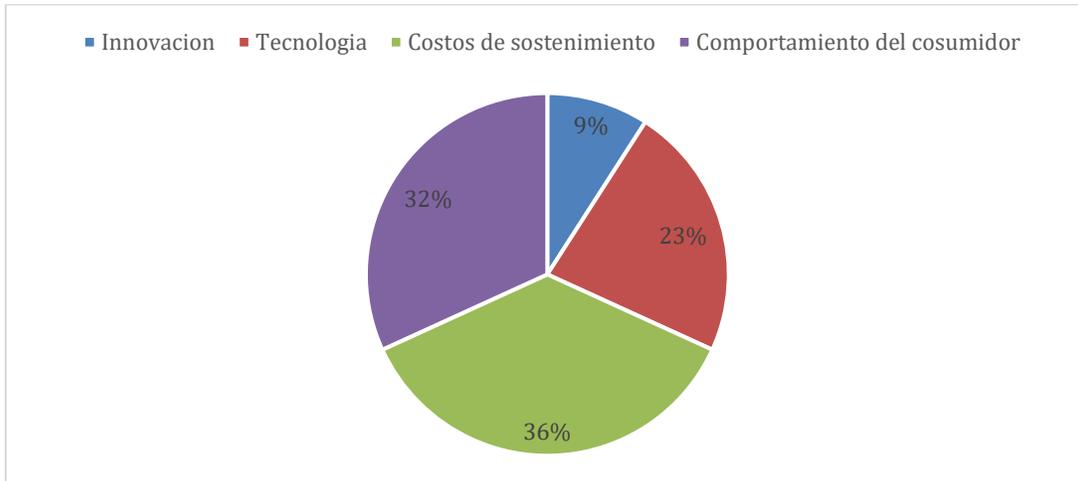
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Ilustración 17. Principal causa de deserción



Fuente: Autores del proyecto

Por otra parte, el ser competitivo en el sector joyero no es beneficioso para los empresarios, pero, como se observa en la gráfica 18, el 36% de los empresarios implementan la innovación y desarrollo de nuevos diseños para atraer el cliente, siendo esta una herramienta que varios de ellos utilizan para mantenerse para evitar la entrada de nuevos competidores y poder fidelizar así a sus posibles clientes.

Por otro lado, el 32% de los empresarios afirmaron que la calidad del producto es una de las primordiales estrategias para evitar la entrada de nuevos competidores al sector, ya que según lo manifestaron al momento de la realización del censo el empresario prefiere la calidad del mismo, cabe resaltar que este porcentaje es un resultado negativo porque incluso es inferior al 50% y la calidad es un factor muy importante para cualquier producto y empresa. La calidad en este caso se traduce a la pureza del producto teniendo presente que esto es lo que el cliente busca, ya sea para invertir o para lucir la prenda.

Además, como se observa en la ilustración 18 el 27% de los empresarios realizan seguimiento postventa, informando como la mayoría lo hace por medio de su línea de WhatsApp lo que provoca que puedan tener un contacto permanente con el cliente.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

