



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE JOYAS
A BASE DE MATERIALES NATURALES EXÓTICOS HECHOS A MANO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial con Mención en Finanzas

Profesor Guía
Juan Carlos Ruiz, MBA

Autores
Rocke Joshua Cantos Quiroz
Cynthia Paola Leiva Tapia

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Juan Carlos Ruiz

MBA MSA

C.I.: 1714190756

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.”

Rocke Joshua Cantos Quiroz

C.I. 1311406779

Cynthia Paola Leiva Tapia

C.I. 1724349251

AGRADECIMIENTO

A Dios, por llenarme de sabiduría en todos estos años de mi vida universitaria. Por siempre guiar cada uno de mis pasos y colocar a las personas ideales en mí caminar.

A mis padres, Elena Tapia T. y Jorge Leiva G., quienes me han acompañado cada día, en todo momento, siendo mí apoyo incondicional. Quienes me han formado como una persona fuerte, perseverante, responsable y con un espíritu libre y emprendedor.

A mi tutor de carrera, Carlos Valladares, a mi tutor de tesis, Juan Carlos Ruiz y a todos mis profesores, fuente de conocimientos y experiencias que han enriquecido mi vida.

(Cynthia Leiva T.)

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios y mi Padre Yuri cantos por darme salud y sabiduría que me han ayudado para cumplir este logro y dar otro paso más al éxito.

A mi madre Mayra Quiroz y mi tía Magaly Cantos que con su apoyo hoy culmino una etapa en mi vida y doy inicio a una nueva.

A mis hermanas Sueanny Cantos y Deyalit Cantos por ser mis mejores amigas en los tiempos más difíciles, a mi Familia Cantos y Quiroz quienes han sido mi luz, mi alegría y mi felicidad.

(Joshua Cantos Q)

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza, y mi guía en todo momento.

A mis padres, Elena Tapia T. y Jorge Leiva G., quienes han dado lo mejor de sí para formar la persona quien soy y nos han apoyado en este proyecto de principio a fin.

A mi novio, Juan Esteban Mosquera, con quien hemos compartido toda nuestra carrera universitaria, y nos ha aportado con ideas y sugerencias para la realización de este trabajo.

A mi compañero, amigo, colega, socio, Joshua Cantos, con quien hemos realizado esta tesis con muchas ganas y esfuerzo.

(Cynthia Leiva T.)

DEDICATORIA

Todo es posible, solo falta habilidad para hacerlo.

Dedico esta tesis a Dios y mi padre Yuri Cantos, por ser mi fortaleza y mi apoyo en cada día de mi vida. A mi Madre Mayra Quiroz que ha sido una sabia maestra y con su ayuda hoy concreto nuevas metas que trazan mi camino. A mi Familia Cantos y Quiroz que me han ayudado a desarrollarme como persona de diversas cualidades que son mi sostén para alcanzar nuevos logros. Por último a mi compañera de tesis Cynthia Leiva y mi coordinador de carrera Carlos Valladares por buscar y desarrollar en mí el éxito

(Joshua Cantos Q.)

RESUMEN

Ecuador es un país pluriétnico y pluricultural con diferentes regiones que elaboran diversas artesanías que reflejan su propia cultura. De esta manera, Cantos&LeivaCorp elabora un proyecto de exportación y comercialización al mercado internacional de joyas a la vanguardia de la moda, elaboradas con materiales representativos de la zona amazónica del Ecuador, tales como: semillas, fibras, cáscaras de frutas asemejadas a la madera como el mate, entre otros materiales naturales que no afecten el ecosistema. Las joyas son realizadas a mano por los habitantes del sector amazónico. Estas joyas son perfectas para personas que les importa conservar el medio ambiente, puesto que son joyas de poco impacto ambiental creadas de manera exclusiva y a la moda. Los productos de Cantos&LeivaCorp son elaborados con políticas de responsabilidad social y certificaciones de comercio justo como “FAIR TRADE” las cuales se enfoca en ayudar a las comunidades que realizan estas joyas a mano; en especial pagándoles un precio justo por sus productos.

Cantos&LeivaCorp, uniendo estos dos conceptos, moda y conservación del medio ambiente, pone a disposición de sus clientes la marca RIA, artículos de joyería que son ecológicos, exclusivos y a la moda. Estos son elaborados con materia prima natural y a mano, con semillas recolectadas por los aldeanos del oriente ecuatoriano. Estas joyas serán exportadas para así mostrar que se pueden lograr joyas ecológicas de alta moda para clientes exigentes. Este proyecto ofrece una tasa de retorno de 54,4%, esta tasa se considera con el préstamo que se obtiene. Se ha calculado una inversión inicial de 28.438,79 USD.

ABSTRACT

Ecuador is a multiethnic and multicultural country with diverse regions that produce various handicrafts that reflect their own culture. Cantos&Leiva Corp prepared a business plan to export and commercialize in the international jewelry market at the forefront of fashion, made with representative materials of the Amazon region of Ecuador, such as seeds, fibers, fruit peel with resemblance to wood such as mate, among other natural materials that do not have an impact on the environment. The jewelry is hand made by the inhabitants of the Amazonian sector. These products are perfect for people who care about preserving the environment, they have a low environmental mark, with exclusive and trendy designs. Cantos&Leiva Corp products are made with strict social responsibility related and fair trade policies that focus on helping communities that perform these jewelry by hand; especially paying them a fair price for their products.

Cantos&Leiva Corp, combining two concepts, fashion and environmental conservation, offers its customers the brand RIA. Our jewelry items are organic, exclusive and fashionable. These are made from natural seeds harvested by the villagers of Amazonian Ecuador. These jewels will be exported to show that it can achieve sustainable high fashion jewelry for demanding customers. This project provides a rate of return of 54.4%, this rate is considered with the loan obtained. It has been estimated an initial investment of US 28,438.79.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y DE LA EMPRESA.....	1
MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	2
VENTAJAS COMPETITIVAS	2
SOSTENIBILIDAD	3
EQUIPO DE TRABAJO	3
PROPUESTA DE NEGOCIO	3
2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	5
2.1. LA INDUSTRIA.....	5
2.1.1. Características principales de la industria.....	5
2.1.1.1. Partida arancelaria de la industria NANDINA	6
2.1.1.2. Principales productos elaborados por el Sector	6
2.1.1.3. Ubicación de los artículos tagua, joyería y afines	6
2.1.2. Tendencias	7
2.1.2.1. Tendencia Cuantitativa Mundial	7
2.1.2.2. Tendencia Cualitativa Mundial.....	8
2.1.2.3. Evolución de exportaciones del sector	9
2.1.2.4. Importaciones de Canadá del Sector.....	10
2.1.2.5. Ciclo de vida de la industria.....	11
2.1.3. Estructura de la industria	11
2.1.3.1. Principales mercados donde exporta Ecuador	11
2.1.3.2. Principales Competidores del sector en Ecuador	12
2.1.3.3. Cadena de valor de la industria	13
2.1.2.4. Cadena de valor de la empresa.....	14
2.1.4. Factores económicos y regulatorios	15
2.1.4.1. Político.....	15
2.1.4.2. Económico.....	19
2.1.4.3. Tecnológico	26
2.1.4.4. Social.....	27
2.1.5. Canales de distribución.....	30
2.1.6. Las 5 fuerzas de Porter.....	31
2.1.6.1. Nuevos competidores entrantes	31
2.1.6.2. Amenaza de sustitutos y complementos	32
2.1.6.3. Poder de negociación de los compradores.....	32

2.1.6.4. Poder de negociación de los proveedores.....	33
2.1.6.5. Intensidad de la rivalidad	33
2.2. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	35
2.2.1. La idea y modelo de negocio	35
2.2.2. Estructura legal de la empresa	36
2.2.3. Misión, Visión y Objetivos	36
2.2.3.1. Misión	36
2.2.3.2. Visión.....	36
2.2.3.3. Objetivos.....	36
2.3. EL PRODUCTO	37
2.3.1. Ría	37
2.3.1.1. Características del Producto.....	37
2.3.1.2. Tipo de producto.....	38
2.3.1.3. Proveedores	39
2.3.1.4. Logotipo y Slogan	40
2.4. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	41
2.4.1. Penetración de Mercado:.....	41
2.4.2. Desarrollo de mercado.....	42
2.4.3. Desarrollo de producto.....	42
2.5. ANÁLISIS FODA.....	43
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.1 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	45
3.1.1. Mercado Objetivo.....	52
3.1.2. Segmentación de mercado	53
3.2. TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.....	54
3.2.1. Tamaño de mercado	54
3.2.2. Crecimiento del mercado.....	56
3.2.3. Tendencias del mercado Canadiense	57
3.2.4. Características del mercado Canadiense	59
3.2.5. Hábitos de consumo	60
3.3. COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	60
3.3.1. Competencia del mercado.....	60
3.3.2. Características de los competidores.....	61
3.3.3 Ventajas de los competidores.....	62
3.4. PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	63
3.5. EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANE LA IMPLEMENTACIÓN	64

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	66
4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING	66
4.1.1. Propuesta de Valor	67
4.1.2. Marketing Mix.....	67
4.1.2.1. Producto	67
4.1.2.2. Plaza.....	68
4.1.2.3. Promoción	69
4.1.2.4. Precio	70
4.2. POLÍTICA DE PRECIOS	70
4.3. TÁCTICAS DE VENTAS	71
4.4. POLÍTICA DE SEVICIOS Y GARANTÍA.....	72
4.5. DISTRIBUCIÓN	73
5. CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO	74
5.1. ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES	74
5.2. DIFICULTADES Y RIESGOS	74
5.3. MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS	75
5.4. COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADO	75
5.5. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	75
6. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	77
6.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES	77
6.2. CICLO DE OPERACIONES	77
6.3. INSTALACIONES Y MEJORAS.....	78
6.4. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	79
6.5. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO	80
6.6. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	80
7. CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL.....	82
7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82

7.1.1. Organigrama	83
7.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	83
7.2.1. Descripción de funciones	83
7.2.2. Equipo de Trabajo.....	87
7.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y ACCIONISTAS.....	88
7.4. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS	89
7.4.1. Políticas de empleo.....	89
7.4.2. Beneficios	90
7.5. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	90
7.6. EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	91
8. CAPÍTULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL.....	92
8.1. ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	92
8.2. DIAGRAMA DE GANTT	93
8.3. RIESGOS E IMPREVISTOS	94
9. CAPÍTULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	95
9.1. SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	95
9.2. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	95
9.2.1. Riesgos del proyecto	95
9.2.2. Problemas en la ejecución del negocio.....	96
10. CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO	97
10.1. INVERSIÓN INICIAL	97
10.2. FUENTES DE INGRESOS.....	98
10.3. COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES	99
10.3.1. Costos Variables.....	99
10.3.2. Costos Fijos	100
10.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	101
10.4.1. Margen Bruto	101
10.4.2. Margen Operativo	101
10.5. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO..	101
10.6. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	102

10.7. FLUJO DE EFECTIVO	103
10.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	104
10.9. CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	104
10.9.1. Análisis de sensibilidad	104
10.9.2. Índices Financieros	106
10.9.2.1. Liquidez	106
10.9.2.2. Rentabilidad	106
10.9.2.3. Desempeño.....	107
10.9.2.4. Endeudamiento.....	107
10.10. EVAULACIÓN.....	107
11. CAPÍTULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO	110
11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.....	110
11.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	110
11.3. CAPITALIZACIÓN	110
11.4. USO DE FONDOS	110
11.5. RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	111
12. CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	112
12.1. CONCLUSIONES	112
12.2. RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS	114
ANEXOS	119

RESUMEN EJECUTIVO

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y DE LA EMPRESA

Ecuador es un país pluriétnico y pluricultural con diferentes regiones que elaboran diversas artesanías que reflejan su propia cultura. Estas artesanías son elaboradas a mano y son de alta calidad, lo cual las hace muy atractivas a nivel internacional.

De esta manera se elabora un proyecto de exportación y comercialización al mercado internacional de joyas a la vanguardia de la moda, elaboradas con materiales representativos de la zona amazónica del Ecuador, tales como: semillas, fibras, cáscaras de frutas asemejadas a la madera como el mate, entre otros materiales naturales que no afecten el ecosistema. Las joyas son realizadas a mano por los habitantes del sector amazónico. Estas joyas son perfectas para personas que les importa conservar el medio ambiente, puesto que son joyas de poco impacto ambiental creadas de manera exclusiva y a la moda.

Los productos serán con diseños únicos y exclusivos. La empresa comercializará sus productos con distribuidores que se encarguen de llevar el producto al consumidor final. La venta del producto se realizará por medio de catálogos en línea por página web.

La empresa que realizará esta idea de negocio será CANTOS&LEIVACORP con primera marca a la venta llamada "Ria"

Cantos&LeivaCorp a su vez también ha pensado en políticas de responsabilidad social y certificaciones de comercio justo como "FAIR TRADE" las cuales se enfoca en ayudar a las comunidades que realizan estas joyas a mano; en especial pagándoles un precio justo por sus productos.

MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

Se ha escogido como mercado objetivo Canadá debido a que los ciudadanos tienen preferencia por productos exclusivos, de calidad y que agreguen valor. Un pilar fundamental para su determinación, fue su preferencia por productos que ayuden a la sostenibilidad del medio ambiente.

El mercado objetivo son mujeres de preferencia que vivan en Toronto. Esta población de mujeres ha venido creciendo para el año 2013 en 0,9%. La industria que se ha pensado entrar de acuerdo a su volumen de ventas crece en promedio 4.31% (Statistics Canada, Retail sales by industry, 2014) Estas mujeres son amantes a la moda y les importa la conservación del medio ambiente. Se las ha segmentado en tres segmentos:

- Mujeres entre 15 y 19 años de edad
- Mujeres entre 20 y 34 años de edad
- Mujeres entre los 35 y 44 años de edad

VENTAJAS COMPETITIVAS

La ventaja competitiva que destacan las joyas de Cantos&Leiva Corp, son su enfoque a ser joyas ecológicas. Los materiales que se utilizan en su elaboración no afectan al medio ambiente puesto que son de fácil obtención y se recolectan del exceso de la producción.

Estas joyas son elaboradas a mano por los mismos lugareños, con materiales únicos antes mencionadas. Estos productos muestran la tradición y la experiencia que han adquirido por siglos, la misma que garantiza la calidad del producto.

Los diseños exclusivos que varían trimestralmente y de modelos agotables que otorgan la exclusividad de marca, los mismos que siguen las tendencias de la moda, es otra ventaja fundamental de las joyas de Cantos&Leiva Corp.

SOSTENIBILIDAD

El giro de negocio de Cantos&Leiva Corp es sostenible en el tiempo puesto que su materia prima no agrede al ecosistema ya que su obtención es por el exceso de producción por lo que siempre se contará con ella y de esta forma no se afecta a futuras generaciones. La imaginación es inagotable para realizar los diseños de cada producto. De esta forma se garantiza que los clientes siempre cuenten con productos nuevos, innovadores, a la vanguardia y así se logre una expectativa en ellas sobre los nuevos productos que salgan a la venta. Esta expectativa aumentará el número de venta de los productos de Cantos&Leiva Corp y a su vez crecerá el número de clientes atraídos por estas nuevas joyas; de esta forma se garantizará el crecimiento y la sostenibilidad del giro de negocio en el tiempo.

EQUIPO DE TRABAJO

El proyecto está conformado por dos socios capitalistas cada uno de los cuales se encargará de diferentes áreas de la empresa aportando con sus desempeños intelectuales. Los socios aportarán con el 10% cada uno respectivamente sumando un total del 20%, y el 80% restante se lo adquirirá por un préstamo bancario.

PROPUESTA DE NEGOCIO

El mundo de la moda es muy diverso, ofrece muchos artículos para la satisfacción de los clientes que gustan lucir a la moda. Una de las ramas que ofrece la industria de la moda es la joyería. Actualmente también está tomando más fuerza la iniciativa de ayudar al ecosistema con productos ecológicos. Es por ello que Cantos&Leiva Corp, uniendo estos dos conceptos, moda y conservación del medio ambiente, pone a disposición de sus clientes artículos de joyería que son ecológicos, exclusivos y a la moda. Estos son elaborados con materia prima natural y a mano, con semillas recolectadas por los aldeanos

del oriente ecuatoriano. Estas joyas serán exportadas para así mostrar que se pueden lograr joyas ecológicas de alta moda para clientes exigentes. Este proyecto una tasa de retorno 54,4%, esta tasa se considera con el préstamo que se obtiene.

2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1. LA INDUSTRIA

Para iniciar la investigación se ha explorado el sector y la industria del plan de negocio. De acuerdo a la clasificación de la Industria CIIU4 (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) la empresa se encuentra en la siguiente clasificación respectivamente:

1. **Sección G:** comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
2. **División G46:** Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
3. **Grupo G464:** venta al por mayor de enseres domésticos
4. **Clase G4649:** venta al por mayor de otros enseres domésticos
5. **Subclase G4649.9:** venta al por mayor de otros artículos de uso doméstico
6. **Actividad G4649.97:** Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería. (Inec, Unidad de análisis de síntesis, 2012)

2.1.1. Características principales de la industria

El Ecuador tiene diversas artesanías que se elaboran en distintas regiones del país. El producto más reconocido son los sombreros de paja toquilla elaborados en Manabí. En cuanto a los productos de joyería, el principal elemento con el que se elaboran los diferentes adornos es con tagua y conchas como la spondylus. De igual forma estos elementos se encuentran en la provincia de Manabí y Esmeraldas. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

2.1.1.1. Partida arancelaria de la industria NANDINA

71.17 Bisutería

7117.19.00 Las demás

(BCE, Comercio Exterior, 2013)

2.1.1.2. Principales productos elaborados por el Sector

- Tagua y otros materiales vegetales o minerales
- Sombreros de Paja Toquilla o Mocora
- Cerámicas
- Joyería y demás manufacturas
- Artículos de madera
- Artículos para festividades
- Pinturas y Dibujos
- Artículos de cestería

(PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

2.1.1.3. Ubicación de los artículos tagua, joyería y afines

La Tagua principalmente se produce y elabora en las provincias de Manabí y Esmeraldas. El principal producto que se elabora de este marfil vegetal son botones.

Los talleres que se dedican a elaborar artículos de la tagua se encuentran en Guayas, Manabí, Esmeraldas Los Ríos y El Oro. De la producción total de estos artículos, en estas provincias elaboran el 77%. El 22% restante lo elaboran en provincias de Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Galápagos y Loja.

En cuanto a joyería, la mayor cantidad de talleres de este tipo se encuentran en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas. Estos talleres representan el

21,68% de la producción total. Otras provincias que se dedican a esta actividad son Los Ríos, Loja, Cañar y El Oro con el 14,05%. Por otro lado en menor proporción se encuentran talleres en Sangolquí. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

2.1.2. Tendencias

2.1.2.1. Tendencia Cuantitativa Mundial

Las importaciones en los últimos cinco años han crecido en promedio anual 5,25% a nivel mundial (véase tabla 1). Es decir que este sector tiene una tendencia creciente. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

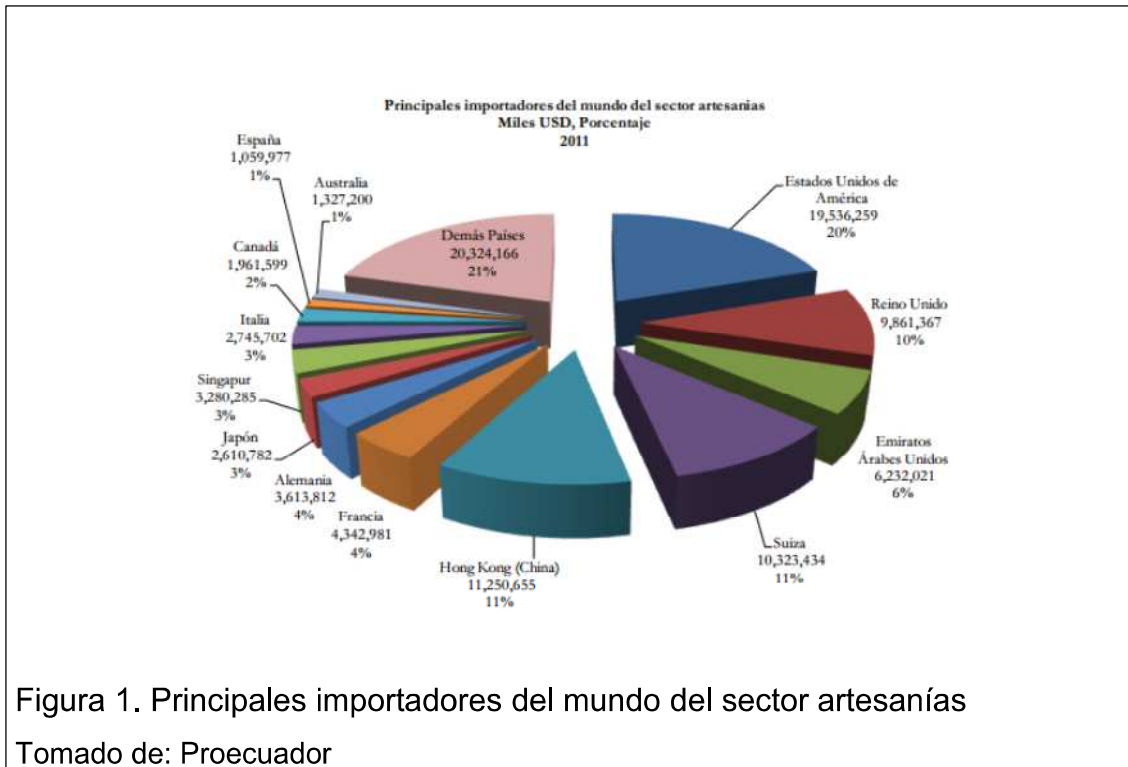
Tabla 1. Crecimiento de la industria

En miles de dólares

2007	2008	2009	2010	2011	CRECIMIENTO
80.254.400	81.696.267	72.928.235	86.864.694	98.470.240	5,25%

Tomado de: Proecuador

Los principales países importadores de artesanías son: Estados Unidos, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, Suiza y Hong Kong (véase gráfico 2). (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)



2.1.2.2. Tendencia Cualitativa Mundial

La tendencia del sector se basa en productos útiles. Los consumidores buscan y valoran el diseño y la creatividad de los artículos así como el material en el que son elaborados, sobre todo si son exóticos. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

Otro aspecto importante es la exclusividad de los productos y la innovación de los mismos. A su vez estos artículos deben cumplir con requisitos tales como responsabilidad social y ambiental, “fair trade” comercio justo, sellos de certificación internacional, empaques re-usables o reciclables, certificaciones orgánicas entre otras. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

Las importaciones de artesanías en los últimos cinco años han crecido en promedio anual 5,25% a nivel mundial. Es decir que este sector tiene una tendencia creciente. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

2.1.2.3. Evolución de exportaciones del sector

Se observa un crecimiento constante del sector (véase tabla 2), se analizó los montos exportados por el Ecuador (valor FOB) desde el año 2007-2011 y su crecimiento fue de 11.8%, es decir en el año 2007 su participación fue de 23.234 miles de dólares y en el año 2011 fue de 36.335 miles de dólares. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

Analizando los principales componentes del sector se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2. Subpartida Arancelaria
En miles de dólares

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2007	2008	2009	2010	2011	2012	CRECIMIENTO
7113.19.00.00	Joyería de los demás materiales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso	4.355	232	173	169	91	36	-61,85%
9602.00.90.00	La demás materias o vegetales o minerales	513	400	403	558	1.193	214	23,46%
7117.90.00.00	Bisutería	70	112	115	197	227	210	34,32%

Tomado de: Proecuador

Al analizar las exportaciones por grupo, se obtiene que la Tagua y otros materiales vegetales han crecido en promedio anual 15% y joyería y demás han decrecido en 39%.

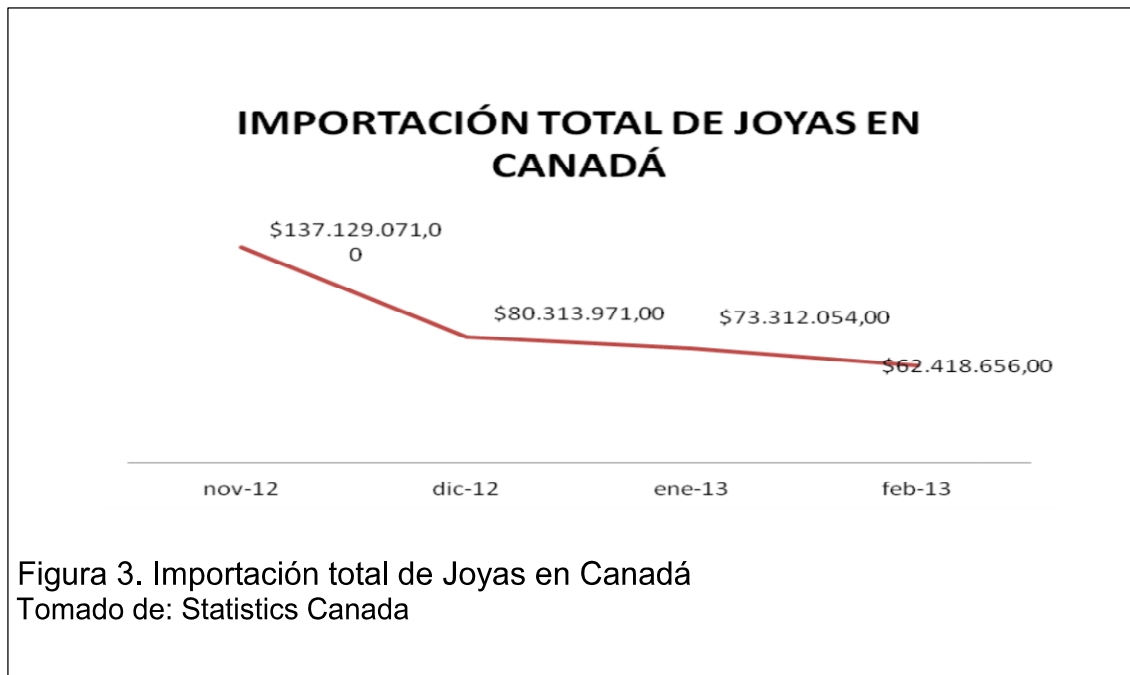
Con respecto a las dos partidas arancelarias que se apegan al plan de negocios, las exportaciones en el año 2012 son de:



De lo cual la partida de 711790 que se refiere a bisutería, se exporta a Canadá 35,66 miles de dólares, lo que representa de la exportación total 2,67%. Sin embargo esta partida arancelaria se encuentra entre los productos estrellas de exportación a Canadá según el informe del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones elaborado por PRO ECUADOR.

2.1.2.4. Importaciones de Canadá del Sector

En Canadá existe una cantidad significativa de importaciones de joyas en los 4 meses de comparación (véase gráfico 2). En noviembre, debido a la gran cantidad de demanda por temporada de festividades, la cantidad de importaciones fueron altas, llegando a los 137 millones de dólares en importación de joyas. El valor más bajo de importaciones es en Febrero, que a comparación de los meses de festividades es bajo, sin embargo mantiene un número importante de importaciones de 62 millones de dólares (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012). Esto muestra la gran cantidad de importaciones que Canadá realiza para joyas en general, lo cual da la ventaja de tener un mercado muy dispuesto a comprar el producto.



2.1.2.5. Ciclo de vida de la industria

Como toda industria, se tiene cuatro etapas de ciclo de vida. Se tiene la etapa de introducción, de crecimiento, de madurez y el de declive.

Al ser una industria muy cambiante, por lo que es estacional y se ve muy influenciada por las tendencias que se producen en el mercado y las temporadas, el ciclo de vida de los productos se produce varias veces al año, por mínimo cuatro veces en el mismo. Esto no significa que la empresa tenga crecimientos y decrecimientos en sus operaciones, puesto que para ello se diseñan productos que satisfagan las nuevas tendencias del mercado, así las operaciones de las compañías se pueden mantener constantes y continuar con el ciclo de vida la industria. (TFO Canadá, Joyas y Accesorios de moda, pág. 4)

2.1.3. Estructura de la industria

2.1.3.1. Principales mercados donde exporta Ecuador

Los principales mercados donde se dirigen las artesanías elaboradas en Ecuador son: Italia con una participación de 18%, Hong Kong con 8,79% y en

tercer lugar Estados Unidos con 6,70% (véase gráfico 2). (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

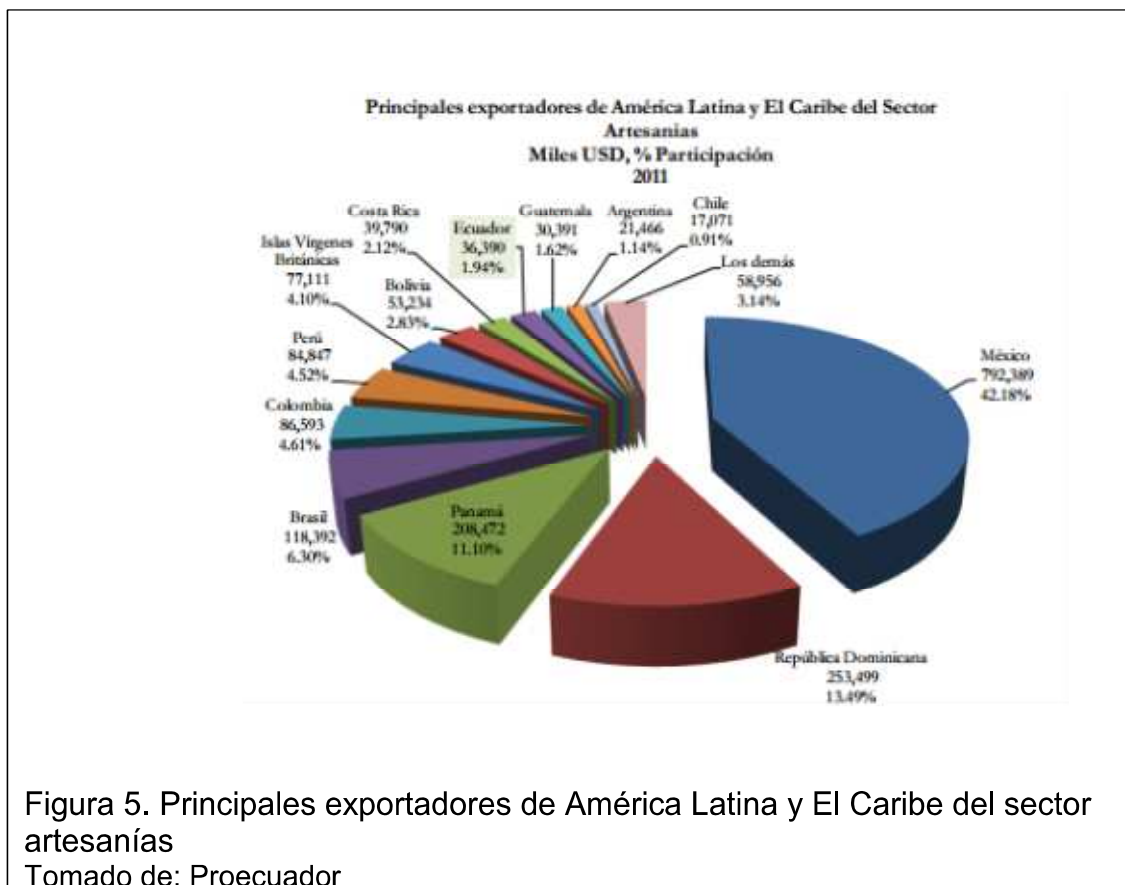


2.1.3.2. Principales Competidores del sector en Ecuador

A nivel mundial los principales exportadores de artesanías son China con una participación de 20.16%, seguido por Estados Unidos con 12.06% de participación, en tercer lugar Reino Unido con participación de 8.01% y en cuarto lugar por Suiza con 7,45% (véase gráfico 2). (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

La competencia a nivel de América Latina y el Caribe se encuentra concentrada en primer lugar en México con participación de 42,18% seguido por República Dominicana con 13,49% y Panamá con 11,10%. América Latina a nivel mundial no figura entre los 13 principales exportadores de artesanías. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)

En el caso de Ecuador, se encuentra con una bajísima participación de mercado a nivel de América Latina y el Caribe, su participación es de 1,94%. (PROECUADOR, Análisis sector artesanías, 2012)



En cuanto la competencia que existe en el país, la mayoría son personas naturales dedicadas a la exportación de artículos clasificados como artesanías, en los cuales se incluyen joyas. De las partidas arancelarias más representativas se tiene un total de exportadores de 457. Los cuales las compañías más representativas son compañías limitadas y sociedades anónimas tales como: Surmaxi, Productos Avon del Ecuador, Joyería Internacional, Corpsir S.A., Sanit Joseph, Plaza Vendome S.A., Pacha Kutik S.A., Colvesa, Pamar, Fragma S.C.C., Feximba S.A., Kepso S.A., Morkacorp S.A. (BCE, Comercio Exterior, 2013)

2.1.3.3. Cadena de valor de la industria

Una estructura simplificada del sector de metales y piedras preciosas, joyería, bisutería y obrería se presenta a continuación del cual después del proceso de fabricación de joyas se procede a su venta o exportación a los países de destino.

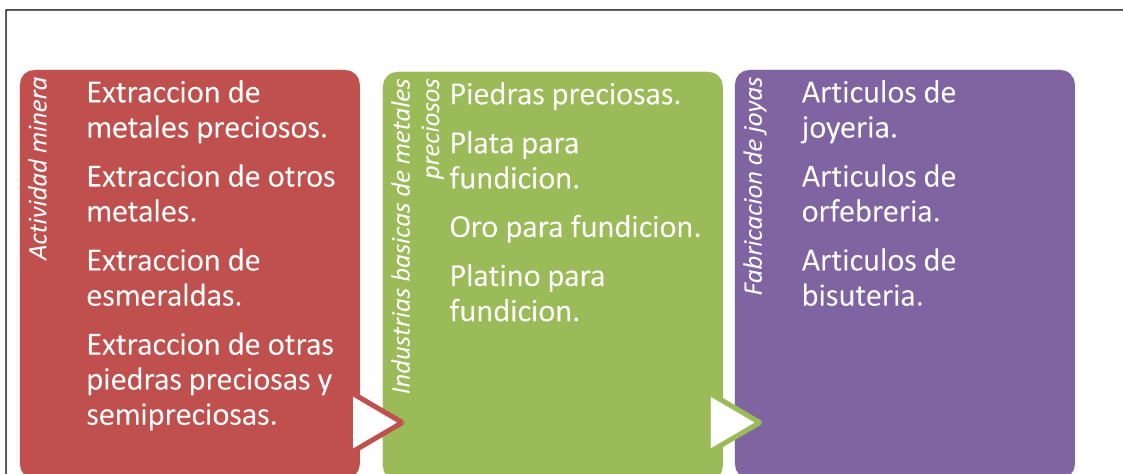


Figura 6. Proceso de fabricación de joyas
Modificado de: Agencia interna para la productividad y competitividad,
Documento sectorial Metales y piedras preciosas, joyería y bisutería.

