



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ANILLOS Y
BRAZALETES DE ORO Y SU EXPORTACIÓN PARA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA”

AUTOR

JORGE DAVID ALMEIDA ROSERO

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ANILLOS Y
BRAZALETES DE ORO Y SU EXPORTACIÓN PARA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales.

Profesor Guía

Milton Gallardo

Autor

Jorge David Almeida Rosero

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocio para la elaboración de anillos y brazaletes de oro y su exportación para el mercado de Estados Unidos de América, a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Milton Eduardo Gallardo Herrera

0501269922

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regula los trabajos de titulación”

Daniela Elizabeth Pinto Hernández

1713527644

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jorge David Almeida Rosero

1722598933

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por sus consejos y enseñanzas para culminar esta meta.

DEDICATORIA

A mí mismo por el constante
esfuerzo al realizar este proyecto.

RESUMEN

El presente plan de negocios esta direccionado a determinar la viabilidad de la exportación de anillos y brazaletes hacia el mercado de Estados Unidos de América, satisfaciendo la demanda de joyería que existe en el mercado internacional y desarrollando un producto diferenciado en el diseño de su figura.

Primero, se realizó un análisis de entornos, en el cual se investigó el entorno externo y el análisis de la industria; determinando el alto poder adquisitivo del mercado, el crecimiento de la industria, las tendencias de consumo y la producción minera del país.

En segundo lugar se determinó las preferencias, razones, frecuencias y lugar de compra por parte del segmento de mercado ubicado en la Ciudad de Miami Estados Unidos.

Se obtuvo el mercado objetivo a través de la investigación cuantitativa y cualitativa, se procedió a realizar la estrategia de marketing y determinar las estrategias para cada factor del marketing mix.

Para finalizar se desarrolló una evaluación financiera determinando que el capital inicial para iniciar las operaciones es de 53.791,50 el que se va dividir en 60% propio y 40% a través de deuda y se va recuperar al tercer año.

ABSTRACT

The next business plan is to determine the viability of exportation rings and bracelets to the USA market, satisfying jewelry demand and developing a differentiated product in design and figure.

In the first place, it was realized an external analysis and industry analysis to determine the high purchasing power of the market, the industry growth, the consumption tendencies and the mining production on the country.

Moreover, it was determinate preferences, reasons, frequencies and place to buy the product to the segment market located in Miami city.

The target market was obtained across quantitative and qualitative investigation, it was proceeded to realize marketing strategy and determine different strategies for every facto of marketing mix.

To sum up, it was developed a financial evaluation, it was obtained an initial capital to start the company that be 53.791,50 which goes to be a 60% proper and 40% debt and it goes away to recover the third year.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	2
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 ENTORNO EXTERNO.....	3
2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (PEST).....	3
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	12
2.1.2. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	12
2.1.3 MATRIZ EFE	15
2.1.4 CONCLUSIONES	15
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA	17
3.1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
3.1.2 OBJETIVO GENERAL	17
3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	17
3.1.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	18
3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	18
3.2.1 CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	21
3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	21
3.3.1 CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	24
3.4 CONCLUSIONES ANÁLISIS DEL CLIENTE	25
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	26
5. PLAN DE MARKETING	27
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.	27
5.1.1 MERCADO OBJETIVO.....	28
5.1.2 PROPUESTA DE VALOR.....	29
5.2 MEZCLA DE MARKETING	30

5.2.1 PRODUCTO	30
5.2.2 PRECIO	35
5.2.3 PLAZA	37
5.2.4 PROMOCIÓN	39
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	41
6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	41
6.1.1 MISIÓN.....	41
6.1.2 VISIÓN.....	42
6.1.3 OBJETIVO GENERAL	43
6.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	43
6.2 PLAN DE OPERACIONES	44
6.2.1 MAPA DE PROCESOS.....	45
6.2.2 ESQUEMA DE PROCESOS.....	46
6.2.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	46
6.2.4 CADENA DE VALOR.....	46
6.2.5 INSUMOS	49
6.2.6 REQUERIMIENTO EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	49
6.2.7 INSTALACIONES DE LA COMPAÑÍA.....	50
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
6.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	52
6.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PUESTOS DE TRABAJO.....	52
6.3.2 PRESUPUESTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	53
6.3.3 MARCO LEGAL.....	53
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	55
7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	55
7.1.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS	55
7.1.2 PROYECCIÓN DE COSTOS	56
7.1.3 PROYECCIÓN DE GASTOS	56
7.2 POLÍTICAS DE PAGO, COBRO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	57
7.2.1 POLÍTICAS DE PAGO.....	57
7.2.2 POLÍTICAS DE COBRO	57

7.2.3 POLÍTICAS DE INVENTARIO	58
7.3 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL	58
7.3.1 INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO NETO	58
7.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA.....	59
7.4.1 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS.....	59
7.4.2 PROYECCIÓN DE ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	59
7.4.3 PROYECCIÓN ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	60
7.4.4 PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA	60
7.5 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	60
7.5.1 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....	60
7.5.3 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO.....	61
7.5.4 CRITERIOS DE VALORACIÓN.....	61
7.6 ÍNDICES FINANCIEROS	61
8. CONCLUSIONES GENERALES	62

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El siguiente trabajo se justifica por la producción de oro que existe en el país de origen, según datos del ENAMI se estima que la producción en términos nominales se encuentra en 650 millones de dólares, destinando el 22% a la industria de joyas. (ENAMIEP, 2017)

La existencia de una aceleración en la demanda de joyería de oro del mercado de Estados Unidos de América, publicado en el informe Gold demand trends world. (WORLD GOLD COUNCIL, 2017)

El crecimiento al 4% para el año 2016 en la industria de fabricación de minerales preciosos debido a las importaciones provenientes de América Latina. (PROECUADOR, 2015)

El incremento en la tendencia al consumo de joyas por parte de hombres y mujeres en la ciudad de Miami. (PROECUADOR, 2015)

La ventaja competitiva que tiene la joyería artesanal respecto a la joyería industrial por la inclusión de mayores detalles en el producto.

El conocimiento técnico para la obtención del mineral precioso y su transformación en anillos y brazaletes.

Por estas razones se procede a realizar el plan de negocios enfocado en la transformación del mineral precioso en anillos y brazaletes, permitiendo generar un plus en el producto al formar figuras y diseños en base a las necesidades del cliente y su exportación hacia el mercado de Miami, Estados Unidos de América.

1.1.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

El objetivo de esta investigación es analizar y determinar la posibilidad de implementar un plan de negocios para la elaboración de anillos y brazaletes de oro y su exportación para el mercado de Estados Unidos de América

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el entorno externo del negocio, mediante la aplicación de modelos, PEST para el entorno y PORTER para la industria.
2. Desarrollar un análisis del cliente, mediante herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, para determinar el mercado meta del negocio.
3. Definir la oportunidad de negocio, mediante el análisis interno y externo del cliente, para examinar si es viable o no el negocio.
4. Realizar un plan de marketing, mediante la determinación del mercado objetivo, la formación de una propuesta de valor y el diseño de la mezcla de marketing para desarrollar la estrategia general de marketing.
5. Desarrollar una propuesta de filosofía y estructura organizacional, mediante la implementación de una misión, visión y objetivos organizacionales; la estructuración de un plan de operaciones y el desarrollo de una propuesta de estructura organizacional.
6. Realizar una evaluación financiera, mediante modelos financieros como proyecciones, simulaciones e índices financieros, para definir la viabilidad financiera del negocio.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 ENTORNO EXTERNO

2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (PEST)

El análisis PEST es una herramienta que analiza variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas con la finalidad de examinar posibles impactos en la elaboración del negocio. (Fred, 2017)

2.1.1.1 Político legal

Tabla N°1 Análisis Político legal

Ecuador		
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad
Forma de gobierno	<p>Factor República presidencialista democrática descentralizada la cual se dirige a través de 4 funciones del estado; actualmente el presidente del Ecuador es Lenin Moreno (Asamblea nacional, 2017)</p> <p>Análisis Ecuador al ser un país democrático permite facilidades para desarrollar un negocio.</p>	Oportunidad
Riesgo Político	<p>Factor En base a datos del banco central del Ecuador el riesgo político al mes de octubre del 2017 es de 577 puntos.</p> <p>Análisis Si se compara con el riesgo político del año anterior se analiza que el país ha disminuido su riesgo lo que lo vuelve atractivo hacia posibles inversiones. (Banco Central del Ecuador, 2017)</p>	Oportunidad
Acuerdos comerciales	<p>Factor Ningún acuerdo comercial con Estados Unidos de América, a pesar de ser el principal mercado extranjero. (Ministerio de Comercio Exterior , 2017)</p> <p>Análisis Ecuador al no beneficiarse de ningún acuerdo comercial con el país de destino, se dificulta la comercialización de productos.</p>	Amenaza

Constitución de un negocio	<p>Factor Para poder constituir un negocio se necesita alrededor de 11 procedimientos legales y un tiempo aproximado de 48,5 días. (Doing bussines, 2017)</p> <p>Análisis Ineficiencia en el tiempo por la cantidad de procedimientos legales que se requiere para poder constituir una compañía en el país.</p>	Amenaza
Regulaciones mineras	<p>Factor Los entes reguladores de la producción y la venta de oro en el país son el ARCOM (Agencia de Regulación y Control Minero) y el Ministerio de Minería. El concesionario minero tiene el derecho exclusivo a explorar, explotar, procesar y vender los minerales de la concesión, siempre y cuando cumpla todas las regulaciones impuestas por el ministerio de minería y la ARCOM. (ENAMIEP, 2015)</p> <p>Análisis La producción de oro es regulada por entes gubernamentales, generando que la materia prima sea de calidad.</p>	Oportunidad
Estados Unidos		
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad
Forma de gobierno	<p>Factor República federal que se sustenta en la democracia, con la separación de poderes entre las ramas del gobierno, tiene una economía de ingresos altos, mantiene relaciones internacionales con varios países en el mundo, se fundamenta en la ideología capitalista y propone políticas monetarias de libre mercado. (SANTANDERTRADE, 2017)</p> <p>Análisis Estados Unidos al ser un país de economía abierta permite el ingreso de varios productos a su mercado, lo que lo vuelve un país más competitivo.</p>	Amenaza
Constitución de un negocio.	<p>Factor Para poder constituir una compañía se necesita 6 procedimientos legales y un</p>	Oportunidad

	<p>tiempo aproximado de 6,5 días. (Doing bussines, 2017)´</p> <p>Análisis Estados Unidos permite una eficiencia en el tiempo para poder implementar un negocio, que permite agilizar procesos de constitución.</p>	
Requisitos de exportación.	<p>Factor Los requisitos para exporta son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documento de embarque(B/L) • Factura comercial. • Lista de empaque. • Declaración aduanera de exportación. • Certificado de origen. • Aviso previo (Priornotice) (PROECUADOR, 2017) <p>Análisis Varios requisitos para exportar, dificultan el proceso de exportación desde el país de origen hacia el país de destino.</p>	Amenaza
Requisitos para comercializar el producto.	<p>Factor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sello 925. • Sello de doble ojo: Para piezas que pesan más de 20 gramos. (PROECUADOR, 2016) <p>Análisis Existencia de requisitos que complica la comercialización del producto en el mercado internacional.</p>	Amenaza

2.1.1.2 Económico

Los factores económicos tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las diferentes estrategias. (Fred, 2017)

Tabla N°2 Análisis económico Ecuador y Estados Unidos

Ecuador		
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad
PIB	<p>Factor Según el Banco Mundial el producto interno bruto al año 2016 fue de 97802 mil millones. (Banco Mundial , 2016)</p>	Oportunidad

	<p>Análisis Determina que existe una aceleración económica del país.</p>	
Producción de oro	<p>Factor Según el Banco Central del Ecuador la producción de minerales metálicos representa el 0,41% del PIB (6181,82 kg de oro) para el año 2015, este dato indica que la producción minera en el país no se representa como un área estratégica de la economía. (Banco Central del Ecuador, 2015)</p> <p>Análisis Existe una escasa producción, lo que dificulta el acceso a la materia prima.</p>	Amenaza
Producción minería artesanal	<p>Factor El 78% de la producción de oro es representada por actividades relacionadas con la pequeña y mediana minería y el 22% de la producción es generada por la minería artesanal (Banco Central del Ecuador, 2017)</p> <p>Análisis Existe un mayor acceso a la materia prima mediante la minería artesanal y la pequeña y mediana minería.</p>	Oportunidad
Exportaciones mundiales	<p>Factor El total de exportaciones del año 2016 fue de \$ 16.797.664.624. De este monto el 32% (\$ 5.436,084.125) de las exportaciones se dirigen hacia el mercado de Estados Unidos. (COMTRADE, 2016)</p> <p>Análisis Estados Unidos es el principal mercado internacional del Ecuador.</p>	Oportunidad
Exportación de joyas.	<p>Factor La partida arancelaria para joyería de minerales preciosos es 71.13.11.00, las exportaciones de este producto para el año 2016 fue de \$ 2000 hacia Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2017)</p> <p>Análisis Escasa exportación de joyería desde el Ecuador hacia el país de destino.</p>	Amenaza

Estados Unidos										
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad								
Código arancelario	El código arancelario de la joyería de minerales preciosos es HS codee 7113. (PROECUADOR, 2015) Existe una partida arancelaria para el producto.	Oportunidad								
Tributos arancelarios	Factor La joyería de minerales preciosos no tiene ningún tributo arancelario por ser considerada artesanía. (PROECUADOR, 2015) Análisis El producto al no tener ningún tributo arancelario permite un mayor acceso al mercado de Estados Unidos.	Oportunidad								
Importación de joyas.	Factor Para el año 2016 importo el valor de \$ 9.059.034. (COMTRADE, 2016) Análisis Presencia de fuertes exportadores de joyas hacia el país de destino. Principales exportadores de joyas hacia Estados Unidos: <table border="1"> <tbody> <tr> <td>India</td> <td>\$1.855.759,00</td> </tr> <tr> <td>Tailandia</td> <td>\$1.287.240,00</td> </tr> <tr> <td>China</td> <td>\$1.248.026,00</td> </tr> <tr> <td>Francia</td> <td>\$816.797,00</td> </tr> </tbody> </table>	India	\$1.855.759,00	Tailandia	\$1.287.240,00	China	\$1.248.026,00	Francia	\$816.797,00	Amenaza
India	\$1.855.759,00									
Tailandia	\$1.287.240,00									
China	\$1.248.026,00									
Francia	\$816.797,00									
PIB per cápita.	Factor Según datos del Banco Mundial es un país de ingresos altos con un PIB per cápita al año 2016 de \$54.960. (Banco Mundial , 2016) Análisis La joyería es un bien de lujo, por lo tanto para acceder a este producto se necesita de un ingreso alto.	Oportunidad								
Inflación.	Factor Según datos del Banco Mundial la inflación para el año 2016 se encontró en 0,03% lo que representa que el país tiene una inflación estable. (Banco Mundial , 2016) Análisis	Oportunidad								

	No existen fuertes variaciones en los precios de los productos en el mercado de Estados Unidos.	
--	---	--

2.1.1.3 Social

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes (Fred, 2017)