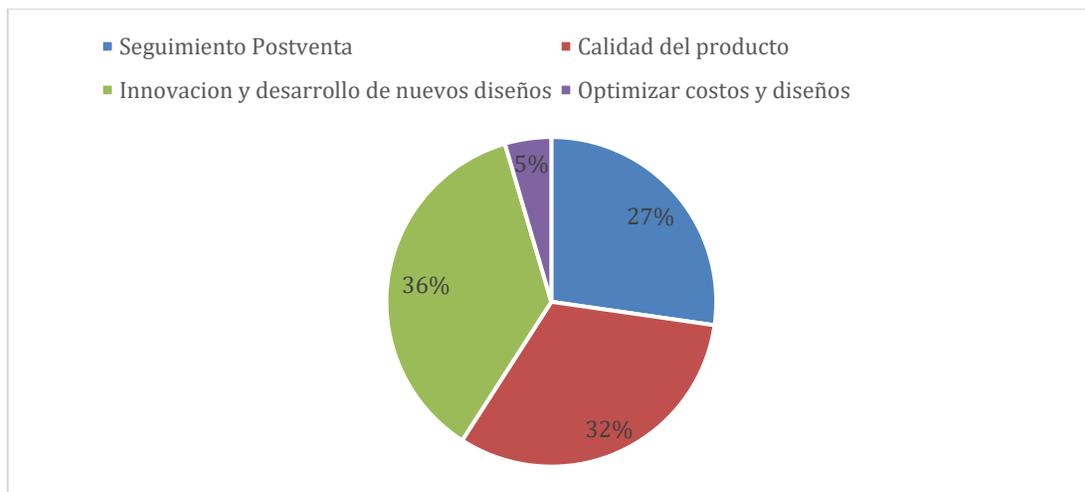
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Por medio de este medio se pueden aclarar dudas y hacer nuevos pedidos, aunque esto lo realizan los clientes más cercanos puesto que los nuevos prefieren en muchas ocasiones acercarse y realizar las compras en físico. Tan solo el 5% optó por optimizar costos y diseños, como se mencionó anteriormente no son resultados esperados para poder ser competitivos en el mercado, por ende, el empresario debe implementar cada uno de los aspectos mencionados para que la competencia sea más efectiva al momento en que deseen ser más competitivos.

Ilustración 18. Estrategia para ser competitivo



Fuente: Autores del proyecto

Los empresarios del sector joyero ubicado en el Centro Comercial La Isla de la ciudad de Bucaramanga, deciden aplicar diversas estrategias para contrarrestar la competencia, según la gráfica 19 el 50% de ellos utiliza marketing digital para promocionar sus productos e incluso su negocio, es un resultado negativo con respecto a la estrategia que se debe implementar para prescindir el ingreso de nuevos competidores al mercado, aunque, actualmente la era digital es lo más utilizado, en el sector joyero no ha funcionado de la forma esperada, según lo afirmado por los empresarios, las redes sociales y todo lo digital no han contrarrestado la competencia ya existente.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

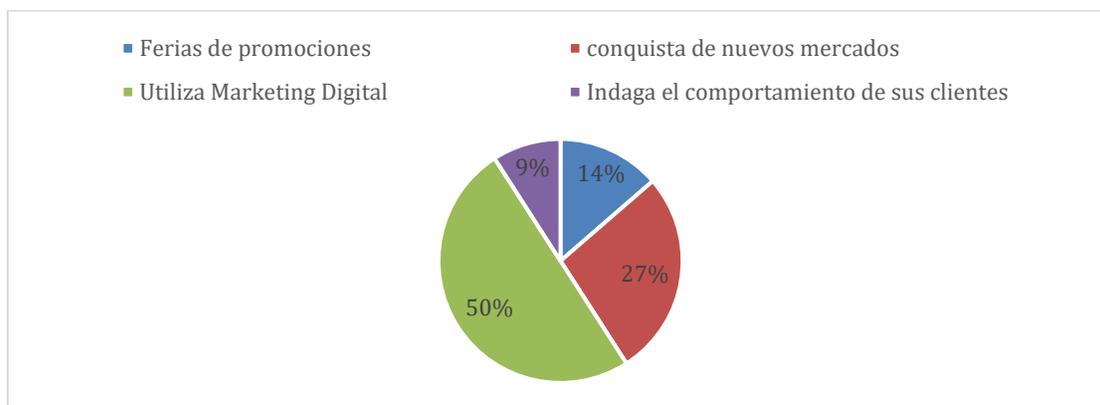
Adicionalmente los propietarios coincidieron en que sería una buena herramienta para fomentar la competitividad de la actividad joyera.