2.1.2.4. Cadena de valor de la empresa

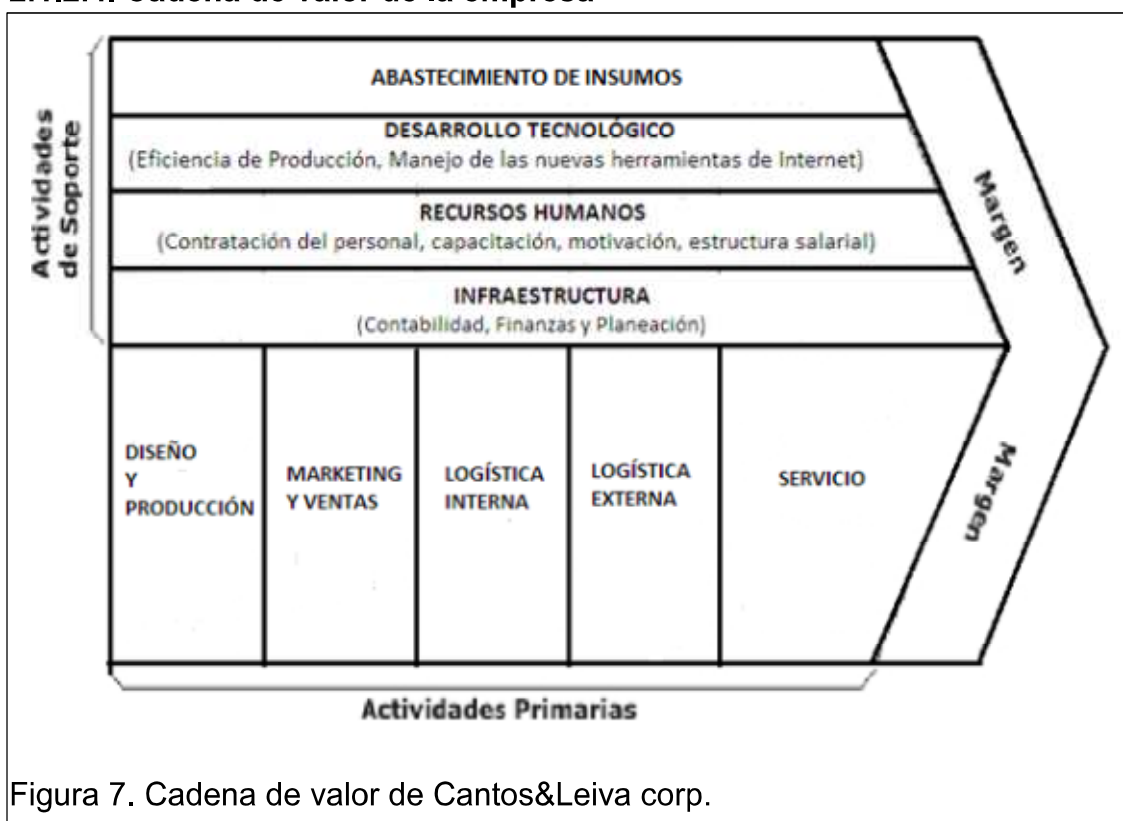


Figura 7. Cadena de valor de Cantos&Leiva corp.

Actividades primarias

- **Diseño y Producción:** Se realizan los diseños exclusivos de los diferentes artículos. Se los envía a los artesanos a que lo produzcan.
- **Marketing y Ventas:** Una vez realizado el producto se procede a promocionarlo vía Internet mediante diferentes estrategias de marketing con el fin de concretar ventas.
- **Logística Interna:** Se procede a recibir los pedidos de los consumidores finales.
- **Logística Externa:** Se encarga de coordinar el envío de los productos
- **Servicio:** Una vez entregado el producto se procede a su seguimiento otorgando un servicio especializado a cada consumidor para así garantizar la satisfacción del cliente.

2.1.4. Factores económicos y regulatorios

2.1.4.1. Político

El economista Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, asumió posesión de su cargo el 15 de enero de 2007.

El gobierno ecuatoriano impulsa la asociación de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en consorcios de exportación, para hacerlas hoy más competitivas y facilitar la inserción de sus productos en el mercado local e internacional. El Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) a través de la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías, es la encargada de que la política sea operativa, impulsando la diversificación productiva; incorporación de valor agregado; promover la innovación tecnológica; generación de empleo de calidad (Ministerio de Industrias y Productividad, Panorama de la Industria Ecuatoriana, 2008).

2.1.4.1.1. Relaciones Canadá-Ecuador

Canadá y Ecuador han gozado de relaciones oficiales diplomáticas bilaterales desde el año 1960. Hoy en día, las relaciones están creciendo constantemente en sectores tales como el comercio, político, cultural y personal, con más de 100.000 ecuatorianos que viven en Canadá y 2.000 canadienses que viven en Ecuador

Las relaciones bilaterales de Canadá con Ecuador son guiadas por los tres ejes de la Estrategia de las Américas del gobierno de Canadá: prosperidad, seguridad y democracia. (Embajada Canadiense, Relaciones Canadá-Ecuador, 2013).

Prosperidad

Para el 2012 el beneficio del comercio de esta relación entre Canadá y Ecuador sumó 530 MM USD. Además Canadá y Ecuador poseen varios acuerdos como el Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA) que entró en vigencia en 1997 y un acuerdo de evasión legal de doble imposición que entró en vigencia en el 2001. (Embajada Canadiense, Relaciones Canadá-Ecuador, 2013).

Seguridad

En Ecuador las provincias al norte del país en la frontera con Colombia se evidencian gran cantidad de inseguridad, por la invasión y contrabando de drogas por parte de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Canadá interviene mediante la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) para contrarrestar el narcotráfico, además de apoyar en el control de armas blancas a través del Centro Regional de las Naciones Unidas para la Paz. (Embajada Canadiense, Relaciones Canadá-Ecuador, 2013).

Democracia

Canadá tiene como compromiso en las Américas fomentar en los ciudadanos la democracia en donde se les permita la participación política, la libertad de expresión y la rendición de cuentas parlamentarias.

Canadá y Ecuador también mantienen relaciones bilaterales en áreas de interés común en foros multilaterales, como las Naciones Unidas (ONU) y la Organización de Estados Americanos (OEA). (Embajada Canadiense, Relaciones Canadá-Ecuador, 2013).

2.1.4.1.2. Una Relación Bilateral Creciente

La tercera reunión bilateral Ecuatoriano-Canadiense se llevó a cabo el 27 de febrero de 2012, entre los Asistentes de los Viceministros de Relaciones Exteriores de ambos países. Aunque no se llegara a ningún acuerdo estas reuniones permitieron un diálogo abierto, sincero y productivo que incluyó temas políticos y económicos, como la protección de inversiones. (Embajada Canadiense, Relaciones Canadá-Ecuador, 2013).

El fondo Canadiense de Iniciativas Locales, administrado a través de la embajada canadiense apoya al Ecuador al fomento del desarrollo y la capacidad económica a través de un financiamiento para comunidades y asociaciones locales para complementar las inversiones que actualmente están realizando por su propia cuenta. (Embajada Canadiense, Relaciones Canadá-Ecuador, 2013).

La Embajada de Canadá estimula, apoya y facilita el desarrollo entre las naciones indígenas y nuestros países en las áreas de educación indígena, el desarrollo empresarial y la relación del Estado/comunidad. (Embajada Canadiense, Relaciones Canadá-Ecuador, 2013).

2.1.4.1.3. Aspecto Internacional

Ecuador ha venido involucrándose a nivel regional. Siendo el promotor en la creación de la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), del Banco del Sur, e integración en la Alianza Bolivariana de los Pueblos de Nuestra América (ALBA) el 24 de junio de 2009. Como consecuencia de que Venezuela abandonará la Comunidad Andina de Naciones (CAN), se logró concebir un Acuerdo de Cooperación y Complementación Económica, que se sustenta bajo los mismos principios del ALBA con el fin de desarrollo de economías solidarias. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, Informe Económico y Comercial, 2012).

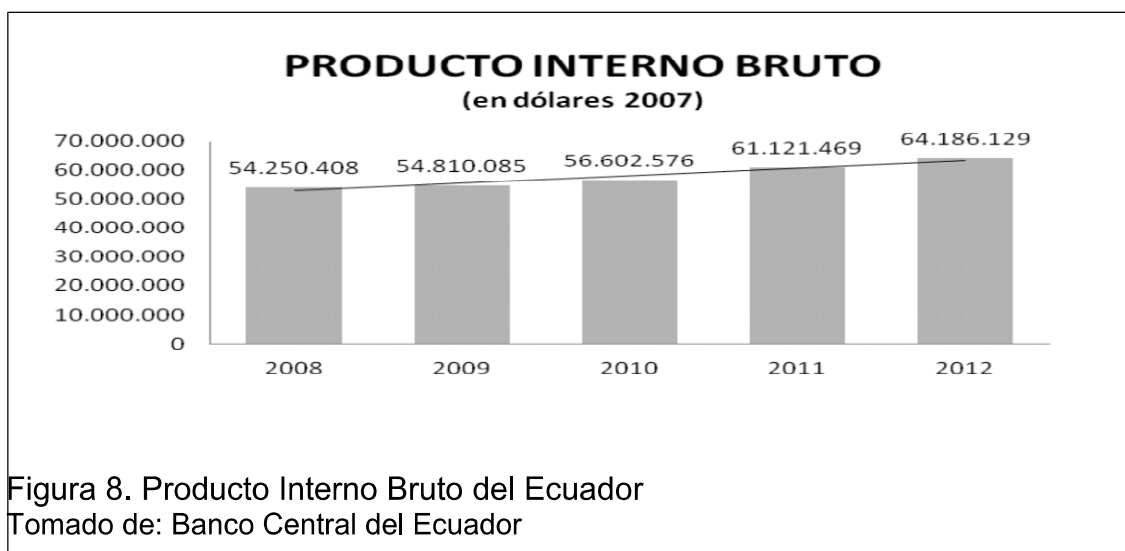
En el 2006 se iniciaron negociaciones para un Tratado de Libre Comercio con EEUU, pero debido a inconvenientes con la petrolera estadounidense Oxy se cancelaron las negociaciones. A pesar de estos inconvenientes EEUU cedió alargues a la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) a Ecuador, hasta el 27 de junio de 2013, fecha en que el secretario de Comunicación, Fernando Alvarado, dio a conocer la decisión del Ecuador de rechazar la ATPDEA porque fue utilizada como un mecanismo de chantaje político económico. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, Informe Económico y Comercial, 2012).

En las relaciones que Ecuador sostiene al momento con las principales potencias del mundo está la Unión Europea (UE), con la cual se plantea un relanzamiento de las negociaciones para un Acuerdo Comercial. A lo contrario de Colombia y Perú que terminaron exitosamente sus negociaciones. Ecuador ha retomado negociaciones con la UE pero siempre descartando un Tratado de Libre Comercio (TLC). Las principales dificultades con estas negociaciones es la restricción que establece la Constitución ecuatoriana para ceder autoridad de compras públicas y propiedad intelectual. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, Informe Económico y Comercial, 2012).

2.1.4.2. Económico

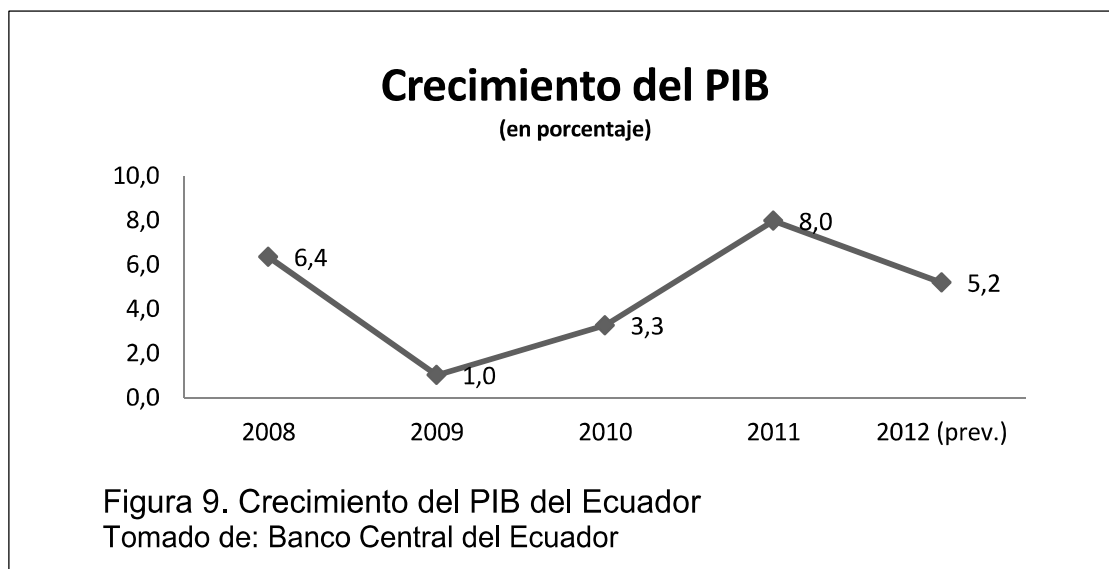
2.1.4.2.1. PIB (Producto Interno Bruto)

El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período dado, generalmente un trimestre o un año. (Sachs, Pag. 24). Según los datos otorgados por el Banco Central del Ecuador (BCE) en los últimos cinco años, ha existido un crecimiento notable con respecto al PIB (véase gráfico 8). Se tiene que destacar que para el año 2011 el crecimiento es muy alto a comparación de los años restantes. Este crecimiento se debe en parte por el gasto de público y el crecimiento de la industria inmobiliaria. Por otro lado la facilidad de acceso al crédito que a su vez ayuda al consumo privado también es un pilar fundamental del crecimiento. Otro factor que influye al crecimiento del PIB, es el petróleo. Para el año 2012 el precio de barril de petróleo alcanzó el precio de \$95,11 en promedio, lo que permitió que Ecuador tuviera mayores ingresos. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas; Presentación Estructural 2013)

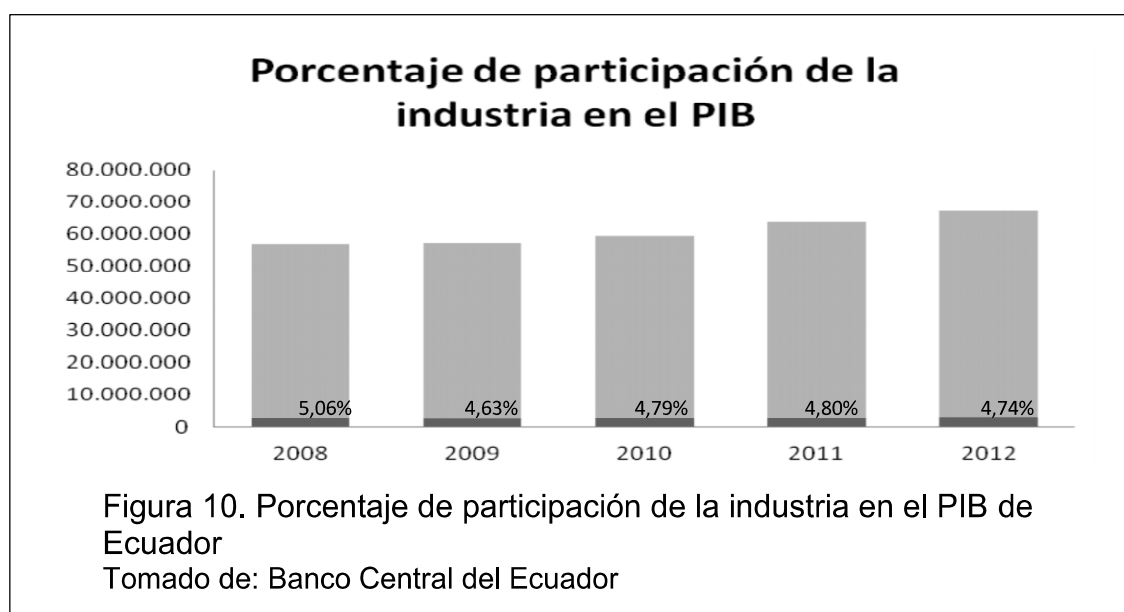


Esto se puede ver reflejado en los porcentajes de crecimiento otorgados por el Banco Central, en el cual para el año 2011 es el que mayor crecimiento tiene.

Cabe recalcar que el crecimiento del año 2012 es una previsión, es una estimación.



El porcentaje de participación de la industria dentro del PIB a modo general es baja (véase gráfico 10). Alcanza en promedio el 5%. Se debe tomar en cuenta que esta clasificación de la industria es de forma general como otros elementos que componen el PIB. Es decir que si se utilizan los datos proporcionados por la industria, su participación es menor al 5%. (BCE, Comercio Exterior, 2012)



2.1.4.2.2. Inflación

Uno de los indicadores más importantes que se deben evaluar en una economía dolarizada como la ecuatoriana, es la inflación. Por la incapacidad de controlar la inflación y ajustarnos al mercado monetario norteamericano, somos muy vulnerables a cambios radicales a la moneda Estadounidense, como en el 2007 y 2008 el problema de la crisis financiera y en el 2010 el rescate de mayoría de los bancos estadounidenses y el gran préstamo monetario al sistema financiero estadounidense. Esto mostrará inevitablemente variaciones marcadas en este índice que, aunque no se acerquen a la realidad Ecuatoriana, son valores a los que debemos igualarnos constantemente dentro del Ecuador para que la dolarización sea sostenible.

El incremento de inflación desde los pasados 6 años ha empezado ser menos marcado y con una tendencia que parecería estable (véase gráfico 11). Desde el 2006 al 2007, se puede ver un marcado incremento de inflación de un 2,14% a un 10,12%. Esta tendencia alta continuó para el 2008 con una inflación de 8,28%. Luego el incremento de inflación toma un valor bajo a comparación de los años anteriores al 2009; con un 1,42%, este es el valor más bajo en los últimos 6 años de inflación. En el 2010, este valor vuelve a tomar un pico muy alto del 6,67% para luego aparentemente seguir una tendencia controlada en el 2011 y 2012 del 3,10% y un 2,12% respectivamente (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas; Presentación Estructural 2013). Esto, considerando que no tenemos total control de la inflación del Dólar, puede considerarse una tendencia controlada del incremento de inflación en los siguientes años.

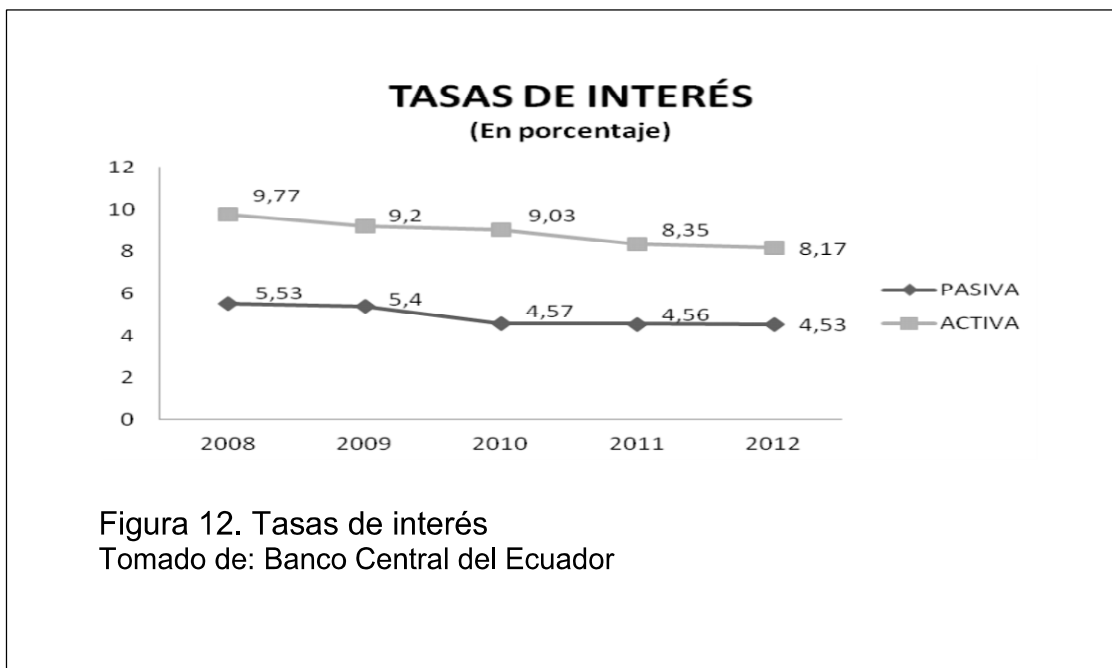
Adicionalmente, se debe considerar que dentro del presente año, el Ecuador sufrió un crecimiento de los precios generalizados para igualar los precios a la inflación que tenemos actualmente y esto mostrará un evidente crecimiento para la inflación anual del 2013, que será sostenida igualmente en valores bajos en comparación a los saltos de inflación que sufrió el Ecuador en el 2007,

2008 y el 2010. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas; Presentación Estructural 2013)



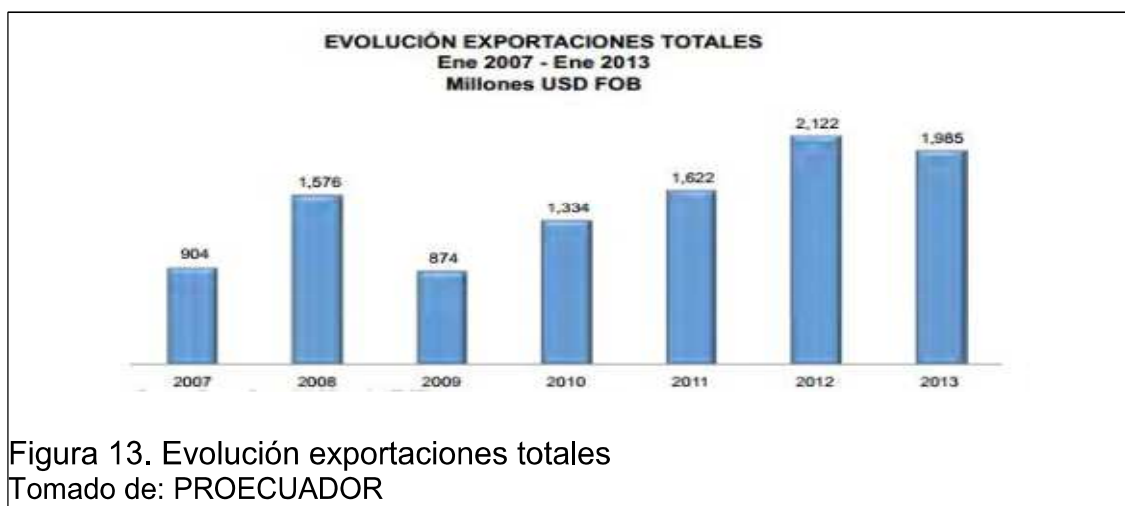
2.1.4.2.3. Tasas de interés

Se puede observar estabilidad en las tasas de interés tanto pasiva como activa (véase gráfico 12). Esto asegura la estabilidad en el país y en las operaciones que se hagan. En cuanto a la tasa pasiva, se observa que tuvo un decrecimiento en los últimos cinco años, sin embargo este decrecimiento fue gradual, estabilizándose los tres últimos años. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas; Presentación Estructural 2013). Para la tasa activa también se observa un decrecimiento de más de un punto porcentual. Este decrecimiento contribuye al consumo del país puesto que los créditos son más accesibles y activa la economía del país. El decrecimiento del año 2010 al 2011 contribuyó al crecimiento del PIB puesto que fueron otorgados mayores créditos que incentivan el consumo e influye directamente a este indicador aumentando el crecimiento del mismo. Se tiene que tomar en cuenta que los datos otorgados anuales son promedio de las tasas dadas mensualmente.



2.1.4.2.4. Volumen de exportaciones

Se puede observar una tendencia no definida con respecto a las exportaciones totales (véase gráfico 2). Se tiene una tendencia marcada de crecimiento entre los años de 2009 al 2012. Con respecto al primer trimestre de los años 2013, las exportaciones están muy cercanas a las exportaciones del año 2012. Las exportaciones de productos primarios en el período enero - julio de 2013 crecieron en un 4,48%, mientras que los industrializados han crecido en 10,94% con respecto al mismo período del año 2012. De igual forma las exportaciones petroleras han decrecido en 3,70% con respecto al año 2012 en el mismo período de enero a julio. Sin embargo los productos no tradicionales han crecido en 8,16%. De estas exportaciones, corresponde al país de Canadá 65.396 miles de dólares, es decir el 1,06% del total de exportaciones del año 2012. (PROECUADOR, Ficha Técnica Comercial Canadá, 2013)



2.1.4.2.5. Aranceles Ecuador– Canadá

Las tarifas de arancel dependen del producto que importa Canadá, así como su país de origen. Esto se debe a que hay tratados de preferencia para cierto grupo económico o países.

Las tarifas de aranceles para joyas varían desde el 0% hasta el 8,5%. Estas fluctuaciones se deben por las razones antes mencionadas. (TFO, Joyas y Accesorios de Moda, 2012)

La identificación de la partida arancelaria del producto, así como su lugar de procedencia es importante para aplicar las tarifas adecuadas. Cada embarque debe estar respaldado por la documentación de importación correcta. (TFO, Joyas y Accesorios de Moda, 2012)

Conforme a la Iniciativa para Acceso al Mercado, Canadá ha eliminado todos los aranceles y cuotas para la mayoría de las exportaciones para 48 PMDs (países menos desarrollados) excepto para productos lácteos, avícolas y huevos, que permanecen sujetos a aranceles y cuotas. (PROECUADOR, Guía para la exportación a Canadá, 2010)

Canadá otorga una clasificación a cada país que importa. En esta clasificación se encuentra: Tarifa de Nación Más Favorecida (MFN) para todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; la Tarifa de los Países de la Mancomunidad del Caribe; la Tarifa de País Menos Desarrollado (TPMD); tratamiento de tarifa preferencial conforme a varios acuerdos de libre comercio; y la Tarifa General Preferencial (GPT) para países no cubiertos por alguna otra categoría. Las empresas exportadoras deben obtener Certificados de Origen de agencias certificadoras identificadas en el país y presentar formularios de declaración de importaciones para uso de los inspectores del Gobierno de Canadá. (PROECUADOR, Guía comercial de Canadá 2012, 2012)

Ecuador tiene dos tipos de preferencias arancelarias, que se detallan a continuación.

- Most Favoured Nation (MFN)
- General Preferential Tariff (GPT)

(Canada Border Services Agency, List of Countries and Applicable Tariff Treatments, 2013)

Para el caso específico del plan de negocios, se ha tomado en cuenta la partida arancelaria más cercana al producto para determinar el porcentaje de arancel a pagar.

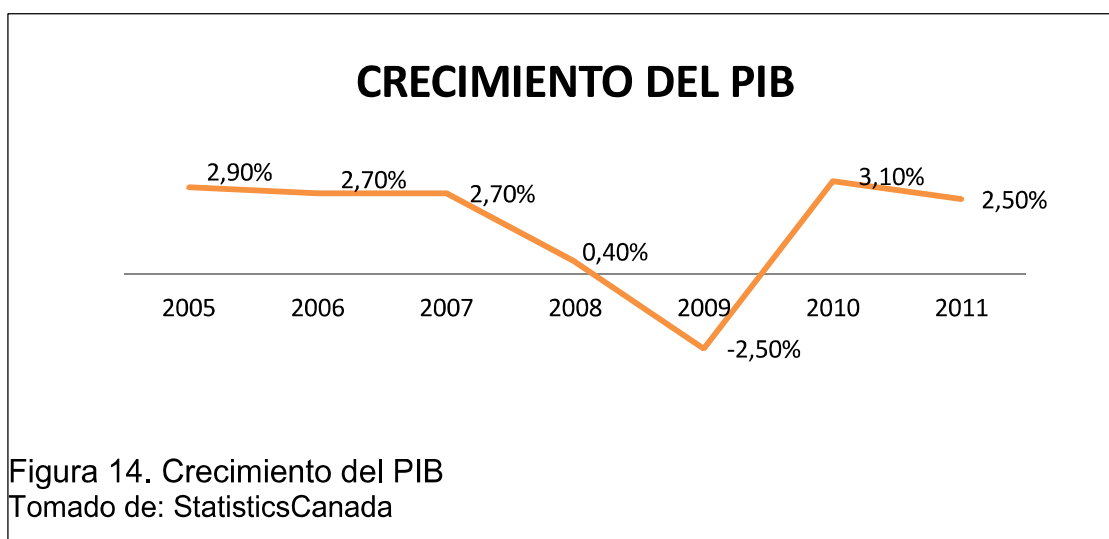
Tabla 3. Tabla de aranceles para la subpartida 711790.00.00

GPT	MNF	SUBPARTIDA
5%	8,5%	7117.90.00.00

Tomado de: Canada Border Services Agency

2.1.4.2.6. PIB de Canadá

En términos generales, se puede observar que Canadá tiene una economía muy estable y creciente (véase gráfico 33). Tiene un decrecimiento en el año 2009, de 1.300 miles de millones a 1.277 miles de millones de dólares en 2009, lo que representa una variación de -2.5% debido a los estragos de la crisis financiera mundial. Sin embargo, la inminente recuperación de Canadá es notable, para el año 2010 crece a 3,10%. (PROECUADOR, Guía para la exportación a Canadá, 2010)



2.1.4.3. Tecnológico

Ecuador un país en vías de desarrollo en donde la tecnología no suele encontrarse al alcance de los habitantes del oriente ecuatoriano debido a que las máquinas que utilizan para hacer las joyas en su mayoría son inaccesibles ya que los habitantes no tienen los recursos económicos para comprarlas. (Investigación de campo)

Una empresa situada en la industria del comercio en un mundo globalizado, posee ciertas ventajas al apuntar a un país primermundista, como son las facilidades de vender por medio de la web, es decir que permite ahorrar el costo de un local, se puede trabajar con el mínimo de stock si se lo desea, es

decir que se adquirirá nueva mercadería a medida que los clientes realicen sus compras, así mismo se tiene un mayor alcance en donde se puede vender a cualquier lugar que llegue el internet, con el comercio on-line el cliente tendría la libertad de pagar con su moneda propia y la empresa cobrar en la suya. (Teresa Moreda, Comercio Electrónico)

Otras de las ventajas de comercializar por medio de la web a un país primermundista es de que el acceso a internet es elevado en Canadá el 86.7% de los habitantes tienen acceso a internet y desarrollan tendencias de compra por la web. (TFO, Joyas y Accesorios de Moda, 2012)

2.1.4.4. Social

2.1.4.4.1. Pobreza

La tendencia del gobierno ecuatoriano ha sido disminuir la pobreza. Se puede observar que esta tendencia es marcada (véase gráfico 15). Esta política ha logrado mejorar la calidad de vida de las personas y a su vez incide en el desarrollo económico del país. Se evidencia esta tendencia en la disminución del Coeficiente de Gini, un indicador que mide la distribución de la riqueza del país. Al disminuirlo significa que la distribución es más igualitaria. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas; Presentación Estructural 2013)

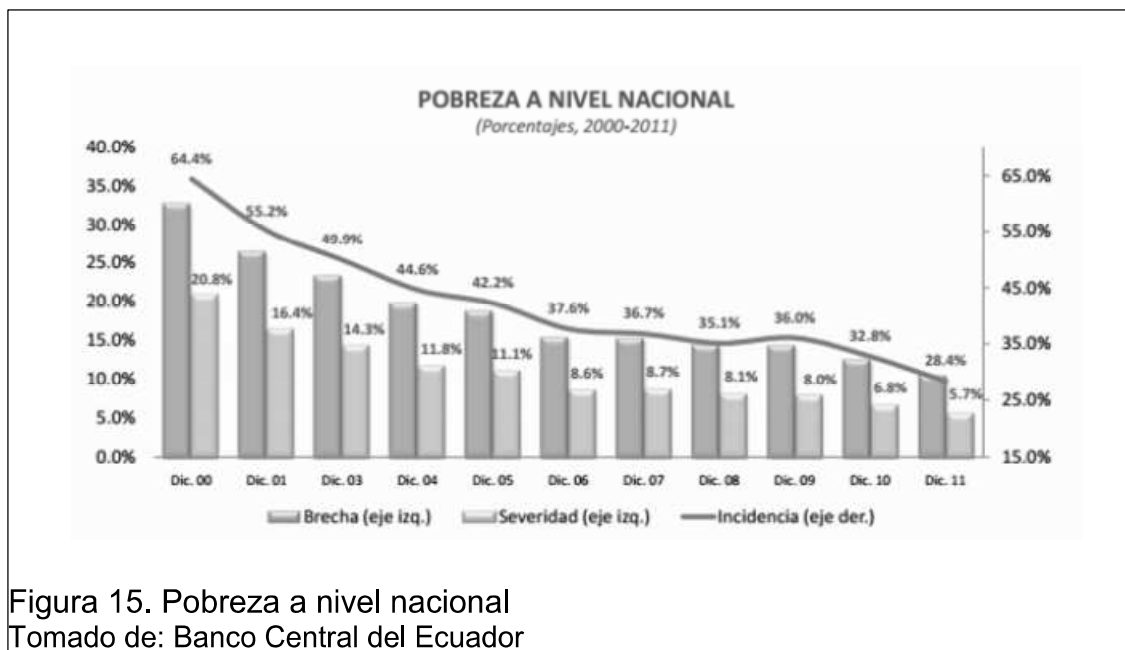


Figura 15. Pobreza a nivel nacional
Tomado de: Banco Central del Ecuador

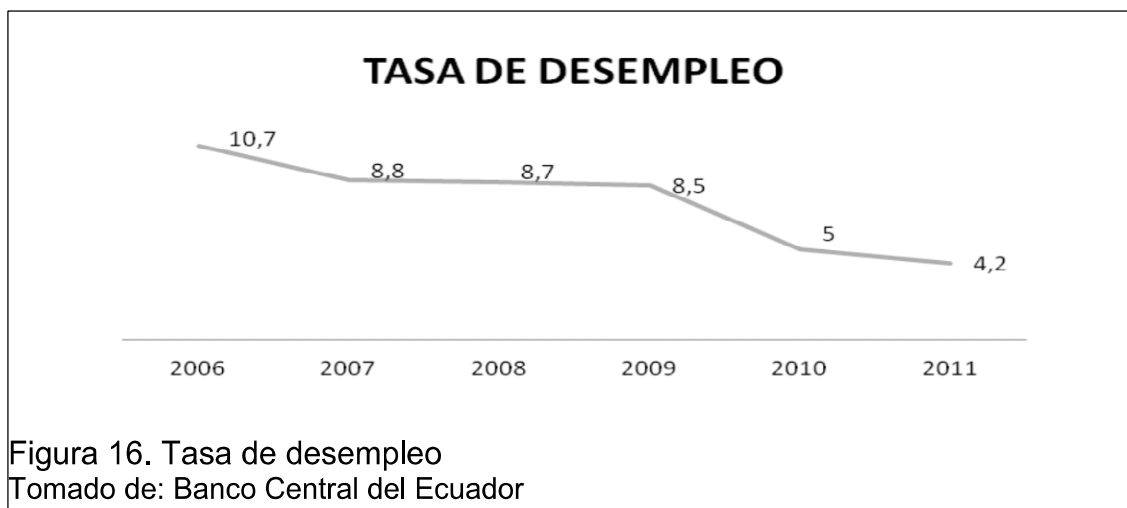
2.1.4.4.2. Etnias del oriente ecuatoriano

El Ecuador es un país pluricultural y multiétnico. Se encuentran diferentes etnias alrededor del territorio ecuatoriano. En el caso específico del Oriente Ecuatoriano, las etnias más conocidas son: Andoas, Cofanes, Huarani, Quichuas, Secoyas, Shuar, Sionas y Zaparos. Estas etnias se encuentran en las provincias de Pastaza, Sucumbios, Orellana, Napo, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. La provincia de mayor presencia de etnias es Pastaza. (Viajando, Ecuador grupos étnicos). También existen pueblos no contactados, los cuales se aíslan por decisión propia. Entre los más conocidos son los pueblos Tagaeri y Taromenane. Se sabe que estos pueblos son famosos por su bravura y por defender sus territorios a toda costa. (Amazonía Turística, Tagaeri y Taromenane: Pueblos ocultos que alimentan el misterio de la selva)

2.1.4.4.3. Desempleo

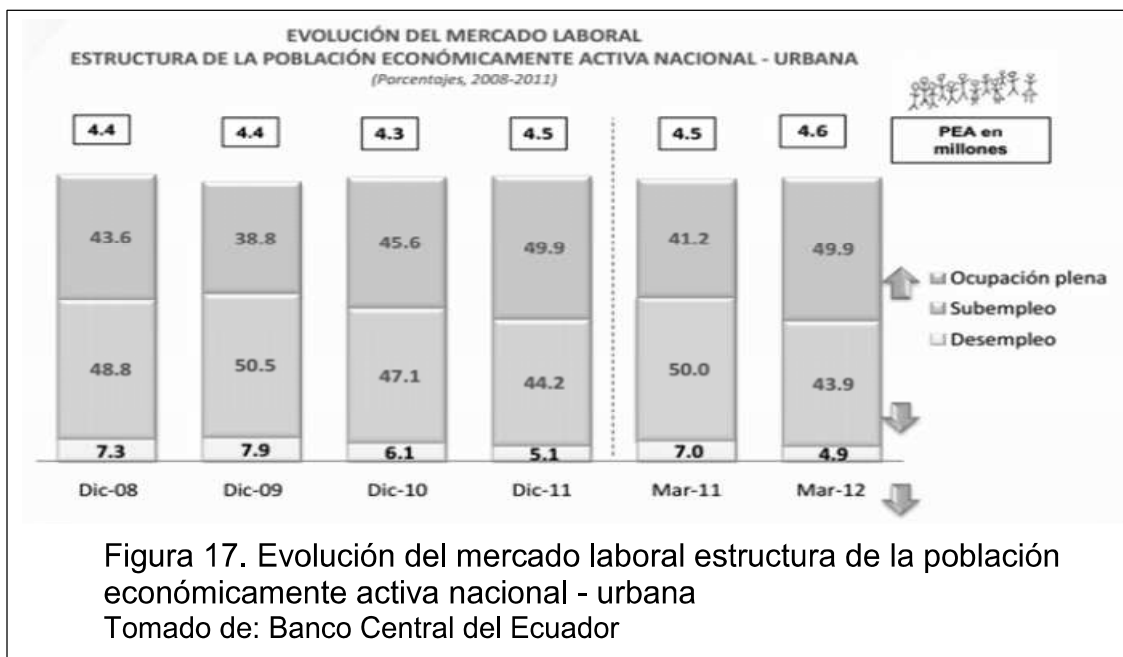
Se observa una tendencia marcada de disminución de la tasa de desempleo desde el año 2006 hasta el año 2011 (véase gráfico 16). Existió una estabilidad marcada de este indicador en el año 2007 al año 2009, variando de 8,8% hasta

el 8,5% de desempleo, es decir en tres años, disminuyó a un nivel muy bajo. A partir del año 2010 disminuyó notable la tasa de desempleo en 3.5 puntos porcentuales. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas; Presentación Estructural 2013) Para el Ecuador, donde existían índices muy altos de desempleo, llegando casi al 15% en años pasados, un 5% de esta tasa es un nivel notablemente mejor para la población Ecuatoriana.