Tabla N°3 Análisis social Ecuador y Estados Unidos

Ecuador		
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad
Ciudades con mayor producción de oro	<p>Factor Según datos del Banco Central del Ecuador la mayor producción de oro está concentrada en las provincias del Oro y Zamora, En EL Oro la ciudad Zaruma y el cantón Portovelo son cunas de las mayores mineras del país, donde radica pequeña minería y minería artesanal. (Banco Central del Ecuador, 2017)</p> <p>Análisis La producción de oro se encuentra lejos de las instalaciones de la compañía.</p>	Amenaza
Grupos anti minería	<p>Factor Existencia de comunidades y grupos anti minería que impiden que se concesionen ciertas zonas para el desarrollo de la explotación y extracción de los minerales. (Banco Central del Ecuador, 2017)</p> <p>Análisis La presencia de comunidades y grupos anti minería dificultan la explotación del mineral, dificultando el acceso a la materia prima.</p>	Amenaza
Conocimiento en joyería.	<p>Factor Se encuentra ubicado en la Ciudad de Cuenca, por la razón de que el oficio de joyero ha sido una tradición. (PROECUADOR, 2015)</p> <p>Análisis El mayor conocimiento de joyería se encuentra lejos de las instalaciones de la compañía.</p>	Amenaza

Estados Unidos		
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad
Demografía.	<p>Factor Población de 323.1 millones de habitantes según el Banco Mundial, considerada como la tercera población más grande brinda un mercado amplio para las empresas, combinado con el PIB per cápita y una tasa de inflación estable, le da un aspecto interesante para empresas que desean invertir o expandir sus operaciones. (PROECUADOR, 2015) La Florida es el segundo estado con mayor población del país, ocupa el 6,12% del total de la población. (PROECUADOR, 2015)</p> <p>Análisis Existencia de mercado amplio con ingresos altos, permitiendo la comercialización del producto.</p>	Oportunidad
Influencia de compra.	<p>Factor En los últimos 10 años la cantidad de mujeres millonarias ha incrementado de una de cada 100 a una de cada 10. Estas mujeres influyeron en un 87% de todas las decisiones de compra (PROECUADOR, 2015)</p> <p>Análisis Las mujeres tienen preferencia por la joyería, quienes influyen en las decisiones de compra.</p>	Oportunidad
Tendencia de consumo.	<p>Factor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres están comprando menos piezas de joyería pero piezas de alta calidad y cuando se las compran para sí mismas, han demostrado un gasto promedio de \$800 (PROECUADOR, 2015) • Las piezas con mayor incremento de venta son pulseras y pendientes. (PROECUADOR, 2015) • Actualmente compran 90% de joyería de plata, 60% de joyería de oro y 30% de joyería de platino. (PROECUADOR, 2015) 	Oportunidad

	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres buscaran piezas artesanales únicas que harán juego con su estilo de moda (PROEcuador, 2015) <p>Análisis Existe una tendencia social por parte del segmento femenino hacia la compra de joyería.</p>	
Mercado de joyería masculino.	<p>Factor Varios diseñadores de joyas han estado cambiando los nombres y estilos de accesorios tradicionalmente femeninos para que se llame la atención del mercado masculino. (PROEcuador, 2015)</p> <p>Análisis Existe una apertura del mercado masculino hacia la compra de joyería.</p>	Oportunidad
Mercado de accesorios.	<p>Factor Los productos con mayor participación son joyería y bolsos con el 65,4% del mercado de accesorios femeninos y un aumento en las ventas para el mercado masculino. (PROEcuador, 2015)</p> <p>Análisis Existe una preferencia de compra por parte del mercado de accesorios.</p>	Oportunidad

2.1.1.3 Tecnológico

Internet está cambiando la naturaleza de las oportunidades y amenazas al alterar los ciclos de vida de los productos, aumentar la rapidez en la distribución, crear nuevos productos y servicios, eliminar las limitaciones de los mercados geográficos tradicionales, y cambiar la compensación histórica entre la estandarización y la flexibilidad. (Fred, 2017)

Tabla N°4: Análisis tecnológico de Ecuador y Estados Unidos

Ecuador		
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad
Joyería artesanal	Factor No existe una joyería de alta producción, toda la producción de joyas de minerales	Oportunidad

	preciosos se la considera como artesanía, producto de un trabajo de oficio. (PROECUADOR, 2015) Análisis Existencia del conocimiento de joyería artesanal.	
Mercado de maquinaria.	Factor Venta reducida de la maquinaria para realizar la transformación de los metales preciosos, las maquinas que se encuentra en el mercado son laminadoras, taladros, lijas y herramientas como limas, alicates, cortadores de alambre, soldaduras, productos químicos, pulidoras marcos de sierra y martillos. Se recalca que el trabajo de orfebrería en el país no tiene procesos de producción estandarizados, es realizado por un artesano (PROECUADOR, 2015) Análisis Difícil acceso a la compra de maquinaria en el mercado local.	Amenaza
Licencias ambientales	Factor La ARCOM, genera las licencias ambientales para las compañías que van a realizar actividades mineras con la finalidad de que la explotación y la extracción de la materia prima no genere un impacto ambiental de gravedad. (ENAMIEP, 2015) Análisis Existencia de licencias ambientales que dificultan la producción de la materia prima.	Amenaza
Estados Unidos		
Variable	Factor / Análisis	Amenaza/ Oportunidad
Acceso a internet.	Factor En base a datos del Banco Mundial el 75% de la población de Estados Unidos tiene acceso a internet. (Banco Mundial , 2016) Análisis Un mayor acceso a internet permite que el los consumidores tengan el conocimiento del producto.	Oportunidad
Joyería online	Factor Se reportaron ventas anuales de 480 millones de dólares para el año 2015.	Amenaza

	Debido a la venta masiva de joyería online sugiriendo que el mercado de e-sales como lucrativo. (PROECUADOR, 2015) Análisis Presencia de competidores que generan ventas masivas del producto.	
--	---	--

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El modelo del análisis de las cinco fuerzas de Porter es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. (FRED, 2015)

Tabla N°5: Clasificación CIIU

Sección	C	Industria Manufacturera
División	C32	Otras industrias manufactureras
Grupo	C321	Fabricación de joyas, bisuterías y artículos conexos.
Clase	C3211	Fabricación de joyas y artículos conexos.
Subclase	C32110	Fabricación de joyas y artículos conexos.
Actividad	C321102	Fabricación de joyas de metales preciosos.

Adaptada de: (CIIU, 2017)

2.1.2. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Simbología para la siguiente tabla:

Intensidad: Baja, Media o Alta.

Impacto: Oportunidad o Amenaza

Tabla N° 6 Análisis de las Fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis	Intensidad	Impacto
Poder de negociación de clientes.	En el proceso de exportación el cliente es el distribuidor del producto. Existen 55 distribuidores en la industria de fabricación de joyas en la ciudad de Miami. (JA New York, 2017) 1. Abhaas Jewels Corp. 2. Anye Jewelry 3. Ara Collection 4. Arzy Company Inc	Medio	Oportunidad

	<p>Calificación Medio debido a la existencia de bastantes distribuidores en la industria pero solo cierta cantidad de distribuidores se dedica a la comercialización de joyas de oro.</p>		
<p>Poder de negociación de proveedores</p>	<p>El principal proveedor es la minería artesanal que actualmente ocupa el 22% de la producción de oro en el país. (Banco Central del Ecuador, 2017) Actualmente existen 20 compañías dedicadas a la minería. (Superintendencia de compañías, 2017) Calificación. Medio debido a la existencia de varios proveedores en la industria pero solo el 22% de la producción de oro pertenece a la minería artesanal.</p>	Medio	Oportunidad
<p>Amenaza de entrada de nuevos competidores.</p>	<p>Requerimiento de capital: El costo de un arriendo en un centro comercial en Miami es \$ 5000 (PROECUADOR, 2016) Oficina de representación: se encuentra desde los \$ 2000 a \$ 3000, incluyendo el salario promedio de \$ 15 la hora. (PROECUADOR, 2016) Necesidad Certificaciones: 1. Sello 925 2. Sello de doble ojo: Para piezas que pesan más de 20 gramos. (PROECUADOR, 2016) Calificación. Alta debido alto requerimiento de capital que se necesita en la industria y el requisito de certificaciones para poder comercializar el producto.</p>	Alto	Amenaza
<p>Productos sustitutos</p>	<p>Joya en alta producción. Ventaja competitiva al tener un proceso de producción más</p>	Alto	Amenaza

	<p>eficiente. (PROECUADOR, 2016) Joyería de plata. La diferencia de precios en la materia prima, precio del oro por gramo al \$ 1200 mientras que el precio de la plata por gramo está en \$17. (ENAMIEP, 2017) Joyería de venta por internet. Ventas anuales por 480 millones de dólares para el año 2015, debido a las ventas de joyas online. (PROECUADOR, 2015) Calificación. Alta debido a la amenaza de varios productos sustitutos que existen en la industria, lo que ocasiona que el consumidor prefiera dichos productos.</p>		
<p>Rivalidad entre competidores</p>	<p>Crecimiento de la industria. El último año fue de 4% por las importaciones de joyería proveniente de América Latina. (NEGOCIOS, 2016). Principales competidores. Posicionamiento y alta participación de marcas como: (BUCCELATI, 2017) 1. Louis Vuitton. 2. Versacce 3. Buchellati 4. Dolce and Gabanna. Diversidad de competidores. Existen tiendas para cada tipo de segmento, Buchellati distribuye joyas a \$60.000 dólares. (BUCCELATI, 2017) Mientras, Versacce, distribuye joyas a \$1200 dólares. (VERSACE, 2017). Calificación. Alto debido a la presencia de fuertes competidores en la industria, diversidad de competidores y un alto crecimiento para el último año.</p>	<p>Alto</p>	<p>Amenaza</p>

2.1.2.1 Evaluación fuerzas de Porter



Figura N°1. Evaluación fuerzas de Porter

2.1.3 MATRIZ EFE

Tabla N°7: Matriz EFE (Anexo N°1)

2.1.4 CONCLUSIONES

1. Regulación de la venta de oro por parte de varias instituciones gubernamentales, requisitos para exportar y comercializar joyas; ideología de libre mercado de Estados Unidos que tiene como efecto el fácil acceso a este mercado por cualquier país y la inexistencia de acuerdos comerciales entre Ecuador y estados Unidos afecta la relación comercial entre los dos país lo que ocasiona que acceder al país de destino se dificulte por el requisito de certificaciones y la fuerte competencia internacional.
2. Estados Unidos es un país importador de joyería de minerales preciosos y es una nación con un alto PIB per cápita, lo que genera que el producto sea apreciado por el mercado.
3. Existencia de un mercado grande, incremento en los ingresos por parte de las mujeres e incremento y apertura del mercado de accesorios masculino, lo que genera que existe una tendencia social por parte del mercado de Estados Unidos hacia el consumo de joyería.
4. No existe una producción de joyería industrializada en el país de Ecuador; la producción de joyas es artesanal, existe un mercado reducido de maquinaria para joyería y la venta de joyería online, implica que el diseño

del producto debe ser artesanal para que de esta manera obtenga mayores detalles en la figura y el labrado.

5. El cliente es el distribuidor del producto y la presencia de 55 distribuidores de joyas en la industria de Estados Unidos, concluye que existe varios distribuidores en la industria pero pocos distribuidores se dedican a la comercialización de joyería de oro.
6. El principal proveedor de la materia prima es la minería artesanal que ocupa el 22% de la producción de oro del país Ecuador y la existencia de 22 compañías mineras, finiquita que el principal proveedor es la minería artesanal a pesar de ocupar un cierto porcentaje de la producción de oro.
7. Altos costos de arriendo para emprender en la industria de Estados Unidos y necesidad de certificaciones para comercializas joyas en el mercado, genera que existan varias trabas para emprender en la industria.
8. Presencia de productos sustitutos como la joyería especializada que tiene una producción más eficiente, la joyería de plata que es más económica y la joyería de venta por internet se la considera más lucrativa, concluye que existe una fuerte presencia de productos sustitutos que los consumidores preferirían en la industria de Estados Unidos.
9. Crecimiento en la industria de Estados Unidos en un 4%, posicionamiento y alta participación de mercado por varias marcas y diversidad de competidores que se enfocan en diferentes segmentos genera que exista una fuerte presencia de competencia internacional por la grandes marcas que se encuentran posicionadas en el mercado, lo que afecta al momento en que la compañía intente ganar participación en el mercado de Estados Unidos.
10. Matriz EFE, El resultado de la matriz EFE es de 2,79 puntuación que se encuentra encima del promedio (2,5), lo que muestra que el proyecto es atractivo en cuanto al análisis de las fuerzas externas.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

La investigación de mercados resulta ser uno de los procesos más importantes en una investigación porque ayuda a identificar y resolver problemas de marketing (Malhotra, 2008, pág. 8)

3.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

3.1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la preferencia del consumidor de Estados Unidos por las joyas artesanales?

H0: El 80% de los consumidores comprarían joyas artesanales.

H1: El 20% de los consumidores no comprarían joyas artesanales.

3.1.2 OBJETIVO GENERAL

Investigar las necesidades del consumidor en lo referente al proceso de decisión de adquirir joyas de oro artesanales.

3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar las joyas de oro artesanales en base a las referencias del consumidor.
2. Verificar el precio y frecuencia de compra de los consumidores de joyas
3. Determinar el canal de compra preferido por el consumidor de joyas artesanales.
4. Conocer los medios y canales de comunicación que utiliza el consumidor de joyas artesanales.

3.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla N°7: Segmentación de mercado

Bases de segmentación	Variables de segmentación seleccionadas	Población
Segmentación geográfica.		
País	Estados Unidos	323.000.000
Estado	Florida	20.000.000
Ciudad	Miami	453.579

Segmentación demográfica.		
Sexo	Hombres y mujeres	453.579
Edad	(52,5%) 26-65 años	238.128
Segmentación sociocultural.		
Nivel de ingresos	(29%) Mayor a \$100.000 anuales	69.057
Segmentación psicológica		
Necesidades- Motivación	(70%) utiliza joyas de oro.	48.339

Adaptado de: (United States Census, 2016)

3.1.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tabla N° 8: Metodología de la investigación

Investigación cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a expertos. • Entrevista a profundidad. 	Se realizaron a dos profesionales de la industria. Se realizó a dos mujeres que viven en la ciudad de Miami.
Investigación cuantitativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo (Anexo N°2) 	Se realizó a 17 personas entre 26-65 años que actualmente viven en la ciudad de Miami.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Caracterización de expertos

Nombre del experto: Eduardo Marín.

Caracterización experto: 35 años de experiencia en la industria de fabricación de minerales preciosos, propietario de la joyería VOGA ubicada en el Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU).

Nombre del experto: Jorge Eliecer Almeida.

Caracterización experto: 25 años de experiencia en la industria de explotación de minerales preciosos, exgerente de geología de la Compañía ELIPE S.A., primera minera a gran escala del Ecuador y Actualmente jefe de geología en la compañía RED EAGLE MINING, primera mina a gran escala de Colombia.

Resultados de la entrevista a expertos

Situación actual minera:

- El 80% de la producción de oro en el país se exporta hacia China, Canadá y Estados Unidos.
- El 20% restante se utiliza para el consumo interno; de este 20% el 100% es producido por la minería artesanal.

Mercado joyería Ecuador.

- La principal ciudad dedicada a la industria de fabricación de minerales preciosos es Cuenca, se destaca a Chordeleg, cantón ubicado a 30 minutos de la ciudad, caracterizado por producir joyería artesanal.
- El mercado ecuatoriano se abastece de joyería artesanal y joyería industrial, la joyería industrial se importa de China, Italia y Tailandia.
- Existe una reducción del 15% al 10% en el mercado de joyas en el Ecuador causado por el mal momento económico que a traviesa el país, este hecho se genera por la razón de que la joya es un bien de lujo.

Canal de distribución.

- Venta directa hacia el consumidor (joyerías), sin influencia de intermediarios por el valor que tiene una joya.
- Compra de joyería a través de internet.

Preferencias del consumidor.

- Los productos de joyería que prefieren los consumidores son:
 1. Anillos
 2. Aretes
 3. Brazaletes

- El diseño y la variedad son factores claves en la decisión del consumidor

Frecuencia de compra.

- El consumidor compra una joya semestralmente, anualmente o más de una vez al año, esto se debe a que la joya es un producto de lujo.

Precio de la joya.

- Es marcada por dos factores, calidad de la joya y cantidad de quilates que tenga el producto.
- El consumidor no es sensible al precio.

Entrevista a consumidores.

La entrevista se realizó a dos mujeres que actualmente viven en la ciudad de Miami Estados Unidos, la primera mujer es Olga Corella de 62 años de edad vive 20 años en la ciudad, la segunda mujer es Celia Corella de 65 años de edad vive en Miami desde el año 2014.

Resultados de la entrevista a consumidores

Preferencias del consumidor.

- En Miami existe una demanda por joyas debido al alto poder adquisitivo de la población.
- Los consumidores prefieren el diseño en una joya a la variedad.
- La mayor demanda de joyería existente en la región es por latinoamericanos residentes en Miami.
- La joya se utiliza por varias razones, moda, uso personal y regalo.

Plaza.

- Miami es un centro de distribución de joyería latinoamericana.
- Las joyerías están ubicadas en centros comerciales destinados a la clase media y alta.
- Solo existe joyería industrial no existe joyería artesanal.

Precio.

- El precio de la joya industrial va desde un anillo básico cotizado en \$ 800 hasta un anillo de \$ 60.000, caracterizado por un alto quilate y la inclusión de piedras preciosas.
- El precio está relacionado al quilate de oro que tenga la joya y el diseño que posea está.

Promoción.

- La promoción de joyas son a través de:
 1. Publicidad en Televisión
 2. Redes sociales.
 3. Revistas especializadas.
 4. Catalogo en internet.

3.2.1 CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Los consumidores tienen preferencia por anillos, brazaletes y aretes de oro, escogen el producto por los siguientes atributos; diseño, variedad, cantidad de quilate y estatus.
2. El precio de la joya va desde los \$800 hasta los \$60.000 dólares, la cual incluye piedras preciosas y una alta cantidad de quilate.
3. La Frecuencia de compra es ocasional debido al valor de la joya los consumidores adquieren el producto semestral, anualmente o más de una vez al año.
4. La promoción de joyas es a través de catálogos en internet, revistas especializadas, televisión y redes sociales.

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Resultados de la investigación

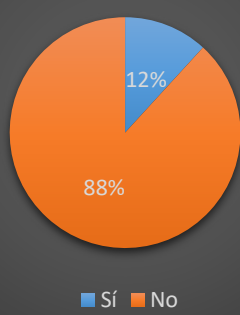
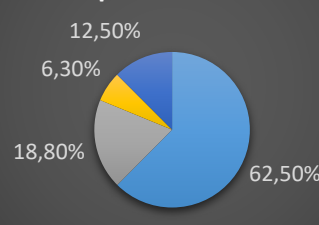
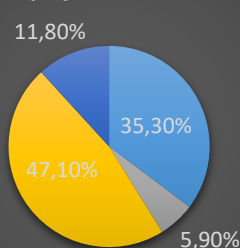
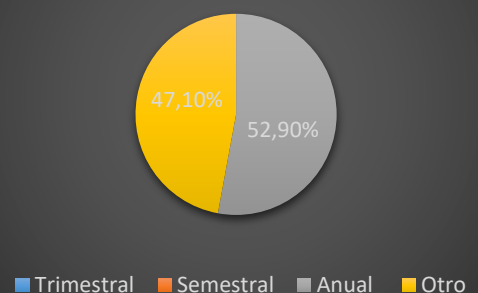
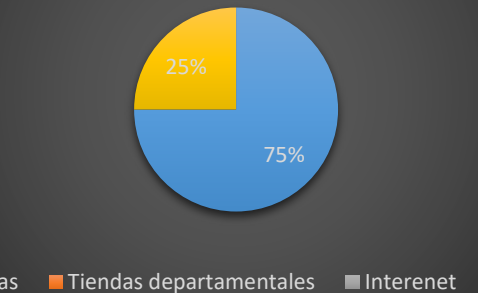
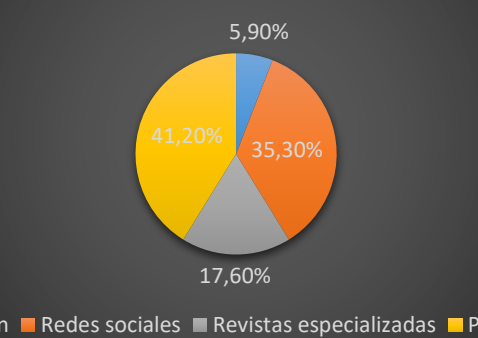
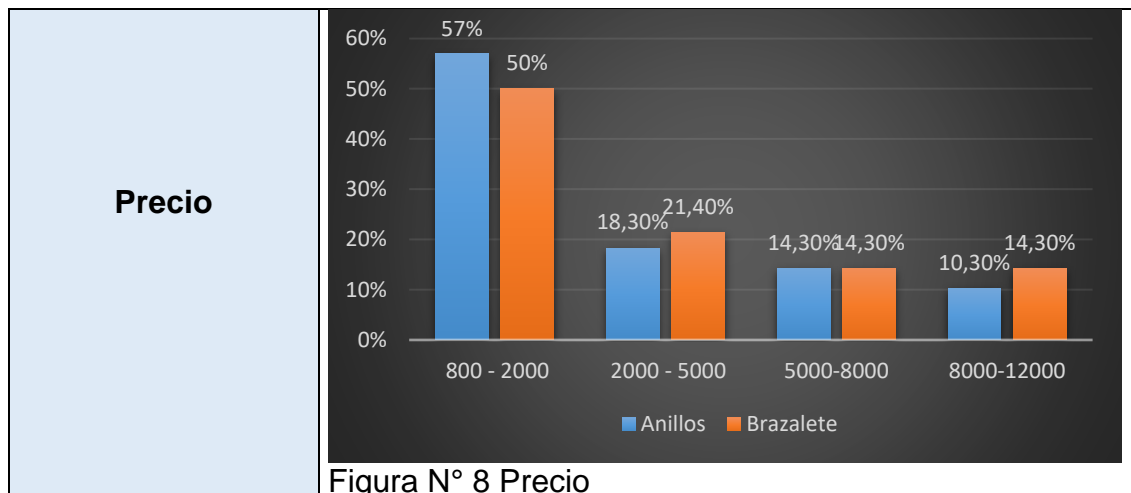
<p>Preferencias del consumidor.</p>	<p>¿Estaría interesado en adquirir anillos y brazaletes de oro?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>88%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Sí	12%	No	88%						
Respuesta	Porcentaje												
Sí	12%												
No	88%												
<p>Razón de compra.</p>	<p>Con relación al producto anterior ¿Con qué atributos caracterizaría a este producto?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Atributo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>62,50%</td> </tr> <tr> <td>Variedad</td> <td>18,80%</td> </tr> <tr> <td>Cantidad de quilate</td> <td>12,50%</td> </tr> <tr> <td>Exclusividad</td> <td>6,30%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>5,90%</td> </tr> </tbody> </table>	Atributo	Porcentaje	Diseño	62,50%	Variedad	18,80%	Cantidad de quilate	12,50%	Exclusividad	6,30%	Otro	5,90%
Atributo	Porcentaje												
Diseño	62,50%												
Variedad	18,80%												
Cantidad de quilate	12,50%												
Exclusividad	6,30%												
Otro	5,90%												
<p>Motivación de compra.</p>	<p>¿Cuál es la motivación de compra al adquirir joyería de oro?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Motivación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Uso personal</td> <td>35,30%</td> </tr> <tr> <td>Moda</td> <td>11,80%</td> </tr> <tr> <td>Estatus</td> <td>5,90%</td> </tr> <tr> <td>Regalo</td> <td>47,10%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>5,90%</td> </tr> </tbody> </table>	Motivación	Porcentaje	Uso personal	35,30%	Moda	11,80%	Estatus	5,90%	Regalo	47,10%	Otros	5,90%
Motivación	Porcentaje												
Uso personal	35,30%												
Moda	11,80%												
Estatus	5,90%												
Regalo	47,10%												
Otros	5,90%												

Figura N° 2 Preferencias del consumidor

Figura N° 3 Razón de compra

Figura N° 4 Motivación de compra

<p>Frecuencia de compra</p>	<p>¿Con qué frecuencia compraría este producto?</p>  <p>Figura N° 5 Frecuencia de compra</p>
<p>Lugar de compra.</p>	<p>¿En cuál de los siguientes lugares usted compraría un anillo o un brazalete de oro?</p>  <p>Figura N° 6 Lugar de compra</p>
<p>Promoción.</p>	<p>¿Señale porque medio de comunicación le gustaría recibir información?</p>  <p>Figura N° 7 Promoción</p>



3.3.1 CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. El 88% de los encuestados afirma que compraría joyería artesanal fabricada en Ecuador, esto se debe a que el mercado de Estados Unidos prefiere el diseño de la joya como mayor atributo en el producto.
2. 62,50% de los encuestados caracterizan al diseño y el 18,8% a la cantidad de quilate como atributos para una joya artesanal.
3. 52,90% de los encuestados adquieren joyería anualmente, esto se debe a que la joya es un bien de lujo por el alto precio que tiene en el mercado de Estados Unidos.
4. El precio dispuesto a pagar por un anillo es de \$800 a \$2000 al igual que un brazaletes.
5. 75% de los encuestados compra el producto en joyerías y el 25% en otros lugares, esto se debe a que el producto al ser un bien de lujo los consumidores prefieren comprarlo en lugares seguros para no dudar de su calidad.
6. 41,02% de los encuestados les gustaría recibir información del producto a través de páginas web, el 35,03% por redes sociales y el 17,60% por revistas especializadas, esto se debe a que la mayoría de los encuestados son personas mayores a los 26 años, las cuales tienen como preferencia el uso de páginas web.

Infografía resultados investigación cualitativa y cuantitativa



Figura N°: 9 Resultados investigación cuantitativa y cualitativa

3.4 CONCLUSIONES ANÁLISIS DEL CLIENTE.

1. En base a la investigación realizada se encontró que existe una necesidad por el consumo de joyas debido a que la joyería en Estados Unidos se demanda por regalo y uso personal, el diseño es un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores, la ciudad de Miami es un centro de distribución

de joyas y la investigación cuantitativa arrojó como resultado que el 88% de los consumidores estarían dispuestos a comprar joyería artesanal.

2. La preferencia de los consumidores hacia la joyería artesanal se marca por el diseño del producto, debido a que en el mercado de Estados Unidos existe una fuerte presencia de joyería industrializada la cual pierde varios detalles en la figura y labrado del producto, mientras que la joyería artesanal perfecciona estos atributos en su producto.
3. Los atributos que se marcaron por los encuestados son el diseño y la cantidad de quilate esto se debe a que los consumidores prefieren un producto de alta calidad y lo comprarían en lugares seguros como joyerías y en una frecuencia esporádica debido a que la joya es un bien de lujo y tiene un alto precio.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad (Kotler, 2017)

Para encontrar la oportunidad de negocio se analizó el crecimiento, el potencial de mercado, la presencia de competidores y las tendencias de consumo del mercado al cual nos vamos a dirigir.

En primer lugar, el tamaño de mercado al cual nos vamos dirigir es de 48.379 habitantes de la ciudad de Miami el cual está segmentando en base a la edad de 26 a 65 años, nivel de ingresos mayores a \$ 100.000 y la preferencia por el consumo de joyas, lo que genera que exista un potencial mercado por la cantidad de habitantes y el alto poder adquisitivo.

Sin embargo, la presencia de competidores fuertes que tienen una alta participación y posicionamiento de mercado, generan procesos productivos eficientes, diseñan una joya de alta producción y distribuyen el producto de manera eficaz, lo que implica que el producto pueda diferenciarse de la competencia a través del diseño por la razón de que la joya que se va producir es de manera artesanal la cual incluirá mayores detalles en la figura y labrado.

Adicionalmente, la tendencia al consumo de joyas por parte de hombres y mujeres que se basan en el diseño como mayor atributo al momento de decidir el factor de compra, genera que exista una apreciación por el consumo de joyería especializada en el diseño de la figura.

Para concluir, existe una industria en crecimiento, un mercado grande al cual se va dirigir el producto, tendencia de consumo de joyas por parte de hombres y mujeres, producción de oro local y un 88% que compraría joyería artesanal; genera que la oportunidad de negocio radica en la creación de una joya realizada a mano por un experto en el tema que incluya un diseño único y minucioso en base a las necesidades del cliente esto se debe la poca influencia de la joyería artesanal en la industria provocado por la presencia y posicionamiento de grandes compañías enfocadas en la producción de joyería industrializada.

5. PLAN DE MARKETING

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes. (Kotler, 2017)

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Estrategia de diferenciación

Debe ser implementada únicamente después de haber realizado un cuidadoso análisis de las necesidades y preferencias de los compradores, esto con la finalidad de determinar la factibilidad de incorporar una o más características diferenciadoras a un producto único que presente los atributos deseados. (Fred, 2017)

Los resultados del análisis del cliente y la oportunidad de negocio detallan que el consumidor prefiere una joya que se diferencie de las demás, un producto que se especialice en el diseño de su figura y labrado lo que implica que se utilice una estrategia de diferenciación.

La estrategia se aplica por las siguientes razones:

- El producto es una joya artesanal fabricada a mano que lo convierten en un producto minucioso que incluye mayores detalles.
- El diseño es el mayor atributo en la razón de compra de los consumidores, por lo tanto se va diseñar joyas en base a las preferencias de los clientes, joyas que tengan una figura minuciosa, varios detalles en el labrado del producto y una mayor cantidad de quilate.
- La personalización y la exclusividad que tiene el producto en comparación con el de la competencia.

Estrategia de internacionalización

Estrategia de adaptación. Consiste en adecuar el producto en base a las distintas necesidades y condiciones del mercado (Kotler, 2017)

Se utilizara una estrategia de adaptación en base a los gustos y preferencias del mercado objetivo sustentado por una estrategia de localización, lo que implica que el producto que se va desarrollar en el mercado se caracterice por poseer diseños únicos en su figura en base a las necesidades del cliente.

5.1.1 MERCADO OBJETIVO

Tabla N°8 Mercado objetivo

Variables	Porcentaje	Total
Estados Unidos.	100%	323.000.000
Florida	100%	20.000.000
Miami	100%	453.579
Hombres y mujeres	100%	453.579
26 a 65 años	52,5%	238.128
Ingresos mayores a \$100.000 anuales	29%	69.057
Nivel de aceptación del producto.	70%	48.339
Nivel de compra por joyería artesanal	88%	42.538
Total mercado objetivo	100%	42.538

El mercado objetivo del producto es de 42.538 hombres y mujeres entre 26 y 65 años de la ciudad de Miami con un ingreso mayor a \$100.000 anuales y una preferencia por el consumo de joyas.

5.1.2 PROPUESTA DE VALOR

Tabla N°9 Modelo CANVAS

<p>Aliados Clave -Proveedores de Materia prima ubicados en la ciudad de Zaruma. -Reguladores Arcom y Ministerio De Minería. -Transporte para logística interna Y externa.</p>	<p>Actividades Clave -Fabricación de Joyería. -Abastecimiento de la materia prima.</p> <hr/> <p>Recursos Clave -Mano de obra (Artesanos) Maquinaria (Herramientas Para orfebrería)</p>	<p>Propuesta de Valor Joya única: Diseño de joyas con mayores detalles en la figura y en el labrado, alta cantidad de quilate y mínima aleación con otros minerales para la fundición, permite brindar una joya de alta calidad y durabilidad al cliente</p>	<p>Relación con el Cliente -Distribuidores ubicados en la ciudad de Miami. -Página web -Catalogo en internet -Redes sociales -Mail marketing.</p> <hr/> <p>Canales -Principales distribuidores. -Joyerías ubicadas En centros comerciales.</p>	<p>Segmentos de Clientes Segmentación geográfica Ciudad Miami: 453.579 Segmentación demográfica Edad (26-65años) 238.128 Segmentación sociocultural Nivel de ingresos mayor a 100.000: 69.057 Segmentación psicológica. 48.339</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la materia prima. • Gastos de personal. • Gastos logísticos. • Gastos financieros. 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de joyería artesanal 		

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 PRODUCTO

Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler, 2017)

5.2.1.2 Estrategia

La estrategia que se va utilizar es:

Desarrollo del producto, Es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejora de los productos o servicios actuales de la empresa. (Fred, 2017)



Figura N° 10 Imagen anillo 18k



Figura N°11 Imagen brazalete de 18k.

5.2.1.3 Atributos

- El oro ecuatoriano ha sido considerado por ser un mineral de alta calidad por sus propiedades químicas.
- La joya incluye un trabajo minucioso en su figura, permitiendo apreciar mayores detalles en el producto.
- El quilate es la unidad que mide la calidad de aleación de la joya (la pureza de oro en el producto), las joyas producidas tendrán mayor cantidad de quilate.
- Existen diferentes tipos de oro; oro blanco, oro rosa y oro amarillo, los productos serán de oro amarillo por la razón de que este tipo de joya tiene menores aleaciones con otros minerales en el proceso de fundición

5.2.1.4 Beneficios

- El producto al ser de calidad (oro amarillo), brinda una joya con más pureza.
- Mayor cantidad de quilate en la joya permite que el consumidor se beneficie de una joya duradera y pura.

5.2.1.5 Branding

Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.

La fabricación de la joyería artesanal será basada en la mitología inca y enfocada en la leyenda del tesoro perdido en el Llanganate.

Mitología Inca

Tabla N° 10: Explicación de la mitología incaica.

Principales Deidades	Significado
Viracocha	El señor, maestro del mundo.
Inti	Dios del sol, hijo de Viracocha

Mama quilla	Madre luna, Hija de Viracocha y esposa de Inti.
--------------------	---

Leyenda.

En el año 1533 en el territorio incaico, el conquistador Francisco Pizarro se dirige a Cajamarca para aprisionar al soberano inca Atahualpa el cual al ver que los españoles apreciaban el oro por encima de todo se compromete a cubrir una habitación con oro conocida como Cuarto del Rescate a cambio de su libertad. Pizarro accede al trato, pero la desconfianza sobre Atahualpa y el resto de guerreros incas lo lleva a condenar al inca en el garrote. El general incaico Rumiñahui se dirigía hacia Cajamarca con 750 toneladas de oro pero al enterarse de que Atahualpa fue sentenciado a muerte, transporta el tesoro hasta la cordillera Llanganates donde lo esconde y hasta la actualidad no se ha descubierto el paradero del tesoro. (Luna, 2004)

La idea se enfoca en desarrollar un producto artesanal que incluya varios detalles en base a las necesidades de los clientes con la finalidad de que la joya tenga relación a las figuras de oro que se encontraban en el tesoro descrito en la leyenda ya que la mayoría eran representaciones de los Dioses Inti y mama quilla, por lo tanto se desarrollara un logotipo de cada Dios.

Logos

Los bocetos de los logos se encuentran en el (Anexo N°3)

Viracocha: Marca de la joyería representada por el Señor, maestro del mundo padre de Inti y Mamaquilla; es la representación de la figura de una cara que simboliza la creación.

Para el color del logo se utilizó el Pantone Mimosa 14-0848 y el Pantone Azul Serenity 18-2120.

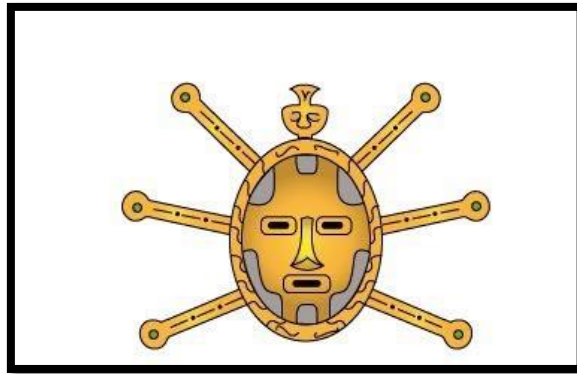


Figura N°12 Viracocha logo de la joyería.

Inti, Submarca dirigida hacia los anillos, representada por la figura de un rostro en el sol, Inti simboliza el hijo de Viracocha y esposo de Mamaquilla.

Para el color del logo se utilizó el Pantone Mimosa 14-0848.

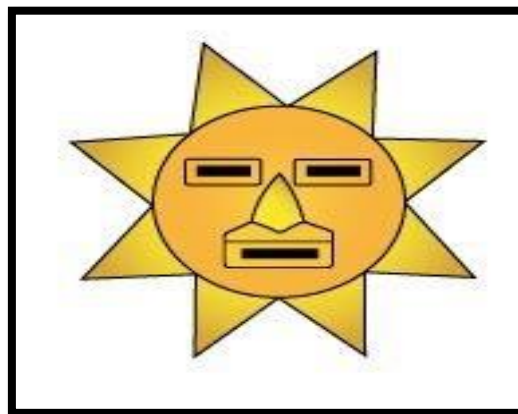


Figura N° 13 Inti logo de los anillos

Mamaquilla, Submarca dirigida hacia los brazaletes., representada por la figura de un rostro femenino en la luna, Mamaquilla simboliza la hija de Viracocha y esposa de Inti.

Para el color del logo se utilizó el Pantone Azul Serenity 18-2120.

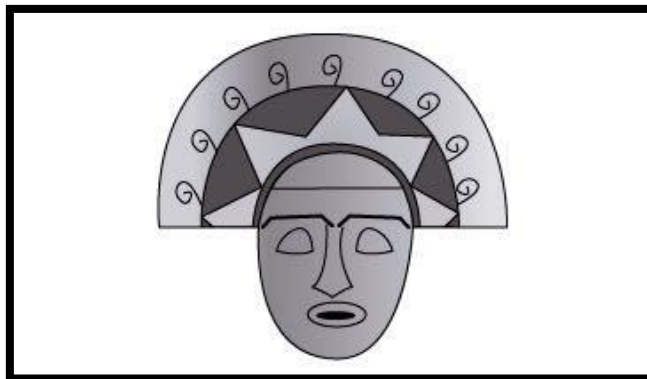


Figura N° 14 Mamaquilla, logo de los brazaletes.

Experiencia de compra

La experiencia que el consumidor tendrá al momento de comprar el producto va ser el sentir abrir el tesoro del Llanganate, lo que lo llevara hacia el sentimiento de poder encontrar un tesoro.

5.1.2.6 Niveles del producto

Tabla N° 11: Niveles del producto

Valor esencial para el cliente	
El producto brinda al cliente la satisfacción de comprar lujo, estatus, exclusividad y moda.	
Producto real	
<u>Marca</u>	Viracocha Gold Jewelry.
<u>Nivel de calidad</u>	Alto, mayor cantidad de quilate en el producto.
<u>Diseño</u>	Producto minucioso con mayor cantidad de detalles en su figura y labrado.
<u>Empaque</u>	Cofre de tesoro con figuras incaicas para que el cliente sienta la experiencia de abrir un tesoro.
Producto aumentado.	
<u>Servicio postventa</u>	El servicio postventa será el call center que incluirá atención hacia los reclamos de los consumidores, y el nivel de satisfacción que tiene con las joyas.
<u>Garantía</u>	La garantía del producto será de un año, la cual incluirá el arreglo de roturas y quiebres.

<u>Soporte del producto</u>	Revisión del producto semestralmente por parte del departamento de producción para que no exista ningún daño.
-----------------------------	---

5.1.2.7 Empaque y envase

La idea del producto es que se relacione con la mitología y la leyenda inca, se desarrollará un envase de 7x7 cm, referente a la caja de un tesoro el cual va incluir labrados incas en el exterior y por dentro va tener una almohadilla para la joya y un pergamino que va contener la leyenda descrita con anterioridad.

El esquema del envase esta realizado por el departamento de diseño de la compañía.

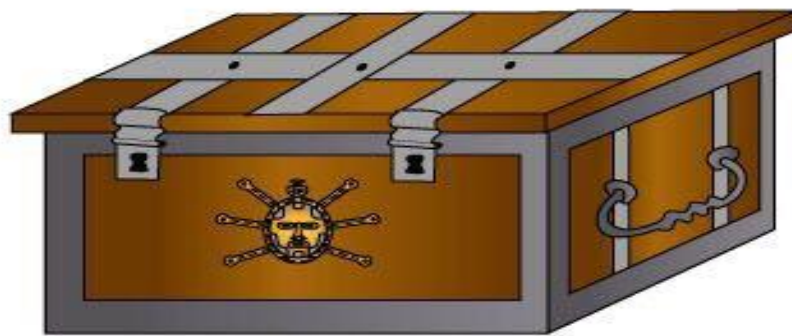


Figura N° 15 Empaque del producto

Tabla N° 12 Materia prima indirecta

COSTOS MATERIA PRIMA INDIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja de madera y almohadilla	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Pergamino	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00

5.2.2 PRECIO

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2017)

5.2.2.1 Estrategia de precios

La asignación del precio es en base al valor percibido que se obtuvo a través del sondeo que se realizó al mercado ubicado en la ciudad de Miami.

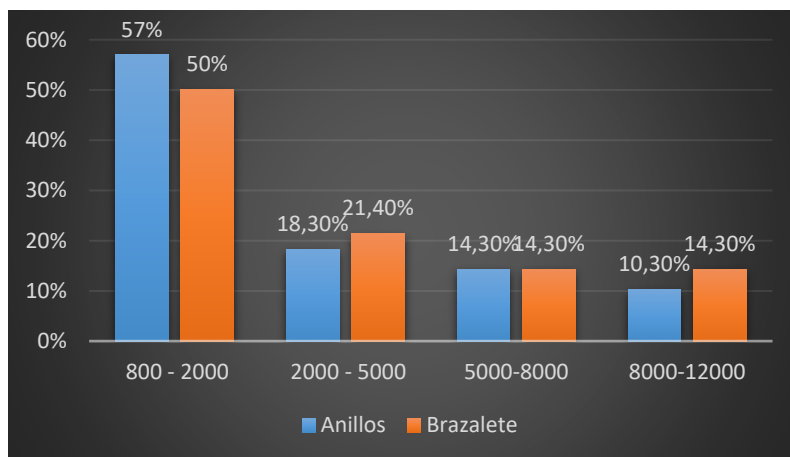


Figura N°16 Resultados investigación cuantitativa

En el siguiente gráfico se obtuvo que el precio que los consumidores están dispuestos a pagar es entre \$ 800 a \$ 2000, por lo tanto el precio al que va ser destinado el producto hacia el distribuidor va ser de \$1500

5.2.2.2 Costo de venta

Tabla N°13 Costo de venta

COSTO DE VENTA					
Fases	Detalle materia prima	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Fundición	Oro	gr	15	\$50,85	\$762,75
	Agua	gl	1	\$2,50	\$2,50
Electrodeposición	Ácidos nítrico	Kg	1	\$63,00	\$63,00
	Hidróxido de potasio	Kg	1	\$12,00	\$12,00
	Peróxido de Hidrogeno	lt	1	\$52,00	\$52,00
Materia prima indirecta	Caja de madera y almohadilla	unidad	1	\$10,00	\$10,00
	Leyenda	unidad	1	\$1,00	\$1,00
Total					\$903,25

Se aclara que el costo de venta es idéntico para los dos productos debido a que el proceso de producción es igual y se necesita la misma cantidad de materia prima tanto para la elaboración de los anillos y brazaletes de oro.

5.2.2.3 Estrategia de entrada

Estrategia descremado. Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto para que sea adquirido por el consumidor. (Kotler, 2017)

Se realizara una estrategia de descremado debido a que la compañía se enfoca en realizar joyería diferenciada a la de la competencia, por lo tanto tiene que basarse en precios mayores a los de la competencia.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

Fijación promocional de precios, reducir temporalmente los precios para estimular la ventas de corto plazo. (Kotler, 2017)

Se realizaría una estrategia de ajuste para poder ganar mercado la cual se desarrollaría de la siguiente manera, se realizaría una negociación con el distribuidor para que el precio de la joya al distribuidor sea de \$1.200 durante el tercer año con la finalidad de que el distribuidor disminuya el precio hacia el consumidor

La estrategia se utilizara durante el tercer año para ganar participación de mercado, el precio va volver a ser el mismo en el cuarto año donde se tendrá ya una mayor participación.

Tabla N°14 Variación del precio

VARIACIÓN DEL PRECIO.					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio del producto	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.200,00	\$1.500,00	\$1.500,00

5.2.3 PLAZA

Pocos productores venden sus productos de manera directa a los usuarios finales. En cambio, la mayoría utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado (Kotler, 2017)

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Distribución selectiva, Es una estrategia apropiada para los productores de compra reflexiva, debido a que los clientes adquieren con poca frecuencia y compran por precios y características. (Lambin, 2017)

Con esta estrategia se pretende distribuir el producto en el mercado, debido a que es un bien de lujo, por lo tanto se necesita un distribuidor que tenga una excelente calidad de servicio y una alta competencia técnica para que se diferencie de la competencia y pueda exhibir el producto hacia el cliente final.

5.2.3.2 Canal de distribución

El canal de distribución es indirecto y corto, por la existencia de un intermediario el cual es el distribuidor quien va estar ubicado en el país de destino.



Figura N°17: Canal de distribución.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución



Figura N°18: Estructura Canal de Distribución

- El incoterm que se utilizara para el proceso de exportación va ser FOB (Free on Board el cual involucra que el producto por parte del vendedor va llegar hasta el puerto de embarque (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre) y el transporte principal y el desembarque del producto va ser a cargo del comprador.

5.2.4 PROMOCIÓN

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler, 2017)

5.2.4.1 Estrategia promocional

Push, es una estrategia de promoción que las empresas empujan sus productos hacia los clientes. (Lambin, 2017)

Se utilizara una estrategia de empuje por la razón de que se necesita realizar acciones de comunicación para llamar la atención del distribuidor debido a que es un producto nuevo.

5.2.4.2 Publicidad

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 2017)

- Se utilizara medios digitales para publicitar el producto en el cual se ha destacado, utilizar Facebook e Instagram para que el consumidor tenga conocimiento del producto.
- Imagen Publicidad en Facebook e Instagram (Anexo N°4)
- Se realizara publicación a través de revistas especializadas en artículos de lujo dirigida al mercado objetivo.
- El costo para promocionar a través de redes sociales de 5\$ dólares diario lo que genera que el precio anual sea de \$1.825

Tabla N°15 Gastos publicidad

GASTOS PUBLICIDAD					
Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$1.825,00	\$1.891,98	\$1.961,41	\$2.033,40	\$2.108,02
Revista especializada	\$26.000,00	\$26.954,20	\$27.943,42	\$28.968,94	\$30.032,10

5.2.4.3 Relaciones públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. (Kotler, 2017)

Reuniones con representantes de las instituciones regulatorias ARCOM y Ministerio de Minería para iniciar proyectos comunitarios a zonas afectadas por la minería.

Reuniones con proveedores de la materia prima para realizar capacitaciones del concepto de minería irresponsable y el impacto que genera en el medio ambiente.

Eventos dirigidos hacia grupos anti minería explicando el uso de la materia prima en la joyería y el concepto de minería responsable.

Tabla N° 16 Gasto Relaciones Públicas

GASTO RELACIONES PÚBLICAS					
Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyectos comunitarios.	\$11.000,00	\$11.403,70	\$11.822,22	\$12.256,09	\$12.705,89
Capacitaciones minería irresponsable	\$5.000,00	\$5.183,50	\$5.373,73	\$5.570,95	\$5.775,40
Eventos uso de la minería responsable	\$5.000,00	\$5.183,50	\$5.373,73	\$5.570,95	\$5.775,40

5.2.4.5 Marketing directo.

Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler, 2017)

Catálogo de internet, desarrollar un catálogo a través de una página web el cual contenga el producto que se desarrolla y el precio. (Anexo N°5)

Tabla N° 17 Gastos Marketing Directo

GASTOS MARKETING DIRECTO					
Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Catálogo de internet	\$1.200,00	\$1.244,04	\$1.289,70	\$1.337,03	\$1.386,10
Página web	\$2.000,00	\$2.073,40	\$2.149,49	\$2.228,38	\$2.310,16

Tabla N° 18 Presupuesto Marketing

PRESUPUESTO MARKETING					
Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Catálogo de internet	\$1.200,00	\$1.244,04	\$1.289,70	\$1.337,03	\$1.386,10
Página web	\$2.000,00	\$2.073,40	\$2.149,49	\$2.228,38	\$2.310,16
Revista especializada	\$26.000,00	\$26.954,20	\$27.943,42	\$28.968,94	\$30.032,10
Proyectos comunitarios.	\$11.000,00	\$11.403,70	\$11.822,22	\$12.256,09	\$12.705,89
Capacitaciones minería irresponsable	\$5.000,00	\$5.183,50	\$5.373,73	\$5.570,95	\$5.775,40
Eventos uso de la minería responsable	\$5.000,00	\$5.183,50	\$5.373,73	\$5.570,95	\$5.775,40
Total	\$50.200,00	\$52.042,34	\$53.952,29	\$55.932,34	\$57.985,06

El presupuesto promedio para gastos de marketing es de \$50.000 y está proyectado 5 años a la tasa de inflación de Estados Unidos que es de 3,67%.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.1.1 MISIÓN.

Todos los profesionales y académicos de administración estratégica consideran que una declaración efectiva debe tomar en consideración nueve componentes. (FRED, 2015)

Tabla N° 19 Componentes de la misión

Clientes	Distribuidores de joyas
Productos o servicios	Joyas artesanales de oro.
Mercado	Miami Estados Unidos.
Tecnología	Joyas artesanales de oro.

Preocupación por la supervivencia y la rentabilidad.	Velando por el crecimiento financiero de la compañía.
Filosofía	brindar las mejores joyas del Ecuador al mercado de Miami Estados Unidos
Autoconcepto	Joyas artesanales de oro con un labrado y una figura meticulosa.
Preocupación por la imagen pública	Generando una imagen excepcional de la compañía a través del manejo de proveedores que extraen la materia prima sin causar daño al medio ambiente.
Preocupación por los empleados	Custodiando la seguridad de nuestros empleados en el diseño del producto.

Viracocha Gold Jewelry se dedica a la creación de joyas artesanales de oro con un labrado y una figura meticulosa, con la finalidad de brindar las mejores joyas del Ecuador a los distribuidores de joyería en Miami Estados Unidos, generando una imagen excepcional de la compañía a través del manejo de proveedores que extraen la materia prima sin causar daño al medio ambiente, custodiando la seguridad de nuestros empleados en el diseño del producto y velando por el crecimiento financiero de la compañía.

6.1.2 VISIÓN

En todo tipo de organización resulta de especial importancia que los gerentes y ejecutivos estén de acuerdo respecto a la visión básico de aquello que la empresa busca alcanzar en el largo plazo. (FRED, 2015)

Componentes de la visión

Tabla N°20 Componentes visión

¿Cómo será la empresa en unos años?	Posicionarse en el mercado de Miami Estados Unidos.
--	---

¿Cómo será reconocida por los clientes?	Compañía con un excelente manejo de los proveedores y los distribuidores.
¿Qué ofrece a los clientes, proveedores y sociedad?	Producto de alta calidad con un diseño meticuloso.
¿Hasta dónde quiere llegar la empresa?	Ser reconocida como la mejor joyería ecuatoriana que exporta a Miami Estados Unidos.
¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de la empresa?	Responsabilidad social y Confianza.

Ser reconocida como la mejor joyería ecuatoriana que exporta hacia Miami Estados Unidos productos de alta calidad con diseños únicos, posicionándonos con un 1,5% en el mercado para el quinto año y con un excelente manejo de los proveedores y distribuidores basándonos en la confianza y en la responsabilidad social.

6.1.3 OBJETIVO GENERAL

Ser una compañía enfocada en la solidez financiera y rentabilidad llegando a tener una participación de mercado de 1,5% para el quinto año con la finalidad de llamar la atención de los consumidores.

6.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla N° 21 Objetivos específicos.

Mediano plazo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una reinversión en la maquinaria cubas de galvanizado para aumentar la capacidad de productiva para el tercer año. ➤ Obtener una capacidad instalada del 48% para el primer año lo que genera producir 24 joyas.
Largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener una participación de mercado del 1,5% para el quinto año mediante esfuerzos de marketing y reinversión en maquinaria para aumentar la capacidad instalada.

- Llegar a tener un 80% de la capacidad instalada para el tercer año para poder producir 40 joyas mensuales.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

Para realizar el proceso de elaboración de joyas se utilizó la estrategia de sistema de flujo, para lo cual se aplicara la estrategia focalizada en el producto, donde se realizan los procesos con las respectivas herramientas por parte de los empleados para la elaboración de las joyas.

Tabla N° 22: Periodo de producción

Periodo de producción para anillos y brazaletes de 18k			
Fase	Suministros	Descripción	Tiempo
Fundición	<ul style="list-style-type: none"> • Hornos eléctricos 	Fundir el material metálico.	30 min
Trabajos mecánicos	<ul style="list-style-type: none"> • Molinos de laminación • Troqueles 	Se transforma el material fundido y se lo moldea en láminas.	30 min
Electrodeposición	<ul style="list-style-type: none"> • Cubas de galvanizado 	Inmersión de las piezas en baños básicos para su desangre o decapado mediante un proceso de electrolisis; logrando que se deposite un recubrimiento metálico sobre el metal base.	1h

Ensamble	• Pulidoras	Enlazar eslabones, cadenas y accesorios para formar joyas.	30 min
Abrillantamiento	• Pulidoras.	Se realiza el pulido y diamantado	30 min

Se explica que el proceso de fabricación es el mismo para los dos productos, detallando los tiempos de cada proceso en la tabla adjunta.

En base al análisis de todas las fases para realizar joyería se determina que para producir 2 joyas se necesita de 6 horas, por lo tanto la capacidad instalada de la planta a un 80% genera una producción mensual de 40 joyas.

La producción empezara con un 36% de la capacidad instalada debido a la participación de mercado con la que la compañía empieza que es 0,7% del mercado objetivo en la cual producirá 18 joyas para el primer mes.

6.2.1 MAPA DE PROCESOS

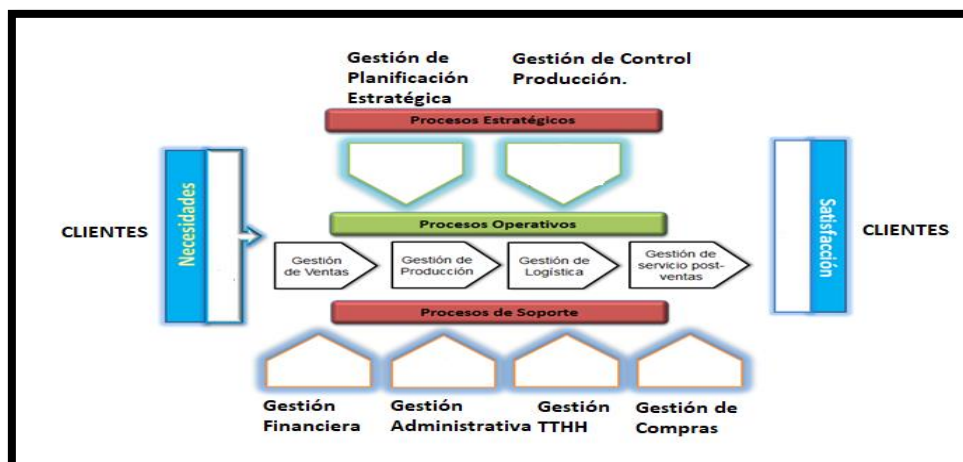


Figura N° 19 Mapa de Procesos

6.2.2 ESQUEMA DE PROCESOS

El esquema de procesos se encuentra en el (anexo N°6)

6.2.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

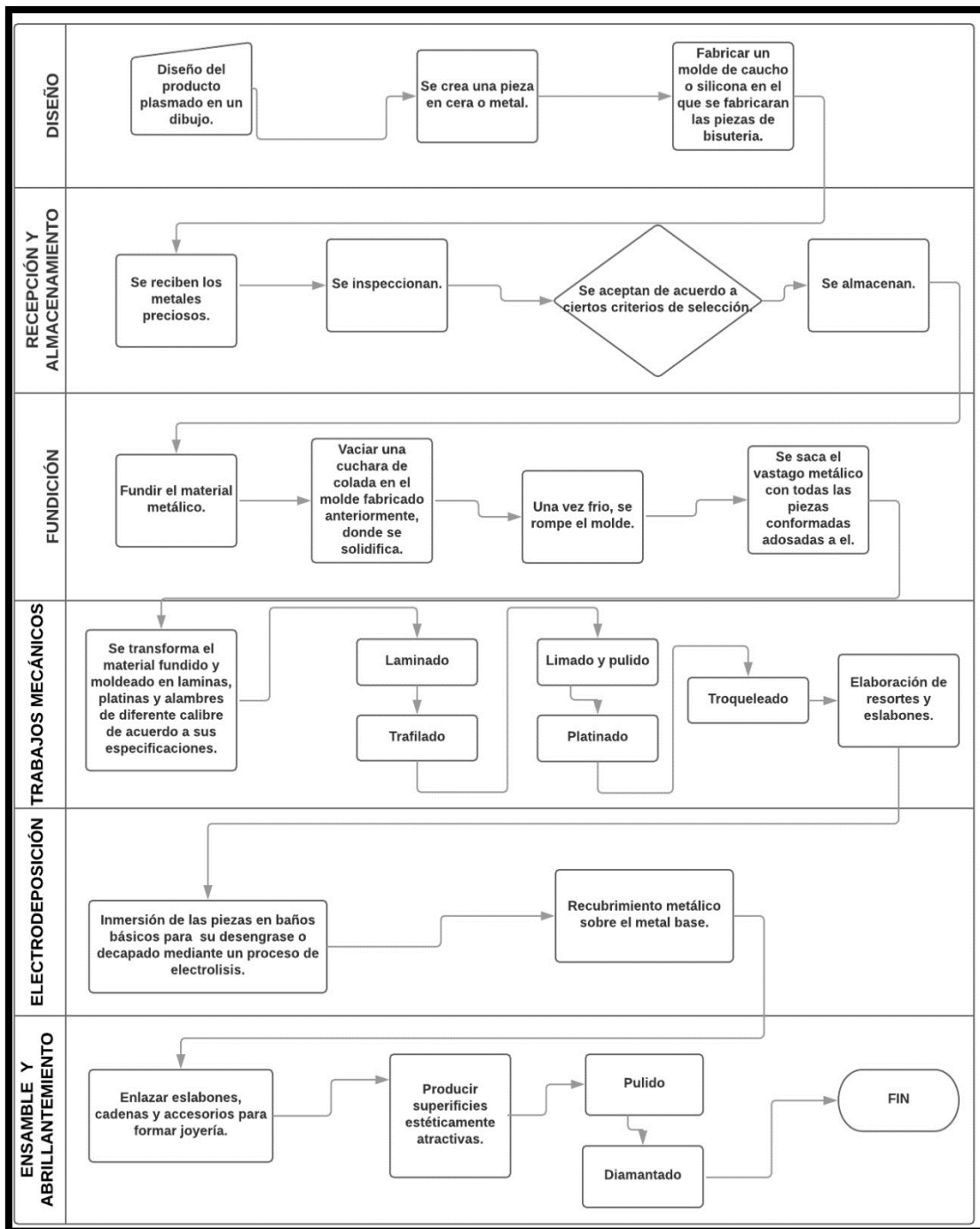


Figura N° 20. Flujoograma de procesos

6.2.4 CADENA DE VALOR

Tabla N° 23 Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA: Administración, Finanzas, Marketing, Logística y Seguridad				
TTHH Reclutamiento, Selección, Inducción y Remuneración				
TIC	Diseño del empaque del producto.	Diseño de la figura y prototipo de la joya.	Manejo del catálogo de internet.	
Compras	Compra de la maquinaria	Compra de los suministros	Compra de herramientas para joyeros	
LE Recepción de la materia prima. Inspección de los minerales. Almacenamiento del oro.	OPERACIONES Fundición. Trabajos mecánicos. Electrodeposición. Ensamble. Almacenamiento.	LS Almacenamiento y empaquetado. Traslado del producto hacia el Aeropuerto.	MKT Y VENTAS Promoción de ventas. Publicidad. Relaciones públicas.	SERVICIO POSTVENTA Garantías. Manejo del Call center. Servicio de soporte del producto.

Infraestructura. Está constituida por las actividades de administración, finanzas, marketing, logística y seguridad, la actividad que se destaca es la seguridad debido a que en las instalaciones de compañía se realizan trabajos con oro por lo que es un bien que posee un alto valor.

TTHH, Se realiza procesos de reclutamiento, selección, inducción y remuneración, se destaca el proceso de selección de personal debido a que se necesita de joyeros con el conocimiento necesario para diseñar joyas que se recalquen en el diseño de la figura y labrado.

TIC, Se realiza procesos de diseño de empaque, diseño del prototipo del producto y el manejo de catálogo de internet, se recalca el proceso de diseño del prototipo de la joya debido a que en base a este prototipo se arma la figura del producto.

Compras, se realiza procesos de compra de maquinaria, suministros y herramientas, se recalca la actividad de compra de herramientas y maquinaria debido a que en base a estos productos los joyeros podrán trabajar sobre el producto.

LE, se realiza el proceso de recepción, inspección y almacenamiento de la materia prima, se recalca el proceso de inspección para que se identifique la calidad el producto.

Operaciones, todos los procesos generan valor agregado, debido a que en estas actividades se trabaja directamente con el producto, se arma el producto y se añaden los respectivos detalles que diferencian el producto de la competencia.

LS, se realiza el proceso de almacenamiento, empaquetado y logística interna, se recalca el proceso de logística interna debido a que el transporte se negoció a través del incoterm FOB en el cual el vendedor solo se hace cargo del traslado del producto hacia el puerto de embarque el cual va ser el (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre).

Marketing y ventas, se realizan los procesos de promoción, publicidad y relaciones públicas se recalca la publicidad debido a que mediante esta actividad llegaremos al consumidor final.

Servicio Postventa, se realizan los procesos de garantías, manejo del callcenter y soporte del producto, se resalta el proceso de garantías debido a que si la compañía genera un producto de alta calidad necesita brindar una garantía al consumidor final.

6.2.5 INSUMOS

A continuación se detallan los insumos que se necesita para elaborar el producto.

Tabla N°24 Insumos Anillos y Brazaletes de 18K

INSUMOS ANILLOS Y BRAZALETES DE 18K			
Fases	Detalle materia prima	Medida	Cantidad
Fundición	Oro	gr	15
	Agua	gol	1
Electrodeposición	Ácidos nítrico	Kg	1
	Hidróxido de potasio	Kg	1
	Peróxido de Hidrogeno	lb	1

6.2.6 REQUERIMIENTO EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

A continuación se detallan los equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto.

Tabla N° 25 Requerimiento equipos y herramientas

Equipo y herramientas			
Maquinaria			
Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Hornos eléctricos	2	\$ 455,00	\$ 910,00
Molinos de laminación	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Troqueles	2	\$ 395,00	\$ 790,00
Pulidoras	2	\$ 149,00	\$ 298,00
Cubas de galvanizado	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Vehículos			
Camioneta Hylux 20008	1	\$ 19.900,00	\$ 19.900,00
Equipos de computación			
Computadoras MAC	6	\$ 900,00	\$ 5.400,00
Escáner e impresoras	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Cámara fotográfica NIKON	1	\$ 600,00	\$ 600,00

6.2.7 INSTALACIONES DE LA COMPAÑÍA

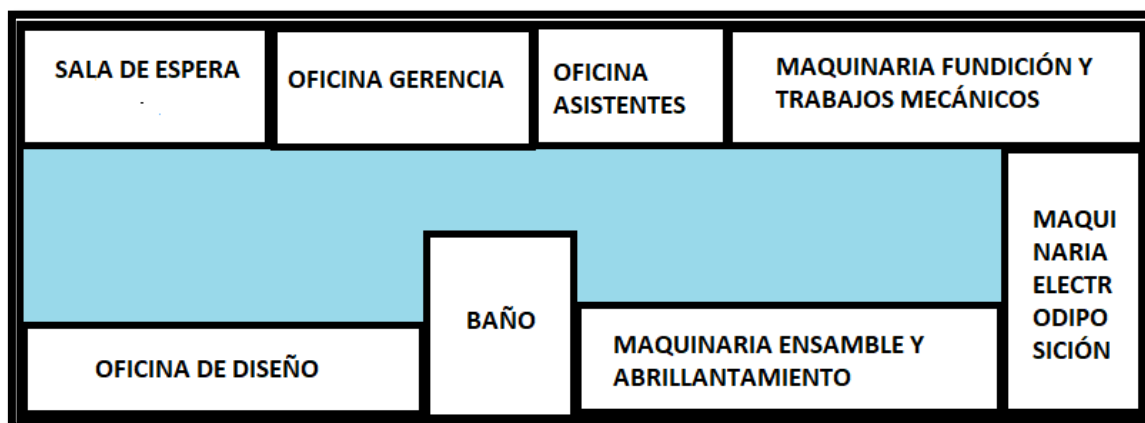


Figura N°21. Instalaciones de la compañía

El costo de arriendo será de \$ 1.000 de un local adecuado de 500 m² ubicado en el sector de la Parroquia Yaruquí ubicada a 35 minutos de la ciudad de Quito y a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre lo que beneficia en la logística interna del producto.

El local será distribuido en 7 cuartos, cada cuarto cumple con una función específica, y con la capacidad para portar maquinaria, se recalca que el cuarto con mayor complejidad es el de electrodeposición debido a que en ese cuarto se encuentran las cubas de galvanizado maquinaria que trabaja con químicos, el personal que trabaja en esta área deberá vestir la indumentaria adecuada.

En el siguiente cuadro se detallara la maquinaria que ocupa cada instalación de la compañía y la actividad que se desempeña.

Tabla N°26 Instalaciones de la compañía y actividades

Lugar	Actividades y Equipos
Sala de espera.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con proveedores. • Reuniones con distribuidores.
Oficina gerencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina gerente general
Oficinas asistentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina para el asistente de marketing y finanzas.
Oficina de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina diseñador • Estudio fotográfico.

	Diseño de joyas y actualización del catálogo en internet.
Maquinaria fundición y trabajos mecánicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Hornos eléctricos • Molinos de laminación • Troqueles Fundición de minerales metálicos y laminación, trabajo a altas temperaturas.
Maquinaria electrodeposición	<ul style="list-style-type: none"> • Cubas de galvanizado. Trabajo con químicos para realizar el proceso de electrolisis en el cual se desarrolle el recubrimiento metálico sobre el metal base.
Maquinaria ensamble y abrillantamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Pulidoras. Enlazar los accesorios, eslabones a las joyas y realizar el pulido y diamantado.

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Está dividida por un gerente general, un asistente financiero que dará soporte en todas las decisiones que tome el gerente general, un diseñador industrial quien graficará y estructurará el diseño de la joya, dos joyeros quienes serán la mano de obra directa y 3 guardias de seguridad.

La estructura organizacional se compara con la estructura organizacional de la joyería VOGA ubicada en el centro comercial CCNU, debido a que dicha compañía realiza joyería de oro y exporta hacia el país de Colombia, se adaptó el departamento de diseño y de producción de la estructura organizacional de la joyería VOGA, para generar una mayor claridad en el diseño del organigrama.

6.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

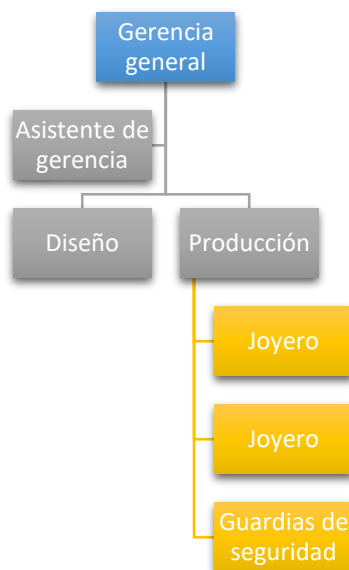


Figura N°22. Organigrama estructural

6.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PUESTOS DE TRABAJO

Tabla N°27 Descripción de funciones y puestos de trabajo.

Cargo	Funciones
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la compañía. • Control de proveedores • Control de distribuidores • Marketing y ventas • Manejo de la logística interna y externa • Manejo Financiero del negocio.
Asistente de gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte en todas las decisiones del gerente. • Manejo del call center. • Reclutamiento, Selección, Inducción y Remuneración
Diseñador industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la figura y estructura de la joyas. • Control y manejo del catálogo de internet. • Diseño y mantenimiento de la página web • Publicidad • Manejo del programa Ilustrador.
Joyero	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del producto.

Guardia de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> •Traslado del producto hacia el aeropuerto. •Seguridad en la planta y en la producción.
----------------------	--

6.3.2 PRESUPUESTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

Tabla N°28 Resumen sueldos

RESUMÉN DE SUELDOS			
Cargo	Sueldo (mensual)	Numero	Clasificación
Gerente General	\$ 1.200,00	1	GASTO
Diseñador industrial	\$ 800,00	1	GASTO
Asistente de gerencia	\$ 700,00	1	GASTO
Joyereros	\$ 450,00	2	M.O.D
Guardias de seguridad	\$ 386,00	3	GASTO

6.3.3 MARCO LEGAL

El marco legal de la compañía es de dos socios por lo tanto la compañía va ser una compañía limitada debido a que para ser estructura se necesita mínimo de dos socios y máximo de 15, por lo tanto la compañía solo va ser de un socio.

Tabla N°29 Marco legal

Nombre	Viracocha Gold Jewerly LTDA.
Objeto social.	Fabricación y exportación de anillos y brazaletes de oro.
Representante legal	Gerente general

La compañía se constituirá en base al art98 de la ley de compañías que enumera el siguiente proceso:

- 1.- Reserva del nombre: El trámite se lo realizara en la superintendencia de compañías.
- 2.- Elaboración de los estatutos: Contrato social que registrá a la sociedad y se valida mediante la firma de un abogado.

3.- Cuenta de integración de capital: Este trámite se lo efectuara en el Banco “Produbanco” con los siguientes requisitos:

Capital mínimo: Explicado en el modelo financiero.

Carta de socios, se detalla el aporte de cada uno.

Copias de cedula y papeleta de votación de cada socio.

Obtener el certificado de cuentas de integración de capital.

4.- Eleva a escritura pública: Realizar el trámite mediante un notario de la ciudad de Quito, con los siguientes documentos:

Reserva del nombre.

Certificado de cuenta de integración de capital.

Minuta con los estatutos.

5.- Aprobación de estatuto: Revisión y aprobación de estatutos por la Superintendencia de compañías.

7.- Obtención de los permisos municipales. Realizar el procedimiento mediante el Municipio de la ciudad de Quito.

Cancelar la patente municipal.

Requerir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

8.- Inscripción de la compañía. Inscribir la sociedad mediante el registro mercantil de la ciudad de Quito.

9.- Junta general de accionistas para definir el representante legal de la empresa el cual va a ser el gerente general.

10.- Obtención de los documentos habilitantes: Mediante la inscripción en el registro mercantil, la superintendencia de compañías entregara los documentos para abrir el RUC de la compañía.

11.- Inscripción del nombramiento del representante: En el registro mercantil realizar la inscripción del representante legal de la compañía.

12.- Obtención del RUC: El registro unico de contribuyentes se obtiene a través del Servicio de Rentas Internas.

13.- Obtención de la carta para el banco: Mediante el RUC, la superintendencia de compañías entregara una carta dirigida al banco donde se realizo la apertura de la cuenta, para disponer del valor depositado.

14.- Registrar la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

Tabla N° 30 Presupuesto constitución

PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN					
Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Registro de la marca (IEPI)	\$ 208,00	-	-	-	-
Constitución de la compañía	\$ 365,94	-	-	-	-
Honorarios abogado	\$ 250,00	-	-	-	-

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

7.1.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tabla N° 31 Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento de la industria	2%	2%	2%	2%	2%
Cantidad proyectada de ventas	251	337	462	576	620
Volumen de mercado	3545	3551	3557	3563	3574
Participación de mercado	0,68%	0,88%	1,27%	1,39%	1,50%
Precio	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Ventas	\$376.500,00	\$505.500,00	\$554.400,00	\$864.000,00	\$930.000,00

La proyección de ingresos del proyecto se basa en el volumen del mercado que es el mercado objetivo multiplicado por la frecuencia de consumo, en base a esto se obtiene la cantidad proyectada de ventas que es la multiplicación del volumen de mercado sobre la participación, para obtener la participación se realizo un benchmarking en el cual una empresa con las mismas condiciones que este proyecto, ingresa al mercado con una participación del 0,7%. Al analizar el objetivo planteado se observa el obtener el 1,5% de la participación de mercado para el último año.

La capacidad instalada con la que empieza la compañía es de 36% de la producción lo que lleva a producir 18 joyas mensuales, llegando al primer año a obtener una capacidad instalada del 48% lo que lleva producir 24 joyas mensuales, para el tercer año se llega a la capacidad instalada del 80% lo que implica generar una reinversión para obtener el 1,5% de la participación en el último año.

Se aclara que el precio de los anillos y los brazaletes es el mismo debido a que tienen el mismo costo de producción, el precio es de \$1500 y va ser al distribuidor.

Mediante esfuerzos de marketing y el crecimiento de la industria se establece el aumento de la cantidad proyectada de ventas.

Se observa para el tercer año la estrategia de ajuste que se realiza en el precio la cual es disminuir en un 20% el precio al distribuidor y para el cuarto año el aumento del precio para no perder rentabilidad por la reinversión realizada.

7.1.2 PROYECCIÓN DE COSTOS

La tabla se observa en el (Anexo N° 7)

Se analiza en la proyección de costos que el costo de venta de la compañía es de 903,25, se observa los costos unitarios de la materia prima directa e indirecta y a base de las unidades se obtiene el costo total de insumo que se necesita para realizar el producto.

Se divide en costos de materia prima directa que son los que se necesita en la producción de la joya y los de materia prima indirecta que es la caja de madera la cual es diseñada por el departamento de diseño junto con el pergamino el cual va contener la leyenda del tesoro.

Como se explico con anterioridad se aclara que el costo de venta de 903,25 es el mismo para los dos productos debido a que el proceso de fabricación y la cantidad de insumos utilizada es igual, por lo tanto se genera el mismo costo de producción y el mismo precio para el distribuidor.

7.1.3 PROYECCIÓN DE GASTOS

Tabla N°32 Proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$540,00	\$559,82	\$580,36	\$601,66	\$623,74
Seguros de maquinaria	\$9.435,36	\$9.435,36	\$16.039,32	\$16.039,32	\$16.039,32
Mantenimiento y reparaciones	\$2.400,00	\$2.488,08	\$2.579,39	\$2.674,06	\$2.772,19
Servicios básicos	\$3.000,00	\$3.110,10	\$3.224,24	\$3.342,57	\$3.465,24
Gasto arriendo	\$12.000,00	\$12.440,40	\$12.896,96	\$13.370,28	\$13.860,97
Publicidad	\$45.180,00	\$60.660,00	\$66.528,00	\$103.680,00	\$111.600,00
Gasto de constitución	\$823,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos totales	\$73.411,30	\$88.693,76	\$101.848,28	\$139.707,89	\$148.361,47
Gasto operacionales	\$61.575,94	\$76.770,32	\$83.229,57	\$120.994,51	\$129.549,96
Costos indirectos de fabricación	\$11.835,36	\$11.923,44	\$18.618,71	\$18.713,38	\$18.811,51

Para la proyección de gastos se baso en un ajuste anual con la inflación la cual es de 3,67% . El seguro de la maquinaria se baso en función del valor de los activos a la cual se le destino el 11%, el gasto de arriendo se baso en el local de 500 m2 ubicado en la parroquia Yaruquí el cual tiene un costo de \$1.000 mensuales, los servicios básicos se utilizo el consumo de kilowatts de la maquinaria y de los equipos tecnologicos; Internet, Telefonos y consumo de agua de la planta generando un gasto de \$250 mensuales y la publicidad se destino el 12% de las ventas en base al presupuesto de marketing que en promedio para los 5 años genera un valor de \$ 77.000

7.2 POLÍTICAS DE PAGO, COBRO Y MANEJO DE INVENTARIOS

7.2.1 POLÍTICAS DE PAGO

Las políticas de cuentas por pagar de la materia prima se financian en 100% debido los altos costos de la materia prima, por lo tanto el negocio tiene que adquirir medios de pagos eficientes con los proveedores.

7.2.2 POLÍTICAS DE COBRO

Las políticas de cuentas por cobrar se financian de la siguiente manera, se destinara el 30% al pago por contado y el 70% se financian, el porcentaje de financiamiento es mayor debido a que el producto tiene un alto precio, por lo tanto se le brinda una comodidad de pago al distribuidor.

7.2.3 POLÍTICAS DE INVENTARIO

Se destinó el 35% de las ventas del próximo mes al inventario de productos terminados, se utilizó ese porcentaje para responder eficazmente a las demandas inesperadas de los clientes.

Se necesita mínimo el 100% de la materia prima en stock para la demanda del siguiente periodo.

7.3 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

7.3.1 INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO NETO

Tabla N°33 Inversión inicial

Inversiones PPE	33.408,00
Inversiones Intangibles	70
Inventarios	15313,5
Gastos efectivos	5.000,00
Varios	-
Capital de Trabajo Neto	20.313,50
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	53.791,50

Las inversión de propiedad en planta y equipo se genero a través de la maquinaria, el vehiculo y los equipos de computación generan un valor de \$33 408, se aclara que no se realizo ninguna inversión en planta debido a que va ser arrendada.

El capital de trabajo neto son de \$ 20.313,50 ya que para operar en el sector se necesita invertir en fuertes gastos y se necesita bastante inventario, se necesita bastante inventario debido a que se trabaja con oro y se necesita cierta cantidad de efectivo para cubrir los gastos del negocio.

Tabla N° 34 Maquinaria

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil(Años)
Hornos eléctricos	2	455,00	910,00	10
Molinos de laminación	2	1000,00	2000,00	10
Troqueles	2	395,00	790,00	10
Pulidoras	2	149,00	298,00	5
Cubas de galvanizado	1	5000,00	5000,00	10

7.3.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla N° 35 Estructura de capital

Propio	60%	32.274,90
Deuda L/P	40%	21.516,60

Se genero la siguiente estructura de capital para no tener mucho riesgo en la industria y el proyecto sea mas rentable para el inversionista, se recalca que entre mayor deuda, el proyecto genera mayor riesgo y a la vez mayor rentabilidad.

7.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.

7.4.1 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados se encuentra en el (Anexo N°8)

En el estado de Resultados se puede observar que se genera utilidades desde el primer año hasta el segundo año, en el tercer año existe una pérdida por la reinversión realizada y la disminución del precio al distribuidor. En el cuarto año se observa un aumento de las ventas producto de la reinversión de la maquinaria que aumento la capacidad instalada y el aumento del precio del producto para cubrir la misma lo que generó una mayor utilidad hasta el quinto año.

Se observa en el estado de resultados que el costo de ventas no supera a las ventas. Por lo tanto, en los 5 años proyectados existe una utilidad bruta.

7.4.2 PROYECCIÓN DE ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El Estado de situación financiera se encuentra en el (anexo N° 9)

Se observa que el Estado de situación Financiera está totalmente cuadrado, se utilizó una política de retención del 100% de utilidades, todo lo que se generó en utilidades se retuvo durante los 5 periodos, los pasivos y los activos fueron amortizados con la tabla amortización lineal a cero.

7.4.3 PROYECCIÓN ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Estado de Flujo de Efectivo se encuentra en el (Anexo N°10)

Se inicia con una cantidad de efectivo de \$5000 al primer mes para evitar pérdidas, pero a medida que el proyecto avanza, se generan utilidades por el incremento de las ventas y el alto precio, el efectivo se recapitaliza durante los 5 años, se observa en el tercer año una disminución en el efectivo producto de la reinversión que se realizó, lo que ocasionó la disminución en la utilidad neta perjudicando al efectivo, a pesar de la reinversión para el cuarto año se mejora por el incremento de la utilidad relacionado con el incremento de las ventas.

Se observa que para el quinto año la existencia de inventarios en materia prima, productos terminados y en productos en proceso.

Se analiza la disminución de la deuda a largo plazo en los 5 años.

7.4.4 PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA

Tabla N° 36 Estado de Flujo de Caja

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$-53.773,50	\$ -1.049,28	\$ 42.841,65	\$ -24.809,60	\$ 102.458,91	\$ 221.334,33
\$-53.773,50	\$ -54.822,78	\$ -11.981,13	\$ -36.790,73	\$ 65.668,19	\$ 287.002,52

Para el primer periodo el flujo de efectivo inicialmente es negativo por incluir la inversión inicial que se descuentan como un flujo y de ahí existe una recuperación desde el tercer año hasta el quinto año.

7.5 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE VALORACIÓN

7.5.1 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Tabla N° 37 Proyección del flujo de caja del inversionista

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$-32.256,90	\$ -5.972,80	\$ 37.776,92	\$ -30.033,16	\$ 97.056,65	\$ 215.731,06
\$-32.256,90	\$ -38.229,70	\$ -452,78	\$ -30.485,94	\$ 66.570,71	\$ 282.301,77

Se utiliza esta proyección de flujo para conocer la liquidez que genera el inversionista, el cual se desarrolla a través del flujo de caja del proyecto sumando el préstamo bancario, disminuyendo el gasto de interés y la amortización del capital.

7.5.3 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Tabla N° 38 Cálculo de la tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO BETA APALANCADA	
Tasa libre de riesgo	2,14%
Rendimiento del Mercado	12,35%
Beta	1,46
Riesgo País	5,95%
Tasa de impuestos del proyecto	33,70%
CAPM	23,00%
WACC	13,91%

Para calcular la tasa de descuento se utilizo los criterios detallados en el cuadro, la tasa de descuento es de 23,00% debido a que la industria es riesgosa ya que se relaciona con la materia prima la cual es el oro, por lo tanto es un riesgo en función del precio del oro, lo que genera que el inversionista pida un mayor valor.

7.5.4 CRITERIOS DE VALORACIÓN

Tabla N°39 Criterios de Valoración

Criterios de inversión proyecto	
VAN	\$ 137.831,76
IR	\$ 3,56
TIR	54,42%
Periodo de recuperación	2,28
Criterios de inversión inversionista	
VAN	\$ 90.767,00
IR	\$ 3,81
TIR	67%
Periodo de recuperación	2,01

Para Finalizar la evaluación Financiera se analiza los criterios dellados en el cuadro, se oberva que el VAN para el Inversionista y el Van del proyecto son positivos y la TIR mayor que el CAPM, lo que muestra que el proyecto es viable.

7.6 ÍNDICES FINANCIEROS

El Cuadro de los índices financieros se observa en el (anexo N°11)

Los índices Financieros son positivos e indican la existencia de una buena cobertura de efectivo por la capitalización del 100% de las utilidades cada año

lo qué género que la rentabilidad del proyecto crezca. Además, las políticas implementadas de pago, cobro y manejo de inventarios género que los indicadores financieros sean objetivos.

Índice de endeudamiento, inicia con la razón deuda capital que es la estructura de financiamiento que es el 60% y se reduce paulatinamente hasta llegar a cero por la amortización de la deuda, lo que reduce la tasa de riesgo de la empresa

Ciclos de efectivo, el ciclo operativo genera una bastante rotación de inventarios y el periodo de cobranzas es más corto que el periodo de pago, por tanto se genera un ciclo de efectivo más rápido que llega a ser negativo en ciertos periodos.

Esto permite tener indicadores saludables en la operación del plan de negocios.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- En base a los análisis de los entornos realizados se examinó las oportunidades del país de destino en las que se destacó la existencia de un mercado con un alto poder adquisitivo, una alta importación de joyería y una tendencia de consumo de joyas; se recalcó la existencia de producción minera en el país de origen y la regulación de la venta de oro por el Ministerio de Minería y la Agencia Regulatoria de Control Minero, lo que ocasiona que existan oportunidades en el país de origen y el país de destino para emprender el plan de negocios.
- Con respecto al análisis de la industria se concluyó la existencia de productos sustitutos, certificaciones internacionales para comercializar joyas y un crecimiento de la industria del 4%, concluyendo como una industria atractiva para implementar el negocio.
- El análisis cuantitativo y cualitativo determinó la preferencia de compra, frecuencia de compra, motivación de compra y lugar de compra del producto en el mercado internacional para de esta manera diseñar la estrategia general de marketing que se basó en desarrollar un producto artesanal que se diferencia en la figura y minuciosidad de la joya y brindo resultados para concluir la existencia de una tendencia social hacia el consumo de joyería.

- Se determinó las estrategias en base a cada ítem de la mezcla de marketing para obtener un correcto desarrollo del producto, una excelente distribución, un precio y una promoción adecuada para que el producto genere ventas a largo plazo, de esta manera se concluye la implementación de estrategias alineadas a la estrategia diferenciadora de marketing, que buscan atender la necesidad del consumidor.
- Se determinó una misión y una visión alineada a la ideología de la compañía, se generó procesos para el cumplimiento de las actividades; los insumos, maquinaria y herramientas y la estructura organizacional están conjuntamente relacionados para que el negocio pueda realizar sus operaciones correctamente.
- Los ingresos, gastos, costos, inventarios e inversión están alineados al plan de operaciones y al plan de marketing para de esta manera obtener la evaluación financiera generando el resultado de un VAN positivo y una TIR mayor que el CAPM, mediante estos datos analizados en la evaluación financiera se determina que el proyecto es rentable.

Referencias

- ARCOM. (2017). Obtenido de Agencia de regulación y control minero : <http://www.controlminero.gob.ec/>
- Asamblea nacional. (2017). Obtenido de Constitución de la república del Ecuador: <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filasasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de Reporte de minería: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ReporteMinero012017.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Obtenido de Riesgo país: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (2017). Obtenido de Reporte de minería: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ReporteMinero012017.pdf>
- Banco Mundial . (2016). Obtenido de PIB: <http://www.bancomundial.org/>
- BUCCELLATI. (2017). Obtenido de JEWELRY: <http://us.bucellati.com/en/jewelry/band-rings/band-ring-3>
- CIU. (2017). Obtenido de CIU: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf>
- COMTRADE. (2016). Obtenido de Comtrade: <https://comtrade.un.org/data/>
- DAVID, F. R. (2017). Fuerzas políticas, gubernamentales y legales. En F. R. DAVID, *Administración estratégica* (pág. 68). Mexico: Pearson.
- Doing bussines. (2017). Obtenido de Historical data : <http://www.doingbusiness.org/Custom-Query>
- ENAMIEP. (2015). Obtenido de Entorno legal: <http://www.enamiep.gob.ec/inversionistas/doc/Marco%20Legal.pdf>
- ENAMIEP. (2017). Obtenido de Entorno legal: <http://www.enamiep.gob.ec/inversionistas/doc/Marco%20Legal.pdf>
- ENAMIEP. (2017). Obtenido de Cotización de metales.: <http://www.enamiep.gob.ec/?p=465>
- ENAMIEP. (2017). Obtenido de TRANSPARENCIA: http://www.enamiep.gob.ec/?page_id=75
- FRED. (2015). Administración estrategica . En FRED.
- Fred, R. D. (2017). Administración estrategica. En R. D. Fred, *Administración estrategica* (pág. 78). Mexico: Pearson.
- JA New York. (2017). Obtenido de Exhibitor lis index: <http://jewelry.a2zinc.net/JASD2017/Public/exhibitors.aspx?&CatID=&SubCatID=4197&>

CountryID=&HallID=&PavID=&SubExpoID=&keyword=&StateCodeID=&SubExpoCatIDs=&ID=10247#

- Kotler. (2017). Fundamentos de marketing. En Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 5). Mexico: Pearson.
- Lambin. (2017). Dirección de marketing. En Lamnin, *Dirección de marketing* (pág. 277). Mexico : Mc Graw Hill.
- LOUIS VUITTON. (2017). Obtenido de ALTA JOYERIA: http://es.louisvuitton.com/esp-es/mujer/alta-joyeria/pulseras/_/N-1h9nmmdZoywgu
- Luna, M. (2004). Historia del Ecuador. En M. Luna, *Historia del Ecuador* (pág. 50). Quito: Oceano.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson.
- Ministerio de Comercio Exterior . (2017). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Ministerio de minería. (2017). Obtenido de Otorgamientos : https://www.dir.ec/web/guest/ficha-tramite/-/asset_publisher/IgomnTS8fESe/content/otorgamiento-de-permisos-para-realizar-labores-de-mineria-artesanal-y-de-sustento-para-personas-naturales?redirect=/tramites
- NEGOCIOS. (2016). Obtenido de JOYERIA: http://www.milenio.com/negocios/industria-joyera-brilla-economia-nacional-productividad-joyas-oro-Miguel-Cotero_0_476352409.html
- paz, C. (s.f.).
- PROEcuador. (2015). Obtenido de Perfil de artesanías en Estados Unidos : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ARTESAN%C3%8DAS_EEUU.pdf
- PROEcuador. (2015). Obtenido de Perfil de artesanias en EEUU: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ARTESANÍAS_EEUU.pdf
- PROEcuador. (2016). Obtenido de Perfil de artesanias en Estados Unidos : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ARTESANÍAS_EEUU.pdf
- PROEcuador. (2017). Obtenido de Perfil de artesanías en Estados Unidos: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ARTESAN%C3%8DAS_EEUU.pdf
- SANTANDERTRADE. (2017). Obtenido de EEUU: <https://es.santandertrade.com/>
- Superintendencia de compañías. (2017). Obtenido de Portal de información: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3

b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directori

United States Census. (2016). Obtenido de United States Census:
<https://www.census.gov/programs-surveys/pepest.html>

VERSACE. (2017). Obtenido de JEWELRY: <https://www.stylight.com/Jewelry/?sale=true>

WORLD GOLD COUNCIL. (2017). Obtenido de GOLD DEMAND TRENDS WORLD:
<http://www.gold.org/>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz EFE. (Evaluación de factores externos)

	Factores externos claves	Ponderación	Calificación	total
N°	Oportunidades			
1	Entes reguladores para la producción y venta de oro en el mercado local.	0,08	3	0,18
2	Estados Unidos tiene un PIB per cápita de \$54.980 para el 2016.	0,08	4	0,32
3	El 22% del total de la producción de oro proviene de la minería artesanal	0,07	3	0,21
4	Crecimiento de la industria de fabricación de joyas en 4% para el 2016.	0,11	4	0,44
5	La joyería ecuatoriana no tiene ningún tributo arancelario en el mercado de Estados Unidos.	0,13	4	0,52
6	Incremento en el poder adquisitivo en la población femenina de Estados Unidos.	0,07	3	0,21
7	Cambios en la tendencia al consumo de joyas por parte del mercado masculino.	0,08	3	0,24
	Amenazas			
1	Requisitos para comercializar el producto.	0,08	2	0,16
2	La exportación de joyería del Ecuador hacia EEUU para el 2016 fue de 2000\$	0,05	2	0,1
3	Altos costos de arriendo en centros comerciales y oficinas (\$2000a \$5000)	0,08	2	0,12
4	Existencia de comunidades y grupos anti minería que impiden la explotación y la extracción de minerales en ciertas zonas.	0,05	1	0,05
5	Venta masiva de joyería a través de internet se reportó 480 millones de ventas para el año 2016.	0,08	2	0,16
6	Venta reducida de la maquinaria para realizar la transformación de minerales preciosos.	0,08	1	0,08
	Total	1		2,79

Anexo N°2 Formato de Encuesta

Encuesta para la implementación de plan de negocios dedicado a la elaboración de anillos y brazaletes de oro

Esta encuesta es elaborada por un estudiante de la Universidad de las Américas con la finalidad de analizar la factibilidad de elaborar un plan de negocios para la exportación de anillos y brazaletes de oro.

1. ¿Usted compra joyería de oro?

- Sí
- No

Sí su respuesta fue no, gracias

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al utilizar o comprar joyería de oro?

Siendo 1=muy malo, 2=malo, 3=regular, 4=bueno y 5 muy bueno

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. ¿Con qué frecuencia compra joyería de oro?

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otro

4. ¿En qué lugar adquiere joyería de oro?

- Joyerías
- Tiendas departamentales (SEARS, NORTRSON Y WALLMART)
- internet
- otro

5. ¿Cuáles son los atributos que analiza al momento de comprar joyería de oro?

- Diseño
- Variedad
- Cantidad de Quilate
- Precio

- Exclusividad

6. ¿Cuál es la motivación de compra al adquirir joyería de oro?

- Uso personal
- Moda
- Estatus
- Regalo
- otro

7. Ahora, le voy a presentar anillos y brazaletes de oro realizadas por artesanos ecuatorianos.



¿Estaría interesado en adquirir este producto?

- Sí
- No

Sí su respuesta fue no, gracias

8. Con relación al producto anterior ¿Con qué atributos caracterizaría a este producto?

- Diseño
- Variedad
- Cantidad de Quilate
- Exclusividad
- otro

9. ¿Según, lo indicado, compraría usted este producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

- En totalmente desacuerdo

10. ¿Con qué frecuencia compraría este producto?

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otro

11. .- ¿Cuánto gastaría en un anillo de oro?

- \$800- \$1500
- \$2000-\$5000
- \$5000-\$8000
- \$8000-\$12000

12. ¿Cuánto gastaría en un brazaletes de oro?

- \$800- \$1500
- \$2000-\$5000
- \$5000-\$8000
- \$8000-\$12000

13. ¿En cuál de los siguientes lugares usted compraría un anillo o un brazaletes de oro?

- Joyerías
- Tiendas departamentales (SEARS, NORSTRON, WALMART)
- Otro
- Internet
-

14. . ¿Señale porque medio de comunicación le gustaría recibir información?

- Televisión
- Redes Sociales
- Revistas
- Páginas web

15. ¿Cuál es su edad?

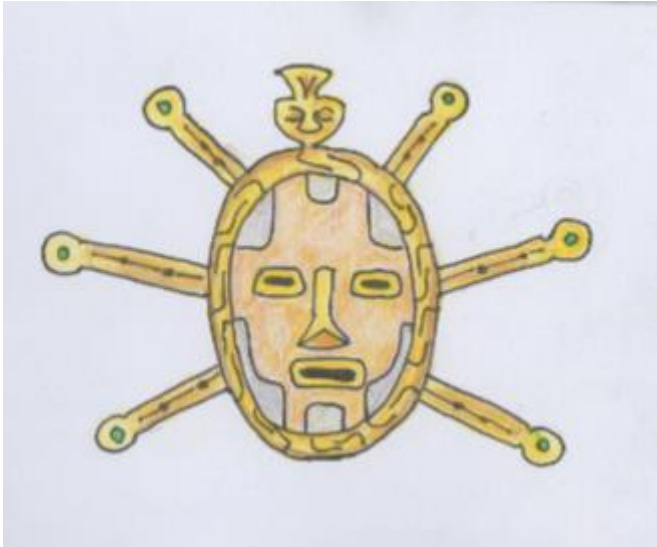
- 26-30
- 35-45
- 50-55

- 55-65

16. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

Anexo N°3 Bocetos diseño de logos





Anexo N°4 Publicidad en Facebook.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Viracocha GOLD Jewelry'. The top navigation bar includes the page name, a search icon, and user profile information for 'Jorge'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large image of a gold ring set against a background of white crystals. To the left of the image is the page's profile picture, which is a stylized golden face with a headdress. Below the profile picture, the page name 'Viracocha GOLD Jewelry' is displayed, along with the text 'Crear nombre de usuario de la página'. A sidebar on the left contains navigation options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Fotos', 'Ver más', 'Promocionar', and 'Administrar promociones'. The main content area below the image includes a 'Me gusta' button, a 'Seguir' button, a 'Compartir' button, and an 'Enviar mensaje' button. A notification banner reads 'Te damos la bienvenida a tu nueva página' and provides instructions on how to create a username for the page. On the right side, there is a section titled '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' with a search bar and two suggested friends: Aldo Sisalema and Cristian Fonseca, each with an 'Invitar' button.

Anexo N° 5 Catalogo de internet.



En el año 1533 en el territorio incaico, el conquistador Francisco Pizarro se dirige a Cajamarca para aprisionar al soberano inca Atahualpa el cual al ver que los españoles apreciaban el oro por encima de todo se compromete a cubrir una habitación con oro conocida como Cuarto del Rescate a cambio de su libertad Pizarro accede al trato, pero la desconfianza sobre Atahualpa y el resto de guerreros incas lo lleva a condenar al inca en el garrote. El general incaico Rymñahui se dirigía hacia Cajamarca con 750 toneladas de oro pero al enterarse de que Atahualpa fue sentenciado a muerte, transporta el tesoro hasta la cordillera Hanganatis donde lo esconde y hasta la actualidad no se ha descubierto el paradero del tesoro.

VIRACOCHA GOLD JEWERLY

ECUADOR



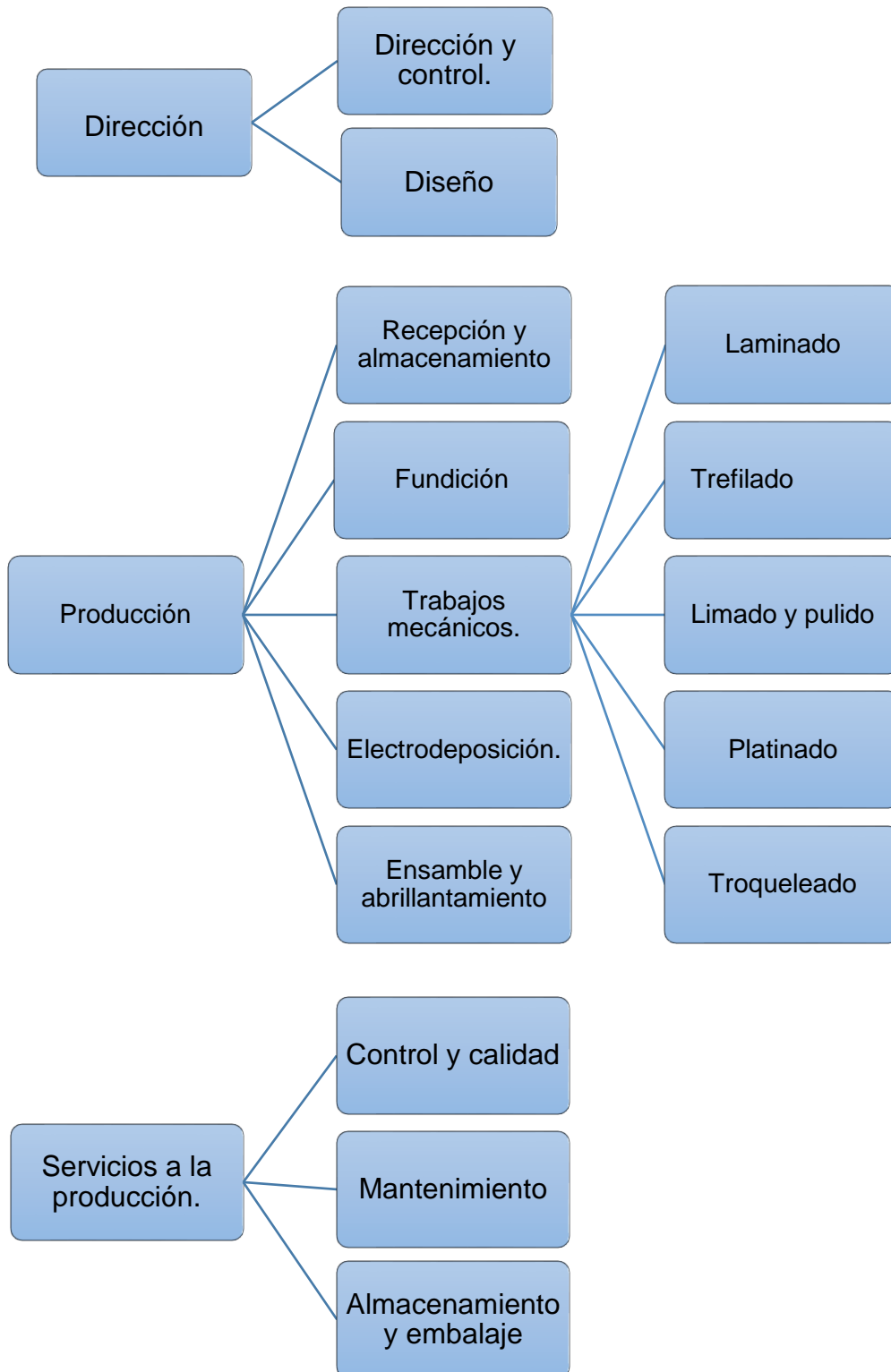


INTI RING
\$1,500



MAMA QUILLA BRACELET
\$1500

Anexo N° 6 Esquema de procesos.



Anexo N° 7 Proyección de costos.

PRODUCCIÓN JOYERÍA DE ORO					
Materia prima directa	(kg x producto)	Costo unitario(kg o unidades)	Cant unidades por producto	Cant de kg x producto	Costo total de insumo
Oro	1	\$ 50,85	15	15	\$ 762,75
Ácido Nítrico	1	\$ 63,00	1	1	\$ 63,00
Hidróxido de potasio	1	\$ 12,00	1	1	\$ 12,00
Peróxido de hidrógeno	1	\$ 52,00	1	1	\$ 52,00
Agua	1	\$ 2,50	1	1	\$ 2,50
Materia prima indirecta					
Caja de madera		\$ 10,00	1		\$ 10,00
Leyenda		\$ 1,00	1		\$ 1,00
Costo de venta					\$903,25

Anexo N° 8 Estado de Resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$376.500,00	\$ 505.500,00	\$ 554.400,00	\$ 864.000,00	\$ 930.000,00
Costo de los productos vendidos	\$236.120,78	\$ 315.628,04	\$ 427.571,99	\$ 529.394,74	\$ 594.527,39
UTILIDAD BRUTA	\$140.379,22	\$ 189.871,96	\$ 126.828,01	\$ 334.605,26	\$ 335.472,61
Gastos sueldos	\$ 35.654,79	\$ 39.070,48	\$ 40.143,41	\$ 41.780,80	\$ 43.486,96
Gastos generales	\$ 61.575,94	\$ 76.770,32	\$ 83.229,57	\$ 120.994,51	\$ 129.549,96
Gastos de depreciación	\$ 5.702,00	\$ 5.702,00	\$ 5.702,00	\$ 4.460,47	\$ 4.540,33
Gasto de amortización	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 37.436,49	\$ 68.319,16	\$ -2.256,97	\$ 167.359,47	\$ 157.885,36
Gasto de intereses	3115,62	2564,19	1943,88	1246,07	461,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	34320,88	65754,97	-4200,85	166113,40	157424,28
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5148,131324	9863,245507	0,00	24917,01	23613,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	29172,74	55891,72	-4200,85	141196,39	133810,64
22% IMPUESTO A LA RENTA	6418,003717	12296,1794	0,00	31063,21	29438,34
UTILIDAD NETA	22754,74	43595,55	-4200,85	110133,19	104372,30

Anexo N° 9 Estado de Situación Financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	69105,00	104288,09	151329,74	157650,99	274495,02	322688,35
Corrientes	35627,00	76522,09	129275,74	136305,99	254745,49	307489,16
Efectivo	20.331,50	\$ 21.159,77	\$ 58.716,56	44.150,75	143.337,27	250.789,16
Cuentas por Cobrar	-	\$ 25.200,00	\$ 32.550,00	37.800,00	52.500,00	56.700,00
Inventario Productos Terminados	-	\$ 8.568,57	\$ 10.849,18	15.312,74	16.470,72	-
Inventario de Materia Prima	15.097,50	\$ 21.318,75	\$ 26.808,00	38.536,50	41.887,50	-
Inventario Suministros de Fabricación	198,00	\$ 275,00	\$ 352,00	506,00	550,00	-
No Corrientes	33478,00	27766,00	22054,00	21345,00	19749,53	15199,19
Propiedad, Planta y Equipos	33.408,00	33.408,00	\$ 33.408,00	38.411,00	41.286,00	41.286,00
Depreciación acumulada	-	5.702,00	\$ 11.404,00	17.106,00	21.566,47	26.106,81
Intangibles	70,00	70,00	\$ 70,00	70,00	70,00	70,00
Amortización acumulada	-	10,00	\$ 20,00	30,00	40,00	50,00
PASIVOS	36830,10	41741,19	44779,04	49831,33	53468,77	-2783,60
Corrientes	15313,50	23578,50	30389,27	39685,83	48097,79	-2783,60
Cuentas por pagar proveedores	15.313,50	\$ 21.618,75	\$ 27.160,00	39.042,50	42.437,50	-
Sueldos por pagar	-	\$ 643,33	\$ 643,33	643,33	643,33	643,33
impuestos por pagar	-	\$ 1.316,42	\$ 2.585,94	-	5.016,96	-3.426,94
No Corrientes	21.516,60	18.162,68	14.389,76	10.145,49	5.370,99	-
Deuda a largo plazo	21.516,60	18.162,68	\$ 14.389,76	10.145,49	5.370,99	-
PATRIMONIO	32.274,90	62.546,91	106.550,71	107.819,67	221.026,24	325.471,95
Capital	32.274,90	39.274,90	39.274,90	44.277,90	47.152,90	47.152,90
Utilidades retenidas	-	23272,01	67.275,81	63.541,77	173.873,34	278.319,05
Comprobación	-	-	-	-	-	-

Anexo N°10 Estado de Flujo de efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-2.821,03	41.329,70	-10.321,53	103.961,02	112.822,87
Utilidad Neta	23.250,79	44.003,80	-3.734,04	110.331,58	104.445,71
Depreciación y amortización	5.712,00	5.712,00	5.712,00	4.470,47	4.550,33
Depreciación	5.702,00	5.702,00	5.702,00	4.460,47	4.540,33
Amortización	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Δ CXC	-25.200,00	-7.350,00	-5.250,00	-14.700,00	-4.200,00
Δ Inventario PT	-8.568,57	-2.280,62	-4.463,55	-1.157,98	16.470,72
Δ Inventario MP	-21.318,75	-5.489,25	-11.728,50	-3.351,00	41.887,50
Δ Inventario SF	-275,00	-77,00	-154,00	-44,00	550,00
Δ CXP Proveedores	21.618,75	5.541,25	11.882,50	3.395,00	-42.437,50
Δ Sueldo por Pagar	643,33	-	-0,00	-	-0,00
Δ Impuestos	1.316,42	1.269,52	-2.585,94	5.016,96	-8.443,89
Actividades de Inversión	-33.478,00	-	-16.100,00	-2.800,00	-
Adquisición PPE e intangibles	-33.478,00	-	-16.100,00	-2.800,00	-
Actividades de Financiamiento	57.437,58	-3.772,92	11.855,73	-1.974,51	-5.370,99
Δ Deuda a largo plazo	18.162,68	-3.772,92	-4.244,27	-4.774,51	-5.370,99
Δ Pago dividendos	-	-	-	-	-
Δ Capital	39.274,90	-	16.100,00	2.800,00	-
INCREMENTONETO EN EFECTIVO	21.138,56	37.556,78	-14.565,80	99.186,51	107.451,89
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	95.042,87	447.034,88	624.876,79	1.046.151,82	2.370.535,19
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	116.181,43	484.591,67	610.310,99	1.145.338,34	2.477.987,08

Anexo N° 11 Indicadores financieros.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón corriente	3,25	4,25	3,43	5,30	6,72
Cobertura efectivo	0,41	1,12	0,72	2,11	3,57
ENDEUDAMIENTO	-	-	-	-	-
Endeudamiento activo	0,65	0,65	0,48	0,27	0,03
RENTABILIDAD	-	-	-	-	-
Margen de utilidad	0,58	0,66	0,33	0,64	0,64
Rentabilidad sobre Activo (ROA)	0,02	0,03	0,01	0,04	0,03
Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)	0,07	0,13	0,04	0,21	0,23
ACTIVIDAD	-	-	-	-	-
Rotación cuentas x cobrar	36,00	46,50	54,00	75,00	79,50
Periodo cuentas x cobrar (días)	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
Rotación cuentas x pagar	21,62	27,16	39,04	42,44	45,83
Periodo cuentas x pagar (días)	189,59	185,26	184,37	182,36	184,07
Rotación de Inventarios	0,98	0,92	0,87	0,82	0,80
Periodo de inventarios	366,07	391,81	412,27	439,14	449,11
Ciclo operativo	618,07	643,81	664,27	691,14	701,11
Ciclo efectivo	596,45	616,65	625,23	648,70	655,27