Por otro lado, los empresarios conquistan nuevos mercados como se observa en la ilustración 19 con un 27% evidenciando que muy pocos de ellos se atreven a buscar nuevas plazas. Por ende, no es positivo para la investigación debido a que este porcentaje no lograra cumplir el objetivo de penetrar de la mejor manera en el mercado, concluyendo que se deben plantear nuevas formas de buscar mercados

Es poco común, que los empresarios decidan contrarrestar la competencia por medio de ferias promocionales tal como se observa en la gráfica 19 con un 14%, aunque muchos afirmaron que le han ayudado estas ferias a atraer clientes y fidelizarlos, pero no ha sido suficiente para que los nuevos entrantes estén cada vez más convencidos de lograr mejores atributos hacia el cliente.

Es de observar, que tan solo el 9% de los empresarios indagan el comportamiento de los clientes, según lo muestra la gráfica 19, gracias al censo realizado a estos propietarios afirmaron que el comportamiento del cliente es muy variado y por ello no lo toman como estrategia para mejorar y contrarrestar la competencia. Esta debilidad puede convertirse en fortaleza, planteando nuevas estrategias que permitan conocer el cliente.

Ilustración 19. Estrategia para contrarrestar la competencia



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

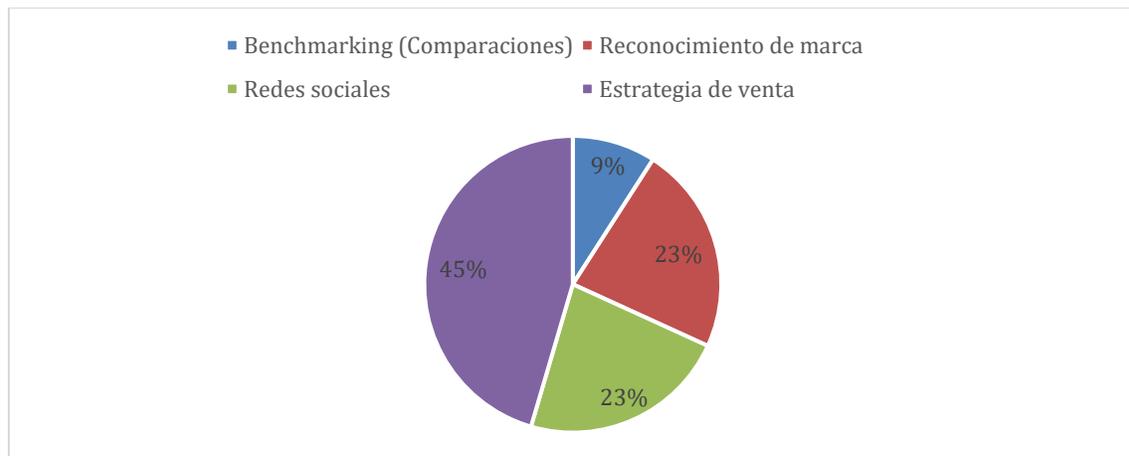
FECHA APROBACION:

No obstante, en el sector los empresarios y posibles nuevos competidores analizan cada estrategia que puedan generar otras empresas y que beneficien las decisiones que se toman, como se puede observar en la ilustración 20, las estrategias de venta predominan en el mercado con un 45%, un resultado negativo para poder analizar sus competidores principales.

Por otro lado, el reconocimiento de marca y las redes sociales según la ilustración 20 con un 23% cada una, son aspectos a tener en cuenta al momento de querer ingresar en el sector, y como se mencionó las redes sociales no han sido beneficiosas para los empresarios, esto puede ser porque no están muy enfocados en desarrollarlas como una fortaleza.

Por último, como se observa en la gráfica 20 el Benchmarking con un 9% no ha sido el medio adecuado para analizar la competencia, debido a lo mencionado las joyerías del Centro comercial manejan productos similares, pero lo resaltado por varios de los empresarios encuestados es que han podido perfeccionar la prestación al cliente, por medio de la comparación que realizaron con empresas del mismo sector y les ha beneficiado para ser más competitivos en el mercado.