2.1.4.4.3. PEA (Población Económicamente Activa)

La ocupación plena ha aumentado, mientras que la población en subempleo ha disminuido al igual que el desempleo para marzo de 2012. En comparación con años anteriores la situación laboral del país ha mejorado considerablemente. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas; Presentación Estructural 2013)



2.1.5. Canales de distribución

La industria de Joyería y Bisutería como artículos de moda de Canadá ha ido creciendo y posicionándose en el mercado, ya que cada vez más canadienses optan por la diversidad en los productos de joyería ya que buscan algo único de calidad y valor.

Los países que proveen de joyas y accesorios de moda a Canadá son EEUU por su cercanía y tratados como NAFTA le proporciona la ventaja de transporte y bajo costo por exenciones arancelarias teniendo una participación en el mercado de importaciones en 22,4%, así mismo se encuentra china con una participación en las importaciones del 10,72%, Tailandia 12,6% e India con 12,34%, que han logrado mejorar su competitividad en el mercado reduciendo sus costos de producción y acoplándose a los diseños de moda del mercado. (El mercado de joyería en Canadá, Noviembre 2012, Embajada de España en Toronto).

Los precios de la materia prima para la fabricación de joyería y bisutería han ido en aumento ya que los metales como el oro y la plata han aumentado su valor. Por otro lado los productos de bisutería en base a materia prima

ecológica se han mantenido debido a que no conforman un rol de especulación mundial. (TFO Canadá. Exportando a Canadá-Noticias, 2012).

Los principales intermediarios mediante los cuales se llega al consumidor final son empresas como Birks, Wall-Mart, Sears, Bay son las que dominan el negocio, enfocados en artículos de moda por debajo de los 500 USD. (El mercado de joyería en Canadá, Noviembre 2012, Embajada de España en Toronto).

En lo que respecta la venta por minoristas, un estudio de Experts in Trade for Developing Countries (TFD) demuestra que los consumidores finales adquieren información y productos mediante:

- Ferias de exposición (37%)
- Representantes de ventas (25%)
- Revistas del sector (14%)
- Otros minoristas (13%)
- Sitios webs (11%)

(Estudio de Joyas y Accesorios de Moda 2012, TFO Canadá)

2.1.6. Las 5 fuerzas de Porter

2.1.6.1. Nuevos competidores entrantes

Las posibilidades de entrada de nuevos competidores a este mercado está ubicada en un grado de dificultad alto, esto se debe a que las barreras de entrada son muchas y difíciles de entrar. Las barreras de entrada que más se destacan y que se han identificado es la exigencia del mercado canadiense, puesto que es un mercado que demanda artículos de alta calidad, es decir que sean productos que duren por mucho tiempo, que cumplan con certificaciones de comercio justo, variedad de diseños. Por otro lado, conseguir proveedores

también lo hace una barrera de entrada alta, debido a que las personas nativas del oriente ecuatoriano encargadas de la producción de joyas artesanales por temas de experiencia no confían en los colonos, es decir personas extrañas a la zona, para hacer negociaciones. El mercado de joyas artesanales no es muy atractivo para los empresarios, puesto que, aunque consigan una mejor capacidad y recursos para acaparar el mercado no encontrarían los suficientes proveedores para satisfacer la demanda de los clientes. (Investigación de campo)

2.1.6.2. Amenaza de sustitutos y complementos

Las amenazas de los productos sustitutos está ubicado en un grado de dificultad alta, esto se debe a que no somos los únicos en el mercado ecuatoriano y extranjero exportando joyas de materiales artesanales tales como el coral, tagua, coco, cacao y otros tipos de materiales artesanales que trabajados y dado los acabados satisfacen las necesidades de los consumidores.

Por consiguiente, el mercado no se torna atractivo debido a que existen productos con mucho potencial adelantados en sus diferentes acabados que han venido desarrollándose a lo largo del tiempo y posicionándose en el mercado internacional y nacional como productos elaborados con tagua, teniendo las posibilidades de entrar con menores costos así como representándoles mejores utilidades.

2.1.6.3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es alta, poseen el poder de negociación debido a sus grandes tiendas especializadas en ventas de joyas, bisuterías y artículos de moda en Canadá que están posicionadas en el mercado.

Entonces, mientras mejor sea la estructura de los compradores igualmente mayor será sus exigencias en cuanto a precios, calidad y el servicio ofrecido lo que afecta directamente en los márgenes de utilidad de la empresa, sin embargo la empresa mantiene una política de alta calidad para complacer dichos gustos.

2.1.6.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, actualmente los proveedores de estas joyas la comercian con diferentes tiendas locales, las cuales no pagan un precio justo por estas artesanías, por lo que se puede seleccionar diferentes comunidades y acordar precios justos en donde la comunidad y la empresa gane. (Investigación de campo)

Se debe tomar en cuenta que el mercado de las joyas artesanales será atractivo cuando los proveedores tengan una mejor organización y posean más recursos con los que puedan negociar mejores condiciones.

2.1.6.5. Intensidad de la rivalidad

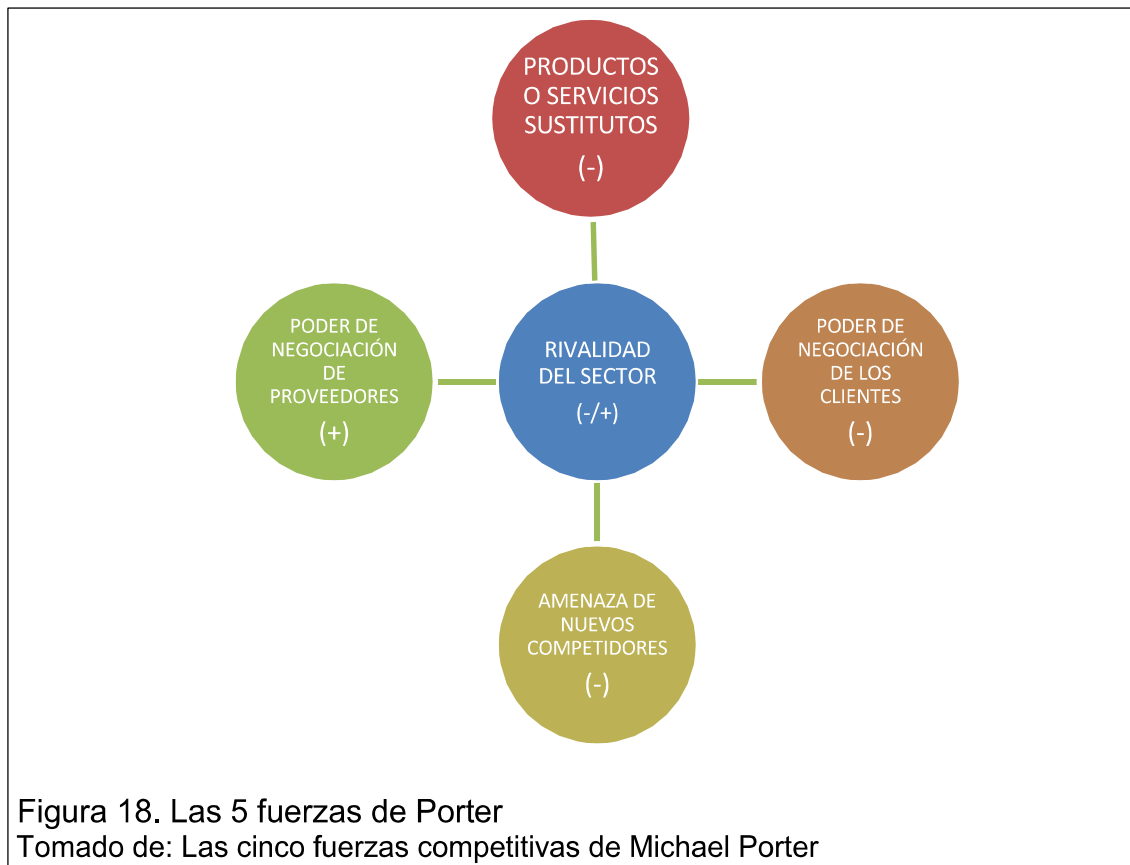
La Intensidad de la rivalidad es media debido a que muy pocas empresas o personas naturales son las que se dedican a la exportación de joyas de semillas u otros materiales similares en Ecuador. También constan las pequeñas empresas, las que por falta de recursos como maquinaria y equipos necesarios no se dedican a la exportación de este producto. (BCE, Comercio Exterior, 2013)

Empresas como:

- Corpsir S.A.,
- Sanit Joseph,
- Plaza Vendome S.A.,
- Pacha Kutik S.A.,

- Feximba S.A.,
- Kepso S.A.,
- Morkacorp S.A.

En cuanto a los competidores en el mercado canadiense son varios, por lo cual existe mayor dificultad.



Después del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se aprecia que es un mercado difícil de acceder. Sin embargo Cantos&Leiva Corp ha conseguido proveedores, nativos del Oriente ecuatoriano que puedan producir estas joyas, cumpliendo las exigencias de calidad, es decir que sean durables en el tiempo, y que puedan producir bajo los diseños propuestos. Así mismo se cuenta un potencial comprador en Canadá que permite entrar en este mercado.

2.2. LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1. La idea y modelo de negocio

Cantos&Leiva Corp ofrece joyería exclusiva. Cada trimestre se creara nuevos diseños para así mantener variedad de modelos. Las joyas serán diseñadas acorde a los segmentos definidos del mercado objetivo. Estos variarían en su color, empaque y diseño. Para el primer segmento los colores serán vivos, los cuales expresen la efusividad de las jóvenes; para el segundo segmento los colores serán cálidos puesto que estas mujeres son un poco más serias al igual que sus eventos; y para el tercer segmento los diseños serán más serios y elegantes a su vez. Cada segmento contará con modelos pensados en ellas.

Todas las joyas serán elaboradas a mano y con semillas procedentes del Oriente Ecuatoriano las cuales son únicas. Las semillas son naturales, no son alteradas en su color ni en su forma. Posteriormente se incorporaran nuevas materias primas para realzar cada diseño pero el trabajo seguirá siendo a mano. Las joyas que se elaborarán son collares, pulseras y aretes. Estas joyas apoyan a la conservación del medio ambiente, puesto que su recolección no altera su ecosistema. Además estas joyas aunque son artículos de moda, transmiten tradición, ya que cada familia que las elabora son indígenas de la región del Oriente Ecuatoriano, que por medio de estas plasman sus costumbres. Estas joyas fueron pensadas para personas que les importa el medio ambiente, que son ecologistas, que sienten que al usar productos ecológicos aportan a la conservación del ecosistema. Estas personas pueden gozar de joyas naturales a la moda. El empaque también juega un rol importante en el producto. Es por ello que también se diseña un empaque para cada segmento de mercado en donde se encuentre la información de la familia que realizó el producto, su ubicación y un mensaje de conservación del medio ambiente, sin olvidar que el empaque también será a la moda.

2.2.2. Estructura legal de la empresa

La exportadora de bisutería ecológica hechas a mano con sede en la ciudad de Quito tendrá una razón social "Cantos&Leiva Corp" y se constituirá como una Compañía Limitada debido a que se acentúa la importancia de la identidad de los socios que participan en el capital social.

2.2.3. Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1. Misión

Cantos&Leiva Corp ofrece joyas elaborados a base de materiales exóticos por nativos del Oriente ecuatoriano hechas a mano para personas en búsqueda de calidad, materiales diferentes y cultura.

2.2.3.2. Visión

Las joyas de Cantos&Leiva Corp estarán en más países donde el producto sea valorado por su calidad, materiales diferentes y cultura; posicionándose en la mente del cliente al momento de comprar productos ecuatorianos.

2.2.3.3. Objetivos

- Cada tres meses se asistirá a ferias y lugares donde se exponga los productos, de esta forma se plantea conseguir 5% de los asistentes a las ferias como nuevos clientes.
- Cien por ciento de los productos lleven garantía de calidad de tres meses.
- Descubrir nuevas tendencias y acoplarse a la demanda para que cada trimestre se cuenten con nuevos diseños. Cada tres meses se contará con 10 diseños nuevos, es decir cada trimestre se cambia la colección por completo.

- Mejorar el proceso de elaboración y distribución cada año, el mismo que ayude a aumentar la eficiencia de la empresa en 5%.

2.3. EL PRODUCTO

2.3.1. Ria

2.3.1.1. Características del Producto

Las joyas son elaboradas con semillas del oriente ecuatoriano. Se basan en cinco tipos de plantas que se detallan a continuación:

- “Kumbia” planta comestible. Semillas de color beige de pequeño tamaño.
- “Ormosia Coccínea” comúnmente conocido como huairuru, atribuida a la buena suerte. Son semillas del tamaño de un frejol, de color rojo intenso y una mancha negra que cubre un tercio de la semilla.
- “Canna indica” comúnmente conocida como achira. Semillas de color negro de tamaño medio, redondas.
- “Chrysophyllumcainito” comúnmente conocido como caimito. Semillas largas de aproximadamente 2cm, color café oscuro.
- “Palmera Kumai” es una fibra vegetal muy resistente de color beige.
(Investigación de Campo)

Estas plantas crecen en zona tropical, es por ello que se encuentran en la Amazonía ecuatoriana. También crecen en Centro América y ciertas partes de Sudamérica como: Perú, Suriname, Bolivia, Venezuela, Brasil, Colombia, Guayana.

Los diseños serán elaborados por diseñadores de joyas que estén al tanto de la moda, puesto que serán diseños vanguardistas y únicos. Estos diseños

deberán seguir los lineamientos de cada segmento de mercado, puesto que son pensados para diferentes personas y en sus gustos respectivos.

La elaboración de los productos será hecha por artesanos de las comunidades que se ha logrado establecer una relación comercial. Serán hechas a mano, garantizando de esta forma la calidad del producto y la individualidad del mismo, para que de esta forma el cliente sienta que la joya fue creada exclusivamente para ella.

Contarán con empaques diseñados para cada nicho de mercado. En este se encontrará información de la familia que lo elaboró, su ubicación, una pequeña descripción de la persona que lo elaboró, el significado de la joya, la garantía de ser ecológicos, mensaje de conservación del medio ambiente y el sello de “fair trade” (comercio justo).

2.3.1.2. Tipo de producto

Cantos&Leiva Corppone a disposición del público joyas a la moda, siempre a la vanguardia. El material de lo cual están fabricadas es único y exótico, son hechas con semillas de plantas nativas, logrando un producto único y ecológico del oriente ecuatoriano. Son elaboradas a mano por habitantes del sector.

Los productos con los que Cantos&Leiva Corp pretende comenzar son collares, aretes y pulseras siendo estos artículos unas de las principales habilidades de los habitantes de la zona. También se ofrecerán dos tipos de conjuntos: conjunto completo y un conjunto semi-conjunto. El conjunto completo está compuesto por un collar, un par de aretes y una pulsera. El conjunto semi-conjunto está compuesto por un collar y un par de aretes.

La atención al cliente va hacer personalizada satisfaciendo las necesidades de los clientes dependiendo el segmento de mercado en el que se encuentran es decir, serán divididos por sus edades y con respecto a esto se les proporcionará productos diferentes y únicos.

La disposición de una página web propia proporcionará al cliente información y diversidad de los productos. La decoración y estilo de un ambiente amazónico de la página web será parte de la experiencia de compra de los clientes, así como la información proporcionada de cada persona que elabora sus artículos, formaran parte de la interacción del cliente con sus productos.

El tipo de productos que se va a ofrecer es un producto de conveniencia ya que el cliente evaluará calidad, precio y estilo en varias tiendas en las que se ofrecerá un producto similar, algo muy típico en productos relacionados a la moda, por este motivo se realizará cada trimestre diferentes productos y se los cargará en la página web, para que la toma de decisión del comprador sea extensa y no compre una solo vez sino se encuentre en constante dinamismo con los productos ofrecidos por Cantos&Leiva Corp.

Se tiene previsto profundizar y ampliar la línea de productos por medio de diferentes materias primas proporcionadas por las diferentes regiones del Ecuador como la costa el coral, tagua, concha, paja toquilla por otra parte la sierra ofrece bambú, mimbre, etc.

El diseño del empaque se verá relacionado al segmento en el que el cliente se encuentre de esta manera formará parte de la experiencia del cliente.

2.3.1.3. Proveedores

Los proveedores Cantos&Leiva Corp son habitantes del Oriente ecuatoriano. Radican en la ciudad de "El Coca" en la provincia de Orellana y en la ciudad "Lago Agrio" en la provincia de Sucumbíos. Los proveedores están conformados por comunidades de las cuales las cabezas de familia son las madres de cada hogar que se dedican a la producción de joyas a base de materiales exóticos del Oriente. El promedio de mujeres dedicadas a esta tarea son 15 por comunidad. Para el ingreso a las comunidades se necesita de una persona que permita contactarlas puesto que son reservadas y tienen poca

confianza en los colonos o personas externas a su comunidad. Cantos&Leiva Corp ha conseguido ingresar a tres comunidades por medio de tres contactos estratégicos, quienes han ayudado a pactar las condiciones de trabajo, la producción de las joyas, la calidad de los productos, garantizar que pueden elaborar los diseños entregados por la compañía, así como su forma de distribución y las condiciones de pago. Así mismo han permitido ingresar a estas comunidades para realizar una investigación de campo, puesto que al ser semillas, y ser naturales, existía la preocupación de dañar el medio ambiente para conseguir la materia prima. Los habitantes de las comunidades manifestaron que ellos protegen el lugar donde ellos viven, la producción de la materia prima no afecta su ecosistema dado que su recolección se realiza en las temporadas más altas de cada semilla, las cuales son seleccionadas para realizar las joyas.

2.3.1.4. Logotipo y Slogan

El logo de la empresa es el mismo para los tres segmentos. Lo que les diferencia son los colores, es así que los logos son:



Figura 19. Logotipo de Cantos&Leiva Corp.

El slogan de la marca es:

“Exotic Jewelry”

(Joyas Exóticas)

2.4. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

2.4.1. Penetración de Mercado:

La estrategia a implementar para entrar al mercado canadiense será por medio de redes sociales generando expectativas sobre la población canadiense de la siguiente forma:

- Por medio de la sensibilización acerca de la conservación del medio ambiente, diciendo: "el mundo necesita de ti, qué esperas", "tú puedes ayudar al mundo"; frases que lleguen a los sentimientos del consumidor, conseguir seguidores en redes sociales.
- Una vez conseguido el suficiente número de seguidores, transmitir los mensajes de: "Faltan 5 días para que sepas como puedes ayudar al mundo" y cuando llegue el día transmitir el mensaje de "Por un mundo a la moda con conciencia. Síguenos en nuestra página web", es ahí

cuando se lanza el producto a gran escala llegando a toda la gente y así se ingresará al mercado canadiense.

2.4.2. Desarrollo de mercado

Una vez que se logre entrar al mercado canadiense, la siguiente estrategia a utilizar será:

- Después de haber realizado una venta, preguntar al cliente sobre su satisfacción del producto, en qué estado llegó el producto. De esta forma el cliente se podrá sentir especial para la empresa y este a su vez recomendará a Cantos&Leiva Corp atrayendo a más clientes. Por medio de esta estrategia, garantizaremos la retención de clientes y su satisfacción.
- Otra forma de desarrollar el mercado será por medio de por ofertas de Proecuador, o contacto directo con boutiques. De igual forma a los compradores de este medio se les hará el seguimiento respectivo después de la venta.
- La publicidad en redes sociales, así como en buscadores, también será fundamental para el desarrollo del mercado. Esta publicidad hará énfasis en las características del producto, sobre todo que son joyas ecológicas que no dañan al medio ambiente y son hechas siguiendo las tendencias de la moda.

2.4.3. Desarrollo de producto

- Una vez que se haya logrado posicionar a la marca Ria, se diseñará productos con nuevos materiales de otras regiones del Ecuador, para que los clientes tengan mayor variedad para escoger y puedan satisfacer gustos no encontrados aún con modelos únicos y exclusivos.
- Con el seguimiento post venta del producto, se creará una relación con el cliente, la misma que proporcionará información sobre los gustos de

ella, como sus preferencias y su opinión sobre las nuevas colecciones que Ria lanzará al mercado. Es así que se atenderá a las necesidades del cliente y se podrá desarrollar nuevos productos en base a sus preferencias y necesidades.

2.5. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA se detalla a continuación:

Tabla 4. Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto e interacción con las comunidades del Oriente ecuatoriano, las mismas que serán proveedoras de los artículos - Contacto con potencial cliente - Excelentes condiciones de negociación con proveedores, acceso a crédito con los mismos - Producto de alta calidad y con valor agregado 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores residían en otra provincia que no es Pichincha, dificultad de control de producción - Alta inversión para dar a conocer el producto en el país de destino - Falta de completo conocimiento de Know How de las joyas
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de la matriz productiva del Ecuador - Facilidad de obtención de crédito para exportadores por medio de la Corporación Financiera Nacional (CFN) - Facilidad de transporte de mercancías por medio de Exporta Fácil - Mercado canadiense con gran interés en artículos étnicos 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las oportunidades que el gobierno brinda para el cambio de la matriz productiva, en base a la propuesta de fomento de producción nacional y exportación. De esta forma la empresa podrá iniciar sus operaciones con mayor facilidad, en menor tiempo, con mayores probabilidades de éxito puesto que contará con el apoyo del gobierno. - Por medio del crédito otorgado de la CFN aumentar las operaciones de la empresa, comprando mayor mercadería para satisfacer nuevos potenciales clientes - A través del programa Exporta Fácil, reducir costos, puesto que no sería necesario contratar a un agente de exportación - Por medio de las joyas producidas por Cantos & Leiva Corp, con diseños vanguardistas que a su vez conservan las tradiciones ecuatorianas, entrar al mercado canadiense, supliendo su interés en artículos étnicos. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por medio de las oportunidades que otorga el gobierno para producir el cambio en la matriz productiva del Ecuador, aprovechar los cursos que se da por parte de Pro Ecuador para la empresa y sus empleados, de esta forma se cuenta con personal capacitado que aproveche las oportunidades, lo que se traduce en productividad y justifica sus salarios altos - Parte del dinero que sea prestado por la CFN, también será destinado a Capital de Trabajo, el mismo que se usará para visitas a los proveedores y poder realizar seguimiento y control de calidad a la producción - Por medio del programa 'Exporta Fácil', se logrará transportar la mercadería a su destino final con un alto nivel de protección que asegurará la entrega al cliente final.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios continuos en la legislación laboral del Ecuador - Desaceleramiento en el crecimiento del PIB - Varios competidores 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - De los ingresos de las ventas captadas mensuales destinar un porcentaje a un fondo dedicado para preveer imprevistos, como por ejemplo cambios en la legislación laboral. Con la intención de tener protección frente a la inestabilidad legislativa actual del país. - Crear acuerdos comerciales con el potencial cliente en el que se pacte la cantidad de mercadería a enviar. De igual forma con los nuevos clientes que se consiga se hará los mismos acuerdos comerciales. - Por medio de diseños innovadores, la calidad del producto y el propuesta étnica ecuatoriana de las joyas, la empresa se destacará entre la competencia. De igual forma, a través de altos niveles de publicidad, la empresa marcará su espacio en el mercado y hará conocer sus productos. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal interno tanto en conocimientos para desempeñar sus funciones como salud ocupacional, de esta forma la productividad de la empresa será mayor; traduciéndose en mayores ganancias y una parte de estas destinar a imprevistos laborales. - Por medio del proceso de Control de Calidad de las mercaderías elaboradas garantizar la calidad y excelencia del producto, para así cumplir con las exigencias del mercado y a su vez con los acuerdos comerciales con los clientes y mantener el volumen de ventas proyectado. - Mediante un alto nivel de inversión dar a conocer el producto en el país destino, debido al poco conocimiento de este tipo de joyas, para así entrar con éxito al mercado y que reconozcan la marca como sinónimo de excelencia y diseños únicos con tendencia étnica.

3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

El mercado canadiense es uno de los más importantes mercados que importan productos y servicios. De acuerdo a World Trade Organization (WTO) Trade Base, en el 2010, Canadá es el onceavo (11°) país importador del mundo. (Trade Facilitation Office CANADA, TFO CANADA, Joyas y accesorios de moda, 2013)

En cuanto al sector de joyería, este representó \$655.725.000,00 de ventas en el año 2012, siendo diciembre el mes con mayores ventas. Este sector representa 0.54% del total de "commodities" de Canadá. (Statistics Canada, 2013, Retail commodity sales by sector, 2012).

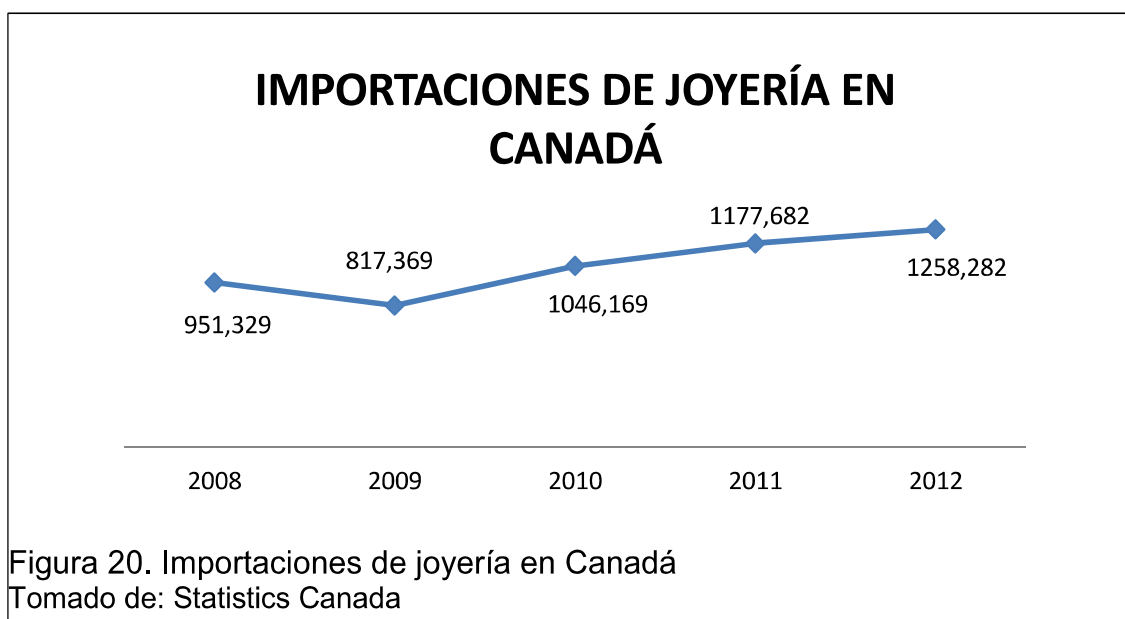
Tabla 5. Ventas de la industria de joyería

En miles de dólares

Descripción	2012	2012
Total bienes	\$ 120.968.535,00	100%
Ropa, calzado y accesorios	\$ 18.057.148,00	14,93%
Cuero y bisutería	\$ 969.843,00	0,80%
Joyería y relojes	\$ 655.725,00	0,54%
Ropa y accesorios	\$ 14.884.377,00	12,30%
Accesorios para mujer	\$ 472.792,00	0,39%

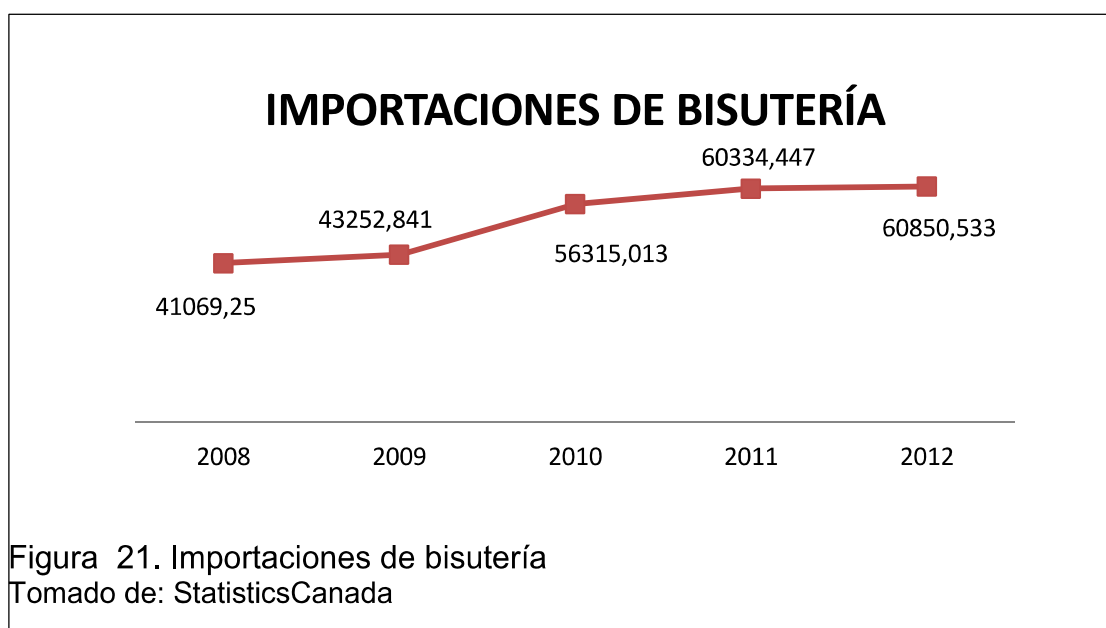
Tomado de: StatisticsCanada

IMPORTACIÓN DE JOYAS



La tendencia de la industria es creciente como se puede observar en el gráfico 1. Para enero del 2012 las joyas se elevaron en 10% en enero de 2012 comparado con el mismo período del año anterior. Las importaciones de joyas de bisutería se incrementaron en 25.3% en relación al mismo período del año 2011. (Statistics Canada, Imports by Industry, 2012).

En millones de dólares



Esta clasificación de bisutería se da a los artículos elaborados en base de madera, vidrio y otros materiales no metálicos. Estos a su vez se han elevado por los últimos cinco años como se puede observar en el gráfico 20. Esta tendencia se debe a que el mercado demanda mucho más joyería en base de materiales orgánicos y naturales que se relacionen con ecología y el cuidado del medio ambiente. (Industry Canada, Trade Data Online, 2014).

Esta industria sustenta su crecimiento por el creciente interés en las tendencias de moda, ecología y la innovación oportuna de los fabricantes. Estos impulsores clave del crecimiento – innovación, ecología y moda – influyen a los proveedores y minoristas, que de manera creciente reconocen que además de los consumidores jóvenes, las joyas de fantasía también atraen a un mayor número de compradores de edad avanzada y más sofisticada en este país. Aunque la demanda por joyas de fantasía más clásicamente estilizada continuará siendo sólida, el diseño innovador que refleja las tendencias de la moda contemporánea tiene amplia aceptación por parte de muchas mujeres que han pasado de los veinte años y es esto lo que impulsa el mercado. Estas mujeres más maduras están incrementando el crecimiento del volumen de las ventas y están elevando el mercado siendo más sofisticadas en la apreciación de sus joyas y más capaces para costear y demandar ítems de mejor calidad. Una de las más exitosas presentaciones de joyas de bisutería de alto acabado en Canadá en los pasados años ha sido la línea Pandora de pulseras de dijes patentadas y joyas únicas. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Características de la industria

- **Piezas Personalizadas:** A medida que el poder adquisitivo se incrementa, los clientes buscan piezas de joyería única, contemporánea, a veces reelaborando piezas familiares tradicionales para satisfacer su gusto individual. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

- **Accesorios de moda:** La demanda de accesorios de moda está fuertemente marcada por tendencias actuales en la industria de la moda y las diferencias regionales en el comportamiento del consumidor de Canadá.

Por ejemplo, Franco phone Québec está fuertemente influenciada por la moda europea y los estilos 'avant-garde'. En muchos casos, las modas nuevas posteriormente se abren camino en el amplio mercado canadiense después que ingresan a Québec. El negro permanece siendo el pilar del vestuario canadiense, con colores más oscuros para el clima frío (otoño/invierno), colores frescos durante los meses de primavera de abril a junio y colores brillantes y alegres durante el verano. Los canadienses tienden a conservar sus guantes y bufandas por varias estaciones (es decir, por varios años) y por lo tanto prefieren la mejor calidad dentro del rango de precio que ellos pueden cubrir. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

- **Internet:** De acuerdo a Dirección General de Estadísticas de Canadá en 2010, el 47% de todas las ventas realizadas en línea por compradores en edades de 16-24 años fueron de joyas y accesorios. Únicamente el 20% de las compras realizadas online por compradores mayores (65 años y más) fueron de joyas y accesorios. Estos clientes mayores aún prefieren sentir y ver el ítem que ellos intentan comprar personalmente. Estas estadísticas ayudarán al proveedor a apuntar al grupo de edad apropiado para su línea de productos. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Tabla 6. Compras Canadienses por Internet de Joyas y Accesorios por Grupo de Edad, 2010

Compradores por Internet de 16 a 24 años	40.1%
Compradores por Internet de más de 16 años	36.3%
Compradores por Internet de 45 a 64 años	28.1%
Compradores por Internet de 65 años de edad y más	19.6%

Tomado de: Statistics Canada, CANSIM Tabla 358-0157, 2013

- **Responsabilidad Social Corporativa (CSR por su nombre en inglés):** Los compradores se fijan directa y deliberadamente en todo el proceso de producción incluyendo adquisición, manufactura y eliminación de desechos. Los exportadores deben tratar de presentarse ofreciendo a los compradores sus declaraciones CSR tal cual las han publicado además de optar por trabajar con vendedores que tengan el mismo nivel de cumplimiento. Mientras que los temas relacionados a derechos laborales no son considerados en la actualidad, por la mayoría de los compradores, tan importantes como los ambientales, las marcas evalúan estos aspectos como parte de la imagen global, particularmente cuando toman decisiones acerca de ingresar o no a ciertos países. Al igual, serias violaciones a los derechos humanos y/o inestabilidad política o social pueden afectar decisiones de compra. Desde luego que las marcas desean que los gobiernos en los países productores mejoren, en lo que refiere a lo ambiental y laboral, sus estándares, reglamentación y la aplicación. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).
- **Empaquetado que no Daña el Medio Ambiente:** Una demanda creciente para embalajes biodegradables, reciclables y que se puedan volver a usar exige que los fabricantes y empresas de embalaje desarrollen alternativas innovadoras al empaquetado tradicional. Las soluciones verdes como plásticos biodegradables hechos de plantas y bolsas de tela reutilizables son una práctica estándar. Los minoristas canadienses ahora cobran por bolsas de plástico en sus almacenes para hacer notar la importancia de estas alternativas reutilizables. Los cálculos de la industria pronostican que el mercado para embalajes que no dañan el medio ambiente podría ver un crecimiento mínimo del 20% anual.(TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).
- **Precios:** Los canadienses prefieren precios constantes, es decir que no varíen de año a año. Los precios deben reflejar la calidad del producto, a la vez que sean competitivos con el mercado. La joyería de precio medio es la más popular en Canadá. El precio del 70% de las joyas vendidas

en Canadá está por debajo de \$100 al nivel minorista. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Como el mercado canadiense es relativamente pequeño, los importadores canadienses tratan de obtener derechos de importación exclusivos para los ítems específicos que ellos acuerdan importar. Para rangos de gran producción, es habitual otorgar algún descuento en el precio (5% a 10%) que permite al minorista cubrir sus costos de operación y mantener un margen bruto razonable. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Características de los clientes

La diversidad de la población canadiense también ha creado una diversidad en la demanda de joyas; a medida que los grupos étnicos van creciendo y establecen su influencia en el mercado de manera más amplia. Canadá es un país amante de la cultura. Posee varias colonias de inmigrantes. Es por ello que se considera a Canadá un país de arte. La gente es amante de la tradición y cultura, se ven muy atraídos por culturas extranjeras. Los compradores demandan ítems específicos para su cultura y que les recuerdan de su país de origen. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Los canadienses están interesados en la historia de la pieza que están comprando de manera que el personal de servicio debe recibir capacitación e información, sobre la identificación, detalles técnicos, grado e historia de la joya, a fin que el cliente quede más satisfecho. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

El consumidor canadiense es cada vez más consciente de los temas de cambio climatológico, preservación del medio ambiente, y conflictos mundiales. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

El consumidor canadiense está influenciado mayormente por:

- El interés en tradiciones artísticas y culturales de otros países.

- Los nuevos estilos de vida emergentes de la facilidad de viajar y la cobertura extensa de las tradiciones culturales de otros países por los medios de información.
- Un renacer del orgullo étnico entre los grupos de inmigrantes que ha creado un nuevo mercado para artesanías étnicas. Esta tendencia ha llegado al público consumidor en general, incrementando el interés en toda forma de vestimenta, joyería, artículos domésticos étnicos, y otros productos relacionados.
(OFCC, artesanías, 2003 pag.3)
- La población canadiense gasta en joyería anualmente alrededor de 1200 millones de dólares.
- 60% del mercado es conformado principalmente por joyas de oro y el 40% restante por joyas de otros metales preciosos.
(Canadá: Joyería y Artículos de Decoración, 2011, pág. 3)

Se podría generalizar diciendo que los canadienses son personas pudientes, bien educadas y deseosas de adquirir joyas. Según artículo publicado por De Beers, principal vendedor de diamantes, asegura que el 78% de las mujeres tienen por lo menos una joya de diamante. Con esto se puede evidenciar que el poder adquisitivo de los canadienses es alto, y su atracción por las joyas es de igual forma. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Todas estas características fueron analizadas para definir como mercado más idóneo, al iniciar la propuesta de negocios, a Canadá. El producto que ofrece Cantos&Leiva Corp, cumple con todas las exigencias actuales de los consumidores. Las joyas fueron pensadas para este tipo de consumidores que les importa la calidad, las artesanías étnicas con historia, joyas con diseños únicos y diferentes, joyas que no dañen al medio ambiente. Así mismo es un mercado con poder adquisitivo alto y con apertura a diferentes colonias, las mismas que dan acceso a otros mercados internacionales.

3.1.1. Mercado Objetivo

Los productos de Cantos&Leiva Corp tales como collares, aretes y pulseras están dirigidos a mujeres canadienses de la ciudad de Toronto. Se definieron segmentos de mercado, puesto que los gustos de las mujeres y su posición socioeconómica no son las mismas, varían dependiendo de la edad que tengan estas mujeres. Para la implementación de este plan de negocios, se ha segmentado a la población de Canadá por ciudad, la misma que es Toronto, en tres segmentos demográficos comprendidos por:

- Mujeres entre 15 y 19 años de edad
- Mujeres entre 20 y 34 años de edad
- Mujeres entre los 35 y 44 años de edad

Después de ser realizada la investigación de mercado, se estableció que el perfil de los clientes potenciales consumidores serán mujeres amantes de la moda vanguardista y extravagante, de personalidad extrovertida, quienes buscan lucir bien en toda ocasión y ser el centro de atención, a su vez muestran interés por la cultura y la elaboración de productos hechos a mano que garanticen un producto de calidad y exclusividad que las hagan sentir únicas; también son personas que se preocupan por la conservación del medio ambiente es por ello que consumen productos ecológicos.

Se ha identificado la ciudad de Toronto como el primer mercado potencial canadiense con el cual se propone comenzar, por ser un mercado que está conformado por diversas etnias que muestra interés por el consumo de productos de diversas culturas de diferentes países, posteriormente Cantos&Leiva Corp se propone expandir sus ventas a la ciudad de Quebec en donde se concentra la moda y la cultura artística de Canadá.

3.1.2. Segmentación de mercado

De acuerdo a la investigación de mercado y de la página web "Census Profile" de Canadá, las mujeres que conforman el mercado de Toronto, Canadá son diferentes entre sí, tienen distintas características, necesidades, preferencias y distinto estilo de vida. (Statistics Canada, Census Profile, 2013).

Por esta razón se han identificado los siguientes segmentos de mercado con características comunes entre sí, los cuales se detallan a continuación:

- **Mujeres entre 15 y 19 años de edad:** Grupo que se ve influenciado por la moda, nuevos diseños y tendencias. Son jóvenes de espíritu libre, curiosas e intrépidas. Nivel socioeconómico medio - alto y alto - alto. Interés por las culturas extranjeras.
A este segmento los productos serán acordes a su edad, los colores serán llamativos, que reflejen el espíritu intrépido que tienen las jóvenes. Esto también será reflejado en el diseño de su empaque. A este segmento se lo llamará "Teen".
- **Mujeres entre 20 y 34 años de edad:** Son jóvenes adultas. Su gusto por tonalidades cálidas definen a este segmento. Pueden comprar hasta C\$350 dólares para regalo o su uso. Nivel socioeconómico medio - alto y alto - alto.
Los productos para estas mujeres serán con tonalidades más cálidas, sin perder el sentido de la moda en su diseño y empaque. Los diseños serán entre formales pero juveniles a la vez, puesto que el estilo de vida de estas mujeres es muy diferente al estilo de vida de las denominadas Teen. A este segmento se lo nombrará "Fashion".
- **Mujeres entre los 35 y 44 años de edad:** Son mujeres adultas. Sus compras generalmente son mayores de US\$350 dólares. Son mujeres más serias y se evidencia en los colores que predominan en el uso de sus prendas de vestir. Nivel socioeconómico medio - alto y alto - alto.

De acuerdo a su edad los productos serán diseñados para su estilo de vida. Los colores para las joyas y para empaque serán más serios. Su diseño se adaptará al estilo de vida de estas mujeres, es decir que podrán lucirlo en toda ocasión, ya sea en eventos formales como casuales. A este segmento se lo denominará "Elegant".

Estos segmentos se definieron acorde al estilo de vida y gustos de cada mujer. Es importante definir los gustos y preferencias de las mujeres, puesto que el producto les brinda el placer de sentirse únicas mediante los diseños exclusivos que se elaboran.

Estos productos se introducirán primeramente en Toronto con el objetivo de expandirse a otras ciudades de Canadá como Quebec y el resto del mundo.

3.2. TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

3.2.1. Tamaño de mercado

La población de Canadá estimada para el 2011 fue de 33.476.688 personas (Gráfico 21). De las cuales, las mujeres entre 15 a 19 años de edad corresponden 1.062.295 mujeres, de entre 20 a 34 años de edad corresponden 3.275.890 mujeres y de 35-44 años de edad corresponden 2.292.890 personas (Gráfico 22). Con respecto a Toronto la población es de 5.132.794 personas. La población de mujeres de entre 15 a 19 años de edad corresponde a 164.540 mujeres, de entre 20 a 34 años de edad corresponden 554.495 mujeres y por último de 35 a 44 años de edad corresponden 404.040 mujeres (Gráfico 23). (Statistics Canada, Census Profile, 2013).

POBLACIÓN DE CANADÁ

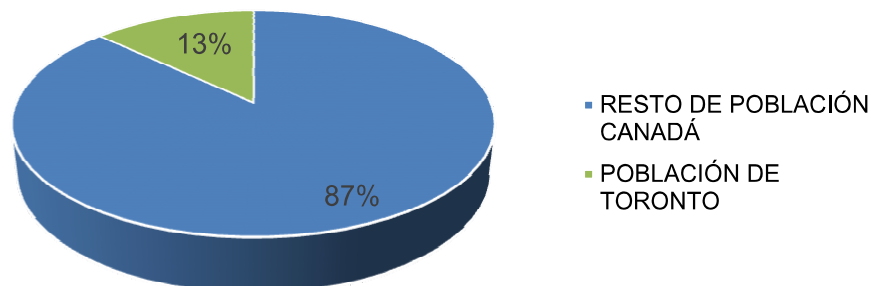


Figura 22. Población de Canadá
Tomado de: Statistics Canada

POBLACIÓN FEMENINA CANADIENSE

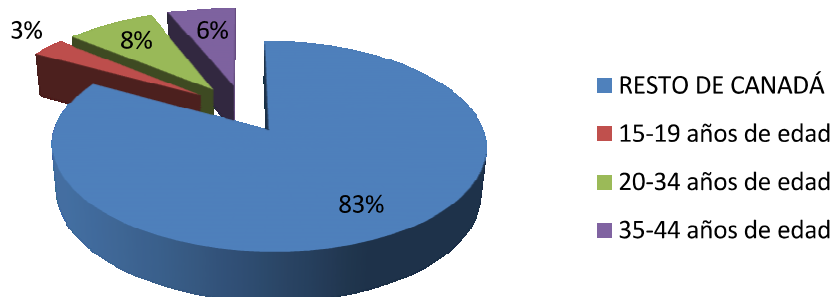
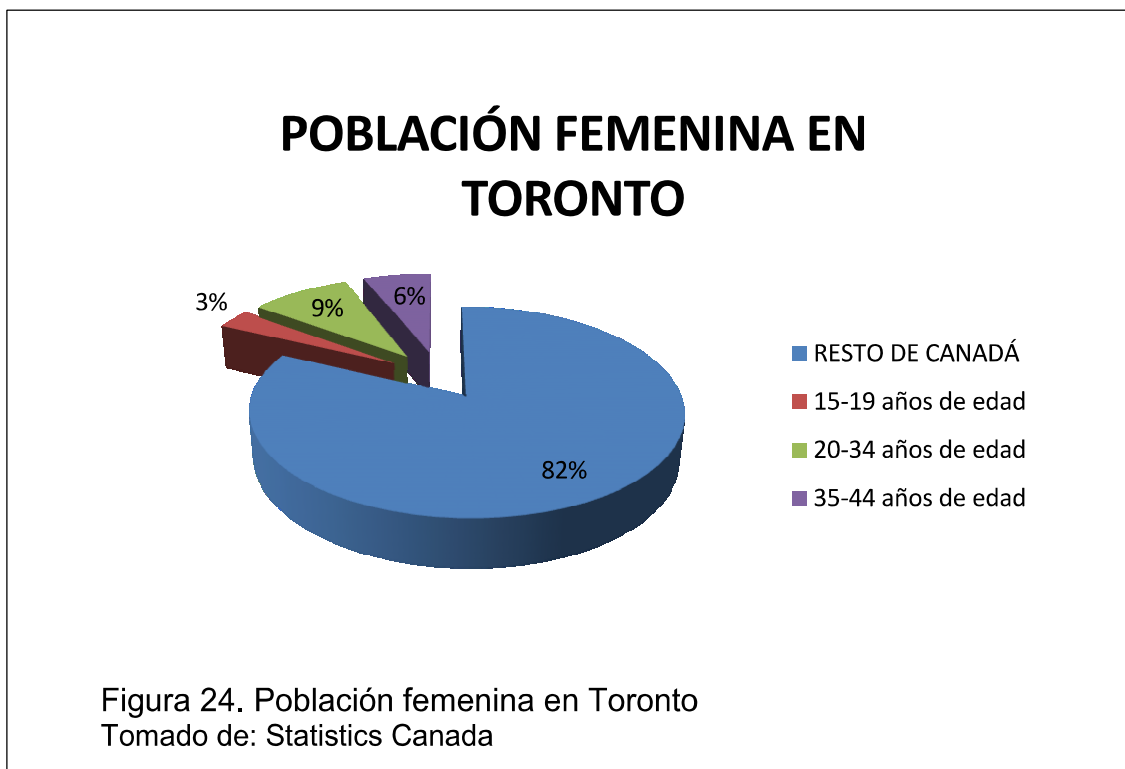


Figura 23. Población femenina canadiense
Tomado de: Statistics Canada



3.2.2. Crecimiento del mercado

El crecimiento de la población canadiense se estima que para el año 2013 creció en 0,9 por ciento, es decir que el mercado objetivo puede crecer en 0,9 por ciento. (Statistics Canada, Census Profile ,2014).

Aunque el mercado canadiense es relativamente pequeño comparando con otros países en el tema de joyería, este sector ha experimentado un crecimiento del 4,3% (Statistics Canada, Retail sales by industry, 2014)

El interés canadiense en las artesanías, especialmente las que vienen de países exóticos, ha ido creciendo significativamente en los últimos años, con una demanda doméstica calculada entre \$ 750 millones y \$ 1 mil millones (OFCC, artesanías, 2003 pag.3)

3.2.3. Tendencias del mercado Canadiense

De acuerdo con Swarovski, líder en joyas de cristal, las culturas globales están influenciando cuatro tendencias principales en el año 2013:

- Embracing Togetherness tiene una paleta blanca tenue clásica que señala nuevos inicios y oportunidades, subrayada por sombras suaves para reflejar una nueva pureza y transparencia en el diseño.
- The Journey to the Moon tiene una paleta de color progresivo que está caracterizada por centelleantes colores iridiscentes en un sin número de tonalidades púrpuras, azules y negras plateadas que crean un ambiente misterioso y mágico.
- Blowing Kisses es una tendencia romántica que cuenta con una paleta de colores clásicos de maquillaje – rojos rosados y tonos rosados diversos ofreciendo romance y seducción subrayados con negro y blanco sofisticados.
- A Feeling of Freedom es una tendencia glamorosa que abraza combinaciones de color brillante, audaz étnico que expresa una necesidad de ser sobresaliente, prestando tonalidades de sabor folklórico y festival vibrante para diseñar.
(TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Estilo: La bisutería es sensible a la moda y algunas de las presentaciones que se vieron en el año 2013 son:

- embroidery designs in metals (the 'India' look)
- gemas oscuras como ser diamantes de color negro, chocolate, champagne o coñac, perlas bronce, ámbar, ojo de tigre, gema del sol, ópalo ígneo y turmalina verde;
- el movimiento 'verde' que ha tenido un fuerte impacto en el mundo de las joyas con la proliferación de cuentas y piedras naturales que adornan todo tipo de joyas

- piedras preciosas naturales junto con madera, hueso, y perlas de agua dulce;
- pulseras, ya sean sencillas o con incrustaciones de gemas y piedras; pendientes – audaces y dramáticos e incluyendo monedas, medallones y piedras preciosas. Joyas y Accesorios de Moda
(Canadá: Joyería y Artículos de Decoración, 2011, pág. 7 y 8)

Después de haber calculado la posible demanda en Toronto para joyas, se estableció el nivel de ingresos de estas mujeres. Lo que se obtuvo fue:

Tabla 7. Nivel de ingresos de la población de Toronto

	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
<u>Under \$5,000</u>	390.030	177.245	212.780
\$5,000 to \$9,999	277.175	122.885	154.290
\$10,000 to \$19,999	414.135	184.655	229.480
\$20,000 to \$29,999	357.845	164.530	193.320
\$30,000 to \$39,999	363.250	172.255	191.000
\$40,000 to \$49,999	303	156.770	146.575
\$50,000 to \$59,999	222.430	126.390	96.040
\$60,000 to \$74,999	231.400	139.825	91.575
\$75,000 and over	377.075	260.250	116.825

Tomado de: StatisticsCanada

De esto se procedió a calcular el número de personas de acuerdo al nivel de ingresos antes propuesto para los segmentos de mercado antes ya definidos, lo que se obtuvo fue que:

Tabla 8. Nivel de ingresos de la población de Toronto por edades

	15-19 años de edad	20-34 años de edad	35-44 años de edad
\$30,000 to \$39,999	29.584	32.330	33.657
\$40,000 to \$49,999	22.703	24.810	25.829
\$50,000 to \$59,999	14.876	16.256	16.924
\$60,000 to \$74,999	14.184	15.500	16.137
\$75,000 and over	18.095	19.774	20.586
TOTAL	99.442	108.670	113.133

Tomado de: StatisticsCanada

3.2.4. Características del mercado Canadiense

Esta demanda está influenciada mayormente por:

- El interés en tradiciones artísticas y culturales de otros países.
- Los nuevos estilos de vida emergentes de la facilidad de viajar y la cobertura extensa de las tradiciones culturales de otros países por los medios de información.
- Un renacer del orgullo étnico entre los grupos de inmigrantes que ha creado un nuevo mercado para artesanías étnicas. Esta tendencia ha llegado al público consumidor en general, incrementando el interés en toda forma de vestimenta, joyería, artículos domésticos étnicos, y otros productos relacionados.
(OFCC, artesanías, 2003 pag.3)
- El consumidor canadiense se fija en la alta calidad del producto, su origen, composición y precio.
- El mercado es excesivamente exigente, compra artículos a la moda. Solicitan un servicio de venta y post venta de alta calidad.

(Export Enterprises S.A., 2014, pág. 1)

3.2.5. Hábitos de consumo

Las temporadas clave en las que los consumidores gastan más son: primavera (marzo a mayo), verano (junio a agosto) y Navidad.

Los importadores realizan sus compras con bastante adelanto a estas temporadas por ejemplo, comprando en enero y febrero para la Navidad en diciembre, por lo tanto los exportadores deben iniciar sus esfuerzos de Mercadeo con bastante anticipación a estas fechas.(OFCC, artesanías, 2003 pág.7)

3.3. COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.3.1. Competencia del mercado

Cabe recalcar que Canadá es un país que también produce sus propias joyas. Canadá es uno de los más importantes productores de diamantes. Cuentan con minas por todo su territorio.

La concentración de la producción se relaciona a su vez con los mayores centros de consumo y oferta de materia prima. Los principales productores de joyas se ubican en las ciudades más importantes del país Toronto, Montreal y Vancouver, principalmente. Las provincias de Ontario y Quebec tienen la mayor producción de oro.

Sin embargo, la joyería de otros países que ingresan a Canadá ha crecido en los últimos tiempos, como muestra la tabla 8 Ecuador forma parte de las importaciones de Canadá.

Tabla 9. Importaciones de Canadá de joyería

	2011	2012	2013	2014 (Q2)
Estados Unidos	3.938.951.810,00	3.766.350.823,00	3.336.325.017,00	1.118.888.321,00
China	317.075.072,00	302.018.481,00	315.856.877,00	120.844.166,00
India	217.325.256,00	215.739.135,00	234.593.360,00	84.082.137,00
Colombia	629.806,00	986.199,00	1.481.460,00	266.157,00
Ecuador	31.962.743,00	30.097.517,00	40.858.454,00	12.179.335,00
TOTAL IMPORTACIONES	\$ 17.522.346.559,00	\$ 15.409.551.584,00	\$ 14.300.385.730,00	\$ 5.242.469.337,00

Tomado de: Statistics Canada

Según Industria Canadá hay más de 1,200 establecimientos dedicados a la fabricación de joyas incluyendo piezas en plata. Su distribución geográfica abarca las Provincias de Ontario (521) Québec (355) British Columbia (180) y Alberta (95).

3.3.2. Características de los competidores

Canadá se encuentra entre los países con mayores importaciones per cápita. Los exportadores de todo el mundo están presentes consistentemente por una parte de este lucrativo mercado. Debido a esta situación de amplio suministro, Canadá no sufre desabastecimiento de estos productos. Para el ingreso de nuevos competidores en esta industria se debe recalcar en productos completamente nuevos o de otra manera eliminar a un proveedor existente con una oferta más atractiva en términos de calidad, servicio, precio y etiquetado.

La mayoría de joyerías trabajan metales preciosos. Sus canales de distribución son los medios tradicionales tales como tiendas especializadas, joyerías. Muy poco de estas joyerías se dedican a la venta por catálogo e internet. Aunque en los últimos años este medio de distribución ha venido creciendo.

El mercado canadiense está definido por tres Segmentos los cuales son:

- Alto: las joyas finas de alto valor y diseños exclusivos, la industria local es fuerte y también existen otros países como Italia participando en este segmento, donde el punto de venta son las joyerías especializadas. Son

joyas de metales preciosos cuyo precio de venta al consumidor supera los C\$ 1,400. El valor agregado de este segmento es el diseño

- **Medio:** joyas de un valor más bajo, variedad de diseños y calidad, los puntos de venta son joyerías especializadas y joyerías pequeñas. Es mercado más grande que el high end. Los precios van de C\$ 360 a 1,400. Dentro de este mercado se encuentran las joyas en metales preciosos o bañadas en metales preciosos con un poco menos de valor agregado en cuanto a diseño y calidad. Los puntos de venta son las cadenas de almacenes y pequeñas joyerías. Estas joyas pueden ser tanto nacional como importadas.
- **Bajo:** Mercado saturado de joyería y bisutería proveniente de Asia, de un valor bajo y diseños sin mayor valor agregado, donde el precio es el factor más importante y el punto de venta son tiendas por departamento o almacenes de centros comerciales.

(Canadá: Joyería y Artículos de Decoración, 2011, pág. 4)

3.3.3 Ventajas de los competidores

Las principales características para exportar artículos de joyería a Canadá que tienen los competidores son las siguientes:

- Despacho rápido en producción de muestra.
- Respuesta inmediata (por e-mail, fax o teléfono) a toda comunicación.
- Entregas totales, con retrasos previamente acordados con el comprador.
- Entrega de producto que corresponde exactamente a las especificaciones o muestras acordadas, con cambios previamente acordados con el comprador.
- Continuidad en el suministro.
- Mantenimiento de alta calidad a precio competitivo.
- Materiales de embalaje adecuados para embarques transoceánicos.

- Instalaciones adecuadas para manipuleo y almacenaje promoción, especialmente de productos nuevos (incluyendo nombres de clientes actuales o pasados y/o sus países).
- Conocimiento de condiciones de pago.
(OFCC, artesanías, 2003 pag.7)

Cantos&LeivaCorp por ser una empresa nueva en el mercado canadiense, trabajará con menores volúmenes de inventario que su competencia, lo que le permitirá tener una estructura de costos más simple, la cual le ayudará a la eficiencia de la empresa. Al ser una empresa con volúmenes de venta menores que la industria promedio, los artículos que se fabriquen serán de alta calidad puesto que estos son realizados a mano, cuidando los mínimos detalles para garantizar que el producto fue hecho con rigurosidad, de esta forma el cliente sentirá que la joya fue creada exclusivamente para ella, y no en producción en masa, siendo así que las joyas son diseñadas para cada uno de los clientes de Cantos&Leiva Corp.

3.4. PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

El mercado de Toronto Canadá está conformado por diversas culturas y etnias los cuales denotan interés en tradiciones artísticas, culturales y ecológicas de otros países así mismo demuestran un renacer del orgullo étnico entre los grupos de inmigrantes lo que ha creado un nuevo mercado para artesanías étnicas. Esta tendencia ha llegado al público consumidor en general, incrementando el interés en toda forma de vestimenta, joyería, artículos domésticos étnicos, ecológicos y otros productos relacionados. (TFO, Joyas y accesorios de moda, 2012).

Existen registrados alrededor de 130 importadores registrados en el Ministerio de Industria de Canadá. Todos ellos encargados de comprar imitación de joyería a base de no metales. Entre los principales compradores se encuentran:

- Quebec INC
- American Eagle OutfittersCanadaCorporation
- Avon Canada
- BijouxCaracole
- Gap Canada
- GuessCanada
- HaskellCanada
- Le Chateau Inc.
- Monticelli'sImport
- Ten ThousandVillages

Entre ellos y otros suman la cifra aproximada de \$62 millones de dólares de importaciones.

(Statistics Canada, Imports by Industry, 2012).

Ya sabiendo el tamaño total del mercado se decidió por niveles de producción y estrategias de penetración de mercado, empezar con un distribuidor especializado, el cual podrá llegar al mercado objetivo. Reflejaría una venta en el primer año de: 1350 juegos completos y 1875 juegos simples; incrementando la participación de mercado en el segundo y tercer año un cliente más respectivamente. Para los años cuarto y quinto, se espera crecer a la industria. (Véase pág. 94, fuentes de ingresos)

3.5. EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANE LA IMPLEMENTACIÓN

Se tiene pensado medir el alcance de las acciones mediante las facilidades que provee el Internet, es decir que en el caso de Facebook, los “likes” que dan a conocer las personas interesadas en el producto, su edad, preferencias, si el producto es viral o no, cuántas personas están hablando de ello, e incluso en qué momentos revisan la fan page. Es así que en toda la publicidad vía internet permitirá evaluar de mejor forma la información adquirida. En el caso de la página Web, por medio del cuestionario de venta también se podrá tabular información con respecto a la edad, cómo se informaron de la página web,

locación y sugerencias que el cliente hace con respecto a los productos. Es así que se podrá obtener información del mercado, aprovechando los recursos que ofrece el internet.

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Para lograr los objetivos de ventas se ha planteado utilizar estrategias de diferenciación.

Esta estrategia consiste en ser diferentes a la competencia. Es así que mantendremos variedad en los diseños, e innovación, jugando con colores y texturas. La calidad de las joyas será la mejor, puesto que son elaboradas a mano, garantizando que cada detalle fue elaborado con meticulosidad. Es así que el producto que la compañía ofrece es el mejor, tanto en diseño como en calidad.

Esta estrategia permite ser únicos, puesto que los productos son diferentes e irrepetibles. Esto dará satisfacción a los clientes de usar productos únicos realizados exclusivamente para ellas. Son joyas extravagantes, con materiales únicos y sobre todo, amigable con el ambiente. De esta forma usarán joyas con poco impacto ambiental.

También se aplicarán estrategias de e-commerce, puesto que el mercado potencial se encuentra en el extranjero. La forma de llegar rápido al cliente, contar con interacción de los mismos, solventar sus dudas, atender a sus pedidos de forma inmediata, encontrar nuevos clientes es por medio de Internet.

Se utilizará estrategias en Redes Sociales (SMM), en donde se buscará seguidores de la “fan page” de la empresa, con el objetivo que los mismos visiten la página web de la empresa. Otra estrategia que se aplicará será en motores de búsqueda, es decir por medio de publicidad en Google, la misma que se basa en palabras claves específicas para que pueda ser el anuncio número uno que aparezca en la búsqueda de las personas. De esta forma

puedan visitar la página web de la empresa y así conseguir tráfico en la misma. Una vez que los clientes visiten la página Web, motivar a que los mismos compren, por medio de imágenes que atraigan la atención del cliente, así como la experiencia que brinda el usar una joya realizada por Cantos&Leiva Corp.

4.1.1. Propuesta de Valor

Los productos que ofrece Cantos&LeivaCorp se encuentran en la línea de joyería, la cual está siempre a la moda con diseños pensados para cada uno de los segmentos ya definidos. Estas joyas son diferentes porque son elaboradas a mano por personas del Oriente ecuatoriano, por utilizar productos ecológicos como semillas. Su materia prima es única, son semillas recolectadas por los aldeanos. Las semillas son naturales, no son alteradas en su color ni en su forma.

Apoyan a la conservación del medio ambiente, puesto que su recolección no destruye su ecosistema (Investigación de campo). Además estas joyas aunque son artículos de moda, transmiten tradición, ya que cada familia que las elabora son indígenas de la región que por medio de estas plasman su costumbre. Estas joyas fueron pensadas para personas que les importa el medio ambiente, que compren productos que no afecten al ecosistema. Estas personas pueden gozar de joyas naturales, hechas con diseños únicos, los mismos que siempre estarán a la moda. El uso de estas joyas permite experimentar el uso de productos naturales traídos desde el Oriente ecuatoriano, es así que los clientes podrán sentir un pedazo de Ecuador en ellos.

4.1.2. Marketing Mix

4.1.2.1. Producto

La marca Ria pone a disposición al público joyas a la moda, siempre a la vanguardia. El material de lo cual están fabricadas es único y exótico, son

hechas con semillas de la selva ecuatoriana. Son elaboradas a mano por habitantes del sector. Al ser elaboradas a mano se garantiza la calidad de los productos. Los diseños son únicos, varían trimestralmente los diseños para que los clientes tengan variedad de productos y puedan elegir entre lo nuevo que se proponga. El empaque es diseñado para cada segmento propuesto.

- **Mujeres entre 15 y 19 años de edad "Teen"**: Tanto el diseño como el empaque tendrán colores llamativos, fuertes, que llamen mucho la atención de las jóvenes y sientan que el producto habla de su espíritu intrépido. Incluso los colores del logo para este diseño son más llamativos
- **Mujeres entre 20 y 34 años de edad "Fashion"**: En este segmento el diseño y el empaque serán un poco más serios. Tendrán colores cálidos, que denotan jovialidad pero un poco de seriedad al mismo tiempo. El logo a su vez también cambiará sus colores acorde a su segmento.
- **Mujeres entre los 35 y 44 años de edad "Elegant"**: El diseño y el empaque serán más serios. Se basarán en colores neutros, que puedan combinar con cualquier prenda de vestir y a su vez que se acorde para cualquier tipo de evento. El logo cambiará a colores más serios.

4.1.2.2. Plaza

Se venderá los productos vía Internet por medio de catálogos electrónicos publicados en la página web de la empresa.

La página web proporcionará información al cliente de los productos que se ofertan por medio del catálogo electrónico que se contará en la misma, información de la empresa, contactos, soporte al cliente en donde se especificará como realizar un pedido, montos de pedido, forma de pago, el transporte así como el tiempo que tomaría ser entregado el pedido, un portal donde pueden realizar preguntas en caso que las dudas no sean solucionadas por las respuestas a las preguntas más frecuentes, también contará con

contenido de interés como quienes son los que elaboran las joyas así como la forma que se puede cuidar a la joya para que dure por más tiempo. Al visitar la página web de la empresa también se espera transmitir la experiencia que las joyas brindan, puesto que se pretende despertar el deseo de los clientes en adquirir estos artículos.

4.1.2.3. Promoción

Para promover las ventas se realizará publicidad en Redes Sociales en las cuales se dé a conocer los productos para que los clientes que deseen adquirirlos puedan ingresar a la página web. Se publicará contenido los días que se vea mayor actividad de los internautas y a las horas en que cada red social sea más visitada. Se mantendrá actualizada la información en redes sociales. Se publicarán excelentes imágenes de las joyas en las cuales se motive a la gente a compartirlas y que visiten la página web de la empresa. Por medio del contenido publicado, sea imágenes o texto, se busca a su vez motivar a la gente que comparta el contenido y que coloque “likes” a través de un “call to action” y el link que direcciona a la página web, por ejemplo: publicar una imagen de una joya con una frase: “Sé tú mismo. El mundo rinde culto a la originalidad (Ingrid Bergman)” dale “like” si eres una persona original y al pie de la imagen el link de la página web. El contenido que se espera publicar será sobre el medio ambiente y su protección, las últimas tendencias de la moda, formas de combinar los productos con ropa que esté a la moda, una breve descripción sobre la gente que lo realiza, tradiciones. Es así que se atraerá a más clientes no solo por el producto sino también por lo que el producto puede transmitir a los clientes.

A su vez se contratará publicidad en páginas como en google.ca y google.com. En éstas se buscará ser la primera publicidad para que la gente pueda entrar a la página web. Esto se conseguirá por medio de palabras claves escogidas cuidadosamente.

4.1.2.4. Precio

El precio se definió de acuerdo a la industria y a la competencia más el valor del beneficio que los clientes tendrán al usar los productos de Ria. Es así que se ha definido el precio de venta al cliente. Se tendrán descuentos de acuerdo al monto de compra. La forma de pago será con Tarjeta de Crédito y Paypal. El detalle del cálculo de los precios se encuentra en la sección 4.2 Política de Precios página 69.

4.2. POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios que se ha definido está basados en el precio que la competencia de joyas ha fijado. Negocios como "TAGUA" que se dedica a la exportación de joyas hechas a base de tagua al continente europeo y comercialización de estas joyas a turistas en la ciudad de Manta-Manabí; la misma que ha fijado un precio de venta al importador de:

- Collares: 21.00 USD
- Aretes: 4.50 USD
- Pulseras: 8.00 USD
- Conjunto completo: 30.00 USD

Con respecto a estos precios se adiciona un “plus” a los productos, puesto que estos son únicos en el mercado. El porcentaje que se decidió aumentar con respecto a los precios de la industria es de 20%.

Los precios para los distribuidores se definieron de acuerdo a la industria, y con un porcentaje de descuento. El descuento se realiza para redondear el costo de las mercancías, es así que los precios definidos son:

- **Collares:**

$$\$21.00 \times (1+0.2) = 25.20 - (1,00\% \times \$25,20) = \mathbf{25.00 \text{ USD}}$$

- **Aretes:**
 $\$4.50 \times (1+0.2) = 5.40 - (1,08\% \times \$5,40) = \mathbf{5.00 \text{ USD}}$
- **Pulseras:**
 $\$8.00 \times (1+0.2) = 9.60 - (1,06\% \times \$9,60) = \mathbf{9.00 \text{ USD}}$
- **Conjunto completo:**
 $\$30.00 \times (1+0.2) = 36,00 - (1,03\% \times \$36,00) = \mathbf{35.00 \text{ USD}}$
- **Semi-conjunto:**
30.00 USD

En caso que las mercancías superen las ciertas cantidades se les ofrecerá un descuento. Las cantidades y descuentos se describen a continuación:

- 500 artículos 2%
- 1000 artículos 3%
- 1500 artículos o más 4%

La forma de pago se realizará vía tarjetas de crédito y Paypal en dólares americanos.

4.3. TÁCTICAS DE VENTAS

Para aumentar las ventas de joyería, se procederá a realizar lo siguiente:

- Diseños exclusivos, vanguardistas y a la moda para cada segmento definido.
- Empaques diferentes reusables donde se encuentre información del producto y su origen.
- Mayor publicidad por Redes Sociales.
- Fomentar la interacción de los clientes en la página web, dejando sus comentarios y experiencias al realizar compras de las joyas.
- Regalos especiales en fechas específicas.

- Seguimiento de los clientes, saber si les gustó su producto y que más desearían obtener para así retenerlos.

4.4. POLÍTICA DE SEVICIOS Y GARANTÍA

Cantos&LeivaCorp se preocupa en la retención de clientes, puesto que el éxito se encuentra en que clientes regresen a realizar más compras. Que estos estén a la expectativa de las líneas trimestrales y al lanzamiento de cada temporada.

Es así que para que los clientes puedan acceder a comprar un producto, deberán llenar un pequeño formulario donde ingresen datos tales como:

<hr/>
*Name:
<hr/>
First Name:
<hr/>
*Prefer Name:
<hr/>
*Birthday:
<hr/>
Age:
<hr/>
*E-mail:
<hr/>
*Country:
<hr/>
Address:
<hr/>
*How do you know about this product?
<hr/>
Suggestions
<hr/>
*Required information

Figura 25. Formulario de compra

Con esta información se podrá dar seguimiento después de la compra del producto. Se podrá consultar al cliente su satisfacción con respecto al producto recibido, si llega en buen estado. También se podrá preguntar si desea recibir trimestralmente los catálogos por e-mail. O felicitarles por su cumpleaños y

otorgarles un regalo especial y una carta de felicitación. Así los clientes serán cada vez más importantes para la empresa puesto que un cliente satisfecho regresará a consumir en la empresa y a su vez recomendará su compra.

Al ser productos elaborados a mano, su garantía es total, puesto que son elaborados con mucho cuidado. Su empaque está diseñado para que la joya llegue en perfectas condiciones.

4.5. DISTRIBUCIÓN

Como se ha mencionado anteriormente Cantos&Leiva Corp para los clientes segmentados previamente, el transporte será vía aérea de los productos, los cuales llegarán a su destino en un tiempo aproximado de 15 a 30 días.

El canal de distribución elegido para llegar al cliente potencial es el internet, por la cual mediante la página web, así mismo como un medio de apalancamiento se llegará mediante las tiendas de los minoristas que distribuyen los productos de Cantos&Leiva Corp al detalle en el mercado de Toronto Canadá.

5. CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1. ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES

En este momento se encuentra en la búsqueda de inversionistas iniciales. Se ha realizado la debida investigación de mercados la cual permite fortalecer el plan de negocios, puesto que se ha logrado determinar los clientes potenciales, la demanda, los productos a vender, proyección de ventas, los requisitos que se deben seguir para llevar a cabo toda la idea de negocio, publicidad y las vías de cómo se logrará llevar el producto hasta el distribuidor.

Los diferentes diseños que caracterizan a los productos de Cantos&Leiva Corp se elaborarán trimestralmente. Estos diseños los realizará diseñadores de la empresa. Cada diseño que elaboren serán de uso exclusivo de Cantos&Leiva Corp, esto se logrará mediante contratos específicos que garanticen la exclusividad y uso de diseño por Cantos&Leiva Corp, así como la confidencialidad de los mismos, caso contrario correrá una demanda al incumplimiento del contrato legal. Posteriormente estos diseños se pasarán a los productores. El tiempo de elaboración de las joyas, es de un mes. El siguiente mes restante se procederá al control de calidad y difusión de la nueva colección. Es decir que cada colección saldrá cada tres meses. Se tendrá cuatro colecciones por año.

5.2. DIFICULTADES Y RIESGOS

Los problemas principales que se logra evidenciar es la falta de inversionistas que aporten para el capital inicial para poder llevar a cabo el proyecto.

El riesgo que se corre es que las proyecciones realizadas no se cumplan. Una vez implementado el proyecto se corre el riesgo que a los clientes no les gusten los productos.

Para evitar estos problemas, en el caso de financiamiento se resuelve acudiendo a centros especializados en invertir en proyectos nuevos. El riesgo de los diseños, se resuelve con una adecuada investigación de los gustos y preferencias de los consumidores, así como con el seguimiento después de realizada una venta, aceptando sus sugerencias.

5.3. MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS

A medida que se desarrolle la idea de negocio, y se conozca a profundidad al cliente, se implementarán nuevos materiales en las joyas tales como madera, coco, tagua, entre otros. De esta manera los clientes no solo gozaran de diversidad de diseños sino también se jugará con texturas y formas. Todos estos nuevos materiales serán ecológicos puesto que esta es la principal característica de la empresa.

5.4 COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADO

Se ha calculado una inversión inicial de 28.438,79 USD. Esta inversión toma en cuenta, implementos, gastos de constitución, patente, diseños, diseñadores, caja, muebles y enseres, artículos de oficina, equipo de computación.(Véase Anexo 6)

5.5 PROPIEDAD INTELECTUAL

Se ha tomado en cuenta el hecho que se pueden dar demandas por el uso indebido de nombres o diseños, por lo cual, la marca será registrada nacionalmente e internacionalmente. El proceso de propiedad intelectual se lleva a cabo primero con la verificación fonética de marcas ya existentes, luego se procede a llenar un formulario para el registro del patente formulario y posteriormente se requiere de una firma de un abogado tanto nacionalmente como internacionalmente.

En caso de los diseños, los diseñadores renuncian a su autoría, y figura como autor de los diseños Cantos&Leiva Corp. En sus contratos laborales, se especifica esta cláusula.

6. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

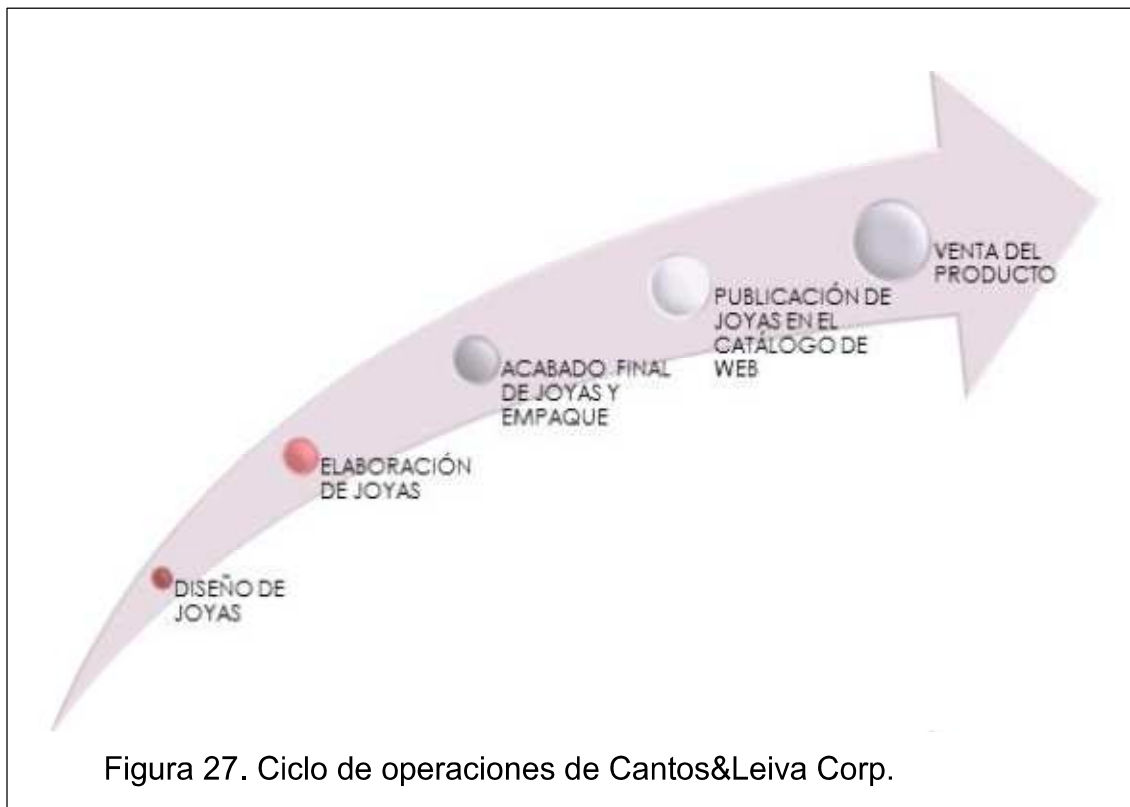
6.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Cantos&LeivaCorp es una empresa comercializadora. Al ser una empresa nueva en el mercado, contratará servicios de terceros puesto que su capacidad no le permite contar con personal de planta. Estos servicios principalmente serán la elaboración de las joyas y su transporte.



6.2. CICLO DE OPERACIONES

El ciclo de producción de las joyas de Ria se lo puede visualizar en el Gráfico 29 donde se observa el proceso que toma a cabo realizar tales joyas.



El flujograma de proceso, detallado se lo puede apreciar en el Anexo 3

6.3. INSTALACIONES Y MEJORAS

La oficina donde se llevarán a cabo todas las operaciones del negocio es 70.7 metros cuadrados, en un inicio. Este espacio será suficiente para iniciar las operaciones. Cuenta con servicios básicos e internet. A su vez se tiene una bodega de 5 metros cuadrados donde se almacenarán la mercadería.

A medida que la empresa crezca, se procederá a alquilar un espacio físico más grande donde, los diseñadores, empacadores, contadora, secretaria, gerentes tengan su propio espacio donde puedan desarrollar mejor sus actividades laborales.

El espacio físico con el que se espera operar una vez consolidado el negocio es el siguiente:



Figura 28. Instalaciones de Cantos&Leiva Corp.

6.4. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

El centro de operaciones se ubicará en Quito en la Calle Las Orquídeas en y los Pinos, Tumbaco. Este espacio será el centro de operaciones. Los productos serán elaborados en el Oriente ecuatoriano, en la ciudad de El Coca y Lago Agrio, después de su finalización serán llevados a Quito para su acabado y empacados para luego ser transportados a su lugar de destino.

Se escogió tener el centro de operaciones en este sitio porque es un lugar céntrico donde se puede llegar fácilmente a recoger la mercadería enviada y a su vez dejar los artículos para su exportación.

6.5. CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO

Al inicio de la implementación del proyecto, se contará con unidades limitadas por cada diseño exclusivo. Del mismo modo, a medida que se desarrolle este plan de negocio, y gane experiencia el equipo de trabajo y se pueda discernir de mejor manera los hábitos de consumo de los potenciales clientes, se ajustará el stock adecuado para que se pueda satisfacer de mejor manera la demanda de los productos.

6.6. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Todo negocio tiene aspectos legales que cumplir para llevar sus operaciones en orden. En el caso de Cantos&Leiva Corp, las normas legales que se deben cumplir son:

- Solicitud del RUC
- Constitución de la empresa
- Pago de beneficios sociales para cada uno de los trabajadores que se tenga.
- Declaración de impuestos
- Solicitud de la firma electrónica en el Banco Central
- Registro en la página de Ecuapas
- Trámites para aprobación de FAIR TRADE para la empresa

Para asuntos legales se contratará a un abogado que capacite a los gerentes de todo el aspecto legal que envuelve la exportación de joyas y a su vez se encargue de ciertos trámites en los cuales un abogado es indispensable. A su vez, en cuanto se refiere a asuntos legales-tributarios, se contratará a una contadora que se encargue del asunto tributario de la empresa y social de los trabajadores.

Los trámites de aprobación FAIR TRADE que la empresa deberá seguir para lograr su certificación, constan de dos fases.

En la fase número 1 se presenta la documentación, formularios solicitados por la organización “World Fair Trade Organization” (WFTO). Para la presentación de formularios se debe escoger la categoría en la que la empresa participa. Para el caso de Cantos&Leiva Corp la categoría en la que la empresa encaja es en “Associate Organisations” puesto que la empresa no tiene dos años de funcionamiento como para calificar en otras categorías. En esta categoría son para empresas que les interesa participar, apoyar y promover Comercio Justo. Los formularios a ser entregados son los siguientes: Presentación del perfil del miembro, Presentación del informe de Autoevaluación, Formulario de monitoreo de los Proveedores/Productores, Formulario de evaluación, Formulario de mejoras y Formulario de propuesta de “peers”. (World Fair Trade Organization, Sistema de Garantía WFTO, 2014).

En la fase número 2, la empresa tendrá la visita de dos personas. La primera visita es de un “peer” (par), el mismo que evaluará las medidas que se corrigieron a partir de la fase número 1 y dará consejos y ayudará a la empresa para que cumpla los Principios de WFTO. La segunda persona que visitará la empresa es un Auditor Externo el mismo que evaluará a la empresa. (World Fair Trade Organization, Sistema de Garantía WFTO, 2014).

Durante el proceso de aceptación de la empresa, la misma tiene un estado de Miembro Provisional. Una vez superada las dos fases, la empresa podrá utilizar el sello de WFTO en todos sus productos y será un Miembro Pleno de Derechos. (World Fair Trade Organization, Sistema de Garantía WFTO, 2014).

El costo de la membresía depende del nivel de ventas de la empresa y de la categoría. (World Fair Trade Organization, Sistema de Garantía WFTO, 2014).

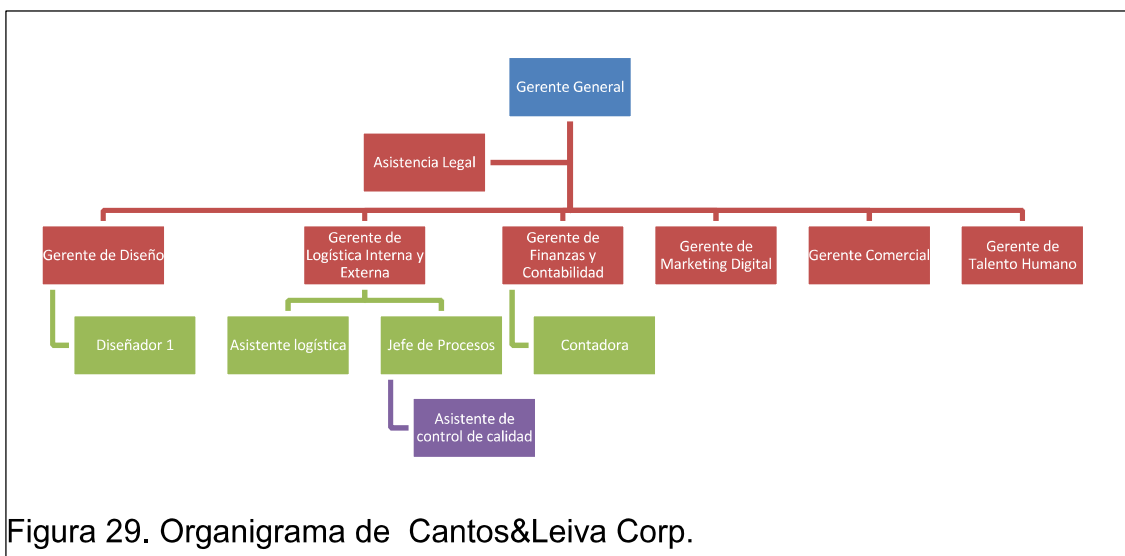
7. CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL

7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización será llevada horizontalmente. El liderazgo vertical se ha considerado práctica antigua por lo cual se ha optado por mantener un liderazgo horizontal, donde todos tengan la confianza para platicar de sus inconformidades y se pueda desarrollar un mejor clima laboral y a su vez reducir el índice de rotación de personal. Al implementar esta medida se puede conseguir que los empleados participen en las decisiones de la empresa, de esta forma se conseguirá mayor fidelidad de ellos con la organización y un mejor desempeño de sus tareas.

El tipo de poder y liderazgo a aplicar dentro de la organización será "Soft-power". Este "Soft-power", es un concepto realizado por Joseph Nye, Jr., se lo aplica en relaciones internacionales, política, economía y en los negocios. En los negocios se trata que los empleados busquen los mismos intereses que los líderes, atrayéndoles a sus intereses. Se basa en la habilidad de adecuar los intereses de los otros y atraerlos a los intereses que busca el líder. (Harvard Business School, The benefits of softpower, 2004). Se escogió este concepto porque las personas trabajan mejor si se logra un grado alto de empatía. Los empleados al ser tratados por el método de Softpower harán las tareas porque quieren hacerlo, no porque se las obliga hacer, lo que da como resultado un mejor clima laboral.

7.1.1. Organigrama



7.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

7.2.1. Descripción de funciones

El personal con el que se cuenta para llevar a cabo este negocio será previamente seleccionado por un proceso de selección en el cual primero se defina las necesidades del puesto, posteriormente el diseño del puesto, para así empezar el proceso de reclutamiento, selección, capacitación, integración y evaluación apegado a lo definido.

Las funciones de cada puesto de trabajo del organigrama son:

- **Gerente General**

Será el representante legal de la compañía. Se encargará de velar que todas las tareas asignadas se lleven a cabo. Será la persona que tome decisiones en conjunto con los dueños de la empresa e inversionistas. Otra función de esta persona será de informar a la Junta Directiva de las operaciones de la compañía.

- Tomar decisiones en conjunto con la Junta Directiva
- Velar que se cumplan los objetivos de la organización
- Desarrollar estrategias que aumenten el valor de la empresa
- Representante de la empresa para negocios
- Velar el cumplimiento de las tareas de cada área
- Liderazgo de la empresa
- Solución de problemas
- Direccionamiento de la compañía

- **Gerente Comercial**

Se encargará de cerrar negociaciones. Buscar nuevos clientes. Trabajará en conjunto con el Jefe de Marketing Digital para mejorar las ventas de la empresa. Su función principal será aumentar las ventas y mantener a clientes. Trabajará en conjunto con todas las áreas.

- Aumentar las ventas de la organización
- Buscar nuevos clientes
- Cerrar nuevas negociaciones
- Mantener clientes
- Velar que el catálogo sea el mejor posible puesto que en él se basaran para las ventas.
- Se encargará de las compras de las joyas y de acuerdo a los diseños establecidos
- Realizar las compras con proveedores

- **Gerente de diseño**

Tendrá a cargo diseñadores los cuales su función será la creación de nuevos diseños mensualmente. Tendrá que velar por el bienestar de sus compañeros. Deberá trabajar en equipo con los diseñadores y a su

vez con el Gerente General y de Ventas para escoger los diseños que serán elaborados

- Velar que los diseñadores cumplan con la cuota de diseños mensuales
- Buscar nuevas tendencias de la moda
- Buscar nuevos materiales que se acoplen con el concepto de la joya
- Velar que en el catálogo se plasme lo mejor de la joya.
- Controlar que la joya esté de acuerdo al diseño elaborado.

- **Gerente de Logística**

Su función será de coordinar que los diseños escogidos por el equipo lleguen a los artesanos. Coordinar el traslado de las joyas de los artesanos a la empresa, así como el traslado a los clientes. Trabaja en equipo con sus compañeros y los diseñadores.

- Coordinar traslado de diseños a los artesanos.
- Controlar la calidad de las joyas
- Velar por el cumplimiento de los diseños en su totalidad
- Coordinar el traslado de las joyas terminadas a la empresa
- Coordinar el traslado de las joyas a los clientes
- Velar por el cumplimiento de las leyes y trámites de exportación

- **Gerente de Finanzas y Contabilidad**

Su función será de interpretar la información otorgada por la contadora. Trabaja en conjunto con el Gerente General para tomar decisiones. Será la persona que decida cual nuevo proyecto emprender puesto que maneja todo el dinero de la empresa.

- Elaboración de Proyecciones
 - Elaboración de Presupuestos
 - Interpretación de Estados Financieros
 - Elaboración de Ratios Financieros
 - Planificación Financiera
 - Elaboración y análisis de Flujos de Caja
- **Contadora**
 - Estará a cargo de registrar las transacciones de la empresa. Manejará la situación financiera de la empresa.
 - Registrar transacciones
 - Elaboración de Estados Financieros
 - Declaraciones Tributarias
 - Elaboración de Retenciones
 - **Gerente de Marketing Digital**

Se encargará de las relaciones de la empresa con los consumidores finales por medio de Internet. Trabjará en Equipo con diseñadores y gerente de ventas.

- Manejo de Redes Sociales
- Manejo de Página Web
- Manejo de Publicidad en Internet
- Manejo de Distribuidores

Todas las personas en la organización como requisito principal deberán aprender a trabajar en equipo, puesto que la filosofía que se maneja es liderazgo horizontal, es decir todos trabajan con todos y no existen jerarquías. Todos deberán ser apoyo de cada área, cumplirán con las tareas asignadas pero podrán apoyar al resto de áreas.

En los primeros años, los gerentes de cada área no tendrán ningún personal a cargo más que el Gerente de diseño. A medida que la empresa crezca en sus operaciones se incorporará nuevo personal que asista a los gerentes y estén a cargo de la parte operativa del área, cumpliendo todos los requisitos y necesidades que la organización establezca.

7.2.2. Equipo de Trabajo

Cada empleado deberá cumplir las competencias que la empresa ha definido como indispensables para trabajar dentro de la organización. Estas se detallan a continuación.

Competencias básicas

Competencias – Valores

- Lealtad y compromiso con la compañía
- Honradez
- Responsabilidad
- Grado de autonomía y decisión propia
- Sentido de humanística

Competencias – Genéricas

- Manejo informático
- Dominio del idioma inglés

Competencias específicas

Competencias de gestión

- Gestión por resultados
- Identifica y propone indicadores de resultados

Competencias de Trabajo en Equipo

- Trabajo en equipo
- Motivación

Competencias Personales

- Capacidad de análisis

- Capacidad de autocrítica
- Capacidad de síntesis
- Orientación al logro
- Tolerancia a estrés
- Iniciativa
- Innovación
- Capacidad de negociación
- Capacidad de relaciones personales
- Auto organización

Estas capacidades se calificarán de acuerdo a Mediano, Alto y Muy Alto, de acuerdo a cada puesto de trabajo. Las funciones de cada puesto de igual forma varían de acuerdo a la plaza de trabajo.

Las especificaciones de cada puesto de trabajo con sus respectivas competencias se encuentran en el capítulo Anexos, como Anexo 4.

7.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y ACCIONISTAS

Para el caso de propietarios su remuneración dependerá del nivel en el que ellos trabajen dentro de la empresa. En caso de que estos solo aporten con capital, su remuneración será de acuerdo al porcentaje que reciban de acuerdo a su participación accionaria de la empresa. Los porcentajes que reciban se determinará en la junta de accionistas después de terminado el año fiscal; en el cual se definirán las acciones a tomar con las utilidades.

Para ser inversionista deberá aportar con un porcentaje de capital mayor al 20 por ciento y máximo del 40 por ciento de la inversión inicial.

La compensación del personal administrativo se dará de acuerdo a sus funciones dentro de la empresa. También se tomarán como base las

remuneraciones de la industria. Al principio se contará con tres niveles de remuneración

- Nivel 1: Serán las personas que son contratadas como asistentes
- Nivel 2: Todo el personal considerado como jefe o gerente del área.
- Nivel 3: Se considera al gerente general

7.4. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Se realizará un proceso de selección de personal. Se evaluará su capacidad de reacción frente a momentos críticos. A su vez se valorará su trabajo bajo presión y disponibilidad para trabajar. Lo más importante será su capacidad de trabajo en equipo. Se considerará un requisito el manejo del idioma inglés puesto que se trabaja en exportaciones.

El proceso de selección del personal empezará con la definición del puesto de trabajo, reclutamiento del personal, selección, inducción, incorporación y evaluación.

Sus contratos serán por objetivos. Su beneficio será de acuerdo al cumplimiento de los objetivos planteados. Una vez cumplidos los objetivos se procederá a otorgarles capacitaciones. Contarán con todos los beneficios de ley al día.

7.4.1. Políticas de empleo

Las políticas de empleo que se manejan dentro de la empresa, son para establecer los lineamientos que cada empleado y empleador deben cumplir. A continuación se detallan las políticas de empleo.

- Se contratará al personal necesario si estos cumplen las condiciones de la plaza de trabajo.

- Se trabajarán 5 días a la semana que son de Lunes a Viernes de 8am a 5pm, ocho (8) horas diarias laborables. Se otorga una (1) hora de almuerzo.
- Se respetarán los días feriados.
- En caso que el empleado deba trabajar horas extras, se aplicarán las condiciones del Código de Trabajo en vigencia.
- Cada empleado tiene derecho a recibir sus implementos de trabajo.
- Se tomarán 15 días de vacación al año. Se contarán las vacaciones a partir del segundo año de trabajo.
- Se podrá contratar a personas a partir de los 18 años de edad, siempre y cuando éstas cumplan con el perfil del puesto de trabajo.
- La remuneración se estipulará en los contratos laborales, en los mismos que se concretará el aumento de los sueldos y salarios.
- La empresa podrá prescindir de los servicios de cada empleado en caso que así lo requiera por incumplimiento de sus funciones o delitos graves.
- Si el empleado no se presenta a la hora estipulada del contrato o en caso contrario sale antes de lo reglamentado, será descontado.
- Los empleados podrán pedir permiso para ausentarse algunas horas de trabajo siempre y cuando estas sean autorizadas por su superior.

7.4.2. Beneficios

Los empleados percibirán todos los beneficios de ley, de acuerdo al Código de Trabajo. A más de ello contarán con un seguro médico privado.

7.5. DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Si el personal de gerencia logra cumplir las proyecciones de ventas, es decir los objetivos que se determinaron al inicio de cada mes por un año de ejercicio fiscal, recibirán el 1 por ciento de la utilidad neta que se haya conseguido cada uno de los gerentes. Los dueños de la empresa de igual forma recibirán el 2,5 por ciento de la utilidad neta del ejercicio cada uno.

A medida que la empresa crezca en operaciones, estos porcentajes serán sujetos a revisión.

7.6. EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Se pretende con el paso del tiempo contratar servicios en los cuales se certifiquen la calidad de los productos y el proceso, puesto que al estar en mercados competitivos se espera altos índices de calidad. El perfil de estas calificadoras debe ser reconocidas internacionalmente.

Otros servicios de asesoría serán:

- Asesoría en Negocios Internacionales en los cuales se enfatice como entrar a nuevos mercados.
- Asesoría en Diseño, estos se encargarán de clarificar las nuevas tendencias.

Asesoría Legal, para todo trámite que se necesite hacer así como las nuevas regulaciones y actualizaciones de todos los códigos y leyes que afecten a la empresa

8. CAPÍTULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

8.1. ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Las actividades esenciales para implementar el negocio son las siguientes:

- Gasto de constitución
- Solicitud de firma electrónica en el Banco Central
- Diseño de productos
- Diseño de empaque
- Negociación Proveedores
- Inventario Inicial
- Certificaciones
- Publicación de catálogo en página web
- Publicidad redes sociales
- Negociación con distribuidores
- Inicio de Operaciones

8.2. DIAGRAMA DE GANTT

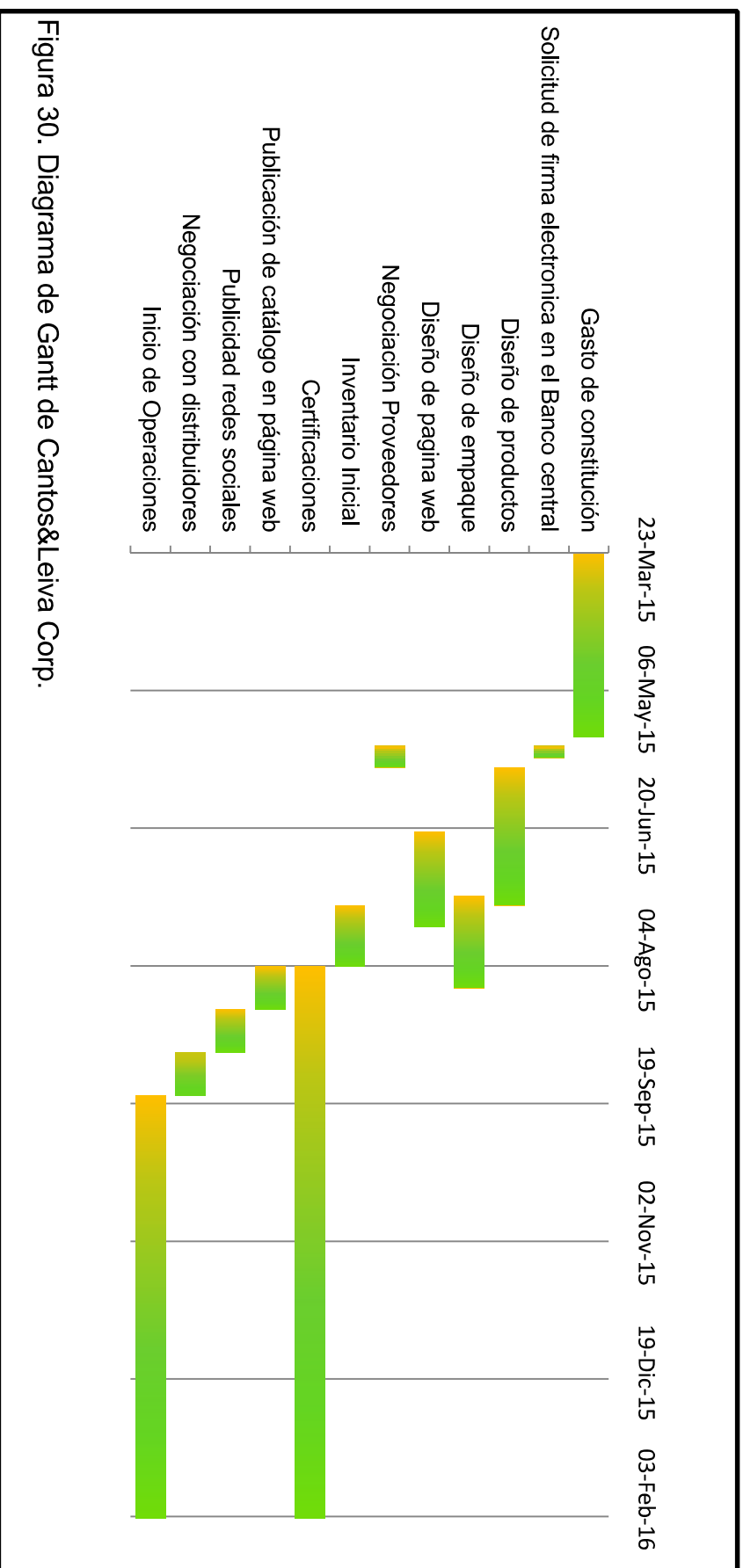


Figura 30. Diagrama de Gantt de Cantos&Leiva Corp.

8.3. RIESGOS E IMPREVISTOS

Los trámites de constitución de la compañía podrían demorarse más del tiempo estimado puesto que son trámites gubernamentales los mismos que se retrasan por la administración vigente. También se podrían ver afectados los requisitos de exportación.

El plan de contingencia para este caso será seguir con las otras actividades, y buscar a un facilitador de trámites.

Otro proceso que no puede cumplir el tiempo establecido es el diseño y la producción. Para este problema, el plan de contingencia es no concentrar la producción en una sola persona o en un solo diseñador, sino contar con más personal, para diversificar el riesgo.

9. CAPÍTULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1. SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Los principales supuestos establecidos fueron:

- La industria crece a 4.31% anuales es por ello que también la empresa crecerá al mismo nivel que la industria.
- La población crece en 0,9%, el cual es otro factor por el cual las ventas crecerían.
- La participación de mercado de la empresa va aumentar en los siguientes años por lo que las ventas aumentarían también.
- Se piensa comenzar con el 40% de la capacidad producción total y en los años posteriores se aumentara la capacidad productiva con respecto al crecimiento de la empresa.

El volumen de ventas y de precios se estableció por medio de la competencia directa. Se realizó una investigación de campo, con pequeños artesanos exportadores de joyas en tagua residentes en la ciudad de Manta-Manabí. A sí mismo se tomaron en cuenta las oportunidades comerciales que ofrece Proecuador (véase anexo 5) para realizar la proyección de unidades y precios. Se tiene proyectado conseguir los clientes por medio de ferias nacionales e internacionales y participar en oportunidades comerciales que ofrece Proecuador. De igual forma, se conseguirá clientes por medio de la Página Web y publicidad que realice la compañía Cantos&Leiva Corp.

9.2. RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

9.2.1. Riesgos del proyecto

Los principales riesgos que se pueden presentar en la implementación de este plan de negocios son:

- Los clientes demanden mucho más de lo que se puede producir
- Retraso en la producción de la mercadería por motivos de festividades nacionales.
- Falla de la plataforma de Internet
- Retraso en el envío de mercaderías por retraso de transporte.
- Pérdida de la mercadería

9.2.2. Problemas en la ejecución del negocio

Los principales problemas que se pueden presentar son:

- Diseños que no se apeguen a la imagen y concepto de la empresa.
- Diseños de joyas que no sean lo que esperan los clientes.
- Personal que no cumpla con los objetivos planteados.
- Proveedores que no cumplan a tiempo con lo requerido.
- Falta de materia prima

10. CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO

10.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial está compuesta principalmente de dos componentes:

- Gasto de Capital
- Capital de Trabajo

El Gasto de Capital contempla los siguientes rubros:

- Activos Fijos tales como: escritorios, computadoras, sillas, archivadores, implementos de oficina, artículos de seguridad industrial, impresoras.
- Gastos de constitución que contempla los gastos para crear legalmente la empresa, así como los requisitos para exportar, diseño de página web, logo, catálogo, diseño de empaque.
- Inventario Inicial: Es la primera producción con la que se empieza el negocio.

El capital de trabajo es lo necesario para empezar las operaciones, puesto que los primeros meses las ventas serán bajas, y se necesita dinero para cubrir los gastos de esta primera época. De acuerdo a las proyecciones y las políticas de pago que se manejará, se calculó el capital de trabajo considerando los siguientes aspectos.

- Gastos de ventas
- Gastos Administrativos
- Inventario
- Publicidad
- Gastos Operativos

Es así que se calculó una Inversión Inicial de 28.438,79 USD. La información detallada se encuentra en el Anexo 6.

10.2. FUENTES DE INGRESOS

La fuente de ingreso de la compañía será la venta de joyas. Se iniciará con joyas en base a semillas del Oriente Ecuatoriano. Posteriormente se incorporarán diferentes materiales para jugar con texturas y colores, de esta manera se brindará mayor diversidad de productos.

Los productos son tres: collares, aretes y pulseras. Se planea vender ya sea por separado cada artículo, así como conjuntos. En el caso de conjuntos existen dos tipos: los conjuntos completos y semi-conjuntos. Los conjuntos completos constan de un collar, un par de aretes y una pulsera. Los semi-conjuntos están conformados por un collar y un par de aretes.

La fuente principal de ingresos serán los conjuntos, seguido por los semi-conjuntos y finalmente los artículos unitarios no se han tomado en cuenta para la proyección ya que no hay rentabilidad enviándolos por unidad, aun así no se descarta la posibilidad de vender los artículos unitarios en el largo plazo.

Para la proyección de venta anual se basó en la cantidad demandada por el cliente de 6000 unidades (ver anexo 5), y la capacidad de producción de los nativos de oriente ecuatoriano donde, una madre de familia dedicada a la producción de joyas puede alcanzar en promedio las 25 unidades al día y de cada comunidad visitada tiene un promedio de 11 mujeres dedicadas a este labor, lo que da una producción diaria de 1375 unidades, trabajando de lunes a viernes 8 horas diarias, dando como resultado una producción mensual de 5500 unidades.

También se toma en cuenta que en el año existe días festivos muy importantes para los nativos del oriente ecuatoriano, y que no todas las mujeres se

encontrarían interesadas en hacer negocios con Cantos&Leiva Corp, lo que haría irregular la producción y menor volúmenes a los que se estima.

Se determinó que la proyección de venta al año es de 1350 unidades de juego completo y 875 unidades de juego simple.

Para el crecimiento de la venta por mes en el año 1, se empezará los primeros tres meses con ventas de 50 unidades de juego completo y 25 unidades de juego simple con cada cliente nuevo, estas cantidades son montos de unidades negociados por ambas partes Empresa-cliente para empezar, ya que recién se inicia negociaciones con el cliente y en estos tres primeros meses se le da a conocer nuestro producto, su calidad, puntualidad de envío y manera de hacer negocios a un nivel profesional.

Cada vez que se encuentre un cliente nuevo se proyecta un crecimiento de ventas de 50 unidades de juego completo y 25 unidades de juego simple, luego de estos primeros tres meses de una relación comercial exitosa con el cliente, se estima aumentar una proyección de 100 unidades más para juegos completos y 50 unidades más para juego simple.

La proyección de ventas detalladamente se encuentra en el Anexo 9.

10.3. COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

10.3.1. Costos Variables

Los costos variables determinados son los siguientes:

- Empaque.- el costo del empaque es de 1.80 USD dólares americanos se relaciona con la cantidad vendida, a medida que este se mayor, el costo es menor.

- **Materia Prima.-** Son los collares, aretes y pulseras, que son elaborados por nativos, quienes tienen arraigada esta tradición ancestral.

El detalle de los costos variables se encuentra en el Anexo 10, en Detalle de Costo

10.3.2. Costos Fijos

Los costos fijos determinados son los siguientes:

- **Arriendo del local.-** se ha determinado empezar con un apartamento de 32,5 metros cuadrados a un valor de 240 USD dólares americanos mensuales.
- **Sueldos y salarios.-**el aumento en personal se lo ha incrementado acorde a la producción que se realizara es decir que a mayor producción más mano de obra es requerida es así que Cantos&Leiva Corp para el primer año espera pagar sueldos y salarios de 3.038,31 USD dólares americanos los cuales se incrementan acorde a la inflación.
- **Servicios básicos e internet.-** el costo de internet es de 55 USD dólares americanos mensuales que es el costo del servicio para una pequeña y media empresa, el cual incrementa su valor de acuerdo a la inflación.
- **Transporte.-** este costo es equivalente a 120 USD que comprende el recorrido que hace el producto desde la ciudad donde se encuentra el proveedor hasta la ciudad que se encuentra la empresa y a su vez el recorrido de la empresa al aeropuerto.
- **Movilización.-** los costos de movilización son todos los viáticos que se realizan dentro de la ciudad donde se encuentre la empresa, valor que corresponde a 60 USD mensuales.
- **Documentación aduanera.-** estos costos comprenden todos los requisitos de documentación para que el producto se pueda exportar el cual corresponde al valor de 600 USD mensuales

El detalle de los costos variables se encuentra en el Anexo 10, en Detalle de Costos

10.4. MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

10.4.1. Margen Bruto

La utilidad bruta para el primer año corresponde a es de 35.761 USD, que corresponde en porcentaje a 48,65% sobre las ventas. Para el último año la utilidad bruta es de 166.971,07 USD que corresponde a 52,31%. En promedio el margen bruto es de 51,48%. Este margen corresponde a la utilidad bruta sobre las ventas totales.

El cálculo del margen bruto se encuentra en el Anexo14, en Estado de Resultados

10.4.2. Margen Operativo

El margen operativo corresponde a la utilidad operativa sobre el total de las ventas. Esta utilidad operativa es antes de depreciaciones, amortizaciones, intereses e impuestos. Para primer año la utilidad operativa es de (11.738,70) USD. Para el último año la utilidad operativa es de 50.070,61 USD que corresponde a 29,99% sobre las ventas. En promedio el margen operativo es de 28,10%.

El cálculo del margen operativo se encuentra en el Anexo14, en Estado de Resultados

10.5. ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Las ventas totales para el primer año de operación son de 73.500,00 USD, el costo de ventas es de 18.869,5051 USD, dando como utilidad bruta un total de

35,761 USD. El valor de EBITDA es de (11.738,70) USD, mientras que el EBIT es de (13.978,73) USD. La utilidad neta del primer año fue de (16.481,98) USD.

Los supuestos para las proyecciones fueron los siguientes:

- Cantidad demandada por potenciales clientes
- Número de clientes
- Crecimiento de la industria para los últimos años

Basándose en estos supuestos las ventas totales proyectadas para el último año de proyección son de 319.199,83 USD, el costo de ventas es de 76.114,38USD, dando como resultado una utilidad bruta de 166.971,07 USD. El valor de EBITDA es de 50.070,61 USD, mientras que el EBIT es de 46.966,11USD. La utilidad neta para el último año de proyección es 38.962,08USD.

En promedio las ventas totales proyectadas son de 223.219,95 USD, el costo de ventas promedio es de 53.522,20 USD, dando como utilidad bruta promedio de 116.175,54 USD. El valor de EBITDA promedio es de 29.487,98 USD, mientras que el EBIT promedio es de 26.628,97 USD. La utilidad neta promedio es de 17.427,82 USD.

Los valores detallados se encuentran en el Anexo 5.

10.6. BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El primer año de operación de la empresa, se obtiene como Total activos un valor de 10.716,95 USD. En activos corrientes corresponde un valor de 3.323,98 USD. En activos de propiedad, planta y equipo el valor es de 3.032,97 USD. En cuanto al valor de pasivos del primer año es de 21.511,17 USD y en Patrimonio es de (10.794,22) USD.

Para elaborar las proyecciones se basó en los siguientes supuestos:

- Se mantienen los supuestos del estado de resultados
- Las utilidades se retienen
- El capital se mantiene constante

Es así que para el último año de proyección se espera que el valor de Total activos sea de 103.548,73 USD, el valor de activos corrientes es de 102,002.30 USD el valor de activos de propiedad, planta y equipo sea de 1.546,43 USD, el valor de Otros activos sea de 0 USD. De igual forma para Total de Pasivos el valor es de 10.721,86 USD y de Patrimonio sea de 92.826,87 USD.

En promedio el Total de Activos es de 48.558,52 USD, compuesto por activos corrientes de 43.168,34 USD, activos propiedad, planta y equipo por 3.210,18 USD. El promedio del total de pasivos es de 16.807,14 USD y el patrimonio promedio es de 31.751,37 USD.

El detalle del Balance General se encuentra en el Anexo 15.

10.7. FLUJO DE EFECTIVO

Se calcularon dos flujos, el desapalancado y el apalancado. La tasa que se utilizó fue de 8.43%. Su cálculo fue de la siguiente manera:

Tabla 10. Detalle del cálculo de la tasa de descuento

CAPM			
β desapalancada	0.75	D/E empresa	6.54%
β apalancada	0.78	D/E industria	37.80%
Rm	5.76%	W Deuda	80%
Rf	4.27%	W Capital	20%
Riesgo País	5.35%	Impuesto	33.70%
Rc	10.738%	Rd	12%
Tasa de descuento			
CPPC/WACC		8.42%	0.70%
CPPC/WACC sin imp		12%	

10.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para los escenarios proyectados se resume en las ventas mínimas que realiza la empresa el primer año para no tener pérdidas la cual será de 212 juegos de collares aretes y pulseras.

10.9. CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

10.9.1. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizaron tres tipos de escenario, los cuales fueron: optimista, normal y pesimista.

Este análisis es muy importante puesto que muestra los diferentes escenarios que se pueden dar y como este afectaría al proyecto.

Se definieron las cuentas en las que tendría mayor impacto al ocurrir cambios en el entorno:

- Ventas (cantidad)

Es así que los resultados de este análisis son los siguientes para el primer año.

De manera general, el proyecto es viable puesto que en todos los escenarios, el valor presente neto es positivo. La tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento, es decir que es mayor al costo de oportunidad. Los datos detallados se encuentran a continuación:

Tabla 11: APALANCADO (promedio)

	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
TOTAL VENTAS	\$ 259.883,51	\$ 223.219,95	\$ 160.932,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 136.202,52	\$ 116.175,54	\$ 82.289,29
Margen Bruto	51,89%	51.48%	50.24%
EBITDA	\$ 32.084,43	\$ 29.487,09	\$ 24.691,26
EBIT	\$ 29.226,32	\$ 26.628,67	\$ 22.279,06
Margen EBIT	11,95%	13.61%	15.54%
UTILIDAD NETA	\$ 19.215,49	\$ 17.427,82	\$ 12.815,30
Margen Neto	8.00%	9.00%	10.00%
VPN	\$ 49.709,05	\$ 39.813,03	\$ 7.410,89
TIR	62,03%	50.11%	14.50%

Tabla 12. DESAPALANCADO (promedio)

	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
TOTAL VENTAS	\$ 267.413,51	\$ 229.819,55	\$ 165.632,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 140.119,68	\$ 119.588,32	\$ 84.662,67
Margen Bruto	51,90%	50.11%	50.26%
EBITDA	\$ 33.160,13	\$ 30.679,09	\$ 25.440,63
EBIT	\$ 30.214,61	\$ 27.733,57	\$ 22.947,64
Margen EBIT	12,30%	13.92%	16.02%
UTILIDAD NETA	\$ 19.834,34	\$ 18.226,16	\$ 14.539,37
Margen Neto	8.19%	9.00%	11.00%
VPN	\$ 42.919,07	\$ 33.589,46	\$ 1.683,69
TIR	39,33%	32.10%	11.61%

10.9.2. Índices Financieros

Los índices financieros son tomados de los balances apalancados. Para el análisis, por no disponer de todos los índices financieros en las empresas ecuatorianas, se decidió también comparar con la industria Colombiana. El proyecto se finaliza al quinto año, por lo que todos los índices del quinto año cuentan con el supuesto que se liquida la empresa.

10.9.2.1. Liquidez

Para el análisis de la empresa, es importante analizar la liquidez de la misma, puesto que una empresa puede quebrar por falta de liquidez. Analizando los tres indicadores importantes de la liquidez, se puede señalar que la empresa tiene exceso de efectivo y que pudiera cubrir fácilmente sus obligaciones.

Tabla 13. Índices de liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA 2012	INDUSTRIA 2011	INDUSTIA Colombia
Razón Corriente	1,44	2,27	4,70	8,14	9,51	-	2,11	1,23
Prueba Ácida	0,51	1,30	3,90	7,27	8,87	-	1,72	0,75
Razón de Efectivo	0,51	1,30	3,90	7,27	8,87			0,30

10.9.2.2. Rentabilidad

En términos generales, la rentabilidad de la empresa se encuentra por encima de la industria ecuatoriana. Para el año 2011, en la industria ecuatoriana la rentabilidad es ninguna. Comparada con Colombia, el margen de utilidad es similar. Para la rentabilidad sobre las ventas, la empresa está por debajo de la industria, debido a que es una empresa que recién inicia y no está posicionada en el mercado. En cuanto al retorno sobre los costos, la empresa se encuentra por encima de la industria. La empresa tiene una adecuada rentabilidad.

Tabla 14. Índices de rentabilidad

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA 2012	INDUSTRIA 2011	INDUSTIA Colombia
ROA	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activos totales Promedio}}$	(1.10)	1.03	1.02	0.69	0.52	-	(1.86)	
ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Promedio}}$	1.01	(0.73)	1.88	0.61	0.45	-	(2.84)	
Margen de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	(0.22)	0.05	0.11	0.09	0.11	-	(23.62)	0.11
ROS	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{Ventas}}$	(6.26)	8.78	5.80	6.65	6.37			8.79
OITC	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{(COSTOS + GASTOS)}}$	(0.14)	0.13	0.21	0.18	0.19			0.13

10.9.2.3. Desempeño

La rotación de inventarios de la empresa es alta, mucho más que la industria ecuatoriana. En cuanto a la rotación de cuentas por cobrar, la empresa no cuenta con cuentas por cobrar, puesto que antes del envío se pide que realicen el último pago.

Tabla 15. Índices de desempeño

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA 2012	INDUSTRIA 2011	INDUSTIA Colombia
Rotación de Inventarios	15,66	15,98	18,85	21,09	21,09	-	2,63	
Rotación de Inv. En días	23,30	22,85	19,36	17,30	17,30		138,79	
Rotación de las cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	3,22	

10.9.2.4. Endeudamiento

El endeudamiento de la empresa es alto a comparación con el de la industria. Sin embargo como se observó, la liquidez de la empresa es alta por lo que se pueden cubrir las obligaciones de la misma. Es así que el índice de cobertura de intereses, se evidencia la liquidez de la empresa que posee y su gran capacidad de cubrir sus deudas.

Tabla 16. Índices de Endeudamiento

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA 2012	INDUSTRIA 2011	INDUSTIA Colombia
Razón de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasiv. Corr. + P. Largo P.}}{\text{Total Activos}}$	2.01	1.18	0.42	0.20	0.09	-	0.47	0.68
Ratio de cobertura de intereses	$\frac{\text{UAI}}{\text{PAGO INTERESES}}$	(5.58)	7.08	27.15	43.13	126.78			16.18

10.10. EVALUACIÓN

Para la valoración del plan de negocios, se proyectaron los estados financieros. A partir de esta información se elaboraron los flujos de caja para su respectiva

valoración. Se aplicaron dos métodos para la dicha evaluación: el método de descuento de flujos por “Free Cash Flow”.

Para el cálculo de la tasa de descuento “CPPC” se utilizaron los siguientes datos

Tabla 17. Detalle del cálculo de la tasa de descuento

CAPM			
β desapalancada	0.75	D/E empresa	6.54%
β apalancada	0.78	D/E industria	37.80%
Rm	5.76%	W Deuda	80%
Rf	4.27%	W Capital	20%
Riesgo País	5.35%	Impuesto	33.70%
Rc	10.738%	Rd	12%
Tasa de descuento			
CPPC/WACC	8.42%	0.70%	
CPPC/WACC sin imp	12%		

Con este método se puede fijar un rango de valor de empresa de la industria y así comparar el valor calculado de este plan de negocios.

Para el caso de contar con inversión propia, es decir sin deuda, los flujos calculados se puede observar en la tabla 17. Como resultado la tasa de retorno es 32.10%. El valor presente neto de los flujos es de \$33.589.46

Tabla 18. FCF No Apalancado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
FLUJO DE CAJA LIBRE												
EBIT	\$	(13,978.73)	\$	20,105.58	\$	42,398.84	\$	43,176.06	\$	46,966.11		
IMPUESTOS	\$	-	\$	6,775.58	\$	14,288.41	\$	14,550.33	\$	15,827.58		
NOPLAT	\$	(13,978.73)	\$	13,330.00	\$	28,110.43	\$	28,625.73	\$	31,138.53		
DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES	\$	2,240.03	\$	2,750.21	\$	3,346.71	\$	3,104.50	\$	3,104.50		
INCREMENTO/DISMINUCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	\$	(18,805.79)	\$	219.61	\$	1,468.98	\$	(619.60)	\$	6,121.68	\$	(7,548.81)
CAPEX	\$	(4,183.00)	\$	(7,215.97)	\$	(247.17)	\$	(1,350.29)	\$	1,069.50	\$	2,014.50
OTROS ACTIVOS/PASIVOS	\$	(5,450.00)	\$	-	\$	(0.00)	\$	0.00	\$	(0.00)	\$	(0.00)
FLUJO DE CAJA LIBRE NO APALANCADO	\$	(28,438.79)	\$	(18,735.06)	\$	17,302.02	\$	29,487.24	\$	38,921.41	\$	28,708.72

VAN	\$ 33,589.46
TIR	32.10%

Para el caso de contar con un préstamo bancario, es decir apalancado, los flujos calculados se puede observar en la tabla 18. Como resultado la tasa de retorno es 50.11%. El valor presente neto de los flujos es de \$39.813.03

Tabla 19. FCF Apalancado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE						
FLUJO DE CAJA LIBRE NO APALANCADO	\$ (28,438.79)	\$ (18,735.06)	\$ 17,302.02	\$ 29,487.24	\$ 38,921.41	\$ 28,708.72
INTERESES	\$	\$ (2,691.45)	\$ (2,266.35)	\$ (1,790.97)	\$ (1,259.35)	\$ (664.84)
ESCUDO FISCAL	\$	\$ 907.02	\$ 763.76	\$ 603.56	\$ 424.40	\$ 224.05
NUEVA DEUDA/PAGOS DE DEUDA	\$ 22,751.03	\$ (3,593.35)	\$ (4,018.45)	\$ (4,493.83)	\$ (5,025.45)	\$ (5,619.96)
FLUJO DE CAJA	\$ (5,687.76)	\$ (24,112.84)	\$ 11,780.98	\$ 23,806.00	\$ 33,061.01	\$ 22,647.98

VAN	\$ 39,813.03
TIR	50.11%

11. CAPÍTULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Se ha optado por adquirir un préstamo bancario, puesto que es un buen recurso el financiarse con deuda, ya que esta otorga un beneficio que es el escudo fiscal, en el cual se reduce el impuesto a pagar y a su vez incrementa el valor de la empresa. Por otro lado se acudiría a reuniones donde se congreguen “inversionistas ángeles” a los cuales se les presentaría el proyecto y de esta forma conseguir financiamiento.

11.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital será de 20% y la deuda bancaria corresponderá a 80%, es así que no se arriesga tanto el dinero del inversionista que aporta con capital, puesto que la mayor parte cubrirá la deuda.

11.3. CAPITALIZACIÓN

Para llegar al monto establecido de 28.438,79 USD se realizó una investigación en la cual se estableció lo necesario e indispensable para iniciar la idea de negocio. Después se cotizó los gastos a realizarse para así tener un aproximado real del capital necesario.

11.4. USO DE FONDOS

Los fondos adquiridos para implementar la idea de negocio serán utilizados de acuerdo al diagrama de Gantt previamente presentado. Para realizar este diagrama se definió que es lo principal y primordial que se debe realizar. Es por ello que los fondos serán destinados a constituir la compañía, diseño de marca, empaque, web, diseños de los primeros artículos a la venta y a la compra de estos.

11.5. RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

Se espera que el flujo de los inversionistas tenga como tasa de retorno 54,4%

12. CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. CONCLUSIONES

- Canadá es un país que ofrece múltiples facilidades para diversificar mercados de exportación para el Ecuador en productos elaborados.
- Se estableció de acuerdo a la Inteligencia de mercados que el consumidor canadiense busca productos de alta calidad con un valor agregado exótico y que no tenga gran impacto en el ecosistema, los cuales son posibles de ofertar manteniendo la vanguardia en todas las joyas.
- La mejor forma de ingresar al mercado canadiense es mediante distribuidores situados en este país, los cuales tienen sus propios canales y llegan de una manera más directa al consumidor final.
- El presente plan de Negocios presenta un rendimiento estable y prometedor, con un periodo de recuperación acorto plazo y con crecimientos constantes.
- Tomando como referencia el análisis de sensibilidad se puede mostrar que las variables más sensibles son el precio y la cantidad demandada.

12.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda Implementar el Plan de Negocios.
- Para mayor comodidad del cliente y mejor servicio, los términos de negociación deben ser FOB en cuanto al costo.
- Se recomienda que cuando la empresa esté posicionada, diversifique la gama de productos ofertados, ampliar su portafolio de materia prima a tagua, coco, madera.
- Expandir el negocio a otros países del continente Europeo, que tengan preferencia por productos de calidad y exóticos.

- La empresa deberá aplicar una estrategia de integración de un mayor número de proveedores en otros sectores del Oriente ecuatoriano, como en el Tena y Archidona, en la provincia de Napo.

REFERENCIAS

- Amazonía Turística. TAGAERI Y TAROMENANE: PUEBLOS OCULTOS QUE ALIMENTAN EL MISTERIO DE LA SELVA.Fecha de acceso: 13 de octubre de 2013URL: http://www.amazoniaturistica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=107:tagaeri-y-taromenane-pueblos-ocultos-que-alimentan-el-misterio-de-la-selva&catid=41:historia-y-geografia&Itemid=67
- Banco Central del Ecuador. PREVISIONES MACROECONÓMICAS.URL: www.bce.fin.ec. Fecha de publicación: febrero 2013.
- Banco Central del Ecuador. ESTADÍSTICA MACROECONÓMICA: PRESENTACIÓN COYUNTURAL. URL:www.bce.fin.ec. Fecha de publicación: marzo 2013.
- Cámara de Comercio Ecuatoriano Canadiense. EL MERCADO CANADIENSE, UNA OPORTUNIDAD PARA EL ECUADOR.URL: <http://www.ecucanchamber.org/contenidos.php?id=267&tipo=1&idiom=1>. Información receptada de: Banco Central del Ecuador. Estudios De Comercio Internacional. Dirección General de Estudios. Fecha de Ingreso: 16 de abril 2013
- Canada Border Services Agency. LIST OF COUNTRIES AND APPLICABLE TARIFF TREATMENTS. URL: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2014/01-99/countries-pays-eng.pdf>. Fecha de creación: 1 enero 2014. Fecha de acceso: 22 de febrero 2014.
- Canada Border Services Agency. CUSTOMS TARIFF 2014. URL: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2014/menu-eng.html>. Fecha de creación: 1 enero 2014. Fecha de acceso: 28 de abril 2014.
- Departamento Nacional de Planeación. METALES Y PIEDRAS PRECIOSAS, JOYERÍA Y BISUTERÍA. URL: <http://metono032009.wikispaces.com/file/view/metales.pdf>.Fecha de creación: 2007. Fecha de acceso: 06 de octubre del 2013.

- Embajada Canadiense. RELACIONES CANADÁ-ECUADOR. URL: http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/canada_ecuador-equateur.aspx?lang=spa&menu_id=45. Fecha de creación: Agosto 2013. Fecha de acceso: 2 de octubre 2013
- Expertos en comercio al servicio de países en desarrollo.EXPORTANDO A CANADA-NOTICIAS.URL: http://www.tfocanada.ca/global/File/JULY_-_SEPTEMBER_2012_SPANISH_FINAL.pdf.Fecha de creación: 2012. Fecha de acceso: 06 de octubre de 2013.
- Export Enterprises S.A.. CANADÁ: LLEGAR AL CONSUMIDOR.URL: https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor?convertir_en_pdf=ok. Fecha de creación: Enero 2014. Fecha de acceso: 25 marzo 2014.
- Harvard Business School. THE BENEFITS OF SOFT POWER.URL: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>Fecha de creación: agosto 2004. Fecha de acceso: 8 de marzo de 2014
- IndexMundi. TASA DE DESEMPLEO POR PAÍSES ANUALES.URL: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=74&l=es>. Datos actualizados hasta Enero 1, 2011
- IndexMundi. PIB EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES DE CANADÁ. URL: www.indexmundi.com. Fecha de Actualización: 1 de enero del 2011. Fecha de Ingreso: 16 de abril de 2013
- IndexMundi. CRECIMIENTO PORCENTUAL DEL PIB DE CANADÁ. URL:www.indexmundi.com. Fecha de Actualización: 1 de enero del 2011. Fecha de Ingreso: 16 de abril de 2013.
- IndustryCanada. CANADIAN IMPORTES DATABASE. Fecha de creación 2011. Fecha de acceso 14 de junio de 2013. URL: http://www.ic.gc.ca/cgi-bin/sc_mrkti/cid/cid_e.cgi?func=print_report_page&report_id=164330174&page=4&province=-1&session_id=6554963&search_method=by_product&hs_code=711790

0000&prodsearch_method=browse&keyword=&code=&browse_selection=7101-7118&hfFileNm=

Industry Canada. CANADIAN INTERNATIONAL MERCHANDISE TRADE DATABASE. Fecha de creación 2014. Fecha de acceso 13 de julio de 2014. URL: <http://www5.statcan.gc.ca/cimt-cicm/topNCommodity-marchandise?lang=eng§ionId=14&dataTransformation=0&scaleValue=0&scaleQuantity=0&refYr=2014&refMonth=5&freq=12&countryId=758&usaState=0&provId=1&retrieve=Retrieve&save=null&country=null&tradeType=3&topNDefault=10&monthStr=null&chapterId=71&arrayId=9900071§ionLabel=XIV%20-%20Natural%20or%20cultured%20pearls,%20precious%20or%20semi-precious%20stones,%20precious%20metals,%20metals%20clad%20with%20precious%20metal%20and%20articles%20thereof;%20imitation%20jewellery;%20coin>

Industry Canada. RETAIL SALES, BY INDUSTRY. Fecha de creación 2014. Fecha de acceso 13 de julio de 2014. URL: <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/trad15a-eng.htm>

Industry Canada. TRADE DATA ONLINE. URL: <https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?naArea=9999&searchType=BL&hSelectedCodes=%7C711790&productType=HS6&reportType=TI&timePeriod=5%7CComplete+Years¤cy=CDN&toFromCountry=CDN&countryList=ALL&grouped=GROUPED&runReport=true>. Fecha de creación 2014. Fecha de acceso 13 de julio de 2014.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS. URL: <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>. Fecha de creación: Junio 2012. Fecha de acceso: 20 de septiembre 2013.

Malhotra, Naresh K..INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 2008. Editorial Pearson Educación. Quinta Edición. México, 2008.

- Malhotra, Naresh K..INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 2008. Editorial Pearson Educación. Quinta Edición. México, 2008.
- Ministerio de Industrias y Productividad. PANORAMA DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA. URL: http://issuu.com/mipro/docs/panorama_de_la_industria_ecuatoriana. Fecha de publicación: 2008. Fecha de acceso: 2 de octubre 2013.
- Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (OFCC). ARTESANÍAS. ESTUDIO SOBRE EL MERCADO CANADIENSE. URL: http://www.promueve.gob.bo/ZDescargas/CANADA/Artesanias_2003.pdf. Fecha de creación: 2003. Fecha de acceso: 5 de febrero 2014.
- Oficina económica y comercial de la embajada de España en Toronto. EL MERCADO DE JOYERÍA EN CANADÁ.URL: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4639931>. Fecha de creación: 2012. Fecha de acceso:06 de octubre del 2013.
- Oficina Económica y Comercial de España en Quito. INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL. URL: http://www.iberglobal.com/files/ecuador_iec.pdf. Fecha de publicación: 31 marzo 2012. Fecha de acceso: 2 de octubre 2013
- Proecuador. ANÁLISIS DEL SECTOR DE ARTESANÍAS (2012). URL: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_ARTESANIAS.pdf. Fecha de publicación: enero2013.Fecha de acceso: 6 de enero 2014
- StatisticsCanada.JEWELRY WITH PRECIOUS METALS. URL: <http://www5.statcan.gc.ca/cimt-cicm/>. Fecha Modificada: 16 de abril 2013. Fecha de Ingreso: 16 de abril 2013. Partida Arancelaria: 711311Partida Arancelaria: 7113.19
- Statistics Canada.JEWELRY WITH PRECIOUS METALS.<http://www5.statcan.gc.ca/cimt-cicm/>. Fecha Modificada: 16 de abril 2013. Fecha de Ingreso: 16 de abril 2013. Partida Arancelaria: 711311

- StatisticsCanada. JEWELRY IMITATIONS.URL:
<http://www5.statcan.gc.ca/cimt-cicm/>. Fecha Modificada: 16 de abril 2013. Fecha de Ingreso: 16 de abril 2013. Partida Arancelaria: 7117.90
- StatisticsCanada. CANADIAN INTERNET USE SURVEY, ELECTRONIC COMMERCE, ELECTRONIC ORDERS BY AGE GROUP AND TYPE OF GOOD AND SERVICE OCCASIONAL (PERCENTE).URL:
<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26>. Fecha de creación: 25 octubre 2013. Fecha de acceso: 17 de noviembre de 2013.
- Teresa Moreda. COMERCIO ELECTRÓNICO. URL:
<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/05/Comercio%20electronico/COMERCIO%20ELECTRONICO.pdf>. Fecha de acceso: 06 de octubre del 2013.
- TFO Canada. JOYAS Y ACCESORIOS DE MODA. URL:
<http://www.tfocanada.ca/mip.php>. Fecha de creación 11 de enero 2013. Fecha de acceso 15 de junio de 2013.
- TFO Canada. EXPORTANDO A CANADÁ - NOTICIAS URL:
http://www.tfocanada.ca/global/File/JULY_-_SEPTEMBER_2012_SPANISH_FINAL.pdf. Fecha de creación septiembre 2012. Fecha de acceso 10 octubre de 2013.
- Viajandox. GRUPOS ÉTNICOS DEL ECUADOR. URL:
<http://www.viajandox.com/grupos-etnicos-etnias-ecuador.htm>. Fecha de acceso: 13 de octubre de 2013
- World Fair Trade Organization WFTO. SISTEMA DE GARANTÍA WFTO. URL:
<http://wfto-la.org/membresias/sistema-de-garantia-wfto/>. Fecha de creación 2014. Fecha de acceso 29 de noviembre 2014.

ANEXOS

ANEXO 1:

Matriz EFI y EFE

MATRIZ EFI

Oportunidades	Factores Internos Clave		
	Ponderación	Calificación	Puntuación
*Contacto e interacción con las comunidades del Oriente ecuatoriano, las mismas que serán proveedoras de los artículos	0,3	4	1,2
* Contacto con potencial cliente	0,05	3	0,15
* Control de Calidad en cada una de las piezas de joyas adquiridas	0,08	3	0,24
*Producto de alta calidad y con valor agregado	0,3	4	1,2
<hr/>			
Debilidades			
*Proveedores residen en otra provincia que no es Pichincha, dificultad de control de producción	0,08	2	0,16
*Alta Inversión para dar a conocer el producto en el de país destino	0,1	1	0,1
*Poco conocimiento de estas joyas a nivel general	0,09	2	0,18
	<hr/>		<hr/>
	1		3,23

En la matriz EFI se puede ver que la empresa posee una estructura interna fuerte. Los puntos más importantes para la obtención de esta puntuación son Contacto e interacción con las comunidades del Oriente ecuatoriano, las mismas que serán proveedoras de los artículos Dado que a su experiencia otorgaran producto de alta calidad y con valor agregado.

MATRIZ EFE

Factores Externos Clave

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación
· Tendencia a productos con poco impacto en el medio ambiente en crecimiento.	0,05	4	0,2
· Tendencia étnica	0,025	3	0,075
· Preferencia a la calidad de los productos Versus el precio	0,25	4	1
· Apoyo del gobierno para exportadores.	0,15	4	0,6
· Condiciones políticas estables en Canadá.	0,05	3	0,15
· Alto poder adquisitivo de canadienses	0,025	3	0,075
Amenazas			
· Joyas de otras partes ya posicionadas a nivel internacional.	0,2	1	0,2
· Crisis europea y financiera.	0,1	2	0,2
· Barreras comerciales (Aranceles).	0,05	1	0,05
· Presencia de productos sustitutos	0,1	1	0,1
	1		2,7

Como resultado se obtuvo 2,7 lo cual significa que la empresa si responde bien a las oportunidades y amenazas establecidas en el mercado.

ANEXO 2

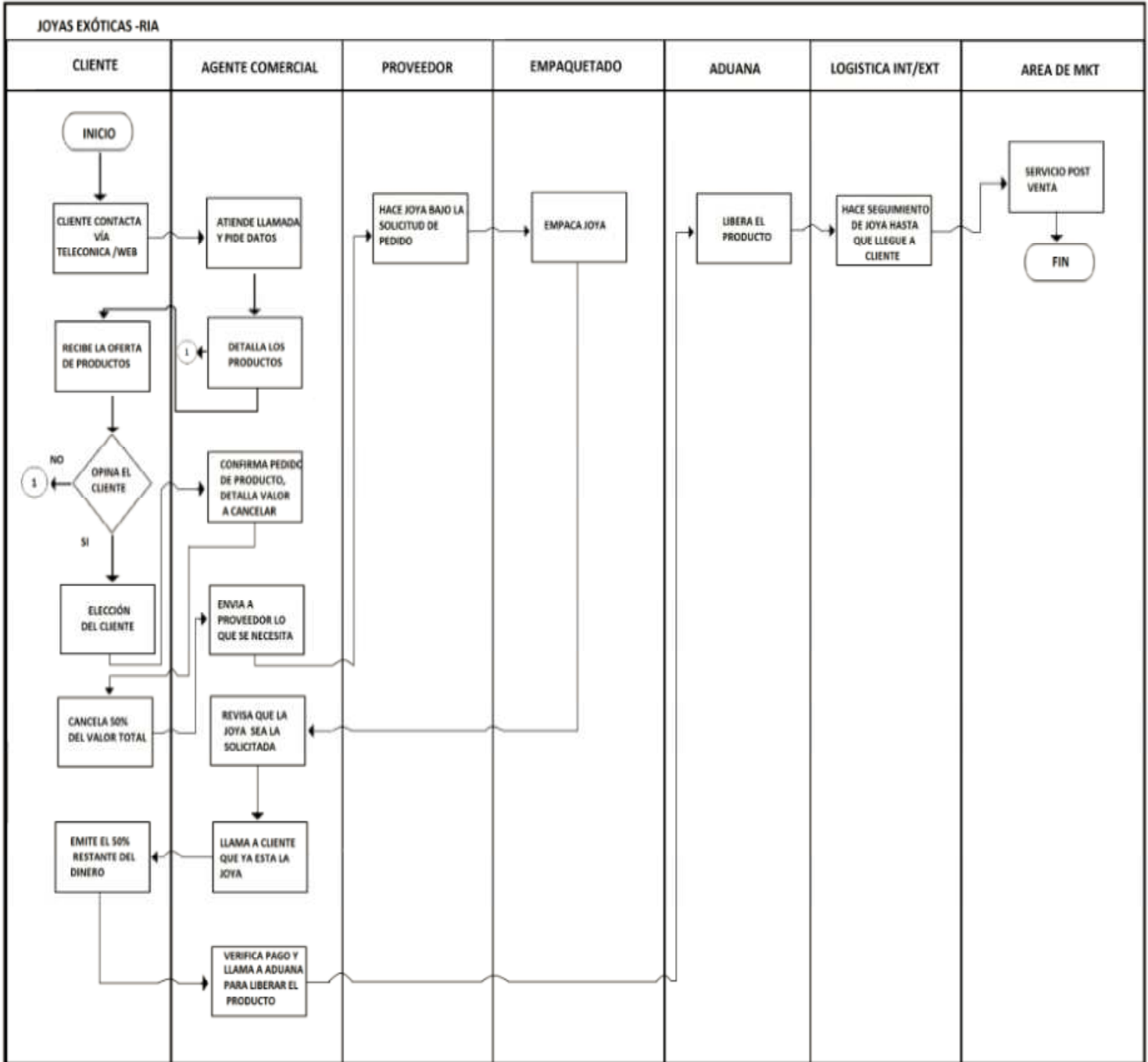
Matriz Inteligencia de Mercados

Capital		Ottawa
Superficie		9,984,670 Km2
Población		
	2011	33,476,688
	estimación a 2013	35,295,000
Tasa de crecimiento poblacional		5.90%
Idiomas		Inglés y Francés
Alfabetismo		99%
Religiones		Sin religión oficial
	Católicos	43%
	Protestantes	29%
	Cristianos Ortodoxos	2%
	Otros Cristianos	3%
	Musulmanes	2%
	Judíos	1%
	Budistas	1%
	Hindúes	1%
	Sin religión	16%
Expectativa de vida		81.24 años
Gobierno		Monarquía Parlamentaria
Moneda		Dólar canadiense
GDP PPP		Estimado a 2014
	Total	\$1.585 trillones
	Per cápita	\$ 44.66
Agricultura		4.30%

Minerales y recursos	mineral de hierro, níquel, zinc, cobre, oro, plomo, molibdeno, hidróxido de potasio, diamantes, plata pesca, madera, carbón, petróleo, gas natural, energía hidráulica
Clima:	4 estaciones

ANEXO 3:

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



ANEXO 4:

Perfiles de Puestos de Trabajo

PERFIL DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN

CARGO:	Gerente General
UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Gerencia
JEFE DIRECTO:	Junta Directa
NÚMERO DE PLAZAS:	1

FUNCIÓN BÁSICA

Gerencia de la empresa

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades / Tareas

- Tomar decisiones en conjunto con la Junta Directiva
- Velar que se cumplan los objetivos de la organización
- Desarrollar estrategias que aumenten el valor de la empresa
- Representante de la empresa para negocios
- Velar el cumplimiento de las tareas de cada área
- Liderazgo de la empresa
- Solucución de problemas
- Direccionamiento de la compañía

FACTORES DE EVALUACIÓN

Aumento de valor de la empresa
Dirección de la compañía

SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Todos
Supervisado por:	Junta Directiva

CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico:	Se desarrollará dentro de las oficinas de la compañía
Horario de Trabajo	A partir de las 8am hasta 5pm

PERFIL DEL PUESTO

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS:	Ing. Comercial o a fines
ESPECIALIDAD:	Maestría en Dirección. MBA. Maestría Couching
EXPERIENCIA:	6 años en puestos similares, sobre todo en negocios de mercados internacionales
OTROS CURSOS:	Toma de decisiones, team building, negociación, liderazgo, estrategias, suficiencia en Inglés y Francés

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Competencias - Valores

	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Lealtad y compromiso con la compañía			X
Honradez			X
Responsabilidad			X
Grado de autonomía y decisión propia			X
Sentido de humanística			X

Competencias - Genéricas

Manejo Informático			X
Domino del idioma inglés			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias de gestión

Gestión por resultados			X
Identifica y propone indicadores de resultados			X

Competencias de Trabajo en Equipo

Trabajo en Equipo			X
Motivación			X

Competencia Personales

Capacidad de análisis			X
Capacidad de autocrítica			X
Capacidad de síntesis			X
Orientación al logro			X
Tolerancia a estrés			X
Iniciativa			X
Innovación			X
Capacidad de negociación			X
Capacidad de relaciones personales			X
Auto organización			X

PERFIL DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN

CARGO:	Gerente Financiero
UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Departamento de Finanzas
JEFE DIRECTO:	Gerente General
NÚMERO DE PLAZAS:	1

FUNCIÓN BÁSICA

Manejo financiero de la empresa

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades / Tareas

Elaboración de Proyecciones
Elaboración de Presupuestos
Interpretación de Estados Financieros
Elaboración de Ratios Financieros
Planificación Financiera
Elaboración y análisis de Flujos de Caja

FACTORES DE EVALUACIÓN

Aumento de la rentabilidad de la empresa
Dirección de la compañía

SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Contadora
Supervisado por:	Gerente General

CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico:	Se desarrollará dentro de las oficinas de la compañía
Horario de Trabajo	A partir de las 8am hasta 5pm

PERFIL DEL PUESTO

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS:	Ing. Comercial o a fines
ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas. MBA. 6 años en puestos similares, sobre todo en negocios de mercados internacionales
EXPERIENCIA:	Toma de decisiones, team building, negociación, suficiencia en Inglés y Francés
OTROS CURSOS:	

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Competencias - Valores

	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Lealtad y compromiso con la compañía			X
Honradez			X
Responsabilidad			X
Grado de autonomía y decisión propia			X
Sentido de humanística			X

Competencias - Genéricas

Manejo Informático			X
Domino del idioma inglés			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias de gestión

Gestión por resultados			X
Identifica y propone indicadores de resultados			X

Competencias de Trabajo en Equipo

Trabajo en Equipo		X	
Motivación			X

Competencia Personales

Capacidad de análisis			X
Capacidad de autocrítica			X
Capacidad de síntesis			X
Orientación al logro			X
Tolerancia a estrés			X
Iniciativa			X
Innovación		X	
Capacidad de negociación			X
Capacidad de relaciones personales		X	
Auto organización			X

PERFIL DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN

CARGO:	Gerente de Ventas
UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Departamento de Compras
JEFE DIRECTO:	Gerente General
NÚMERO DE PLAZAS:	1

FUNCIÓN BÁSICA

Compra de las alfombras a los proveedores

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades / Tareas

Aumentar las de la organización
Buscar nuevos clientes
Cerrar nuevas negociaciones
Mantener clientes
Velar que el catálogo sea el mejor posible puesto que en él se basaran para las ventas
Compra de joyas de acuerdo a los diseños establecidos

FACTORES DE EVALUACIÓN

Compra de material a tiempo
Material que cubra la demanda

SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Asistente de compras / ventas
Supervisado por:	Gerente General

CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico:	Se desarrollará dentro de las oficinas
Horario de Trabajo	A partir de las 8am hasta 5pm

PERFIL DEL PUESTO

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS:	Ing. Comercial o a fines
ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas. MBA.
EXPERIENCIA:	6 años en puestos similares, sobre todo en negocios de mercados internacionales
OTROS CURSOS:	Toma de decisiones, team building, negociación, suficiencia en Inglés y Francés

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Competencias - Valores

	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Lealtad y compromiso con la compañía			X
Honradez			X
Responsabilidad			X
Grado de autonomía y decisión propia			X
Sentido de humanística			X

Competencias - Genéricas

Manejo Informático			X
Domino del idioma inglés			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias de gestión

Gestión por resultados			X
Identifica y propone indicadores de resultados		X	

Competencias de Trabajo en Equipo

Trabajo en Equipo			X
Motivación			X

Competencia Personales

Capacidad de análisis			X
Capacidad de autocrítica		X	
Capacidad de síntesis		X	
Orientación al logro			X
Tolerancia a estrés			X
Iniciativa		X	
Innovación		X	
Capacidad de negociación			X
Capacidad de relaciones personales			X
Auto organización			X

PERFIL DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN

CARGO:	Gerente de Logística
UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Departamento de Logística
JEFE DIRECTO:	Gerente General
NÚMERO DE PLAZAS:	1

FUNCIÓN BÁSICA

Coordinación de logística

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades / Tareas

Coordinar traslado de diseños a los artesanos
Controlar la calidad de las joyas
Velar por el cumplimiento de los diseños en su totalidad
Coordinar el traslado de las joyas terminadas a la empresa
Coordinar el traslado de las joyas a los clientes
Velar por el cumplimiento de las leyes y trámites de exportación

FACTORES DE EVALUACIÓN

Entrega de mercadería a tiempo
Coordinación de envíos

SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Asistente de compras / ventas
Supervisado por:	Gerente General

CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico:	Se desarrollará dentro de las oficinas
Horario de Trabajo	A partir de las 8am hasta 5pm

PERFIL DEL PUESTO

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS:	Ing. Comercial o a fines
ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas. MBA.
EXPERIENCIA:	3 años en puestos similares, sobre todo en negocios de mercados internacionales
OTROS CURSOS:	Toma de decisiones, team building, negociación, suficiencia en Inglés y Francés

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Competencias - Valores

	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Lealtad y compromiso con la compañía			X
Honradez			X
Responsabilidad			X
Grado de autonomía y decisión propia			X
Sentido de humanística			X

Competencias - Genéricas

Manejo Informático		X	
Domino del idioma inglés			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias de gestión

Gestión por resultados			X
Identifica y propone indicadores de resultados			X

Competencias de Trabajo en Equipo

Trabajo en Equipo			X
Motivación		X	

Competencia Personales

Capacidad de análisis		X	
Capacidad de autocrítica		X	
Capacidad de síntesis		X	
Orientación al logro		X	
Tolerancia a estrés			X
Iniciativa			X
Innovación			X
Capacidad de negociación			X
Capacidad de relaciones personales			X
Auto organización			X

PERFIL DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN

CARGO:	Gerente de Marketing Digital
UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Departamento de Marketing Digital
JEFE DIRECTO:	Gerente General
NÚMERO DE PLAZAS:	1

FUNCIÓN BÁSICA

Venta y publicidad de mercadería

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades / Tareas

Manejo de Redes Sociales
Manejo de Página Web
Manejo de Publicidad en Internet
Manejo de Distribuidores
Coordinación con los demás departamentos la imagen de la empresa
Manejo de la imagen de la empresa

FACTORES DE EVALUACIÓN

Entrega de mercadería a tiempo
Coordinación de envíos

SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Asistente de Marketing Digital
Supervisado por:	Gerente General

CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico:	Se desarrollará dentro de las oficinas
Horario de Trabajo	A partir de las 8am hasta 5pm

PERFIL DEL PUESTO

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS:	Ing. Comercial o a fines
ESPECIALIDAD:	Maestría en Marketing Digital. MBA.
EXPERIENCIA:	3 años en puestos similares, sobre todo en negocios de mercados internacionales
OTROS CURSOS:	Toma de decisiones, team building, negociación, suficiencia en Inglés y Francés

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Competencias - Valores

	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Lealtad y compromiso con la compañía			X
Honradez			X
Responsabilidad			X
Grado de autonomía y decisión propia			X
Sentido de humanística			X

Competencias - Genéricas

Manejo Informático			X
Domino del idioma inglés			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias de gestión

Gestión por resultados			X
Identifica y propone indicadores de resultados			X

Competencias de Trabajo en Equipo

Trabajo en Equipo			X
Motivación		X	

Competencia Personales

Capacidad de análisis			X
Capacidad de autocrítica		X	
Capacidad de síntesis		X	
Orientación al logro			X
Tolerancia a estrés			X
Iniciativa			X
Innovación			X
Capacidad de negociación			X
Capacidad de relaciones personales			X
Auto organización			X

PERFIL DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN

CARGO:	Gerente de Diseño
UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Departamento de Diseño
JEFE DIRECTO:	Gerente General
NÚMERO DE PLAZAS:	1

FUNCIÓN BÁSICA

Elaboración de los diseños de las joyas

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades / Tareas

Velar que los diseñadores cumplan con la cuota de diseños mensuales
Buscar nuevas tendencias de la moda
Buscar nuevos materiales que se acoplen con el concepto de la joya
Velar que en el catálogo se plasme lo mejor de la joya
Controlar que la joya esté de acuerdo al diseño elaborado

FACTORES DE EVALUACIÓN

Entrega de diseños mensuales
Los clientes acepten los diseños

SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Diseñadores
Supervisado por:	Gerente General

CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico:	Se desarrollará dentro de las oficinas
Horario de Trabajo	A partir de las 8am hasta 5pm

PERFIL DEL PUESTO

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS:	Diseño de joyas
ESPECIALIDAD:	Maestría de diseño
EXPERIENCIA:	3 años en puestos similares
OTROS CURSOS:	Creación de joyas vanguardistas, suficiencia en Inglés y Francés

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Competencias - Valores

	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Lealtad y compromiso con la compañía			X
Honradez			X
Responsabilidad			X
Grado de autonomía y decisión propia			X
Sentido de humanística			X

Competencias - Genéricas

Manejo Informático			X
Domino del idioma inglés		X	X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias de gestión

Gestión por resultados			X
Identifica y propone indicadores de resultados			X

Competencias de Trabajo en Equipo

Trabajo en Equipo			X
Motivación			X

Competencia Personales

Capacidad de análisis		X	
Capacidad de autocrítica			X
Capacidad de síntesis		X	
Orientación al logro			X
Tolerancia a estrés			X
Iniciativa			X
Innovación			X
Capacidad de negociación	X		
Capacidad de relaciones personales		X	
Auto organización			X

PERFIL DEL PUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

IDENTIFICACIÓN

CARGO:	Contador
UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Dpto. de Finanzas y Contabilidad
JEFE DIRECTO:	Gerente de Finanzas
NÚMERO DE PLAZAS:	1

FUNCIÓN BÁSICA

Registro de transacciones

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades / Tareas

Registrar transacciones
Elaboración de Estados Financieros
Declaraciones Tributarias
Elaboración de Retenciones

FACTORES DE EVALUACIÓN

Presentación de Estados Financieros
Declaraciones Tributarias a tiempo

SUPERVISIÓN

Supervisa a:
Supervisado por: Gerente Financiero

CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico: Se desarrollará dentro de las oficinas
Horario de Trabajo: A partir de las 8am hasta 5pm

PERFIL DEL PUESTO

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS:	Contador CPA
ESPECIALIDAD:	Maestría de Contabilidad
EXPERIENCIA:	3 años en puestos similares, en negocios dedicados a exportación
OTROS CURSOS:	Tributarios, NIIF's

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Competencias - Valores

	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Lealtad y compromiso con la compañía			X
Honradez			X
Responsabilidad			X
Grado de autonomía y decisión propia			X
Sentido de humanística			X

Competencias - Genéricas

Manejo Informático			X
Domino del idioma inglés		X	

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Competencias de gestión

Gestión por resultados			X
Identifica y propone indicadores de resultados		X	

Competencias de Trabajo en Equipo

Trabajo en Equipo		X	
Motivación			X

Competencia Personales

Capacidad de análisis		X	
Capacidad de autocrítica		X	
Capacidad de síntesis		X	
Orientación al logro			X
Tolerancia a estrés			X
Iniciativa			X
Innovación		X	
Capacidad de negociación	X		
Capacidad de relaciones personales		X	
Auto organización			X

ANEXO 5:

Ofertas de compra

Pro Ecuador: Oportunidad Comercial

Oportunidad Comercial

La oficina comercial de PROECUADOR en Rotterdam ha identificado una empresa interesada en comprar lo siguiente:

Producto:	COLLARES Y PULSERAS
País de destino:	Bélgica
Volumen:	500 UNIDADES
Frecuencia:	MENSUAL
Especificaciones:	PULSERAS Y COLLARES CON MOTIVOS ETNICOS, COLORES VIVOS, MATERIALES PUEDEN SER: TEJIDAS, SEMILLAS, METALES. PARA FOTOGRAFIAS MODELO FAVOR ESCRIBA A DPADRONL@PROECUADOR.GOB.EC
Fecha máxima para aplicar:	2014-03-24 14:44:53

Si su empresa se encuentra en la real capacidad de satisfacer la demanda precedente, por favor dar click en el siguiente enlace.

<http://aag.r.mailjet.com/redirect/plm3t4yjf1nbvq41obd2pn/servicios.proecuador.gob.ec:8080/opor-tunidad?id=3gSB1%2FL%2BV2BwAfwsZJKGldPTTWUjQ8>

Oportunidad Comercial

La oficina comercial de PROECUADOR en Londres ha identificado una empresa interesada en comprar lo siguiente:

Producto:	JOYERIA DE TAGUA
País de destino:	Reino Unido
Volumen:	1 CAJA - POR ACORDAR
Frecuencia:	POR ACORDAR
Especificaciones:	- SET DE ARETES, COLLAR Y PULSERA - DISEÑOS ACORDE A LA MODA ACTUAL - PEDIDO BAJO CATALOGO - ENVIO POR EXPORTA FACIL
Fecha máxima para aplicar:	2013-12-09 09:18:46

Si su empresa se encuentra en la real capacidad de satisfacer la demanda precedente, por favor dar click en el siguiente enlace.

<http://aag.r.mailjet.com/redirect/54vhts76ht72qythqom95f/servicios.proecuador.gob.ec:8080/opor-tunidad?id=3gSB1%2FL%2BV2BccQuJLXp99Uu5x%2FZouOk7>

ANEXO 6:

INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS

DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO						TOTAL DÓLARES		
	RECURSOS PROPIOS			CRÉDITO					
	CANT	U. MED.	P. UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.		P. UNIT.	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN									
Computadoras				\$ 0.00	4	unidad	\$ 500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Software				\$ 0.00	1.00	programa	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Impresora y copiadora laser scx4300 desbloqueada				\$ 0.00	1.00	unidad	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Teléfono Alámbrico Convencional Panasonic Kx-ts520ix	1.00	unidad	\$ 36.00	\$ 36.00				\$ 0.00	\$ 36.00
SUBTOTAL				\$ 36.00				\$ 3,100.00	\$ 3,136.00
MUEBLES									
Escritorios	4.00	unidad	\$ 110.00	\$ 440.00				\$ 0.00	\$ 440.00
Sillas	4.00	unidad	\$ 50.00	\$ 200.00				\$ 0.00	\$ 200.00
Archivadores	2.00	unidad	\$ 135.00	\$ 270.00				\$ 0.00	\$ 270.00
SUBTOTAL				\$ 910.00				\$ -	\$ 910.00
VEHICULO									
Camión				\$ 0.00		unidad		\$ -	\$ -
SUBTOTAL				\$ 0.00				\$ -	\$ -
IMPLEMENTOS									
Extintor De 5 Libras	1.00	unidad	\$ 17.00	\$ 17.00				\$ 0.00	\$ 17.00
Implementos de oficina	1.00	unidad	\$ 120.00	\$ 120.00				\$ 0.00	\$ 120.00
SUBTOTAL				\$ 137.00				\$ 0.00	\$ 137.00
NO TANGIBLES									
Gastos de Constitución				\$ 0.00	1.00	contrato	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Constitución imagen de la compañía (pág. Web, logo, catálogo, diseño empaque,copy right)				\$ 0.00	1.00	contrato	\$ 800.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00
Sellos				\$ 0.00	1.00	contrato	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
SUBTOTAL				\$ 0.00				\$ 5,450.00	\$ 5,450.00
TOTAL				\$ 1,083.00				\$ 8,550.00	\$ 9,633.00

Capital de trabajo
DOLARES

Capital de Trabajo	Año 1												Año 2			
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15
Ingreso	\$ -	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00
Egreso	\$ 4,303.31	\$ 6,246.64	\$ 5,495.81	\$ 5,524.14	\$ 9,292.14	\$ 8,724.64	\$ 8,486.31	\$ 8,486.31	\$ 8,486.31	\$ 8,486.31	\$ 8,486.31	\$ 8,486.31	\$ 8,486.31	\$ 8,700.31	\$ 8,700.31	\$ 8,700.31
Saldo mensual	\$ -4,303.31	\$ 3,746.64	\$ -2,995.81	\$ -3,024.14	\$ -1,042.14	\$ -474.64	\$ -236.31	\$ -236.31	\$ -236.31	\$ -236.31	\$ -236.31	\$ -236.31	\$ -236.31	\$ -450.31	\$ -450.31	\$ -450.31
Capital de Trabajo	\$ 18,805.79															

INVERSIÓN EN EQUIPOS	\$	3,136.00
INVERSIÓN EN MUEBLES	\$	1,047.00
INVERSIÓN EN VEHÍCULOS	\$	-
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$	5,450.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	18,805.79
INVERSIÓN TOTAL	\$	28,438.79

ANEXO 7:

ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO											
	RECURSOS PROPIOS				CRÉDITO				TOTAL			
	CANT	U. MED.	P. UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P. UNIT.	TOTAL	DÓLARES			
EQUIPOS												
Computadoras				\$ 0,00	1	unidad	\$ 500,00	\$ 500,00	500,00			500,00
Central Telefonica De 4 Lineas, 16 Extensiones												
Sencilas	1,00	unidad	\$ 325,00	\$ 325,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 325,00
Teléfono Alámbrico Convencional Panasonic Kx-ts520ix	3,00	unidad	\$ 35,00	\$ 105,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 105,00
SUBTOTAL				\$ 430,00				\$ 500,00	\$ 500,00			\$ 930,00
MUEBLES												
Escritorios	2,00	unidad	\$ 110,00	\$ 220,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 220,00
Sillas	2,00	unidad	\$ 50,00	\$ 100,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 100,00
Archivadores	1,00	unidad	\$ 135,00	\$ 135,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 135,00
SUBTOTAL				\$ 455,00				\$ -	\$ -			\$ 455,00
VEHÍCULO												
Camioneta	0,00	unidad	\$ 30.000,00	\$ 0,00				\$ -	\$ -			\$ 0,00
SUBTOTAL				\$ 455,00				\$ -	\$ -			\$ -
IMPLEMENTOS												
Extintor De 5 Libras	1,00	unidad	\$ 17,00	\$ 17,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 17,00
Implementos de oficina	1,00	unidad	\$ 250,00	\$ 250,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 250,00
SUBTOTAL				\$ 267,00				\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 267,00
TOTAL				\$ 1.607,00				\$ 500,00	\$ 500,00			\$ 2.107,00

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO									
	RECURSOS PROPIOS				CRÉDITO				TOTAL	
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES	
EQUIPOS										
Computadoras ts520ix	5,00	unidad	\$ 36,00	\$ 0,00 \$ 180,00	4	unidad	500,00	2000,00 \$ 0,00	2000,00 \$ 180,00	
SUBTOTAL				\$ 180,00				\$ 2.000,00	\$ 2.180,00	
MUEBLES										
Escritorios	4,00	unidad	\$ 110,00	\$ 440,00				\$ 0,00	\$ 440,00	
Sillas	4,00	unidad	\$ 50,00	\$ 200,00				\$ 0,00	\$ 200,00	
Archivadores	2,00	unidad	\$ 135,00	\$ 270,00				\$ 0,00	\$ 270,00	
SUBTOTAL				\$ 910,00				\$ -	\$ 910,00	
IMPLEMENTOS										
Extintor De 5 Libras	1,00	unidad	\$ 17,00	\$ 17,00				\$ 0,00	\$ 17,00	
Implementos de oficina	1,00	unidad	\$ 500,00	\$ 500,00				\$ 0,00	\$ 500,00	
SUBTOTAL				\$ 517,00				\$ 0,00	\$ 517,00	
TOTAL				\$ 1.607,00				\$ 2.000,00	\$ 3.607,00	

COMPRA DE ACTIVOS FIJOS
DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO									
	RECURSOS PROPIOS				CRÉDITO			TOTAL		
	CANT	U. MED.	P. UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P. UNIT.	TOTAL	DÓLARES	
EQUIPOS										
Computadoras ts520ix	2,00	unidad	\$ 36,00	\$ 72,00	2	unidad	500,00	1000,00 \$ 0,00	1000,00 \$ 72,00	
SUBTOTAL				\$ 72,00				\$ 1.000,00	\$ 1.072,00	
MUEBLES										
Escritorios	2,00	unidad	\$ 110,00	\$ 220,00				\$ 0,00	\$ 220,00	
Sillas	2,00	unidad	\$ 50,00	\$ 100,00				\$ 0,00	\$ 100,00	
Archivadores	1,00	unidad	\$ 135,00	\$ 135,00				\$ 0,00	\$ 135,00	
SUBTOTAL				\$ 455,00				\$ -	\$ 455,00	
IMPLEMENTOS										
Implementos de oficina	1,00	unidad	\$ 500,00	\$ 500,00				\$ 0,00	\$ 500,00	
SUBTOTAL				\$ 1.554,00				\$ 1.000,00	\$ 2.554,00	
TOTAL				\$ 2.081,00				\$ 2.000,00	\$ 4.081,00	

ANEXO 8:

FINANCIAMIENTO

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO						
TASA INTERES	11,83%	POTENCIA	0,022158637			
MONTO USD.	\$ 22.751,03	PLAZO	5	CUOTA		\$ 504,13
TASA INTERES	0,009858333	PAGOS	60			
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO	
0	\$ 22.751,03				\$	22.751,03
1		\$ 224,29	\$ 279,84	\$ 504,13	\$	22.471,19
2		\$ 221,53	\$ 282,60	\$ 504,13	\$	22.188,58
3		\$ 218,74	\$ 285,39	\$ 504,13	\$	21.903,19
4		\$ 215,93	\$ 288,20	\$ 504,13	\$	21.614,99
5		\$ 213,09	\$ 291,04	\$ 504,13	\$	21.323,95
6		\$ 210,22	\$ 293,91	\$ 504,13	\$	21.030,03
7		\$ 207,32	\$ 296,81	\$ 504,13	\$	20.733,22
8		\$ 204,40	\$ 299,74	\$ 504,13	\$	20.433,49
9		\$ 201,44	\$ 302,69	\$ 504,13	\$	20.130,80
10		\$ 198,46	\$ 305,68	\$ 504,13	\$	19.825,12
11		\$ 195,44	\$ 308,69	\$ 504,13	\$	19.516,43
12		\$ 192,40	\$ 311,73	\$ 504,13	\$	19.204,70
13		\$ 189,33	\$ 314,81	\$ 504,13	\$	18.889,89
14		\$ 186,22	\$ 317,91	\$ 504,13	\$	18.571,98
15		\$ 183,09	\$ 321,04	\$ 504,13	\$	18.250,94
16		\$ 179,92	\$ 324,21	\$ 504,13	\$	17.926,73
17		\$ 176,73	\$ 327,40	\$ 504,13	\$	17.599,33
18		\$ 173,50	\$ 330,63	\$ 504,13	\$	17.268,70
19		\$ 170,24	\$ 333,89	\$ 504,13	\$	16.934,81
20		\$ 166,95	\$ 337,18	\$ 504,13	\$	16.597,62
21		\$ 163,62	\$ 340,51	\$ 504,13	\$	16.257,12
22		\$ 160,27	\$ 343,86	\$ 504,13	\$	15.913,25
23		\$ 156,88	\$ 347,25	\$ 504,13	\$	15.566,00
24		\$ 153,45	\$ 350,68	\$ 504,13	\$	15.215,32
25		\$ 150,00	\$ 354,13	\$ 504,13	\$	14.861,19
26		\$ 146,51	\$ 357,63	\$ 504,13	\$	14.503,56
27		\$ 142,98	\$ 361,15	\$ 504,13	\$	14.142,41
28		\$ 139,42	\$ 364,71	\$ 504,13	\$	13.777,70
29		\$ 135,83	\$ 368,31	\$ 504,13	\$	13.409,39
30		\$ 132,19	\$ 371,94	\$ 504,13	\$	13.037,45
31		\$ 128,53	\$ 375,60	\$ 504,13	\$	12.661,85
32		\$ 124,82	\$ 379,31	\$ 504,13	\$	12.282,54
33		\$ 121,09	\$ 383,05	\$ 504,13	\$	11.899,50
34		\$ 117,31	\$ 386,82	\$ 504,13	\$	11.512,67
35		\$ 113,50	\$ 390,64	\$ 504,13	\$	11.122,04
36		\$ 109,64	\$ 394,49	\$ 504,13	\$	10.727,55
37		\$ 105,76	\$ 398,38	\$ 504,13	\$	10.329,18
38		\$ 101,83	\$ 402,30	\$ 504,13	\$	9.926,87
39		\$ 97,86	\$ 406,27	\$ 504,13	\$	9.520,60
40		\$ 93,86	\$ 410,27	\$ 504,13	\$	9.110,33
41		\$ 89,81	\$ 414,32	\$ 504,13	\$	8.696,01
42		\$ 85,73	\$ 418,40	\$ 504,13	\$	8.277,60
43		\$ 81,60	\$ 422,53	\$ 504,13	\$	7.855,08
44		\$ 77,44	\$ 426,69	\$ 504,13	\$	7.428,38
45		\$ 73,23	\$ 430,90	\$ 504,13	\$	6.997,48
46		\$ 68,98	\$ 435,15	\$ 504,13	\$	6.562,33
47		\$ 64,69	\$ 439,44	\$ 504,13	\$	6.122,90
48		\$ 60,36	\$ 443,77	\$ 504,13	\$	5.679,13
49		\$ 55,99	\$ 448,15	\$ 504,13	\$	5.230,98
50		\$ 51,57	\$ 452,56	\$ 504,13	\$	4.778,42
51		\$ 47,11	\$ 457,02	\$ 504,13	\$	4.321,39
52		\$ 42,60	\$ 461,53	\$ 504,13	\$	3.859,86
53		\$ 38,05	\$ 466,08	\$ 504,13	\$	3.393,78
54		\$ 33,46	\$ 470,67	\$ 504,13	\$	2.923,11
55		\$ 28,82	\$ 475,31	\$ 504,13	\$	2.447,79
56		\$ 24,13	\$ 480,00	\$ 504,13	\$	1.967,79
57		\$ 19,40	\$ 484,73	\$ 504,13	\$	1.483,06
58		\$ 14,62	\$ 489,51	\$ 504,13	\$	993,55
59		\$ 9,79	\$ 494,34	\$ 504,13	\$	499,21
60		\$ 4,92	\$ 499,21	\$ 504,13	\$	0,00

	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Descuento a Dist.

Credimiento de la Industria

INGRESO POR DISTRIBUIDORES												
Juego completo												
Ventas	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467
Precio	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Total de Ingreso por Ventas	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03	16.328,03
Juego Simple												
Ventas	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311
Precio	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Total de Ingreso por Ventas	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30	9.330,30
Collar												
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Total de Ingreso por Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pulsera												
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Total de Ingreso por Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aretes												
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Total de Ingreso por Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Descuento a Dist.

Credimiento de la Industria

INGRESO POR DISTRIBUIDORES												
Juego completo												
Ventas	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484
Precio	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Total de Ingreso por Ventas	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26	16.927,26
Juego Simple												
Ventas	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Precio	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Total de Ingreso por Ventas	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72	9.672,72
Collar												
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Total de Ingreso por Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pulsera												
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Total de Ingreso por Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aretes												
Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Total de Ingreso por Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Descuento a Dist.

Credimiento de la Industria

ANEXO 10:

COSTOS

Costos Variables

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS (JUEGO COMPLETO)

DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO								
	RECURSOS PROPIOS				CREDITO				TOTAL
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES
Juego completo	1.00	unidades	\$ 12.50	\$ 12.50				\$ 0.00	\$ 12.50
Empaque	1.00	unidades	\$ 1.80	\$ 1.80				\$ 0.00	\$ 1.80
SUBTOTAL				\$ 14.30				\$ 0.00	\$ 14.30

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS (JUEGO SIEMPLE)

DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO								
	RECURSOS PROPIOS				CREDITO				TOTAL
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES
Juego de collar y aretes	1.00	unidades	\$ 10.00	\$ 10.00				\$ 0.00	\$ 10.00
Empaque	1.00	unidades	\$ 1.80	\$ 1.80				\$ 0.00	\$ 1.80
SUBTOTAL				\$ 11.80				\$ 0.00	\$ 11.80

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS (COLLARES)

DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO								
	RECURSOS PROPIOS				CREDITO				TOTAL
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES
Collares	1.00	unidades	\$ 8.00	\$ 8.00				\$ 0.00	\$ 8.00
Empaque	1.00	metros	\$ 1.80	\$ 1.80				\$ 0.00	\$ 1.80
SUBTOTAL				\$ 9.80				\$ 0.00	\$ 9.80

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS (PULSERAS)

DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO								
	RECURSOS PROPIOS				CREDITO				TOTAL
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES
Pulseras	1.00	unidades	\$ 2.50	\$ 2.50				\$ 0.00	\$ 2.50
Empaque	1.00	unidades	\$ 1.80	\$ 1.80				\$ 0.00	\$ 1.80
SUBTOTAL				\$ 4.30				\$ 0.00	\$ 4.30

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS (ARETES)

DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO								
	RECURSOS PROPIOS				CREDITO				TOTAL
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES
Aretes	1.00	unidades	\$ 2.00	\$ 3.00				\$ 0.00	\$ 3.00
Empaque	1.00	unidades	\$ 1.80	\$ 1.80				\$ 0.00	\$ 1.80
SUBTOTAL				\$ 4.80				\$ 0.00	\$ 4.80

TOTAL				\$ 33.20				\$ 0.00	\$ 45.00
--------------	--	--	--	-----------------	--	--	--	----------------	-----------------

Costo Variable Promedio \$ 9.00

Costos Fijos

ALQUILER
DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO						Evolución de los costos fijos					25%		
	RECURSOS PROPIOS			CREDITO			Crecimiento							
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES	Año 1/V. men	Año 2/V. men		Año 3/V. men	Año 4/V. men
Arriendo	1.00	unidad	\$ 240.00	\$ 240.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 375.00
SUBTOTAL				\$ 240.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 375.00

GASTOS GENERALES
DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO						Evolución de los costos fijos					10%		
	RECURSOS PROPIOS			CREDITO			Crecimiento							
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES	Año 1/V. men	Año 2/V. men		Año 3/V. men	Año 4/V. men
Combustible (diesel)	0.00	unidad	\$ 250.00	\$ 0.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 25.00	\$ 27.50	\$ 30.25	\$ 33.28	\$ -
Energía eléctrica	25.00	kw-H	\$ 1.00	\$ 25.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 25.00	\$ 15.00	\$ 16.50	\$ 18.15	\$ 19.97	\$ 21.96
Agua	15.00	m3	\$ 1.00	\$ 15.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 16.50	\$ 18.15	\$ 19.97	\$ 21.96
Internet	1.00	2GB	\$ 55.00	\$ 55.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 60.50	\$ 66.55	\$ 73.21	\$ 80.53
Teléfono	1.00	mes	\$ 10.00	\$ 10.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.00	\$ 12.10	\$ 13.31	\$ 14.64
SUBTOTAL				\$ 105.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 115.50	\$ 127.05	\$ 139.76	\$ 153.73

GASTOS DE VENTA
DÓLARES

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO						Evolución de los costos fijos					10%		
	RECURSOS PROPIOS			CREDITO			Crecimiento							
	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	CANT	U. MED.	P.UNIT.	TOTAL	DÓLARES	Año 1/V. men	Año 2/V. men		Año 3/V. men	Año 4/V. men
Váticos	1.00	mes	\$ 120.00	\$ 120.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 132.00	\$ 145.20	\$ 159.84	\$ 175.82
Aduana Ecuador	1.00	mes	\$ 600.00	\$ 600.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46
Publicidad	1.00	mes	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 220.00	\$ 242.00	\$ 266.20	\$ 292.82
SUBTOTAL				\$ 920.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 920.00	\$ 920.00	\$ 1,012.00	\$ 968.00	\$ 1,064.80	\$ 1,171.28
TOTAL				\$ 1,265.00			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,265.00	\$ 1,265.00	\$ 1,367.50	\$ 1,395.05	\$ 1,504.56	\$ 1,700.01

Año 2

	PASIVO CORRIENTE												Año 2													
	Mes 13		Mes 14		Mes 15		Mes 16		Mes 17		Mes 18		Mes 19		Mes 20		Mes 21		Mes 22		Mes 23		Mes 24			
Juego completo																										
Ventas	\$	150,00	\$	150,00	\$	150,00	\$	150,00	\$	150,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00		
Costo unitario	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30	\$	14,30		
Total de egresos por ventas	\$	2,145,00	\$	2,145,00	\$	2,145,00	\$	2,145,00	\$	2,145,00	\$	2,860,00	\$	2,860,00	\$	2,860,00	\$	4,290,00	\$	4,290,00	\$	4,290,00	\$	4,290,00		
Juego simple																										
Ventas	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	150,00	\$	150,00	\$	150,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00		
Costo unitario	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80	\$	11,80		
Total de egresos por ventas	\$	1,180,00	\$	1,180,00	\$	1,180,00	\$	1,180,00	\$	1,180,00	\$	1,770,00	\$	1,770,00	\$	1,770,00	\$	2,360,00	\$	2,360,00	\$	2,360,00	\$	2,360,00		
Collar																										
Ventas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Costo unitario	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80	\$	9,80		
Total de egresos por ventas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Pulsera																										
Ventas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Costo unitario	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30	\$	4,30		
Total de egresos por ventas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Aretes																										
Ventas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Costo unitario	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80	\$	4,80		
Total de egresos por ventas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
SUBTOTAL	\$	3,325,00	\$	3,325,00	\$	3,325,00	\$	3,325,00	\$	3,325,00	\$	4,630,00	\$	4,630,00	\$	4,630,00	\$	6,650,00	\$	6,650,00	\$	6,650,00	\$	6,650,00	\$	6,650,00

CAMBIA: CUENTAS POR PAGAR

Cuentas por Pagar (Luego Completo)												
Cuentas por Pagar Proveedores(carato)	\$	1,151.22	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86
Saldo Inicial	\$	1,072.50	\$	1,151.22	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86
Nuevas C/P	\$	6,907.33	\$	6,671.16	\$	6,671.16	\$	6,671.16	\$	6,671.16	\$	6,671.16
Valor Pagado hasta fin de mes	\$	6,828.61	\$	6,710.53	\$	6,671.16	\$	6,671.16	\$	6,671.16	\$	6,671.16
Saldo por pagar	\$	1,151.22	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86	\$	1,111.86
Cuentas por Pagar (Luego Simple)												
Cuentas por Pagar Proveedores(Entrada)	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65
Saldo Inicial	\$	590.00	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65
Nuevas C/P	\$	3,669.92	\$	3,669.92	\$	3,669.92	\$	3,669.92	\$	3,669.92	\$	3,669.92
Valor Pagado hasta fin de mes	\$	3,648.27	\$	3,669.92	\$	3,669.92	\$	3,669.92	\$	3,669.92	\$	3,669.92
Saldo por pagar	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65	\$	611.65

Subtotal	\$	10,476.67	\$	10,380.44	\$	10,341.08	\$	10,341.08	\$	10,341.08	\$	10,341.08
Costos Fijos	\$	1,504.56	\$	1,504.56	\$	1,504.56	\$	1,504.56	\$	1,504.56	\$	1,504.56
Sueldos y Salarios	\$	8,570.42	\$	8,570.42	\$	8,570.42	\$	8,570.42	\$	8,570.42	\$	8,570.42
Seguros	\$	1,282.92	\$	1,282.92	\$	1,282.92	\$	1,282.92	\$	1,282.92	\$	1,282.92
Paypal	\$	1,385.55	\$	1,385.55	\$	1,385.55	\$	1,385.55	\$	1,385.55	\$	1,385.55
Subtotal de Costo Fijo	\$	12,743.45	\$	12,743.45	\$	12,743.45	\$	12,743.45	\$	12,743.45	\$	12,743.45
Egreso	\$	23,220.32	\$	23,123.89	\$	23,084.53	\$	23,084.53	\$	23,084.53	\$	23,084.53

ANEXO 12:

MANO DE OBRA

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO											TOTAL
	Nómina Personal Administrativo (1er. Año)											
CANT	Sueldo Mes	Sueldo total	Vacaciones	Patronal	13ro	14to.	IESS	Fondo de Reseva			DÓLARES Mensual	
Gerente General	1	\$ 650.00	\$ 650.00	27.08	78.98	54.17	54.17	\$ 589.23			54.17	\$ 918.56
Gerente Financiero	1	\$ 500.00	\$ 500.00	20.83	60.75	41.67	41.67	\$ 453.25			41.67	\$ 706.58
Gerente Procesos	1	\$ 500.00	\$ 500.00	20.83	60.75	41.67	41.67	\$ 453.25			41.67	\$ 706.58
Gerente de Diseños	1	\$ 500.00	\$ 500.00	20.83	60.75	41.67	41.67	\$ 453.25			41.67	\$ 706.58
TOTAL	4	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 89.58	\$ 261.23	\$ 179.17	\$ 179.17	\$ 1,948.98			179.17	\$ 3,038.31

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO											TOTAL
	Nómina Personal Administrativo (2er. Año)											
CANT	Sueldo Mes	Sueldo total	Vacaciones	Patronal	13ro	14to.	IESS	Fondo de Reseva			DÓLARES Anual	
Asistente procesos	1.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 16.67	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 362.60			\$ 33.33	\$ 565.27
Gerente comercial	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 453.25			\$ 41.67	\$ 706.58
TOTAL	2	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 37.50	\$ 109.35	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 815.85			75.00	\$ 1,271.85

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO											TOTAL
	Nómina Personal Administrativo (3er. Año)											
CANT	Sueldo Mes	Sueldo total	Vacaciones	Patronal	13ro	14to.	IESS	Fondo de Reseva			DÓLARES Anual	
Gerente de Marketing	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 453.25			\$ 41.67	\$ 706.58
Gerente de logistica	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 453.25			\$ 41.67	\$ 706.58
Asistente de Diseños	1.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 16.67	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 362.60			\$ 33.33	\$ 565.27
Contadora	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 453.25			\$ 41.67	\$ 706.58
TOTAL	4	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 79.17	\$ 230.85	\$ 158.33	\$ 158.33	\$ 1,722.35			158.33	\$ 2,685.02

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO											TOTAL
	Nómina Personal Administrativo (4er. Año)											
CANT	Sueldo Mes	Sueldo total	Vacaciones	Patronal	13ro	14to.	IESS	Fondo de Reseva			DÓLARES Anual	
Gerente de RRHH	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 453.25			\$ 41.67	\$ 706.58
Asistente control de calidad	1.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 16.67	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 362.60			\$ 33.33	\$ 565.27
TOTAL	2	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 37.50	\$ 109.35	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 815.85			75.00	\$ 1,271.85

ANEXO 13:

DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES
DÓLARES

MÉTODO CONTABLE						
VALORACIÓN DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 5 AÑOS						
ACTIVO	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3,136.00	3	\$ 1,045.33	1	\$ 1,045.33	\$ 2,090.67
MUEBLES E IMPLEMENTOS	\$ 1,047.00	10	\$ 104.70	1	\$ 104.70	\$ 942.30
			Deprec. Acumulada		Valor de desecho	\$ 3,032.97

DEPRECIACIONES
DÓLARES

MÉTODO CONTABLE						
VALORACIÓN DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 5 AÑOS						
ACTIVO	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 930.00	3	\$ 310.00	1	\$ 310.00	\$ 620.00
MUEBLES E IMPLEMENTOS	\$ 722.00	10	\$ 72.20	1	\$ 72.20	\$ 649.80
VEHICULO	\$ -	5	\$ -	1	\$ -	\$ -
			Deprec. Acumulada		Valor de desecho	\$ 1,269.80

DEPRECIACIONES
DÓLARES

MÉTODO CONTABLE						
VALORACIÓN DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 5 AÑOS						
ACTIVO	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2,180.00	3	\$ 726.67	1	\$ 726.67	\$ 1,453.33
MUEBLES E IMPLEMENTOS	\$ 1,427.00	10	\$ 142.70	5	\$ 713.50	\$ 713.50
			Deprec. Acumulada		Valor de desecho	\$ 2,166.83

DEPRECIACIONES
DÓLARES

MÉTODO CONTABLE						
VALORACIÓN DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 5 AÑOS						
ACTIVO	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,072.00	3	\$ 357.33	1	\$ 357.33	\$ 714.67
MUEBLES E IMPLEMENTOS	\$ 3,009.00	10	\$ 300.90	5	\$ 1,504.50	\$ 1,504.50
			Deprec. Acumulada		Valor de desecho	\$ 2,219.17

AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES

AÑO	DEPREC.	DEP ACUM	V. LIBROS
1	1,090.00	1,090.00	4,360.00
2	1,090.00	2,180.00	3,270.00
3	1,090.00	3,270.00	2,180.00
4	1,090.00	4,360.00	1,090.00
5	1,090.00	5,450.00	-

Reinversión de Activos Fijos

**ANEXO
REINVERSIÓN ACTIVOS FIJOS
DÓLARES**

AÑOS	1	2	3	4	5
EQUIPOS E IMPLEMENTOS			\$ 3,136.00		\$ 4,182.00
MUEBLES					\$ 6,205.00
VEHÍCULO					\$ -
Total			\$ 3,136.00		\$ 10,387.00

Porcentaje de Venta

AÑOS	1	2	3	4	5
EQUIPOS E IMPLEMENTOS			\$ 2,822.40		\$ 975.80
MUEBLES					\$ 1,774.40
VEHÍCULO					\$ -
Total			\$ 2,822.40		\$ 2,750.20

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTAS DE MAQUINARIAS DE REEMPLAZO

ANEXO 14:

ESTADOS FINANCIEROS

Desapalancado

Estado de resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas Netas	\$ 73.500,00	\$ 183.000,00	\$ 265.500,00	\$ 307.899,90	\$ 319.199,83
(-) Costo Fijo	\$ 4.140,00	\$ 5.120,10	\$ 5.124,60	\$ 5.277,06	\$ 6.344,77
(-) Costo Variable	\$ 33.599,00	\$ 83.622,00	\$ 121.327,00	\$ 140.719,58	\$ 145.883,99
UTILIDAD BRUTA	\$ 35.761,00	\$ 94.257,90	\$ 139.048,40	\$ 161.903,26	\$ 166.971,07
Margen Bruto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos administrativos	\$ 36.459,70	\$ 57.140,45	\$ 81.686,86	\$ 102.845,10	\$ 102.845,10
Gastos ventas	\$ 11.040,00	\$ 14.080,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36
Total Gastos operativos	\$ 47.499,70	\$ 71.220,45	\$ 93.302,86	\$ 115.622,70	\$ 116.900,46
EBITDA	\$ (11.738,70)	\$ 23.037,45	\$ 45.745,54	\$ 46.280,56	\$ 50.070,61
Margen EBITDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 1.150,03	\$ 1.660,21	\$ 2.256,71	\$ 2.014,50	\$ 2.014,50
Amortización	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00
EBIT	\$ (13.978,73)	\$ 20.105,58	\$ 42.398,84	\$ 43.176,06	\$ 46.966,11
Margen EBIT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos no operativos	\$ -	\$ -	\$ 2.822,40	\$ -	\$ -
Total Egresos/Ingresos no operativos	\$ -	\$ -	\$ 2.822,40	\$ -	\$ -
EBT	\$ (13.978,73)	\$ 20.105,58	\$ 45.221,24	\$ 43.176,06	\$ 56.314,41
15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ 3.150,53	\$ 6.783,19	\$ 6.476,41	\$ 8.447,16
22% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 3.927,66	\$ 8.456,37	\$ 8.073,92	\$ 10.530,79
UTILIDAD NETA	\$ (13.978,73)	\$ 9.365,66	\$ 29.981,68	\$ 28.625,73	\$ 37.336,45

Apalancado

Estado de resultado		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas Netas		\$ 73.500,00	\$ 150.000,00	\$ 265.500,00	\$ 307.899,90	\$ 319.199,83
(-) Costo Fijo		\$ 4.140,00	\$ 4.266,00	\$ 5.124,60	\$ 5.277,06	\$ 6.344,77
(-) Costo Variable		\$ 33.599,00	\$ 68.540,00	\$ 121.327,00	\$ 140.719,58	\$ 145.883,99
UTILIDAD BRUTA		\$ 35.761,00	\$ 77.194,00	\$ 139.048,40	\$ 161.903,26	\$ 166.971,07
Margen Bruto		48,65%	51,46%	52,37%	52,58%	52,31%
Gastos administrativos		\$ 36.459,70	\$ 47.972,57	\$ 81.686,86	\$ 102.845,10	\$ 102.845,10
Gastos ventas		\$ 11.040,00	\$ 12.144,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36
Total Gastos operativos		\$ 47.499,70	\$ 60.116,57	\$ 93.302,86	\$ 115.622,70	\$ 116.900,46
EBITDA		\$ (11.738,70)	\$ 17.077,43	\$ 45.745,54	\$ 46.280,56	\$ 50.070,61
Margen EBITDA		-32,83%	22,12%	32,90%	28,59%	29,99%
Depreciación		\$ 1.150,03	\$ 1.404,83	\$ 2.256,71	\$ 2.014,50	\$ 2.014,50
Amortización		\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00
EBIT		\$ (13.978,73)	\$ 14.582,60	\$ 42.398,84	\$ 43.176,06	\$ 46.966,11
Margen EBIT		-19,02%	9,72%	15,97%	14,02%	14,71%
(-) Gastos no operativos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(+) Ingresos no operativos		\$ 0	\$ 0	\$ 2822,4	\$ 0	\$ 12170,7
Total Egresos/Ingresos no operativos		\$ 0	\$ 0	\$ 2822,4	\$ 0	\$ 12170,7
(-) Gastos Financieros		\$ 2.503,25	\$ 2.060,20	\$ 1.561,81	\$ 1.001,16	\$ 370,46
Total Gastos Financieros		\$ 2.503,25	\$ 2.060,20	\$ 1.561,81	\$ 1.001,16	\$ 370,46
EBT		\$ (16.481,98)	\$ 12.522,39	\$ 43.659,42	\$ 42.174,90	\$ 58.766,35
15% Participación Trabajadores		\$ 0	\$ 2123,833094	\$ 6548,913586	\$ 6326,235202	\$ 8814,952808
22% Impuesto a la Renta		\$ 0	\$ 2647,711924	\$ 8164,312271	\$ 7886,706551	\$ 10989,30783
UTILIDAD NETA		\$ (16.481,98)	\$ 7.750,85	\$ 28.946,20	\$ 27.961,96	\$ 38.962,09
Margen Neto		-22%	5%	11%	9%	12%

ANEXO 15:

BALANCE GENERAL

Desapalancado

Balance General		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	\$ 7,425,23	\$ 17,853,33	\$ 49,043,70	\$ 79,209,32	\$ 127,995,51	
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Inventario Mercaderías	\$ 2,145,00	\$ 4,290,00	\$ 6,671,16	\$ 6,916,00	\$ -	
Inventario Suminst. Of.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Activos Corrientes	\$ 9,570,23	\$ 22,143,33	\$ 55,714,86	\$ 86,125,32	\$ 127,995,51	
Activos Propiedad Planta y Equipo						
Vehículo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Depr. Acum. Vehículo	\$ 3,136,00	\$ 4,066,00	\$ 6,246,00	\$ 4,182,00	\$ 4,182,00	
(-) Depr. Acum. Equipo de computación	\$ (1,045,33)	\$ (2,297,33)	\$ (4,258,22)	\$ (5,652,22)	\$ (7,046,22)	
(-) Muebles e Insumos	\$ 1,047,00	\$ 1,769,00	\$ 3,196,00	\$ 6,205,00	\$ 6,205,00	
(-) Depr. Acum. Muebles y Enseres	\$ (104,70)	\$ (257,53)	\$ (553,35)	\$ (1,173,85)	\$ (1,794,35)	
Total Activos Propiedad Planta y Equipo	\$ 3,032,97	\$ 3,280,13	\$ 4,630,43	\$ 3,560,93	\$ 1,546,43	
Otros Activos						
Gastos de Constitución	\$ 5,450,00	\$ 5,450,00	\$ 5,450,00	\$ 5,450,00	\$ 5,450,00	
(-) Amortización acum. Gc	\$ (1,090,00)	\$ (2,180,00)	\$ (3,270,00)	\$ (4,360,00)	\$ (5,450,00)	
Total Otros Activos	\$ 4,360,00	\$ 3,270,00	\$ 2,180,00	\$ 1,090,00	\$ -	
TOTAL ACTIVOS	\$ 16,963,20	\$ 28,693,47	\$ 62,525,29	\$ 90,776,24	\$ 129,541,94	
PASIVOS						
Pasivos Corto Plazo						
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 551,90	\$ 1,369,40	\$ 672,83	\$ 2,480,02	
Participación trabajadores por pagar	\$ -	\$ 442,70	\$ 1,098,45	\$ 539,70	\$ 1,989,32	
IESS por pagar	\$ 1,948,98	\$ 2,764,83	\$ 4,487,18	\$ 5,303,03	\$ 5,909,03	
Cuentas por pagar	\$ 554,17	\$ 1,108,33	\$ 1,762,87	\$ 1,827,57	\$ -	
Deuda corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Pasivos Corto Plazo	\$ 2,503,14	\$ 4,867,75	\$ 8,717,90	\$ 8,343,12	\$ 9,772,37	
Pasivos Largo Plazo						
Deuda Largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL PASIVOS	\$ 2,503,14	\$ 4,867,75	\$ 8,717,90	\$ 8,343,12	\$ 9,772,37	
PATRIMONIO						
Capital	\$ 28,438,79	\$ 28,438,79	\$ 28,438,79	\$ 28,438,79	\$ 28,438,79	
Utilidad del ejercicio	\$ (10,48)	\$ 1,956,72	\$ 4,855,14	\$ 2,385,48	\$ 8,792,80	
Utilidades retenidas	\$ (13,968,26)	\$ (6,569,80)	\$ 20,513,46	\$ 51,608,85	\$ 82,537,98	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 14,460,06	\$ 23,825,71	\$ 53,807,39	\$ 82,433,12	\$ 119,769,57	
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 16,963,20	\$ 28,693,47	\$ 62,525,29	\$ 90,776,24	\$ 129,541,94	

Apalancado

Balance General		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
ACTIVOS										
Activos Corrientes										
Efectivo	\$	1.178,98	\$	5.754,51	\$	31.454,24	\$	55.910,50	\$	95.086,30
Cuentas por cobrar	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Inventario Mercaderías	\$	2.145,00	\$	4.290,00	\$	6.435,00	\$	6.671,16	\$	6.916,00
Inventario Suminst. Of.	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Total Activos Corrientes	\$	3.323,98	\$	10.044,51	\$	37.889,24	\$	62.581,66	\$	102.002,30
Activos Propiedad Planta y Equipo										
Vehículo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Depr. Acum. Vehículo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Equipo de computación	\$	3.136,00	\$	4.066,00	\$	6.246,00	\$	4.182,00	\$	4.182,00
(-) Depr. Acum. Equipo de computación	\$	(1.045,33)	\$	(2.297,33)	\$	(4.258,22)	\$	(5.652,22)	\$	(7.046,22)
Muebles e Insumos	\$	1.047,00	\$	1.769,00	\$	3.196,00	\$	6.205,00	\$	6.205,00
(-) Depr. Acum. Muebles y Enseres	\$	(104,70)	\$	(257,53)	\$	(553,35)	\$	(1.173,85)	\$	(1.794,35)
Total Activos Propiedad Planta y Equipo	\$	3.032,97	\$	3.280,13	\$	4.630,43	\$	3.560,93	\$	1.546,43
Otros Activos										
Gastos de Constitución	\$	5.450,00	\$	5.450,00	\$	5.450,00	\$	5.450,00	\$	5.450,00
(-) Amortización acum. Gc	\$	(1.090,00)	\$	(2.180,00)	\$	(3.270,00)	\$	(4.360,00)	\$	(5.450,00)
Total Otros Activos	\$	4.360,00	\$	3.270,00	\$	2.180,00	\$	1.090,00	\$	-
TOTAL ACTIVOS	\$	10.716,95	\$	16.594,65	\$	44.699,66	\$	67.232,59	\$	103.548,73
PASIVOS										
Pasivos Corto Plazo										
Impuestos por pagar	\$	-	\$	523,20	\$	1.348,89	\$	661,54	\$	3.006,89
Participación trabajadores por pagar	\$	-	\$	419,68	\$	1.082,00	\$	530,65	\$	2.411,94
LESS por pagar	\$	1.948,98	\$	2.764,83	\$	4.487,18	\$	5.303,03	\$	5.303,03
Cuentas por pagar	\$	357,50	\$	715,00	\$	1.151,22	\$	1.193,47	\$	-
Deuda corto plazo	\$	(0,00)	\$	0,00	\$	(0,00)	\$	0,00	\$	-
Total Pasivos Corto Plazo	\$	2.306,48	\$	4.422,70	\$	8.069,29	\$	7.688,68	\$	10.721,86
Pasivos Largo Plazo										
Deuda Largo plazo	\$	19.204,70	\$	15.215,32	\$	10.727,55	\$	5.679,13	\$	-
TOTAL PASIVOS	\$	21.511,17	\$	19.638,03	\$	18.796,84	\$	13.367,81	\$	10.721,86
PATRIMONIO										
Capital	\$	5.687,76	\$	5.687,76	\$	5.687,76	\$	5.687,76	\$	5.687,76
Utilidad del ejercicio	\$	(202,88)	\$	1.854,98	\$	4.782,44	\$	2.345,46	\$	10.660,79
Utilidades retenidas	\$	(16.279,10)	\$	(10.586,12)	\$	15.432,62	\$	45.831,56	\$	76.478,32
TOTAL PATRIMONIO	\$	(10.794,22)	\$	(3.043,38)	\$	25.902,82	\$	53.864,78	\$	92.826,87
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$	10.716,95	\$	16.594,65	\$	44.699,66	\$	67.232,59	\$	103.548,73

ANEXO 16:

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Desapalancado

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ (13.978,73)	\$ 9.365,66	\$ 29.981,68	\$ 28.625,73	\$ 37.336,45
DEPRECIACIÓN y AMORTIZACIONES	\$ 2.240,03	\$ 2.494,83	\$ 3.346,71	\$ 3.104,50	\$ 3.104,50
FLUJO BRUTO	\$ (11.738,70)	\$ 11.860,49	\$ 33.328,39	\$ 31.730,23	\$ 40.440,95
INCREMENTO/DISMINUCIÓN ACT. CORR	\$ (2.145,00)	\$ (2.145,00)	\$ (2.381,16)	\$ (244,83)	\$ 6.916,00
INCREMENTO/DISMINUCIÓN PAS. CORR	\$ 2.503,14	\$ 2.364,61	\$ 3.850,14	\$ (374,77)	\$ 1.429,24
FLUJO DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 358,14	\$ 219,61	\$ 1.468,98	\$ (619,60)	\$ 8.345,24
INCREMENTO/DISMINUCIÓN OTRO ACT. PAS.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO OPERATIVO NETO	\$ (11.380,56)	\$ 12.080,10	\$ 34.797,36	\$ 31.110,62	\$ 48.786,19
INCREMENTO/DISMINUCIÓN ACTIVO FIJO	\$ -	\$ (1.652,00)	\$ (3.607,00)	\$ (945,00)	\$ 0,00
FLUJO DE CAJA	\$ (11.380,56)	\$ 10.428,10	\$ 31.190,36	\$ 30.165,62	\$ 48.786,19
DEUDA BANCARIA	0	0	0	0	0
CAMBIOS PATRIMONIALES	0	0	0	0	0
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	0	0	0	0	0
AUMENTO/DISMINUCIÓN DE EFECTIVO	\$ (11.380,56)	\$ 10.428,10	\$ 31.190,36	\$ 30.165,62	\$ 48.786,19
EFECTIVO INICIAL	\$ 18.805,79	\$ 7.425,23	\$ 17.853,33	\$ 49.043,70	\$ 79.209,32
EFECTIVO FINAL	\$ 7.425,23	\$ 17.853,33	\$ 49.043,70	\$ 79.209,32	\$ 127.995,51

Apalancado

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ (16.481,98)	\$ 7.750,85	\$ 28.946,20	\$ 27.961,96	\$ 38.962,09
DEPRECIACIÓN y AMORTIZACIONES	\$ 2.240,03	\$ 2.494,83	\$ 3.346,71	\$ 3.104,50	\$ 3.104,50
FLUJO BRUTO	\$ (14.241,95)	\$ 10.245,68	\$ 32.292,90	\$ 31.066,46	\$ 42.066,59
INCREMENTO/DISMINUCIÓN ACT. CORR	\$ (2.145,00)	\$ (2.145,00)	\$ (2.145,00)	\$ (236,16)	\$ (244,83)
INCREMENTO/DISMINUCIÓN PAS. CORR	\$ 2.306,48	\$ 2.116,23	\$ 3.646,59	\$ (380,61)	\$ 3.033,18
FLUJO DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 161,48	\$ (28,77)	\$ 1.501,59	\$ (616,77)	\$ 2.788,34
INCREMENTO/DISMINUCIÓN OTRO ACT. PAS.	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (0,00)
FLUJO OPERATIVO NETO	\$ (14.080,47)	\$ 10.216,91	\$ 33.794,49	\$ 30.449,68	\$ 44.854,93
INCREMENTO/DISMINUCIÓN ACTIVO FIJO	\$ (0,00)	\$ (1.652,00)	\$ (3.607,00)	\$ (945,00)	\$ 0,00
FLUJO DE CAJA	\$ (14.080,47)	\$ 8.564,91	\$ 30.187,49	\$ 29.504,68	\$ 44.854,93
DEUDA BANCARIA	\$ (3.546,33)	\$ (3.989,38)	\$ (4.487,77)	\$ (5.048,43)	\$ (5.679,13)
CAMBIOS PATRIMONIALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$ (3.546,33)	\$ (3.989,38)	\$ (4.487,77)	\$ (5.048,43)	\$ (5.679,13)
AUMENTO/DISMINUCIÓN DE EFECTIVO	\$ (17.626,81)	\$ 4.575,53	\$ 25.699,72	\$ 24.456,26	\$ 39.175,81
EFECTIVO INICIAL	\$ 18.805,79	\$ 1.178,98	\$ 5.754,51	\$ 31.454,24	\$ 55.910,50
EFECTIVO FINAL	\$ 1.178,98	\$ 5.754,51	\$ 31.454,24	\$ 55.910,50	\$ 95.086,30

ANEXO 17:

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PERÍODO DE RECUPERACIÓN CONTABLE

APALANCADO		DESAPALANCADO	
AÑO	II	AÑO	II
0	\$ (28.438,79)	0	\$ (28.438,79)
1	\$ (24.112,84)	1	\$ (18.735,06)
2	\$ 11.780,98	2	\$ 17.302,02
3	\$ 23.806,00	3	\$ 29.487,24
4	\$ 35.284,57	4	\$ 41.144,96
5	\$ 20.424,42	5	\$ 26.485,16

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO

WACC 8,43%

APALANCADO		DESAPALANCADO	
AÑO	II	AÑO	II
0	\$ (28.438,79)	0	\$ (28.438,79)
1	\$ (24.112,84)	1	\$ (18.735,06)
2	\$ 11.780,98	2	\$ 17.302,02
3	\$ 23.806,00	3	\$ 29.487,24
4	\$ 35.284,57	4	\$ 41.144,96
5	\$ 20.424,42	5	\$ 26.485,16

APALANCADO		DESAPALANCADO	
AÑO	FLUJOS DESCONTADOS	AÑO	FLUJOS DESCONTADOS
0	\$ (22.237,30)	0	\$ (17.277,81)
1	\$ 10.019,56	1	\$ 14.715,13
2	\$ 18.671,84	2	\$ 23.127,83
3	\$ 25.522,27	3	\$ 29.761,25
4	\$ 13.624,41	4	\$ 17.667,33

ANEXO 18:

ÍNDICES FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA 2012	INDUSTRIA 2011	INDUSTIA Colombia
Razón Corriente	1.44	2.27	4.70	8.14	11.23	-	2.11	1.23
	= $\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$							
Prueba Ácida	0.51	1.30	3.90	7.27	10.41	-	1.72	0.75
	= $\frac{(\text{A. Corrient.} - \text{Inventarios})}{\text{Pasivos Corrientes}}$							
Razón de Efectivo	0.51	1.30	3.90	7.27	10.41	-	-	0.30
	= $\frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivos Corrientes}}$							
Capital de Trabajo Neto sobre Activos Totales	(1.75)	-	-	-	-	-	-	(0.02)
	= $\frac{\text{Capital de Trabajo Neto}}{\text{Activos Totales}}$							
Medición de Intervalo de tiempo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	0.001
	= $\frac{\text{Activos Circulares}}{\text{Costo Ventas * 365}}$							
Rotación de Inventarios	15.66	15.98	18.85	21.09	21.09	-	2.63	-
	= $\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Promedio}}$							
Rotación de Inv. En días	23.30	22.85	19.36	17.30	17.30	-	138.79	-
	= $\frac{365}{\text{Rotación de Inventarios}}$							
Rotación de las cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	3.22	-
	= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Promedio ctas por cobrar}}$							
Razón de Endeudamiento	2.01	1.18	0.42	0.20	0.09	-	0.47	0.68
	= $\frac{\text{Pasiv. Corr. + P. Largo P.}}{\text{Total Activos}}$							
ROA	(1.10)	1.03	1.02	0.69	0.52	-	(1.86)	-
	= $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activos totales Promedio}}$							
ROE	1.01	(0.73)	1.88	0.61	0.45	-	(2.84)	-
	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Promedio}}$							
Margen de Utilidad	(0.22)	0.05	0.11	0.09	0.11	-	(23.62)	0.11
	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$							
ROS	(6.26)	8.78	5.80	6.65	6.37	-	-	8.79
	= $\frac{\text{EBITDA}}{\text{Ventas}}$							
OITC	(0.14)	0.13	0.21	0.18	0.19	-	-	0.13
	= $\frac{\text{EBITDA}}{(\text{COSTOS} + \text{GASTOS})}$							
Ratio de cobertura de Intereses	(5.58)	7.08	27.15	43.13	126.78	-	-	16.18
	= $\frac{\text{UAI}}{\text{PAGO INTERESES}}$							