Ilustración 20. Aspectos para analizar la competencia



Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

## CONCLUSIONES

Según la información obtenida a partir del muestreo aleatorio simple (Censo) se pudo constatar que la competitividad de la actividad joyera en el centro comercial la Isla en la ciudad de Bucaramanga arrojó resultados negativos, puesto que la opinión de los propietarios de cada local fue diversa, por lo cual no se pudo establecer de manera precisa las estrategias competitivas que cada uno aplica en su entorno demostrando la poca importancia por emplear nuevas estrategias que les incrementen su valor y reconocimiento.

El poder de negociación de los clientes se caracterizó por su preferencia en personalizar sus productos a un buen precio, por lo cual, los propietarios están dispuestos a negociar con un 10% de descuento, ya que comprar en centros comerciales les brinda mayor seguridad al momento de adquirir nuevas joyas en el material preferido por ellos (oro nacional); por lo tanto, los propietarios en su mayoría tienen un máximo de 5 años de antigüedad, lo que hace que posean menor conocimiento de la actividad.

Por otro lado, el oro cuenta con productos sustitutos los cuáles se dieron a conocer en la recolección de datos estadísticos en donde el principal sustituto del mismo es el acero inoxidable, siendo este de fácil adquisición por el cliente. Además, la plata es otro material sustituto del oro el cual es el más económico del mercado según los propietarios de los locales, pero en la mayoría de casos los empresarios prefieren trabajar con el oro nacional, debido a sus márgenes de rentabilidad y su fácil transformación.

Por consiguiente, un factor importante para el propietario de cada local es la negociación con sus proveedores ya que estos son el pilar fundamental para generar estrategias que beneficien el gremio. Al momento de elegir el proveedor la principal característica que tienen en cuenta es la calidad del producto y el servicio que presta cada uno, no obstante, el precio es otro factor que tiene incidencia en esta decisión, puesto que realizan pedidos en promedio cada 3 o 4 semanas y les beneficia mantener una relación adecuada con los mismos.

Por ende, los nuevos empresarios que quieren incursionar en esta actividad joyera en muchas ocasiones no cuentan con el capital inicial ya que la inversión es alta por los costos de sostener una empresa de tal magnitud y a su vez, la competencia como ya

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

tiene mayor experiencia en el sector se caracteriza por la innovación y desarrollo de nuevos diseños según las preferencias y gustos de los clientes.

Como resultado del censo realizado se puede inferir que para incrementar la competitividad del sector se debe capacitar a los propietarios y vendedores con el fin de diseñar e implementar estrategias que beneficien el desarrollo continuo de la actividad joyera en el centro comercial la isla ubicado en la ciudad de Bucaramanga.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 5. RECOMENDACIONES

La principal recomendación es analizar la actividad joyera a nivel Santander e incluso a nivel nacional, para lograr obtener unos resultados más amplios y eficientes con respecto al nivel competitivo.

Por otro lado, dentro de un proyecto tan ambicioso como el presente, se recomienda a las joyerías un mejoramiento continuo de los procesos y productos que las mismas manejan, para ser el complemento de los futuros estudios que puedan realizar dentro del sector, comparando los efectos que se obtuvieron en el año 2019 por la presente estudiantes.

Otra recomendación indispensable para los empresarios joyeros, es la implementación de un programa de inventarios, en el cual se puedan observar las cantidades exactas de cada material para optimizar el desempeño de las compañías ubicadas allí, y agilizar los procesos de compra y venta entre empresario-proveedor y empresario-cliente.

Sin embargo, es de resaltar los datos obtenidos durante la elaboración de este y su beneficio dentro de cada empresa; aunque no fueron los resultados esperados se recomienda elegir un nicho de mercado más amplio para analizar de manera subjetiva y general cada uno de los aspectos que se deben tener en cuenta a nivel competitivo en la región.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artesanías Colombia. (13 de Junio de 2016). *Artesanías Colombia*. Obtenido de [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-filigrana-joyas-con-inspiracion\\_8093](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-filigrana-joyas-con-inspiracion_8093)
- Blu Radio. (26 de Octubre de 2017). El 85% de los talleres de joyería de Bucaramanga han cerrado por la crisis. Bucaramanga, Colombia.
- Cámara de Comercio Bucaramanga. (Junio de 2019). *Cámara de Comercio Bucaramanga*. Obtenido de [https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/Santander\\_exporta/exporta2019/Expor\\_mar\\_2019.pdf](https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/Santander_exporta/exporta2019/Expor_mar_2019.pdf)
- Cámara de comercio Bucaramanga. (Junio de 2019). *Cámara de comercio Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PIB%20Santander%202018.pdf>
- Carvajal, N. S. (2016). *Repositorio institucional Universidad Industrial de Santander*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165290.pdf>
- Cepeda, M. d. (2017). *Zona Económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Competitividad, B. d. (2018). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/competitividad/#ixzz5yyRpzeiM>
- Concepto definición. (30 de Julio de 2019). *Blog concepto definición de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/joya/>
- Contreras, J. (2016). *Dirección estratégica*. Obtenido de [http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm#\\_Toc497890979](http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm#_Toc497890979)
- Correa, J. E. (2016). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

- DANE. (15 de Agosto de 2019). *DANE Información Para Todos*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Díaz Pérez, A. S., & Muñoz Alfonso, L. T. (2018). *Repositorio institucional UIS*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2018/173514.pdf>
- Durand Porras, J. C. (19 de Abril de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- Fenalco. (Septiembre de 2015). *Fenalco, la fuerza que une a Colombia*. Obtenido de [https://www.fenalcoantioquia.com/sites/default/files/pdf/boletin\\_36\\_joyeria.pdf](https://www.fenalcoantioquia.com/sites/default/files/pdf/boletin_36_joyeria.pdf)
- Franco Torres, J. A., & González Leal, W. D. (2016). *Repositorio institucional universidad Santo Tomás de Aquino*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2960/Francojennifer2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gehisy. (6 de Noviembre de 2016). *Calidad y ADR*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Gómez, J. I. (08 de 11 de 2018). *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-prueba-acida-de-la-estrategia-competitiva-por-george-ivan-gomez/227674>
- Gonzalo, G. R. (23 de Abril de 2017). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gonzaramirezg/fuentes-primarias-sec2017>
- Joyería original. (22 de Marzo de 2016). *Original*. Obtenido de <http://origginal.com/bisuteria-artesanal/>
- Machuca, M. p. (2014). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/10773466/Estudio\\_Competitivo\\_del\\_Sector\\_Joyer%C3%ADa\\_en\\_Santander\\_-\\_Colombia](https://www.academia.edu/10773466/Estudio_Competitivo_del_Sector_Joyer%C3%ADa_en_Santander_-_Colombia)
- Magretta, J. (2014). *Google académico*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JNvhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=cinco+fuerzas+de+michael+porter&ots=JmqSbh69ID&sig=\\_1IV-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JNvhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=cinco+fuerzas+de+michael+porter&ots=JmqSbh69ID&sig=_1IV-)

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

OPK9yYIW3W6hRnESdg6BJk#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20michael%20porter&f=false

Marín, J. A. (2016). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JuanAlejandroMarnGue/cuadro-de-mando-integral-2da-edicion-robot-kaplan-david-norton>

MarkaInvestigación. (15 de Febrero de 2019). *Markainvestigacion*. Obtenido de <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/02/15/las-investigaciones-exploratorias-y-descriptivas-tienen-hipotesis/>

Martínez, R. (26 de Octubre de 2017). *Blu radio Digital*. Obtenido de <https://www.bluradio.com/bucaramanga/el-85-de-los-talleres-de-joyeria-de-bucaramanga-han-cerrado-por-la-crisis-158036>

Mujica, C., Amaya, A., & González, A. (2017). *Repositorio Institucional UDI*. Obtenido de <http://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/porter/09/Libro-DocumentaciondelClusterdeJoyeriadeSantander.pdf>

Navarro, J. (2016). *Diccionario ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/esmeralda.php>

Niño, L. J. (Agosto de 2019). (L. J. Parra, Entrevistador)

Niño, Y. P. (20 de 09 de 2019). (S. R. Pinzón Urueña, & L. J. Turizo Parra, Entrevistadores)

Ochoa, C. (08 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

Oliveros Contreras, D., Mendoza García, E. M., & Guzmán Duque, A. P. (12 de Octubre de 2016). *Repositorio Institucional Unidades Tecnológicas de Santander*. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/4923>

Otalvaro, Y. (Mayo de 2015). *Blog de marketing y sociología*. Obtenido de <http://yiselotalvaro.blogspot.com/2013/05/matriz-mefi.html>

ELABORADO POR:

REVISADO POR:

APROBADO POR : Asesor de planeación

Oficina de Investigaciones

soporte al sistema integrado de gestión

FECHA APROBACION:

- Pabón, L. D. (2014). *Revista de ciencias estratégicas Universidad pontificia bolivariana UPB*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>
- Parra, Y. (20 de Septiembre de 2019). (S. Pinzón, & L. J. Turizo Parra, Entrevistadores)
- Pedrales, G. H. (2018). *Centro universitario de la defensa en la escuela naval militar*. Obtenido de <http://calderon.cud.uvigo.es/bitstream/handle/123456789/232/Hoyos%20Perales%2c%20Guillermo%20memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, P. (16 de Septiembre de 2017). *Delamano*. Obtenido de <https://delamano.net.co/2017/07/27/origenes/>
- Prada, N. P. (2017). *Repositorio Institucional UIS*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/170412.pdf>
- Procolombia. (2015). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/joyer-y-bisuter-0>
- Ramírez Salinas, L. E., & Ferradas Burga, M. M. (09 de marzo de 2019). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409659500002/index.html>
- Ramírez, I. Y. (2017). *Repositorio institucional Universidad industrial de Santander*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/166105.pdf>
- Real academia española. (2018). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A0rd5WL>
- Real academia española. (2018). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=De7qNYD>
- Revista dinero. (2018 de Enero de 2018). *Revista dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>
- Rey, C. D. (2016). *Repositorio Universidad Industrial de Santander*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165121.pdf>

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y  
PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Rojas, A. (16 de Mayo de 2014). *Crecen negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Rubio, L., & Baz, v. (2015). *EL poder de la competitividad*. Fondo de cultura económica.

Significados.com. (01 de 09 de 2016). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/muestra/>

Significados.com. (02 de Julio de 2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>

Simpson, M. (13 de Abril de 2018). *Palabra Maestra*. Obtenido de <https://www.compartirpalabramaestra.org/actualidad/articulos-informativos/que-es-investigar>

Survey Monkey. (2017). *Survey Monkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Universidad tecnológica del valle del mezquital. (23 de Junio de 2016). *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Varios Autores. (06 de 23 de 2015). *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Velandia, A. S. (15 de Junio de 2016). *Prezi vídeo*. Obtenido de <https://prezi.com/5yjriubspfp5/historia-del-oro-en-colombia/>

Ya Min Shum. (06 de Febrero de 2018). *Yi Min Shum*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

## 7. ANEXOS

### 7.1. Formulario de encuesta Word.

#### **RECOLECCIÓN DE MUESTRAS PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD JOYERA EN EL CENTRO COMERCIAL LA ISLA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

La información que usted proporcione a continuación será tomada como muestra para realizar un análisis de la competitividad de la actividad joyera por estudiantes de último semestre de Administración de Empresas de las Unidades Tecnológicas de Santander para optar el título de Administrador de empresas

Seleccione la respuesta correcta según corresponda:

**Analizar el poder de negociación de los clientes por medio de un muestreo aleatorio simple para estudiar el comportamiento del consumidor y conocer sus preferencias.**

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejecutando esta actividad en el centro comercial?

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 15 años
- 16 o más años

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

2. ¿Qué tipo de material prefiere el cliente al comprar joyas?

- Oro nacional
- Oro blanco
- Oro rosado
- Plata

3. ¿Cuál es el lugar de preferencia de compra del cliente?

- Centro de Bucaramanga
- Centros comerciales
- Tiendas virtuales
- Familiares o amigos

4. ¿Qué porcentaje de descuento está dispuesto a ofrecerle al cliente?

- 5% sobre el valor de la compra
- 10% sobre el valor de la compra
- 15% sobre el valor de la compra
- 20 % o más sobre el valor de la compra

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

5. En el momento de la compra el cliente opta por:

- Calidad en el producto
- Precio del producto
- Diseño el producto
- Personalización del producto

**Identificar productos sustitutos por medio de la recolección de datos estadísticos para evaluar el potencial empresarial en términos de calidad y servicio.**

6. Dentro de su actividad joyera en el Centro Comercial usted prefiere trabajar con:

- Oro
- Plata
- Acero
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué otro material adquiere el cliente que no sea oro?

- Oro golfi
- Acero inoxidable
- Joyas artesanales

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

- Piedras preciosas

8. ¿Qué material prefiere usted trabajar en joyas económicas?

- Oro Blanco
- Oro golfi
- Acero inoxidable.
- Plata.

9. ¿Cuál es el material preferido para su nicho de clientes diferente a la plata?

- Acero inoxidable.
- Oro
- Piedras Preciosas
- Joyas artesanales.

10. ¿Cuál es el material más económico del mercado?

- Oro Blanco
- Oro dorado

- Plata.
- Ninguna de las anteriores.

**Evaluar el poder de negociación de los proveedores por medio de entrevistas dirigidas a los propietarios para plantear estrategias comerciales que beneficien a este gremio.**

11. ¿Qué estrategia utiliza para elegir sus proveedores?

- Precio
- Calidad y servicio
- Flexibilidad de pago
- Entrega oportuna

12. ¿Cuál es tiempo promedio en que usted tarda en realizar pedidos?

- 1 a 2 Semanas.
- 3 a 4 Semanas.
- 5 a 6 Semanas.
- 7 semanas o más.

13. ¿Cuál es la forma de pago de sus pedidos?

- Contado

- Plazo 30 días
- Plazo más de 30 días.
- En consignación.

14. ¿Cuál es el medio por el cual usted realiza sus pedidos?

- Página Web.
- Plataforma empresarial.
- Correos electrónicos.
- Reuniones personales con proveedor.

15. ¿Cuál es el factor por el cual recibe Peticiones, Quejas y Reclamos?

- Servicio
- Diseño del producto
- Precio
- Calidad del producto.

**Describir la amenaza de nuevos competidores de la actividad joyera por medio del análisis de las barreras de entrada y salida con el fin de conocer la capacidad de las mismas para penetrar y sostenerse en el mercado.**

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

16. ¿Cuál de las siguientes barreras considera usted que es la razón por la cual es complejo ingresar en esta actividad?

- Canales de distribución.
- Producción masiva que disminuye costos.
- Diferenciación de productos
- Inversión inicial.

17. ¿Cuál de las siguientes barreras considera usted que es la principal causa de deserción?

- Innovación.
- Tecnología.
- Costos de sostenimiento.
- Comportamiento del consumidor.

18. ¿Qué estrategia utiliza usted para ser competitivo?

- Seguimiento Postventa.
- Calidad del Producto.
- Innovación y desarrollo de nuevos diseños.
- Optimizar costos y procesos.

19. ¿Por medio de qué estrategia puede contrarrestar la competencia?

- Ferias de Promociones.
- Conquista nuevos mercados.
- Utiliza marketing Digital.
- Indaga el comportamiento de sus clientes.

20. ¿Por medio de qué aspectos puede usted analizar a su competencia?

- Benchmarking (Comparaciones)
- Reconocimiento de marca.
- Redes sociales
- Estrategias de venta.

Fuente: Autores del proyecto

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación

FECHA APROBACION: