



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA JOYERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN FINANZAS

Profesor Guía:

Dr. Manuel María Herrera Peña

Autor:

Paul Andrés Reyes Vinueza

Año:

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del Trabajo de Titulación, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes en la guía de trabajos de la universidad”.

Dr. Manuel María Herrera Peña

1003228986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Paul Andrés Reyes

171435726 – 4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco A Dios sobre todas las cosas,
a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos.

Agradezco también a los docentes y
a la Universidad de las Américas,
por sus enseñanzas y experiencias
que me servirán para ser un profesional tenaz y exitoso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia,
Especialmente a mi ñaña Zuly que ha sido
La motivación más grande para realizar y
Concluir este trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio de joyas nace de muchas conversaciones con mi hermana mayor, Zulay, basada en su experiencia de diseño y elaboración de joyas para el círculo cercano de la familia y sus amigas, momento en el cual se sintió motivada por la aceptación de su trabajo debido a la creatividad y originalidad en cada uno de ellos. Esto se complementa con la presentación, ya que también diseña estuches exclusivos, en tela, cartulina, encajes y otros materiales que le dan un acabado novedoso que constituye un atractivo en el momento de escoger un regalo.

Por todas estas razones pensamos en ampliar este arte y poner una joyería como negocio que para empezar será con joyas de plata en un 70% y 30% en oro. Para esto contamos con el apoyo de un joyero profesional con vasta experiencia.

CORAZONADA, se escogió este nombre por su significado ya que es un impulso espontáneo con que uno se mueve a ejecutar alguna cosa de manera arriesgada y difícil, y es eso lo que se intenta con este nombre que la gente se exprese como realmente se sienta en cada una de nuestras joyas en forma de corazón.

Se ha investigado el entorno y se ha analizado las ventajas y desventajas que el sector y la industria pueden ofrecer. Además se realizó una investigación de mercado para determinar los gustos, preferencias y percepciones que permitan conocer a nuestros consumidores y llegar al mercado con un producto bueno y con precios competitivos. La cultura ecuatoriana permite que se aprecie mucho más los productos hechos a mano, lo cual crea una demanda considerable en nuestro producto y por ende asegura su venta, ampliando del mismo modo la oferta para satisfacer los gustos de mujeres exigentes de todo nivel económico, que buscan joyas “buenas, bonitas y baratas”.

El sector se encuentra en crecimiento y la industria de fabricación de joyas y artículos conexos ha tenido un gran desarrollo en los últimos años debido al aumento de las tendencias de consumo en joyas y al hecho de que la plata y especialmente el oro suben de valor a través del tiempo. El sector manufacturero de joyas en el último año ha crecido un 4,71% y en los últimos 5 años aproximadamente 8,15%. En los últimos 5 años se han abierto aproximadamente tres centros comerciales importantes en la ciudad, en los cuales se puede deducir que ofrecen una oferta con relación al total de productos del 15% y 25% en artículos de oro y plata respectivamente; en diferentes conceptos, como joyas, accesorios personales, accesorios de hogar, entre otros.

Se estructurará la empresa, se estudiará y analizará la planificación estratégica, se definirá el proceso de producción y la fuente de valor en la producción de joyas. Se complementará con la determinación de la logística y personal de trabajo.

El empaque será cuidadosamente elaborado, porque éste es parte del producto, e identifica una vez más a nuestra marca, para poder satisfacer a todas las demandas y diferenciarnos de los demás.

Posteriormente, se planteará un plan de marketing, donde se establecerá la situación, los objetivos, para plantear estrategias que permitan a la empresa posicionarse en la mente del consumidor y se determinará la viabilidad financiera del plan.

Después del análisis financiero se determino que existe una TIR superior al 50% en el peor de los escenarios, rentabilidad comparable únicamente en negocios relacionados a éste. Por lo tanto, el plan es financieramente viable con una TIR del 56,96%. Creando trabajo y riqueza para los proveedores de capital, tanto para los socios como para los acreedores, implantando así sustentabilidad en futuro.

ABSTRACT

The jewelry business was born of many conversations with my older sister, Zulay, based on its experience in designing and making jewelry for the inner circle of family and friends, at which time she was motivated by the acceptance of their work because creativity and originality in each one of them. This is complemented by the presentation, as it also exclusive pack designs, fabric, cardboard, lace and other materials that give a finished novel that is an attractive when choosing a gift.

For all these reasons we think to expand this art and jewelry as a business to start is with silver jewelry at 70% and 30% in gold. To do this we have the support of a professional jeweler with extensive experience.

Heart, chose this name for its meaning as it is a spontaneous impulsive with which one moves to implement something so risky and difficult, and that's what is intended by this name what people really express what you feel in each of our heart-shaped jewelry.

Environment has been investigated and analyzed the advantages and disadvantages of sector and industry can offer. We also carried out market research to determine the tastes, preferences and perceptions that allow our costumers to meet and get to market with a good product and competitive prices. Ecuadorian culture allows much appreciate handmate products, which creates a substantial demand for our product and thus secures your sale, just as expanding the offering to meet the tastes of discerning women of every Economic level, with jewelry look "good, beautiful and cheap".

The sector is growing and the manufacturing industry of jewelry and related articles has been a great development recent years due to increased consumption trends in jewelry and the fact that silver and gold especially the rise in value over time. Jewelry manufacturing in the last year grew by 4.71%

and in the last five years approximately 8.15%. In the past five years have opened about three important commercial centers in the city, in which one can deduce that offer a discount in the total product of 15% and 25% in gold and silver articles respectively on different concepts jewelry, personal accessories, home accessories, among others.

It will structure the company will study and analyze strategic planning, defining the production process and the source of value in the production of jewelry. Be supplemented by the determination of logistics and personnel work.

The package will be carefully prepared, because this is part of the product, and identifies once again to our brand, in order to satisfy all demands and differentiate ourselves.

Then consider a marketing plan, which will establish the status, goals, and to plan strategies that enable the company to position itself in the mind of the consumer and determine the financial viability of the plan.

After the financial analysis it was determined that there is an IRR above 50% in the worst case scenario, profitability comparable only in businesses related to it. Therefore, the plan is financially viable with an IRR of 56.96%. Creating jobs and wealth for the providers of capital, both for members and creditors and implementing sustainability in the future.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ASPECTOS GENERALES	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Hipótesis General	3
CAPÍTULO II.....	4
ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.1 Introducción.....	4
2.2 Clasificación Internacional Industrial Uniforme	4
2.3 Sector: Manufacturero	5
2.3.1 Antecedentes	5
2.3.2 Situación Actual.....	7
2.3.3 Tendencias.....	7
2.4 Industria: Fabricación de Joyas y artículos conexos ...	8
2.4.1 Antecedentes	8
2.4.2 Situación Actual.....	10
2.4.3 Tendencias.....	11
2.5 El Negocio	13
2.6 Variables que afectan al Negocio	14
2.7 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter.....	19

CAPÍTULO III	21
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
3.1 Introducción	21
3.2 Determinación de la Oportunidad	21
3.2.1 Problema de Decisión Gerencial	21
3.2.2 Problema de Investigación de Mercados	21
3.3 Preguntas, Hipótesis y Objetivos de Investigación	21
3.4 Diseño de Investigación de Mercados	25
3.4.1 Investigación Descriptiva – Cualitativa	25
3.4.1.1 Grupo de Enfoque	25
3.4.1.1.1 Objetivo General	25
3.4.1.1.2 Objetivos Específicos	26
3.4.1.1.3 Metodología.....	26
3.4.1.1.4 Resultados	27
3.4.1.1.5 Conclusiones.....	27
3.4.1.2 Entrevistas a Expertos	28
3.4.1.2.1 Objetivo General	28
3.4.1.2.2 Objetivos Específicos	28
3.4.1.2.3 Metodología.....	29
3.4.1.2.4 Resultados	30
3.4.1.2.5 Conclusiones.....	31
3.4.2 Investigación Descriptiva – Cuantitativa	32
3.4.2.1 Encuesta	32
3.4.2.1.1 Objetivo General	32
3.4.2.1.2 Objetivo Específicos	32
3.4.2.1.3 Metodología.....	32
3.4.2.1.4 Mercado Objetivo	33
3.4.2.1.5 Determinación de la Muestra.....	33
3.4.2.1.6 Tamaño de la Muestra	33
3.4.2.1.7 Resultados	34

3.4.2.1.8 Conclusiones.....	35
3.5 Oportunidad del Negocio	36
CAPÍTULO IV.....	38
LA EMPRESA.....	38
4.1 Introducción.....	38
4.2 Estructura de la Organización	38
4.2.1 Nombre de la Empresa	38
4.2.2 Situación Jurídica	39
4.2.3 Organigrama	39
4.2.4 Funciones por Áreas	40
4.2.4.1 Área de Administración y Recursos Humanos.....	40
4.2.4.2 Área de Contabilidad – Finanzas.....	40
4.2.4.3 Área de Marketing y Ventas.....	41
4.2.4.4 Área de Producción	42
4.2.5 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área	43
4.2.6 Misión	45
4.2.7 Visión	45
4.2.8 Valores	45
4.2.9 Propósito Empresarial	46
4.3 Definición del Negocio	46
4.4 Aspectos Técnicos	47
4.4.1 Tamaño del Proyecto	47
4.4.2 Localización de la Proyecto.....	47
4.4.2.1 Macrolocalización del Proyecto	47
4.4.2.2 Microlocalización del Proyecto	48
4.4.3 Capacidad del Proyecto	48
4.4.4 Planos de la empresa.....	48
4.4.5 Proceso de Producción	49
4.4.6 Diagrama de Proceso.....	54

4.5 Cadena de Valor	55
4.6 Escala Estratégica	56
4.7 Ambiente Organizacional.....	57
CAPÍTULO V.....	58
PLAN DE MARKETING.....	58
5.1 Introducción.....	58
5.2 Situación	59
5.3 Objetivos	59
5.3.1 General	60
5.3.2 Específicos	60
5.4 Plan de Marketing Estratégico.....	61
5.4.1 Consumidor	61
5.4.1.1 Perfil del Consumidor	61
5.4.1.2 Motivos de Compra.....	62
5.4.1.3 Habito de Uso y Actitudes.....	62
5.4.1.4 Deseos y Necesidades	62
5.4.1.5 Percepción.....	63
5.4.1.6 Papeles de Compra	63
5.4.2 Mercado	63
5.4.2.1 Tecnología	64
5.4.2.2 Competidores	64
5.4.3 Segmentación	64
5.4.3.1 Variables Geográficas	64
5.4.3.2 Variables Demográficas.....	64
5.4.3.3 Variables Psicográficas.....	65
5.4.3.4 Variables de Comportamiento	65
5.4.4 Estrategias de Posicionamiento	66
5.4.4.1 Ciclo de Vida del Producto.....	67
5.4.4.1.1 Introducción.....	67

5.4.4.1.2 Crecimiento	67
5.4.4.1.3 Madurez	68
5.4.4.1.4 Declinación.....	68
5.5 Plan de Marketing Táctico.....	68
5.5.1 Producto	68
5.5.1.1 Características	68
5.5.2 Plaza	69
5.5.3 Publicidad y Promoción.....	69
5.5.3.1 Presupuesto.....	69
5.5.3.2 Estrategias de Marketing	70
5.5.4 Precio	70
5.5.4.1 Costos.....	72
5.5.4.2 Precios de la Competencia	73
5.6 Proyección de Ventas	74
CAPITULO VI.....	75
PLAN FINANCIERO	75
6.1 Introducción	75
6.2 Supuestos.....	76
6.3 Evaluación	77
6.4 Punto de Equilibrio.....	77
CAPITULO VII.....	78
ACCIONES DE CONTINGENCIA.....	78
7.1 Introducción	78
7.2 Imprevistos y Soluciones	78
7.2.1 Disminución de las Ventas	78
7.2.2 Aumento de las Ventas	78

CAPITULO VIII.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
8.1 Conclusiones	79
8.2 Recomendaciones	81
BIBLIOGRAFÍA IX.....	82
ÍNDICE DE ANEXOS X	83

ANEXOS A: CAPITULO II

Anexo A.1, Precios de la Plata y el Oro	83
Anexo A.2, Piedras Preciosas y Semipreciosas.....	84

ANEXOS B: CAPITULO III

Anexo B.1, Formato Guía del Grupo de Enfoque.....	86
Anexo B.2, Formato Guía de las Entrevistas a Expertos	87
Anexo B.3, Formato Guía de las Encuestas.....	88
Anexo B.4, Determinación de la Muestra	92
Anexo B.5, Tabulación de las Encuestas	93

ANEXOS C: CAPITULO IV

Anexo C.1, Planos de la Empresa.....	98
--------------------------------------	----

ANEXOS D: CAPITULO V

Anexo D.1, Estrategias.- Cuidado y Mantenimiento de las joyas	99
---	----

ANEXOS E: CAPITULO VI

Anexo E.1, Costos Unitarios por producto	100
Anexo E.2, Plan de Producción.....	100

Anexo E.3, Ingresos por producto	101
Anexo E.4, Proyección de Ventas	101
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL – ACTIVOS TANGIBLES	102
Anexo E.5, Activos, Maquinaria y Equipos	102
Anexo E.6, Muebles y Equipos de Oficina	102
ACTIVOS INTANGIBLES	102
Anexo E.7, Pre Operativos	102
Anexo E.8 Capital de Trabajo.....	103
Anexo E.9 Nomina Personal de Producción.....	103
Anexo E.10 Nomina Personal Administrativo	104
Anexo E.11 Gastos Generales Anuales	104
Anexo E.12 Gastos en Publicidad	104
Anexo E.13 Gastos en Papelería	104
Anexo E.14 Gastos de Menaje.....	105
ESTRUCTURA DE CAPITAL	105
Anexo E.15 Financiamiento de la Inversión	105
Anexo E.16 Tabla de Amortización del Crédito	105
Anexo E.17 Punto de Equilibrio	105
Anexo E.18 Costo de Oportunidad.....	106
FLUJOS DE CAJA NO APALANCADOS	106
Anexo E.19 Flujo de Caja Normal	106
Anexo E.20 Flujo de Caja Optimista.....	107
Anexo E.21 Flujo de Caja Pesimista	107
FLUJOS DE CAJA APALANCADOS.....	108
Anexo E.22 Flujo de Caja Normal Apalancado	108
Anexo E.23: Flujo de Caja Normal de la Deuda	108
Anexo E.24: Flujo de Caja Optimista Apalancado.....	109
Anexo E.25: Flujo de Caja Optimista de la Deuda	109
Anexo E.26: Flujo de Caja Pesimista Apalancado	110
Anexo E.27: Flujo de Caja Pesimista de la Deuda	110
Anexo E.28: Índices Financieros (Sin / Con Apalancamiento)	110

ÍNDICE DE CUADROS XI

11.1 Análisis del Sector, Industria y Negocio bajo la CIIU3.....	3
11.2 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área.- Área de Administración y Recursos Humanos.....	33
11.3 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área.- Área de Finanzas	34
11.4 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área.- Área de Marketing y Ventas	35
11.5 Objetivos, Estrategias y Políticas por Área.- Área de Producción	36

ÍNDICE DE TABLAS XII

12.1 Variación del PIB del Sector Manufacturero.....	4
12.2 Áreas de Reserva Mineral	8
12.3 Inflación al Consumidor.....	14
12.4 Recaudación SRI	15
12.5 Preguntas, Hipótesis y Objetivos de Investigación.....	18
12.6 Opciones de Localización.....	43
12.7 Diagrama de Proceso de Producción.....	54
12.8 Principales Competidores.....	51
12.9 Gastos en Publicidad	57
12.11 VAN y TIR en los diferentes escenarios con y sin financiamiento.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS XIII

13.1 Empleados del Sector Manufacturero	5
13.2 Productividad media del Trabajo	6
13.3 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	15
13.4 Organigrama	18
13.5 Cadena de Valor	44
13.6 Escala Estratégica.....	45
13.6 Ambiente Organizacional	46
13.7 Ciclo de Vida del Producto	54
13.8 Canal de Distribución	56

INTRODUCCIÓN

CORAZONADA, joyas que son belleza y sensibilidad, combinan lo de antes con lo de ahora, proponiendo siempre detalles para todo tipo de ocasión, tomados de lo más profundo del corazón de ellas; Fortaleza, entrega y pasión. Es por esto que tomando en cuenta lo que ellas piensan y como las piezas les hablan y les buscan, seguro la mujer ecuatoriana podrá encontrar una perfecta para ella en este, su lugar.

Es por esto que **CORAZONADA**, consciente de las necesidades de ella y de aquellas escondidas es que se intenta impulsar a la mujer a buscar y encontrar en lo más profundo de su corazón lo que siempre ha querido, un halago que refleje y transmita lo que ellas sienten y quieren de verdad.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

Las joyas son piezas de metales nobles que suelen llevar piedras preciosas que la gente usa como adorno para lucir y realzar su personalidad. La joyería es el lugar donde se venden estos bienes y donde se usan materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambros de latón, pasando por diversas piedras preciosas y semipreciosas, sus objetos confeccionados con metales o aleaciones suelen llevar un recubrimiento de metal noble, como el oro o la plata. Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno personal de joyería, de este tipo, puede llegar a valorarse demasiado, si se compara con los diferentes objetos que las personas usan para verse mejor.

El adorno personal es muy importante para mucha gente, es por esto que hay una expresión que dice que *“la primera impresión es la que cuenta”*, y está en lo cierto porque una persona tarda solamente 30 segundos en formarse una opinión de alguien con solo mirarla, y las joyas pueden ser esa opción para estar mejor presentados y lucir de otra manera¹.

El Negocio que se quiere ejecutar consiste en la formación de una empresa que se dedique al diseño y comercialización de joyas a base de diversos materiales de calidad, elaborados artesanalmente, con el único fin de que sean prendas exclusivas y acompañadas de su respectivo certificado de calidad y elaboración ecuatoriana, al mismo tiempo apoyando el potencial artístico y artesanal ecuatoriano para proyectarlo y posicionarlo en el mercado nacional, desarrollando la industria ecuatoriana y haciendo realidad el slogan *“Primero lo nuestro”*, promocionado por el gobierno actual.

¹ Extracto tomado de entrevistas realizadas a importantes y reconocidos diseñadores de moda.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para determinar la factibilidad de la implantación de una empresa productora de joyas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar el Entorno y obtener áreas de riesgo y potencialidad para la creación de una joyería.
- Realizar un estudio de mercado además de establecer el nivel de aceptación de este tipo de productos en el público en general y determinar la oferta de productos similares y la futura demanda.
- Estructurar la empresa, definiendo procesos que generen valor en la producción de joyas.
- Definir un Plan de marketing para lanzar y posicionar el producto.
- Elaborar la Proyección Financiera para determinar la viabilidad del plan del negocio.

1.3 Hipótesis

Es viable la creación de una empresa de fabricación y comercialización de joyas en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Introducción

En el presente capítulo se analizará el sector, industria, negocio y las principales variables exógenas que afectarán al desarrollo del posible negocio de elaboración y comercialización de joyas.

2.2 Clasificación Internacional Industrial Uniforme

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme² (CIIU3), de las joyas se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. 1
Análisis del Sector, Industria y Negocio bajo la CIIU3



Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Autor

² Clasificación ampliada de actividades económicas, Servicio de Rentas Internas.

2.3 Sector Manufacturero

2.3.1 Antecedentes

La producción total del sector manufacturero desde el año 2004 hasta el 2009, nos indica un crecimiento a lo largo de este periodo, es decir que en términos generales hubo un desarrollo de todas las empresas que intervienen y se logró satisfacer las necesidades de éstas sin comprometer sus posibilidades futuras; fortaleciendo sus capacidades y generando las oportunidades necesarias para dejar atrás paulatinamente la situación de pobreza en la que las empresas del sector se encuentren (ver Tabla 2.1).

Tabla 2.1
Variación del PIB del Sector Manufacturero

Año	Valor	%
2003	2440,43	
2004	2519,34	3,23%
2005	2752,16	9,24%
2006	2946,23	7,05%
2007	3090,78	4,91%
2008	3341.096	8,71%
2009	3290.21	-1,52%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado: Autor

Entre los años 2000 y 2004, la estructura de generación de valor en el sector manufacturero cambio consecuencia del dinamismo de algunas industrias, como "Fabricación de productos minerales no metálicos" y otras.

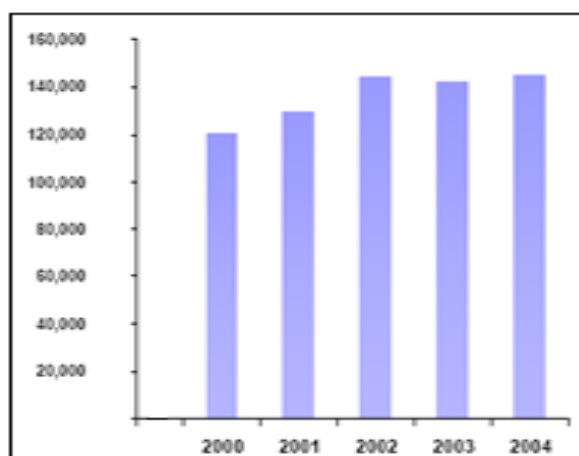
Al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades de: "Alimentación y Bebidas"; "Fabricación de Coque"; "Fabricación de Substancias y Productos Químicos"; "Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico"

"Fabricación de otros Productos Minerales no Metálicos"; cubren el 85% del sector industrial; en tanto que en la minería "Extracción de Petróleos", se destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con un valor agregado que equivale al 99,6 % ³.

Durante el periodo 2000 – 2002, la generación de empleo por parte del sector manufacturero, se recuperó, superando incluso los niveles del periodo pre crisis; sin embargo en el periodo 2003 y 2004 la generación de empleos nuevos en el sector industrial prácticamente se estancó, por lo cual el incremento del valor agregado en estos años estaría asociado a aumentos en el stock de capital⁴ y a una mejor utilización de los factores productivos. (Ver Gráfico 2.1).

Gráfico 2.1

Empleados en el Sector Manufacturero



Fuente: Encuesta de Manufactura del INEC.

Elaborado: Autor

La Productividad Media del Trabajo⁵ (PML) del Sector Manufacturero en valores reales, muestra una recuperación en los últimos años. Así mismo en valores nominales registra una tendencia más o menos similar, es decir que el

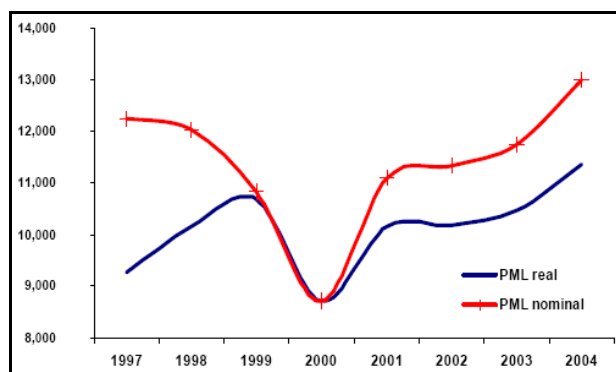
³ Boletín Semanal, Banco Central del Ecuador

⁴ El stock de maquinaria y equipo en el sector industrial registro incrementos del 9% y 4% en los años 2003 y 2004 respectivamente.

⁵ La Productividad Media del Trabajo (PML) es una variable clave para descubrir la competitividad y la eficiencia en la utilización del factor trabajo y se calcula como el coeficiente entre el valor agregado y el número de empleados (VA/ Numero de empleados).

sector muestra un esfuerzo en la línea de seguir aumentando el valor agregado por empleado (Ver Gráfico 2.2).

Gráfico 2.2
Productividad Media del Trabajo



Fuente: Encuesta de Manufactura del INEC

Elaborado: Autor

A partir del año 2002, la productividad media del trabajo de todo el sector manufacturero registra una tendencia creciente y constante, pero de acuerdo a una publicación del Banco Central del Ecuador sobre el tema, no fue hasta el 2004 cuando superó el nivel que había alcanzado en el periodo a la crisis.

2.3.2 Situación Actual

Después del comercio, el sector manufacturero es el que más aporta a la Economía del país; su contribución al Producto Interno Bruto nacional es de 13.91%. En el 2008, excluyendo el procesamiento de petróleo creció 4.71% y durante los últimos cuatro años ha crecido 4.0% en promedio⁶⁷.

2.3.3 Tendencia del Sector

Según el Ministerio de Industrias, el Sector Manufacturero crecerá en promedio a una tasa de 5.27%. Las metas propuestas para el sector se encaminan al

⁶ Esta primera parte del documento basa su análisis en las ramas de actividad a 2 dígitos de la Clasificación CIUU3.

⁷ Cámara de Industrias de Guayaquil, Estadísticas Económicas (Marzo 2009): http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/_sector_industrial_web.pdf

desarrollo de los sectores, mediante el incremento del valor agregado, utilización de bienes y materias primas nacionales, incremento de la productividad y competitividad, diversificación de la oferta y atención a los mercados nacionales e internacionales⁸.

2.4 Industria: Fabricación de Joyas y Artículos Conexos

2.4.1 Antecedentes

Esta industria con el negocio está ligada indirectamente con la producción minera nacional, especialmente en lo referente a metales preciosos como el oro y la plata, el cual tiene sus fuentes primarias de explotación en: Nambija (Zamora Chinchipe), Chinaptiza (Zamora Chinchipe), Ponce Enríquez (límites de Azuay, El Oro y Guayas), Portovelo (El Oro) y Pacto (Pichincha) (Ver Tabla3).

El principal yacimiento es Portovelo, con importantes recursos minerales auríferos y polimetálicos. Se estima que desde sus inicios, a comienzos del siglo, ha producido sobre las 120 toneladas de oro, el distrito de Zaruma – Portovelo es el mayor productor aurífero del país. El distrito de Ponce Enríquez, que mantiene características similares con Portovelo, ocupa el segundo lugar de producción, siguiéndole en orden de importancia Nambija, por su alto contenido de oro y plata.

El oro y la plata se pueden adquirir a través de intermediarios que poseen capital propio y manejan la oferta que se realiza en los centros de producción de joyas.

La mayoría de los productores y fabricantes de joyas se ubican en: La provincia de Zamora Chinchipe que es el primer productor de joyería de oro y el segundo de plata.

⁸ Ministerio de Industrias y Productividad <http://www.mic.gov.ec>

Tabla 2.2
Áreas de Reserva Mineral

Áreas	Minerales
Nambija (Zamora)	Oro
Malacatos (Loja)	Carbón
Portovelo (El Oro)	Oro, Plata, Cobre
Cerro Verde (Azuay)	Oro, Plata, Cobre y Zinc
Toisan (Imbabura, Esmeralda)	Oro, Platino
Balzapamba (Bolívar)	Cobre, Molibdeno
Telimbela (Bolívar)	Cobre, Molibdeno
Guardias (Bolívar)	Cobre, Molibdeno
Junín (Bolívar)	Cobre, Molibdeno

Fuente: CODIGEM

Elaborado: Autor

La industria de la producción de joyas involucra la división de los bienes de capital, ya que las joyas son un producto que es valorizable con el tiempo; por tratarse de un artículo suntuoso encontramos en su elaboración la presencia de un mineral básico llamado Oro o plata y que por sus características de lujo, requiere que su elaboración sea realizada en un centro especializado llamado “Taller de Joyería”.

La joyería hace parte del diseño industrial, en el momento en el que los diseñadores conciben un artículo que se puede llevar a la producción industrial, las joyas siempre van a mantener su valor estético, el cual es incalculable, además de ser unos elementos que por muchos años han sido revalorizados con elementos exclusivos como por ejemplo los materiales y procesos de fabricación, entre ellos encontramos materiales como el Oro, el platino, la plata y otros metales preciosos, también encontramos piedras preciosas como diamantes, esmeraldas, zafiros etc.

2.4.2 Situación Actual

La industria de la joyería ha sido una de las menos afectadas por la crisis mundial. Al cierre del primer cuatrimestre del 2009, generaba 1000 empleos directos e indirectos a nivel nacional. El verdadero valor de la joyería ecuatoriana está en el trabajo artesanal y creativo de los comerciantes. En la Superintendencia de Compañías⁹ se encuentran registradas las empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de joyería.

Según datos del ministerio de industrias, por años, el 95% de los clientes totales han sido mujeres. Sin embargo esta cifra bajó a 85%, ya que son cada vez más los hombres que invierten en estos artículos. Sin embargo sigue siendo una cifra alta del género femenino como para concentrarse en ese público.

Hoy en día el valor de la joya no solamente se limita al valor comercial del metal o la piedra, el diseño ha incrementado su valor,

Existen dos tipos de joyas: las joyas metálicas y las no metálicas. Las joyas no metálicas que se definen como una piedra preciosa mejorada. Mediante un procedimiento de tallado de alta calidad y precisión, un joyero puede incrementar el valor de la materia prima, en este caso la piedra preciosa. Su valor se mide por varios parámetros dependiendo de la gema, por ejemplo en el diamante son los siguientes; peso, pureza, color y talla; y las joyas metálicas que son hechas de metales preciosos, como el oro y la plata, además del platino. En este caso el joyero (orfebre) transforma la materia prima en artículos de joyería. Su calidad se mide en quilates en el caso del oro, en la plata suele ser siempre de ley, teniendo un 925/1000 de proporción.

Un gramo de oro se puede estirar en hilos de hasta 2000 metros de longitud y con 0.1 gramos de plata se obtiene un hilo de 180 metros.

2.4.3 Tendencias de la Industria

⁹ Superintendencia de Compañías <http://www.supercias.gov.ec>

Las joyas hasta hace muy poco tiempo, estaban totalmente en desuso por su carácter ostentoso y así, sólo las mujeres de cierta edad y *appetite* barroco se atrevían a llevarlas como un complemento más, mientras que las restantes optan por la alta bisutería para diario, dejando la joyería para las grandes ocasiones

Esta abstracción ha desaparecido totalmente, en parte porque el área de la joyería ha evolucionado hacia unas tendencias plenamente adaptadas a la moda y líneas internacionales. Nuevos conceptos aportan frescura a las piezas de joyería, que encajan a la perfección en los gustos de la nueva mujer, y atrás quedaron los diseños desfasados que no se pondría nadie. Por lo tanto, si la mujer de hoy en día va a comprar alguna pieza de joyería, no solo piensa que es una inversión, sino que toma nota de lo que está a la moda.

El oro amarillo resurge tras unos años de decadencia, pero el oro blanco sigue siendo el metal rey porque se presta más a los diseños vanguardistas y modernos, una alternativa importante a esta propuesta es el uso de la plata por su belleza y precio, ha dejado de ser la “cenicienta” del área, pues su maleabilidad permite combinarla con piedras e incluso con tratamientos químicos como el rodio que dan a la joya la apariencia de oro blanco e inclusive oro amarillo, disminuyendo su costo.

La denominada “joya de autor” o de diseñador va cobrando fuerza. Normalmente estos diseños son muy innovadores, de formas muy limpias y modernistas. Abundan los diseños unisex. Suelen ser joyas muy de nuestro siglo, que huyen de la ostentación, aptas para ser lucidas en cualquier ocasión y con diseños dirigidos a personas que no buscan tanto el *backbone* intrínseco de la pieza como el artístico.

Crece el uso de piedras hasta ahora prácticamente desconocidas, ampliando así la gama de formas como conchas, fósiles, turmalinas, ópalos, piedras de

río, meteoritos. Las perlas son otro de los clásicos renovados, con gran novedad se presenta el uso del color ofreciendo una gran variedad de matices que van desde el blanco hasta completar toda la paleta de tonos del arcoíris.

El *blush* impone su dominio en lo que se refiere a piedras preciosas: esmeralda, rubí y los zafiros de colores son las estrellas de la temporada.

El uso del tamaño se convierte en un factor importante en el momento de determinar diseños y tendencias en las joyas es así que los collares y sortijas aumentan espectacularmente su medida tanto que algunas esconden prácticamente el dedo. Las pulseras también sufren cambios importantes, las hay estrechas, caladas, anchas, irregulares.

En definitiva, se impone la elegancia y originalidad en los diseños, que vienen de múltiples fuentes de inspiración, mientras que los materiales, acabados y colores no dudan en combinarse de forma insólita, de manera que contribuyen a acrecentar la variedad y modelos. Por todo ello, es prácticamente imposible que no encuentres un diseño a tu gusto, y sobre todo con el que te sientas como una verdadera reina que despliega feminidad, elegancia sin necesidad de gastar excesivas cantidades de dinero.

En la actualidad, el diseño y elaboración de joyas han dejado de ser un proceso artesanal para convertirse en una expresión artística.

Las tendencias son que sean grandes en proporción con materiales en madera, esmalte y piedras semipreciosas. También joyas pequeñas pero muy personales, como el nombre de un ser querido en un medallón pequeño y sencillo. Otras tendencias de las joyerías en la actualidad se concentran en: Joyería étnica-artesanal, artística, tradicional con originalidad en el uso de materiales alternativos (tagua, cuero, semillas, entre otras); Piezas únicas, exclusivas y de calidad con acabados exquisitos; Piezas de metales preciosos

con piedras preciosas o semipreciosas y materiales no tradicionales, más populares en los últimos años; y, Artículos de joyería de diseño y alto nivel.

2.4 El Negocio

La misión de nuestra joyería es cambiar la visión tradicional de la joya, para convertirla en un objeto de arte, transformando la materia prima como la plata, el oro, las piedras preciosas y semipreciosas en innovadoras y versátiles joyas de la más alta calidad, con precios asequibles que nos permita un posicionamiento en el mercado, donde nuestro *target* más importante es la gente de clase media, media – alta.

Para ello el diseño se convierte en el director de esta gran orquesta de materiales, formas y texturas que nos permitirá organizar y agrupar cada pieza en distintas colecciones, las mismas que siempre estarán representadas por factores innovadores que vayan de la mano con las tendencias de la moda y con un factor adicional permanente que sería el uso de piedras propias de cada región de nuestro país, como también el uso de representaciones gráficas alusivas a cada región, como es el hecho de la colección Galápagos que se ha convertido en una de las consentidas en este proceso, cuyos diseños básicamente son en plata, con representaciones gráficas de la maravillosa flora y fauna que encontramos en estas islas, siendo esta nuestro punto de partida para una proyección a nivel internacional en el futuro, que nos permitirá hacer honor al slogan “Primero lo nuestro”; para llegar a ser un producto de exportación.

2.5 Variables que afectan al Negocio

2.5.1 Económicas

2.5.1.1 Inflación al Consumidor

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 2.3

Inflación al Consumidor

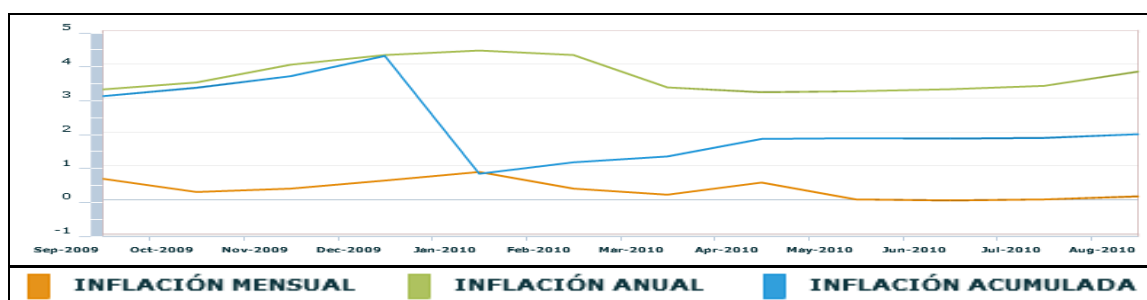
Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ACUMULADA	INFLACIÓN ANUAL
sep-09	0.63	3.12	3.29
oct-09	0.24	3.37	3.5
nov-09	0.34	3.71	4.02
Dec-2009	0.58	4.31	4.31
Jan-2010	0.83	0.83	4.44
feb-10	0.34	1.17	4.31
mar-10	0.16	1.34	3.35
Apr-2010	0.52	1.86	3.21
may-10	0.02	1.88	3.24
jun-10	-0.01	1.87	3.3
jul-10	0.02	1.89	3.4
Aug-2010	0.11	2	3.82

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autor

Gráfico 2.3

Inflación Mensual, Anual y Acumulada



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado: Autor

2.5.1.2 Impuestos

Los impuestos son cargas obligatorias que las personas y empresas tienen que pagar para financiar al estado. En pocas palabras: sin los impuestos el estado no podría funcionar, ya que no dispondría de fondos para financiar la construcción de infraestructuras (carreteras, puentes, aeropuertos, eléctricas), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social (desempleo, prestaciones por invalidez o accidentes laborales), entre otras.

Tabla 2.4

Recaudación SRI (Millones de dólares de 2000)

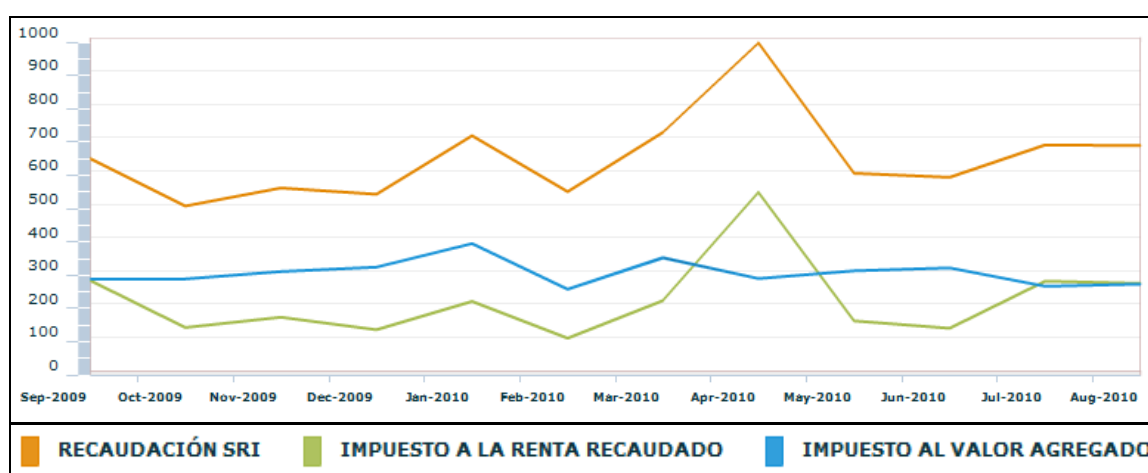
Fecha	RECAUDACIÓN SRI	IMPUESTO A LA RENTA RECAUDADO	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
sep-09	639,29817	277,82372	286,63866
oct-09	496,03231	135,74876	286,08076
nov-09	550,11328	166,90701	308,13096
Dec-2009	531,30561	128,80308	322,18168
Jan-2010	707,86935	214,03311	392,29738
feb-10	539,29333	103,93455	255,33072
mar-10	717,56914	216,85652	349,97440
Apr-2010	986,04842	541,48658	287,69933
may-10	594,25888	155,46958	310,74039
jun-10	582,59617	133,41900	319,39227
jul-10	680,02530	275,54824	264,19188
Aug-2010	677,76487	268,65479	271,06540

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado: Autor

Gráfico 2.4

Recaudación SRI (Millones de dólares de 2000)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado: Autor

2.5.1.3 Ingreso per Cápita

La renta *per cápita*, PIB *per cápita* o ingreso *per cápita*, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) de un país y su cantidad de habitantes. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste.

Tabla 2.5
Ingreso per Cápita (Miles de dólares)

Fecha	INGRESO PER CAPITA	%
2003	5.632,344	
2004	6.151,139	9,21%
2005	6.666,537	8,38%
2006	7.037,631	5,57%
2007	7.284,836	3,51%
2008	7.868,974	8,02%
2009	7.880,709	0,15%
2010	8.021,840	1,79%

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Elaborado: Autor

2.5.1.4 Tasa de interés activa

Esta variable es desfavorable ya que la tasa de interés activa es alta en instituciones financieras privadas. En la actualidad la Corporación Financiera Nacional (CFN), brinda créditos al 10,5 % anual con plazo de 5 años y 11% con plazo de 10 años. Si el interés sigue alto, la adquisición de un préstamo traerá consigo un mayor costo lo cual dificultará el pago de las cuotas.

2.5.1.5 Propensión de las personas al Gasto

Esta variable es favorable y como estamos hablando que las joyas son un bien suntuario, que la gente regala, compra o usa para su presentación personal. Uno de los índices que explica esta variable es el PIB per cápita que en el 2009 fue 7880,71 dólares por habitante.

2.5.2 Sociales

2.5.2.1 Comportamiento del Consumidor

Esta variable es favorable, porque en este tipo de negocios, según el segmento al que está dirigido, se tienen diferentes precios. Los potenciales consumidores son aquellos que tienen un segmento socioeconómico medio, medio-alto y alto y que estarían dispuestos a pagar entre 30 y 200 dólares dependiendo de la modalidad de pago, ya que puede ser anual, semestral, trimestral, mensual o diario.

El comportamiento de los potenciales consumidores se divide en: constantes, por temporadas, moda, necesidad, ocasional, entre otros.

Además explica los atributos y el nivel de percepción por parte de los consumidores para poder realizar una campaña de publicitaria más efectiva, orientada a la comunicación que le da el consumidor a alguno de los atributos, estimulando las necesidades latentes del individuo para movilizarlo en un comportamiento de compra.

2.5.2.1 Hábitos de Compra

Esta variable es favorable y explica un patrón de compra de las prácticas, costumbres y rutinas de la gente.

2.5.2.2 Cambios en la Población por edad sexo y nivel de ingresos

Esta variable es favorable para conocer el mercado objetivo y sus potenciales consumidores.

2.5.2.3 Educación

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)¹⁰, en el año 2001 más de 1375 millones de habitantes aprobaron estudios superiores y de posgrados. Entre mayor sea el nivel de educación del consumidor, cambiarán sus tendencias de consumo buscando así una mejor calidad en los productos y servicios que ellos adquieran.

2.5.2.4 Corrupción

Esta variable desfavorable se la ha considerado porque es un problema existente en el país como un factor que afecta directa o indirectamente a las empresas, ya que desde la constitución de las mismas hasta la puesta en marcha del negocio se deben considerar trámites burocráticos, engorrosos y normativas que retardan la ejecución de un trabajo ético y eficaz.

2.5.3 Cultural

2.5.3.1 Estilo de vida

Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero, y los productos estarán dirigidos a esos intereses de las mujeres, expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos de su comportamiento, fundamentalmente en sus costumbres cotidianas, pero también en la relación con el entorno o en las relaciones personales.

2.5.4 Tecnológicas

2.5.5.1 Disponibilidad de Tecnología

Esta variable es favorable por las continuas mejoras en búsqueda del apareamiento de nuevas tecnologías y necesaria para reducir el tiempo de producción y con esto optimizar el proceso y por ende mejorar el precio.

¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, <http://www.inec.gov.ec>

2.5 Modelo de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Las Cinco Fuerzas de Michael Porter es una herramienta de la estrategia de unidad de todo negocio utilizada para hacer un análisis de la atractividad o valor de una estructura de la industria. A continuación se analizaron estas fuerzas para el caso de la joyería.

Grafico 2.5

Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado: Autor

2.5.1 Amenaza del Ingreso de nuevos competidores

BAJA, porque a pesar de que existe competencia nos estaríamos dirigiendo a un segmento medio de mujeres de 25 a 30 años con poder adquisitivo y capacidad de decisión económica, haciendo que nuestras joyas sean atractivas porque son de autor, poseen un diseño innovador y la relación costo beneficio es baja, es decir que no solamente somos atractivos por el precio, sino que tenemos una propuesta artística original.

2.5.2 Poder de Negociación de los Compradores

ALTO, porque a pesar de que existen muchas joyerías y que el comprador tiene varias opciones para elegir, nuestras joyas tienen características similares a las de alto nivel equivalentes en parámetros de calidad con la ventaja competitiva que tenemos en precio frente a ellas.

2.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores

BAJO, porque existe mucha oferta, porque la ganancia de ellos se ve reflejada en las ventas por volumen y porque también dependen de otros factores como las tendencias de mercado, ya que es importante el que dispongan de materia prima, de acuerdo a las exigencias de las temporadas. En nuestro caso particular no nos afecta, razón por la cual es bajo.

2.5.4 Rivalidad entre Competidores en la industria

BAJA, porque existen numerosas joyerías, pero dirigidos a diferentes segmentos, para atraer una mayor cantidad de consumidores posibles.

2.5.5 Amenaza de Productos sustitutos

BAJA, porque son joyas exclusivas y aunque puede existir la posibilidad de que te copien los diseños, la predilección de la gente siempre es por el diseño original.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Introducción

Recolectar información del comportamiento del consumidor y del mercado, para investigar si existe una oportunidad de negocio y conocer el nivel de satisfacción de las mujeres hacia las joyas.

3.2 Determinación de la Oportunidad

Las variables más importantes que determinan la conducta del consumidor en la compra de los artículos de joyería son: la novedad de las personas, la exclusividad, la procedencia, la ocasión, el que exista un buen precio, la calidad, el diseño y la marca, entre otras.

3.2.1 Problema de Decisión Gerencial

Conocer si las condiciones del mercado, favorece la creación de una empresa que genere una alta rentabilidad en la producción y comercialización de joyas en la ciudad de Quito.

3.2.2 Problema de Investigación de Mercados

Investigar la conducta del consumidor, teniendo en cuenta preferencias, gustos y razones de consumo (que dependen de las tendencias de la moda y del comportamiento del mercado).

Otras variables del mercado son: el ingreso de nuevos competidores, el impacto de nuevas tecnologías, la situación económica del país.

La identificación de estas variables de manera clara y concisa permitirá alcanzar un mayor número de compradores (maximizando la utilidad de la empresa), logrando no solamente definir el mercado meta, sino obtener los resultados deseados que se traducirán en una total satisfacción del consumidor al adquirir los artículos de joyería elaborados con calidad ecuatoriana.

3.3 Preguntas, Hipótesis y Objetivos de Investigación

Tabla 3.5
Preguntas, Hipótesis y Objetivos de Investigación

Preguntas de Investigación	Hipótesis	Objetivos de Investigación
¿Quiénes son los compradores de joyas?	Son compradores de joyas todas las mujeres con capacidad económica.	Determinar el perfil de los potenciales consumidores.
¿Qué es lo más importante al momento de comprar una joya?	Lo más importante en una joya es que sea exclusiva.	Establecer la importancia de la exclusividad como característica, en las joyas.
¿Qué tipo de joyas prefieren las mujeres?	Las mujeres de 18 a 50 años prefieren joyas de plata en diferentes diseños.	Identificar los tipos de joyas que las mujeres de 18 a 50 años compran.
¿Cuáles son las tendencias de la moda?	Las mujeres de 18 a 50 años están siempre pendientes de las nuevas tendencias e innovaciones que se dan en mercados internos y externos a través de nuevas colecciones.	Saber si las mujeres conocen las nuevas tendencias de la moda.

¿Cuáles son las tendencias para la compra de joyas en relación con la moda?	Son tendencias en las joyas las piedras y el metal que en ese momento están en el mercado.	Averiguar si las mujeres están pendientes de las diferentes épocas del año que definen las temporadas de la moda.
¿Cómo influye la moda en la compra de joyas?	Los grandes diseñadores son los que marcan la pauta en las tendencias de la moda.	Conocer las joyerías más reconocidas en el mundo.
¿A qué precio deberán venderse las joyas de plata 9/25 y las de oro 18 K?	El precio deberá estar determinado en base a peso, diseño y piedras.	Determinar el precio de las joyas.
¿Quiénes compran joyas?	Las mujeres de 18 a 50 años que pertenezcan a niveles socioeconómicos medio y medio altos de la ciudad de Quito.	Determinar el segmento adecuado de mercado al cual se están ofertando las joyas.
¿Qué promociones serían posibles en joyas?	Estará de acuerdo al monto de la compra.	Ofrecer promociones y descuentos que atraigan consumidores de joyas.
¿Cuáles son los posibles competidores?	Los posibles competidores son todos los productores de joyas nacionales.	Saber quiénes son los productores de joyas nacionales.
¿Qué preferencias tienen las mujeres respecto a las joyas?	Las mujeres lo que más buscan en una joyas es que les guste, después la calidad, el precio y la marca.	Averiguar que otras características son importantes para las mujeres.

<p>¿Cuál es el rango de edad en que las mujeres compran joyas?</p>	<p>Las mujeres compran más joyas de 25 a 35 porque son mujeres que tienen más poder adquisitivo.</p>	<p>Identificar los gustos de las mujeres.</p>
<p>¿Cuál es el comportamiento de compra de las mujeres de 18 a 25 años?</p>	<p>Las Mujeres de 18 a 25 años compran de acuerdo a la moda, buscan precios bajos y su gusto respecto a la compra de la joya varía bastante.</p>	<p>Conocer el comportamiento del segmento de mujeres de 18 a 25 años.</p>
<p>¿Cuál es el comportamiento de compra de las mujeres de 25 a 35 años?</p>	<p>Las mujeres de 26 a 35 años tienen menos en cuenta la moda y más en la calidad, la marca y diseño, porque piensan más en la joya como una inversión.</p>	<p>Conocer el comportamiento del segmento de mujeres de 26 a 35 años.</p>
<p>¿Cuál es el comportamiento de compra de las mujeres de 36 en adelante?</p>	<p>Las mujeres de 36 en adelante buscan piensan mucho en la joya como una inversión.</p>	<p>Conocer el comportamiento del segmento de mujeres de 36 en adelante.</p>
<p>¿Qué es más importante en el momento de la compra de una joya?</p>	<p>La calidad es más importante por sobre el diseño y el precio.</p>	<p>Determinar por segmentos las características más importantes.</p>
<p>¿Con que frecuencia compran joyas las mujeres 18 a 25 años?</p>	<p>Las mujeres de 18 a 25 años compran más que joyas bisutería.</p>	<p>Conocer el comportamiento de compra de las mujeres de 18 a 25 años.</p>

¿Con que frecuencia compran joyas las mujeres 25 a 35 años?	Las mujeres de 25 a 35 años compran una joya cada dos meses.	Conocer el comportamiento de compra de mujeres de 25 a 35 años.
¿Con que frecuencia compra joyas las mujeres de 36 en adelante?	Las mujeres de 36 en adelante compran una joya cada cuatro meses.	Conocer el comportamiento de compra de mujeres de 36 en adelante.

Elaborado: Autor

3.4 Diseño de Investigación de Mercados

Se realizará investigación descriptiva – cualitativa con grupos de enfoque, entrevistas con expertos y una investigación descriptiva - cuantitativa por medio de encuestas personales.

3.4.1 Investigación Descriptiva – Cualitativa

3.4.1.1 Grupo de Enfoque

Es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El moderador guiará la discusión. El valor de esta técnica reside en los resultados inesperados que con frecuencia se obtienen de un grupo de discusión.

3.4.1.1.1 Objetivo General

Obtener información sobre las necesidades y expectativas que los clientes podrían tener relacionadas con sus gustos y preferencias de todo tipo de joyas.

3.4.1.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el perfil de los compradores de joyas.
- Establecer la frecuencia de compra en joyas.
- Establecer la fidelidad de los clientes hacia una determinada marca.
- Determinar en qué lugares se prefiere comprar joyas.
- Determinar que tan importante es el precio en un producto como éste.

3.4.1.1.3 Metodología

1. Se establecerá los objetivos de los grupos de enfoque.
2. Se formulará las respectivas preguntas para la encuesta.
3. Se reunirá a un grupo de personas homogéneas en un lugar con un ambiente físico apropiado, especificando la fecha, hora y lugar de la reunión.
4. Se utilizará una videocámara para la grabación de la sesión con previo conocimiento de los entrevistados para no perder información importante y relevante acerca de la investigación.
5. Se realizará las reuniones de grupos de enfoque.
6. Se revisará cintas y se resumirá los datos.
7. Se analizará los resultados y se planificó la investigación o acción de seguimiento.

3.4.1.1.4 Resultados

La investigación realizada en el grupo de discusión se desarrollo en un ambiente agradable pudiendo obtener como resultado los gustos, preferencias y diversas percepciones al usar un adorno o artículo de joyería. El grupo en su mayoría relaciono las joyas con las palabras belleza, detalle, complemento, accesorio, parte de su guardarropa, distinción, individualidad, lujo y en muchos casos la joya constituye el objeto representativo de un sentimiento, en resumen

los calificativos usados anteriormente constituyen la clave de él porque las mujeres usan joyas.

También hay personas que compran joyas como inversión, ya que estas siempre suben de precio a través del tiempo, puesto que tantos los metales preciosos como las piedras nunca pierden su valor adquisitivo, al contrario con el tiempo se cotizan mucho más. Por último, hay personas que cumplen sus compromisos sociales regalando joyas porque saben que el homenajeado le da un significado importante.

3.3.1.1.5 Conclusiones

- De la investigación realizada se pudo concluir que las personas encuestadas en el momento de comprar una joya analizan aspectos como: la tendencia de la moda, la calidad, el precio y la marca.
- Las preferencias hacia marcas reconocidas y de prestigio es una constante repetición, aunque siempre tienen en cuenta el alto costo.
- La mayoría de las mujeres encuestadas no tienen una joyería preferida, visitan muchas y comparan antes de decidir la compra bajo parámetros de moda, calidad, precio y marca, llegando como punto final con un argumento para la toma de decisión de compra a una relación costo – beneficio, primando en dicha decisión las consideraciones personales del momento de dicha persona.
- Por lo general las compras las realizan en su mayoría en lugares de comercio en general como centros comerciales, galería de joyas o centros artesanales para la fabricación de joyas.
- Las Redes de mercadeo que más se tomarán en cuenta, son ventas a referidos y las ventas boca a boca.

- La situación económica influye también en la compra, ya que a pesar de que se habla de personas de un estado socio-económico medio hacia arriba buscan adquirir las joyas en lugares que ofrecen crédito con diferentes planes de financiamiento sin intereses a través de instrumentos financieros como tarjetas de crédito o de consumo. Una variante importante dentro de éste concepto y que últimamente está en uso es reservar las joyas y abonar por partes retirándolas al finalizar el pago total del valor de las mismas. Este punto inclusive deja una puerta abierta a la reducción del capital de trabajo ya que dichas reservas se convierten en el capital de trabajo de las mismas joyas reservadas en la compra anticipada de materiales para la elaboración de dichas joyas, asegurando el precio del producto en el tiempo, independientemente de las variaciones de precio de las materias primas que componen una joya. De igual forma habiendo ya cubierto la compra de materia primas el uso de estos recursos permite obtener rendimientos financieros a través de pólizas de inversión, mejorando la posición financiera de la empresa ante los bancos.

3.4.1.2 Entrevistas a Expertos

Uno de los aspectos más interesantes en la recopilación de información para el desarrollo de este proyecto fue la realización de entrevistas con personas vinculadas a la producción, elaboración y comercialización de joyas, quienes con su experiencia ampliaron la visión de nuestro negocio y compartieron conocimientos especialmente relacionados con el uso de las últimas tendencias en relación al uso de máquinas e implementos que facilitan el trabajo en la elaboración de las distintas piezas para la construcción de las joyas.

Otra conclusión muy importante fue el conocer de primera mano la competencia existente no sólo en el mercado nacional, sino también en el internacional. Un descubrimiento importante dentro de este aspecto fue el valor

artístico que ha logrado adquirir el oficio de la joyería, siendo en muchos casos el principal elemento que otorga valor a la pieza de joyería creada.

Las entrevistas fueron planificadas con cita previa y fueron grabadas para no perder ningún detalle.

3.4.1.2.1 Objetivo General

Obtener y recopilar información sobre la fabricación, comercialización y diseño actualizado de joyas.

3.4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las últimas tendencias en la fabricación de joyas.
- Conocer los distintos enfoques en la elaboración de joyas, desde el punto de vista de su diseño.
- Conocer las maquinarias, instrumentos y elementos necesarios para la fabricación de joyas.
- Conocer la elaboración de la joya como un proceso metalúrgico.
- Conocer los elementos químicos necesarios para la fabricación de la joya.
- Conocer en que magnitud perjudica la merma¹¹ en la fabricación de joyas.
- Conocer la operación del negocio de joyas, en la ciudad de Quito.
- Conocer los problemas del entorno que afectan a las joyerías y a la fabricación de joyas.
- Conocer la fidelidad de los clientes a las distintas joyerías.

¹¹ Parte que se consume naturalmente o se substraer de una cosa.

3.4.1.2.3 Metodología

1. Se elaborará una lista de joyeros que puedan colaborar con la investigación.
2. Se seleccionará una lista de expertos que conozcan sobre la producción y comercialización de joyas.
3. Se citará a cada persona, explicándole de que se trata la investigación y que fin tiene.
4. Se determinará la hora, fecha y lugar para la reunión.
5. Se realizará un formato guía de preguntas a realizar en la entrevista **(VER ANEXO B.2)**
6. Se pedirá autorización para ser filmados o grabar su voz para una mejor recopilación de la información.
7. Se visitará a la persona en su lugar de trabajo.
8. Se realizará la entrevista.
9. Se revisará la información recolectada.

3.4.1.2.4 Resultados

La información recopilada arrojo resultados en dos campos:

El primer resultado está enfocado en el proceso como tal, es decir la elaboración de joyas en donde intervienen todos los aspectos relacionados con la infraestructura necesaria para la fabricación de las mismas; donde el joyero o artesano es quien determina el uso de las distintas maquinarias, instrumentos y elementos químicos indispensables para llegar al punto final del proceso de producción que sería la presentación del producto terminado.

Es importante anotar que el diseño también juega un papel decisivo en este esquema, pues constituye la base para el desarrollo de la joya.

El Segundo resultado se basa en la comercialización, cuyo objetivo principal es lograr gran rentabilidad, es decir un mayor número de ventas, lo cual enfocado en términos de mercado es buscar la mejor ubicación posible; siendo esta el factor determinante para lograr una venta exitosa.

Concepto que se traduce en el mundo de las joyas en la presentación de una vitrina atractiva ubicada en lugares comerciales de gran afluencia.

3.4.1.2.5 Conclusiones

- La fabricación de joyas en la actualidad combina el uso de técnicas e instrumentos innovadores con la teoría clásica para su fabricación.
- El diseño se ha convertido en el actor principal en la elaboración de cada una de las piezas que conforman la joya.
- El proceso metalúrgico incluye elementos químicos necesarios que combinan números exactos para la formación del metal precioso de cada una de las joyas, disminuyendo de esta forma la merma¹² en el proceso.
- La operación del negocio de las joyas en Quito se basa en la comercialización de las mismas, en los distintos lugares de comercio, como centros comerciales, centros turísticos, es decir lugares que tengan una gran afluencia de público.
- El entorno de las joyerías se ve afectado básicamente por la fluctuación de precios en relación a los metales preciosos necesarios para su elaboración principalmente el oro y la plata. Estos precios están sujetos a las leyes de oferta y demanda del mercado y en muchos casos a la inescrupulosa especulación de estos.

¹² Parte que se consume naturalmente o se subtrae de una cosa.

- La fidelidad del cliente está determinada por el conocimiento que este tenga de la calidad del producto, lo que le va a ayudar para que este vuelva siempre al mismo lugar de compra.

3.4.2 Investigación Descriptiva – Cuantitativa

3.4.2.1 Encuesta

3.4.2.1.1 Objetivo General

Conocer si las mujeres de la ciudad de Quito estarían interesadas en comprar joyas con diseños exclusivos y con su respectivo certificado de calidad.

3.4.2.1.2 Objetivo Específicos

- Establecer la cantidad a invertir en compra de joyas.
- Determinar las joyerías o marcas preferidas.
- Establecer las preferencias, gustos y tendencias de las personas de 18 a 50 años con respecto a las joyas, divididos en tres segmentos. El primero de 18 a 25; el segundo de 26 a 35 y el tercero de 36 en adelante.
- Crear la disponibilidad de pago frente al producto.
- Impulsar la compra de joyas.

3.4.2.1.3 Metodología

1. Se establecerá los objetivos de la encuesta.
2. Se realizará el diseño de la encuesta.
3. Se determinará el público al que está dirigida la encuesta.
4. Se realizará un plan muestral según cifras del índice estadístico de Markop.

5. Se determinará el número de encuestas necesarias, estratificando la población de la ciudad de Quito según su nivel socioeconómico.
6. Se realizará las encuestas.
7. Se Tabular las respuestas obtenidas.
8. Analizar los resultados y establecer conclusiones.

3.4.2.1.4 Mercado Objetivo

El grupo objetivo son personas de género femenino, de 18 a 50 años, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, divididos en varios segmentos. Mujeres de 18 a 25 años, de 26 a 33 años, de 34 a 41 años y de 42 a 50 años; que realicen cualquier actividad y tengan el deseo de cuidar su presentación a la hora de vestirse y usar diversos artículos de joyería.

3.4.2.1.5 Determinación de la Muestra

La muestra se define como un grupo de unidades de un universo (población).

Según el Índice Estadístico de Markop, 2007; la ciudad de Quito cuenta con 2.093.458 habitantes, de las cuales 1.579.186 están en la zona urbana distribuidas en los siguientes niveles socioeconómicos: alto-medio alto (6.5%), medio (27%), medio-medio bajo (40,5%) y bajo (26%).

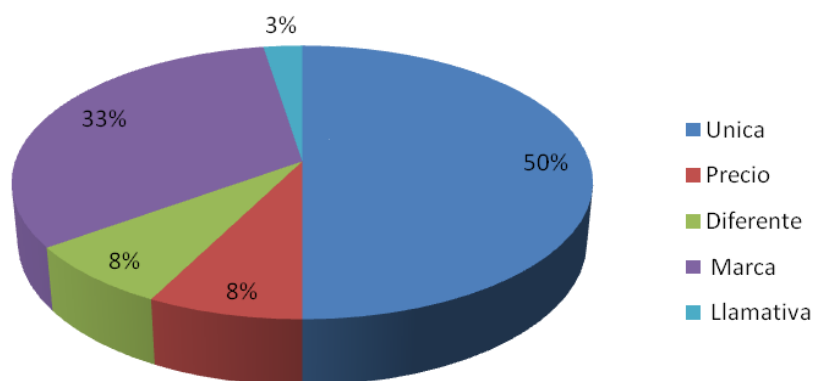
La población a la cual está dirigido el presente estudio son: las personas de 18 a 50 años; se tomó este rango porque a partir de esa edad se considera la población económicamente activa, Además que pertenezcan a los niveles socioeconómicos: medio, medio-alto y alto.

3.4.2.1.6 Tamaño de la Muestra

La muestra es de 384 mujeres a quienes esta principalmente dirigido nuestro producto. (**VER ANEXO B.5**)

3.4.2.1.7 Resultados

Las mujeres de nivel socioeconómico alto prefieren joyas que sean exclusivas.
(**VER ANEXO B.4**)



Las mujeres de nivel socioeconómico medio y medio-alto si prefieren joyas nacionales y destacan su diseño y su precio. Las mujeres de clase media reconocen la ayuda que significa el reservar joyas y retirarlas cuando hayan finalizado el pago.

Se les pregunto a las encuestadas, que buscan en una joya, y le dan bastante importancia a la calidad y al precio, pero a la calidad un poco más que al precio, optan más por joyas de plata que de oro. Además todas las encuestadas compran distintas marcas de joyas, es decir que no son fieles a una sola. A los encuestados les parece que comprar una joya en estuches agradables le da un valor agregado a la joya, ya que le da otra imagen a la joya comprada, y que las joyas sean promocionadas en los medios de comunicación más conocidos. (**VER ANEXO B.4**)

3.4.2.1.8 Conclusiones

- La mayoría de las mujeres encuestadas tienen como prioridad la calidad, luego el precio que lo comparan con el diseño.

- El precio de las joyas está ligado con la condición socioeconómica de las mujeres de 18 a 50 años.
- Solo las mujeres de alta disponibilidad económica prefieren joyas de marca, sin darse cuenta que hay joyas sin marca mucho mejores de las que ellas prefieren y que tienen altos precios. Creen que solo las joyas de alto costo son de excelente calidad.
- A todas las personas encuestadas de las diferentes clases sociales del grupo de estudio identifican que regalar joyas es entregar algo más que un presente a una persona especial, es dar un detalle con gratitud y cariño. Es por esto que no cualquier persona regala joyas. Es un regalo diferente, distintivo.
- En cuanto a pedrería las preferidas por las mujeres son las de mediano costo como: topacio, zafiros de distintos colores, perlas, granate, circón, piedras negras, entre otras. Solo la clase alta prefiere brillantes y de pocos quilates.

3.5 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

La investigación de mercados realizada determinó que el 50% de los consumidores están dispuestos a comprar una joya única, exclusiva, novedosa e innovadora para todos los gustos y bolsillos de la mujer.

Los consumidores se dejan llevar por las marcas conocidas en el mercado, en especial por las ya establecidas, pues hacen una asociación de estas con que son de buena calidad.

El sector se encuentra en crecimiento y la industria de fabricación de joyas y artículos conexos ha tenido un gran desarrollo en los últimos años debido al aumento de las tendencias de consumo en joyas y al hecho de que la plata y especialmente el oro suben de valor a través del tiempo. El sector manufacturero de joyas en el último año a crecido un 2,5% y en los últimos 5 años aproximadamente 8,15%. En los últimos 5 años se han abierto aproximadamente 3 centros comerciales importantes en la ciudad de los cuales se puede indicar que aproximadamente ofrecen una oferta con relación al total de productos que ofrecen del 15% y 25% en artículos de oro y plata respectivamente; en diferentes conceptos, como joyas, accesorios personales, accesorios de hogar, y entre otros.

Se estima que las ventas anuales de artículos de joyería en oro y plata en la ciudad de Quito están alrededor de 40 millones dólares anuales (en el Ecuador se estima son de 120 millones de dólares anuales).

En cuanto a la maquinaria, la tecnología ayuda mucho en la fabricación de joyas y se encuentra disponible en el mercado nacional aunque a mayores precios que en otros países¹³.

¹³ Las personas encargadas en este tipo de maquinarias no necesitan de una gran capacitación, pero sí de destrezas especiales para maniobrar material caliente y objetos pequeños.

Existe oferta de joyas, de marcas nacionales y extranjeras, variedad de diseños, una amplia gama de piedras de todos los colores, formas y tamaños.

Las joyas son un producto apetecido por las mujeres para resaltar su presentación y bajo dicho principio en muchas ocasiones el costo pasa a segundo plano, esto es una ventaja competitiva muy grande ya que a diferencia de otros sectores el arte de la pieza de joyería genera valor por si sola.

El mercado potencial es de 715405 mujeres en la ciudad de Quito pertenecientes a un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto que compran joyas para su satisfacción personal, y la demanda insatisfecha es del 30,30 %.

El negocio tiene capacidad de generar mayores utilidades y beneficios a través de un proceso de producción y operación eficiente, y enfocando los esfuerzos en la captación de clientes y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y de la bella mujer quiteña y ecuatoriana.

Las joyas para las mujeres son un extra positivo porque les permite a ellas mejorar y mantener el estatus social en sus vidas.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1 Introducción

Con la información del entorno y la obtención de una investigación de mercados favorable y después de obtener la oportunidad de negocio; se establecerá la estructura, la planificación estratégica y los aspectos técnicos necesarios para conseguir las metas propuestas que lleven a la organización al éxito.

4.2 Estructura de la Organización

La estructura de la organización es importante para definir las necesidades de personal calificado, para la gestión, y por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra, a través del organigrama, así como también los objetivos, estrategias y políticas por área.

4.2.1 Nombre de la Empresa: “CORAZONADA”

Se escogió este nombre por su significado ya que **CORAZONADA** es un impulso espontáneo con que uno se mueve a ejecutar alguna cosa de manera arriesgada y difícil, y es eso lo que se intenta con este nombre que la gente se exprese como realmente se sienta.

4.2.2 Situación Jurídica

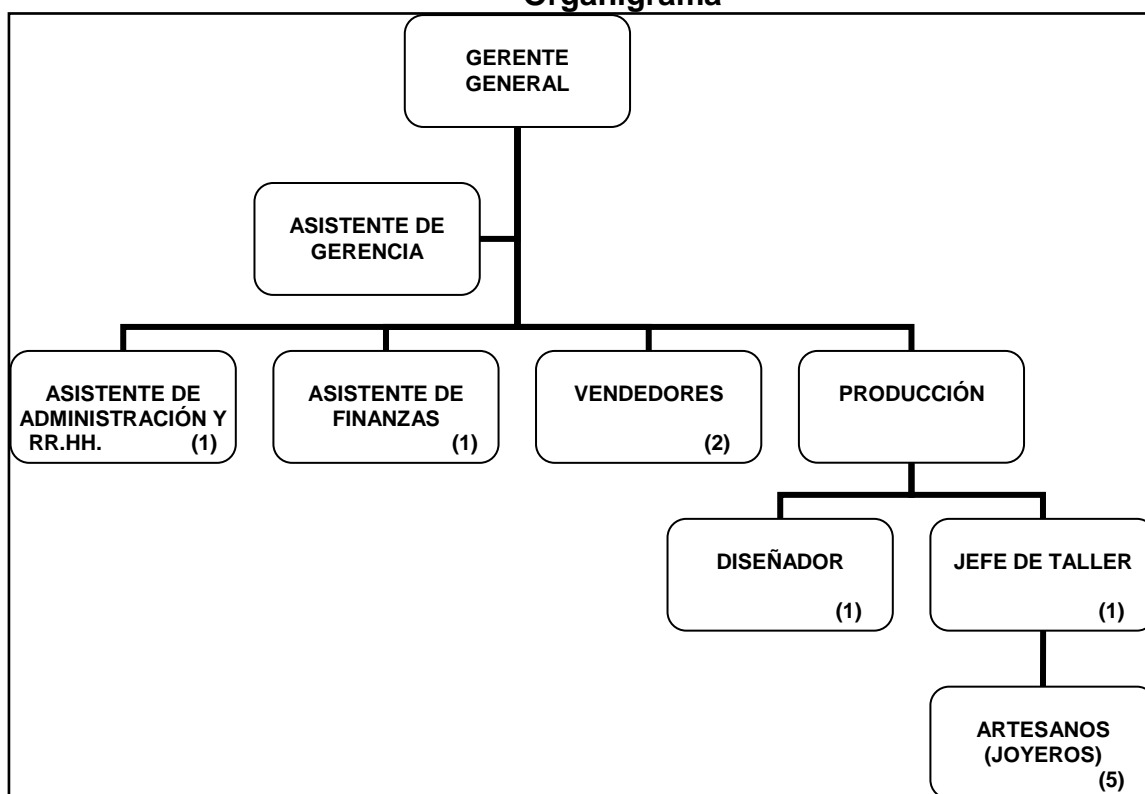
La empresa de producción y comercialización de Joyas que se va a constituir será de responsabilidad limitada por medio de escrituras otorgadas por cada uno de los socios cuyo registro mercantil se encontrará en la Cámara de Comercio; contará con dos socios por aportes de capital y un tercero por

aporte de maquinaria y equipos, la responsabilidad de cada uno llegará hasta el monto de su aporte; se denominará CORAZONADA Cía. Ltda, y el capital para los dos primeros estará dividido en cuotas de igual valor las cuales serán canceladas íntegramente al constituirse esta sociedad. Se contará con una reserva legal obligatoria la cual ascenderá hasta un 30% del capital social, las utilidades estarán repartidas en el porcentaje que determina la ley que es del 15%.

La administración corresponde a cada una de los socios quienes podrán delegar a una persona de manera clara y precisa sus atribuciones. La contabilidad será conformada por libros contables, registros contables y registros financieros. La disolución de la sociedad se llevará a cabo por mutuo acuerdo de las partes.

4.2.3 Organigrama

Grafico 4.6
Organigrama



Elaborado: Autor

4.2.4 Funciones por Áreas

4.2.4.1 Área de Administración y Recursos Humanos

- Realizar el Reclutamiento y selección de personal adecuado.
- Organizar y realizar los planes de inducción para todo el personal.
- Desarrollar un plan de remuneraciones para la Compañía.
- Diseñar y esquematizar los procesos al interior del área de Recursos Humanos.
- Lograr que el personal participe, se motive pro-activamente en la organización¹⁴, a través de capacitaciones para el desarrollo del personal.
- Exigir a los empleados/as el uso de herramientas de seguridad y overoles.

4.2.4.2 Área de Contabilidad/Finanzas

- Conseguir el financiamiento necesario requerido para la puesta en marcha del negocio.
- Coordinar con los otros departamentos los planes de producción, mercadeo y ventas para desarrollar los estados financieros de la compañía.
- Realizar los Estados Financieros Proforma de la Compañía.

¹⁴ http://www.joseacontreras.net/ServProfCarrGobFed/documentos/plan_de_carrera.htm

4.2.4.3 Área de Marketing y Ventas

Son funciones del área de Marketing y Ventas:

- Realizar una continua búsqueda de compradores nuevos e informar sobre clientes inconformes.
- Informar sobre nuevos productos sustitutos que están pegando o saliendo con mucha fuerza en el mercado.
- Recaudar la cartera de Ventas.
- Reportar diariamente las ventas a Gerencia General.
- Establecer los parámetros relevantes de la comercialización y promoción de los distintos tipos de joyas.
- Desarrollar y administrar un plan de promoción y publicidad.
- Coordinar las campañas publicitarias.
- Controlar los inventarios por ventas.
- Lograr un lugar de recordación en la mente del consumidor.
- Crear nuevas líneas de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores a partir del tercer año en funcionamiento.
- Comercializar otros subproductos para satisfacer la demanda de otros mercados a partir del tercer año de funcionamiento.

- Realizar actividades de investigación y desarrollo en busca de la diversificación de los productos de la empresa.
- Preparar los planes anuales de ventas en coordinación con las otras unidades administrativas.

4.2.4.4 Área de Producción

Son funciones del área de producción:

- Contar con tecnología adecuada y actualizada en la elaboración de productos desde la iniciación del proyecto.
- Controlar todos los pasos de producción.
- Controlar la calidad y el uso de materias primas.
- Comprobar la limpieza e higiene general del taller y sus empleados.
- Realizar los procesos de producción aplicando la tecnología y conocimiento del personal.
- Controlar la calidad del producto terminado.
- Presentar nuevas propuestas de mejora en el proceso o en el producto.
- Elaborar un manual de funciones del área.
- Informar a la Gerencia de las labores realizadas y coordinadas con la producción.
- Mantener un stock mínimo de suministros y materiales utilizados para la producción de joyas.

4.2.5 OBJETIVOS – ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA

Cuadro 4.2

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS			
OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Reclutar al personal adecuado y calificado.	Trimestral	Seleccionar al personal mas útil. Brindar a los empleados cursos de capacitación relacionados con el negocio.	Investigar el mercado laboral periódicamente para conseguir los mejores.
Lograr un ambiente entre empresa y cliente de confianza y lealtad.	Mensual	Incentivar y motivar al personal monetariamente o con placas por el desempeño y metas cumplidas.	Controlar que los incentivos por su desempeño en la empresa se cumplan con el personal.
Lograr un ambiente de colaboración.	Mensual	Tener una comunicación tanto horizontal como vertical en la organización.	Realizar reuniones departamentales cada mes.
Obtener una correcta comunicación entre áreas.	Semestral	Comunicar actividades a todas las áreas	Brindar reuniones para obtener comunicación total con retroalimentación cada mes.

Elaborado: Autor

Cuadro 4.3

ÁREA DE FINANZAS

ÁREA DE FINANZAS			
OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Incrementar el margen de contribución en un 15%.	Anual	Lograr economías de escala con insumos de calidad.	Controlar los procesos productivos de cada uno de los productos.
Mantener un apalancamiento financiero del 40%.	Semestral	Seleccionar la mejor institución financiera, a la mejor tasa de interés.	Verificar el mercado cada 3 meses para ver si hay instituciones financieras favorables.
Lograr una rentabilidad del 25 por ciento sobre el capital propio, además de producir un aceptable retorno para los socios.	Anual	Reducir costos con insumos de mejor o igual calidad a menor precio y métodos más productivos en la línea de producción.	Evaluar los costos incurridos por la empresa cada 3 meses para establecer márgenes de ganancia.
Dedicar una porción de las utilidades al área de marketing.	Anual	Entregar el producto final en un empaque llamativo y coherente con el nombre, el slogan y el logo de la empresa	Revisar los estándares de calidad periódicamente.
Incrementar las ganancias por accion en un promedio mínimo del 4%.	Anual	Realizar inversiones en proyectos de expansión de nuevas líneas de producción.	Destinar el 20% de las utilidades en proyectos de investigación y desarrollo para el mejoramiento de la producción de la empresa.

Elaborado: Autor

Cuadro 4.4
ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

ÁREA DE MARKETING Y VENTAS			
OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Lograr un crecimiento anual en las ventas en un 25%.	En dos años	Publicitar y promocionar los productos en lugares estratégicos.	Controlar la satisfacción por los precios.
Lograr el 10% de participación de mercado	En un mes	Promocionar los productos en los centros comerciales y lugares estratégicos de la ciudad de Quito.	Controlar la comercialización de las joyas.
Posicionar la marca en la ciudad de Quito	En dos años	Publicitar la marca en vallas de la ciudad de Quito.	Controlar los estándares de calidad en los productos ofrecidos.
Posicionar a la empresa en la ciudad de Quito.	En dos años	Entregar a los consumidores productos de calidad.	Controlar la satisfacción por el producto terminado.
Introducir los productos a nivel nacional.	En dos años	Realizar alianzas estratégicas	Ofertar las mejores tarifas.
Lograr y Mantener una posición de un producto innovador.	En dos años	Adquirir un desarrollo del producto.	Investigar a la competencia

Elaborado: Autor

Cuadro 4.5
ÁREA DE PRODUCCIÓN

ÁREA DE PRODUCCION			
OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Incrementar la producción en un 3%.	Anual	Elaborar, Estandarizar y Retroalimentar el proceso de producción.	Realizar mantenimiento cada seis meses de la tecnología
Obtener calidad del 100% en el proceso de producción y en el producto final.	Anual		Controlar la estandarización de los procesos de producción.
Obtener un desperdicio del 1%.	Anual	Tener sistemas modernos de control para la optimización del uso de los recursos de producción.	Controlar el porcentaje de desperdicio cada mes.
Ampliar el taller de producción en un 5% a partir del segundo año para incrementar la producción en un 10%.	En dos años	Desarrollar innovaciones al producto y al empaque en base a retroalimentación con el consumidor.	Revisar trimestralmente nuevos procesos para mejora continua. Buscar nuevos proveedores de mayor calidad y menor precio
Realizar investigación y desarrollo en busca de innovar en productos los productos de la empresa.	En dos años		

4.2.6 Misión

CORAZONADA, es una empresa nacional que ofrece cambiar la percepción tradicional de la joya, con un esquema de calidad, exclusividad, servicio al cliente y la mejor marca de joyería para la mujer actual; generando una alta rentabilidad a los accionistas y contribuyendo a la producción artesanal del país.

4.2.7 Visión

En cinco años, ser una empresa especializada y reconocida en el diseño, elaboración y comercialización de joyas, promoviendo el desarrollo económico de la sociedad con proyección internacional.

4.2.8 Valores

- **Fortaleza:** Virtud mediante la cual somos capaces de soportar o vencer los obstáculos que se oponen al bien y a nuestro progreso espiritual.
- **Respeto:** con este valor se pretende que todas las personas vinculadas con la empresa, sean respetadas por su integridad, personalidad y creencias.
- **Honestidad:** a través de este valor corporativo, la empresa velará por que las actividades que se realizan dentro y fuera siempre sean realizadas con honestidad y compromiso para que de esta manera se genere un ambiente de confianza.
- **Lealtad:** es muy importante que se integre a todo el equipo corporativo como una gran familia, para crear lealtad hacia todos.

- **Responsabilidad:** todos quienes son parte de la empresa, tienen la obligación moral de responder por algo suyo como la empresa,
- **Compromiso:** es un sentimiento de pertenencia con el trabajo, con la empresa, con la familia y con toda actividad diaria.

4.2.9 Propósito Empresarial

- Brindarle a nuestro público una experiencia de compra realmente inolvidable.

4.3 Definición del Negocio

El siguiente negocio se encuentra ubicado en el Ecuador, en la ciudad de Quito su nombre es **CORAZONADA**, y se dedica al diseño, fabricación y comercialización de joyas, con un concepto artesanal que encierra un toque artístico conjugado con una variedad de piedras, modelos elaborados en plata de ley 9/25 para todos los gustos y con precios competitivos.

Se ha establecido para la comercialización a la ciudad de Quito, por varias razones: la principal, es la gran acogida que tiene la joyería en esta ciudad, y porque **CORAZONADA**, es un negocio que está en crecimiento porque ofrece alternativas de precio y calidad en las joyas.

4.4 Aspectos Técnicos

4.4.1 Tamaño de Plan

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un período de tiempo. Igualmente el tamaño del proyecto se expresa: por el número de operarios ocupados, que son 5; y por el valor total de la inversión que asciende a 149.230 dólares.

4.4.2 Localización del Plan

El estudio de la localización de la planta consiste en identificar y analizar el sitio que facilite el acceso a los mercados que permita obtener la máxima ganancia con el mínimo costo unitario a la hora vender la mercadería.

El problema de la localización se suele abordar en dos etapas¹⁵: **Primera etapa**: macro localización. Es decir la zona general en donde se instalara la empresa o negocio; **Segunda etapa**: micro localización. Elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

4.4.2.1 Macro localización del Plan

El proyecto se desarrollara en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito y en la parroquia de El Batan la ubicación del local y en la parroquia chaupicruz la ubicación del taller.

4.4.2.2 Microlocalización del Plan

El taller de producción y el local de venta estarán situados en diferentes lugares no muy distantes el uno del otro. El lugar en el que se situará el taller es en la parroquia chaupicruz, en el domicilio de uno de los accionistas y para el lugar en el que estará situado el local comercial, se hizo un análisis para elegir la mejor alternativa de localización de entre tres centros comerciales con gran afluencia de público, con las siguientes características, como se muestra a continuación:

¹⁵ Baca Urbina, Gabriel. Evaluacion de Proyectos. 3era edición. Mc Graw Hill. Mexico. Pag. 152

Tabla 4.6
Opciones de Localización

Factor Localizacionales	Opción de Localización			Factor de Prioridad
	NORTE	SUR	VALLE	
	A	B	C	
Servicios Básicos	1	2	3	4
Transporte	2	1	2	1
Mano de Obra	2	2	5	3
Arriendo	1	1	5	2
Materia Prima	3	3	3	5
Clima	4	3	2	6

Elaborado: Autor

Según el análisis la opción B es mejor que la A, $I_{AB}= 0.7023$; la opción C mejor que la A, $I_{AC}=0.0020$; y la opción C es mejor que la B, $I_{BC}=0.0029$. Luego del análisis realizado se evidencia que la mejor opción de localización es en el Valle de los Chillos en un centro comercial de gran afluencia de público en ese sector.

4.4.3 Capacidad del Plan

Es aquel volumen de producción que, con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario. En nuestro caso el volumen de producción es de 4640 unidades vendidas al año.

Según información obtenida en el momento de las entrevistas, se determinó que aproximadamente cada joyería se encuentra en la disposición de comprar en promedio 104.70 Gr al mes, en lo que se refiere a piedras preciosas y semipreciosas.

- TP = 22 joyerías * 104.70 Gr * 12 meses
- TP = 27.642 Gr por año.

4.4.4 Planos de la empresa

Las dimensiones del taller de joyería son de 200 m², repartidos cómo lo indica el plano. (**VER ANEXO C.1**)

4.4.5 Proceso de Producción

El Jefe de Producción, se encarga de dar instrucción y capacitación a los artesanos o joyeros para el manejo de la maquinaria.

Nosotros vamos a utilizar el método mas conocido en la fabricación de joyas, que es el de la “cera perdida”, que comprende los siguientes pasos:

Vulcanizado

Consiste en coger la joya maestra para elaborar el molde a través de un material (caucho) especial denominado *castaldo*, la cual se deja en la vulcanizadora por cada tira 7 minutos a una temperatura de 311°F, para éste paso se utiliza los siguientes elementos: vulcanizadora, manubrio plástico, bisturíes, un molde para vulcanizar, planchas para vulcanizar y base para cortar moldes.

Gráfico 4.7

Vulcanizado



Elaborado: Autor

Inyección de cera

En este paso se procede a coger el molde de caucho e inyectarlo en cera (elaborada con base en cera de abejas) en el que el termómetro debe estar marcando entre 144 y 155 °F y la bomba compresor de mano debe estar marcando entre un mínimo de 1 y un máximo de 1.6 Kg por centímetro cúbico. En este paso se procede a elaborar los denominados árboles y se utilizan los

siguientes elementos: inyector de cera, termómetro esfera, goteadores de cera (amarillo, rojo, verde), soldador para cera, bomba de compresor de mano, temporizador y cartabón para ceras.

Gráfico 4.8
Inyección de cera



Elaborado: Autor

Mezcla de yeso

En este paso se procede a vaciar esta mezcla dentro del termo que ya contiene el árbol de cera, utilizando: tasas caucho, espátula para remover la mezcla, balanza y batidora.

Gráfico 4.9
Mezcla de yeso



Elaborado: Autor

Eliminar burbuja de los termos

Estando los termos con el árbol incluido vaciado con la mezcla de yeso se procede a eliminar la burbuja o aire que quedó dentro del termo colocando éste

sobre el vacuum el cual debe estar marcando menos de 80 Kg/Cc; esta presión negativa hace salir el aire depositado en el termo haciéndolo así libre de éste, se utilizan los siguientes elementos: vacuum, termos de fundición y bases de caucho para termos de fundición.

Gráfico 4.10

Eliminar burbuja de los termos



Elaborado: Autor

Eliminación de la cera

Cuando los termos se encuentran libres de aire se les quitan las bases de caucho y se incluyen éstos dentro del horno utilizando el método de las ocho horas en las que el termo debe ser incluido al horno a una temperatura de 300°F y culminando al final de las 8 horas en 1350°F. En éste paso la cera se evapora (método de la cera perdida) quedando dentro del termo el vacío para después microfundicionarle el oro. Es utilizado en éste paso el orno para eliminar cera.

Gráfico 4.11

Eliminación de la cera



Elaborado: Autor

Microfusión del oro

Al ser desalojado el termo a 1350 °F del horno, y cuando éste se encuentra a 1100 °F se procede a microfusionarle el oro al vacío dejado por la cera evaporada. Se utiliza los siguientes elementos: centrífuga para microfusión, pinza porta termo, terminal de fundición, reguladores de oxígeno y acetileno y cilindros de gas propano.

Gráfico 4.12

Microfusión del oro



Elaborado: Autor

Desalojo del yeso

Al estar microfusionado el oro dentro del yeso se procede a incluir el termo en un recipiente con agua para sacar el yeso quedando de esta manera el árbol armado inicialmente de cera en oro, se utilizan los siguientes elementos: lámpara pulidora con sus perdigones de acero y un lavador con vapor a presión (Steam) que también es utilizado para lavar la joya ya terminada teniendo en cuenta, que para artículos de solo oro debe estar marcando 80 PCI, y para artículos con piedras entre 40 y 50 PCI con el fin de evitar que las piedras colocadas sean expulsadas.

Gráfico 4.13

Desalojo del yeso



Elaborado: Autor

Pulir artículos

Las piezas producidas quedan sin el mínimo residuo de yeso, se comienza el paso de pulimento de cada una de éstas para lo cual se requiere lo siguiente: juego de perno, banco y yunque, chaveta banco, piedra de rubí, antenaya, pinza cruzada con agarradera, pinza cruzada para soldar, pinza punta fina, mandril 7 adaptadores, mandril doble punta, prensa de mano, punzón centro automático, estacas para brazaletes, calibradores, pinzas dobladoras de anillos, tenaza plana chata, pinza chata de encadenar, corta frío, martillo y levanta dientes.

Gráfico 4.14

Pulir Artículos



Elaborado: Autor

La maquinaria

Será obtenida de la fábrica norteamericana Rosenthal, especializada en maquinaria y materiales para la fabricación de joyas.

4.4.6 DIAGRAMA DE PROCESO

Es el diagrama de proceso que utiliza símbolos para analizar el movimiento en una serie de pasos consecutivos e imprescindibles, tanto del personal y los materiales en la transformación de estos en nuestro producto final.

Tabla 4.7
Diagrama de Proceso de Producción de Joyas

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE JOYAS									
Nº	PASOS	SIMBOLOS DEL DIAGRAMA					Tiempo (Sg)	Distancia (Cm)	Responsable
1	Elaboración del modelo maestro de la joya en caucho.	●	○	→	□	△	540	0	Artesano 1
2	Llevar el modelo al inyector.	○	○	→	□	△	5	80	Artesano 1
3	Inyectar la cera al modelo en caucho y vaciarle la mezcla de yeso.	●	○	→	□	△	1300	0	Artesano 2
4	Llevar el molde al <i>vacuum</i> .	○	○	→	□	△	5	80	Artesano 2
5	Eliminación de burbujas.	●	○	→	□	△	600	0	Artesano 3
6	Inspección de eliminación de burbujas.	○	○	→	■	△	180	0	Artesano 3
7	Trasladar el molde al horno.	○	○	→	□	△	5	80	Artesano 3
8	Eliminación de la cera.	○	○	→	□	△	2880	0	Artesano 4
9	Trasladar el molde a la centrifuga.	○	○	→	□	△	13	200	Artesano 4
10	Microfusión de oro.	●	○	→	□	△	1800	0	Artesano 4
11	Llevar el modelo al tanque con agua	○	○	→	□	△	2	25	Artesano 4
12	Desalojar el yeso.	●	○	→	□	△	300	0	Artesano 4
13	Desplazar las joyas al joyero 5.	○	○	→	□	△	16	250	Artesano 4
14	Pulimento y terminado	●	○	→	□	△	600	0	Artesano 5
15	Traslado de las joyas a inspección y empaque.	○	○	→	□	△	4	74	Artesano 5
16	Inspección de la joya terminada	○	○	→	■	△	150	0	Jefe de Taller
17	Empaque de la joya y etiquetado	●	○	→	□	△	300	0	Jefe de Taller
18	Traslado de la joya a la caja fuerte	○	○	→	□	△	3	50	Jefe de Taller
19	Guardar la joya elaborada	○	○	→	▲	△	100	0	Jefe de Taller
TOTAL		7	1	8	2	1	8803	839	6

○ = operación; → = transporte; □ = inspección; ◻ = demora; △ = almacenamiento

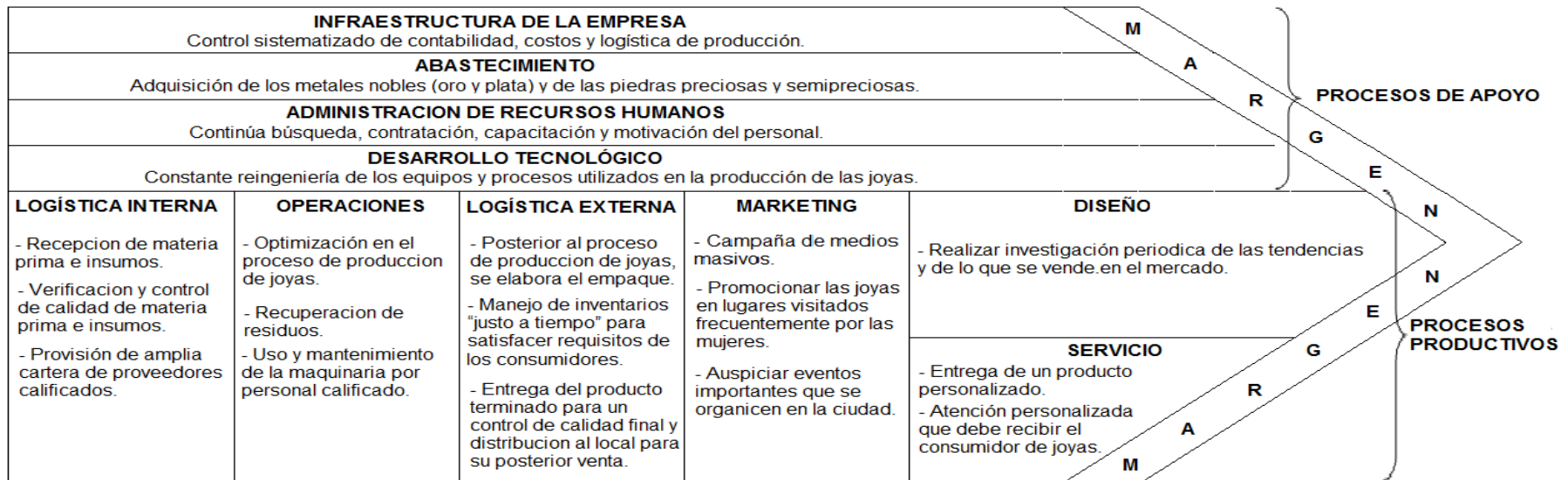
Fuente: Heizer Render, Principios de Administración de operaciones; Editorial: Pearson; Quinta Edición, Páginas: 638.

Elaborado: Autor

4.5 CADENA DE VALOR

Las actividades principales se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio posventa y pueden a su vez diferenciarse en subactividades. El Modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades principales las mismas que son: Logística externa (operaciones primarias de la empresa); Operaciones; Marketing; Logística Externa (Control de calidad) y Servicio Posventa.

Grafico 4.15
Cadena de Valor

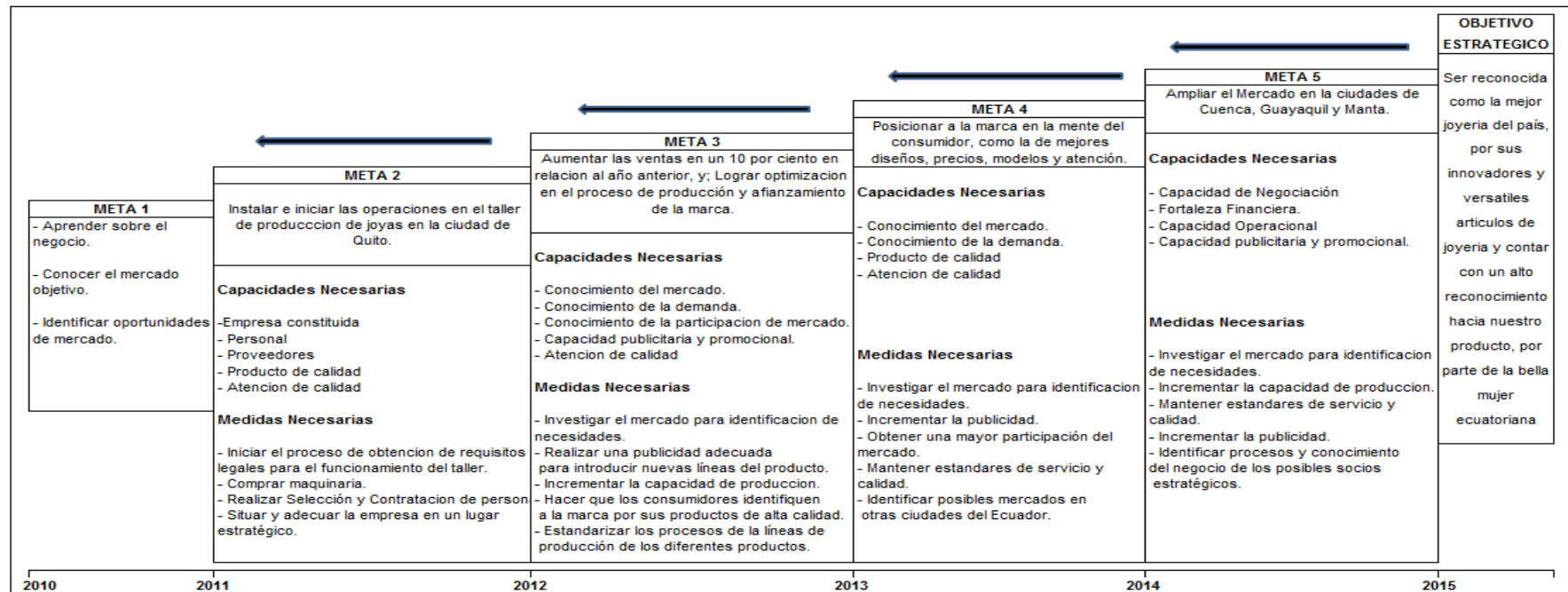


Fuente: Administración Una Ventaja Competitiva, Thomas S. Bateman, Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, Capitulo: 8,
Elaborado: Autor

4.6 ESCALA ESTRATÉGICA

Para alcanzar el objetivo estratégico de la empresa, se desarrollo la escala estratégica, la cual permitirá identificar las capacidades necesarias para obtener una ventaja frente a la competencia. El objetivo estratégico de **CORAZONADA** es posicionar la marca en la mente del consumidor como la de mejores diseños, precios, modelos y atención.

Grafico 4.16
Escala Estratégica

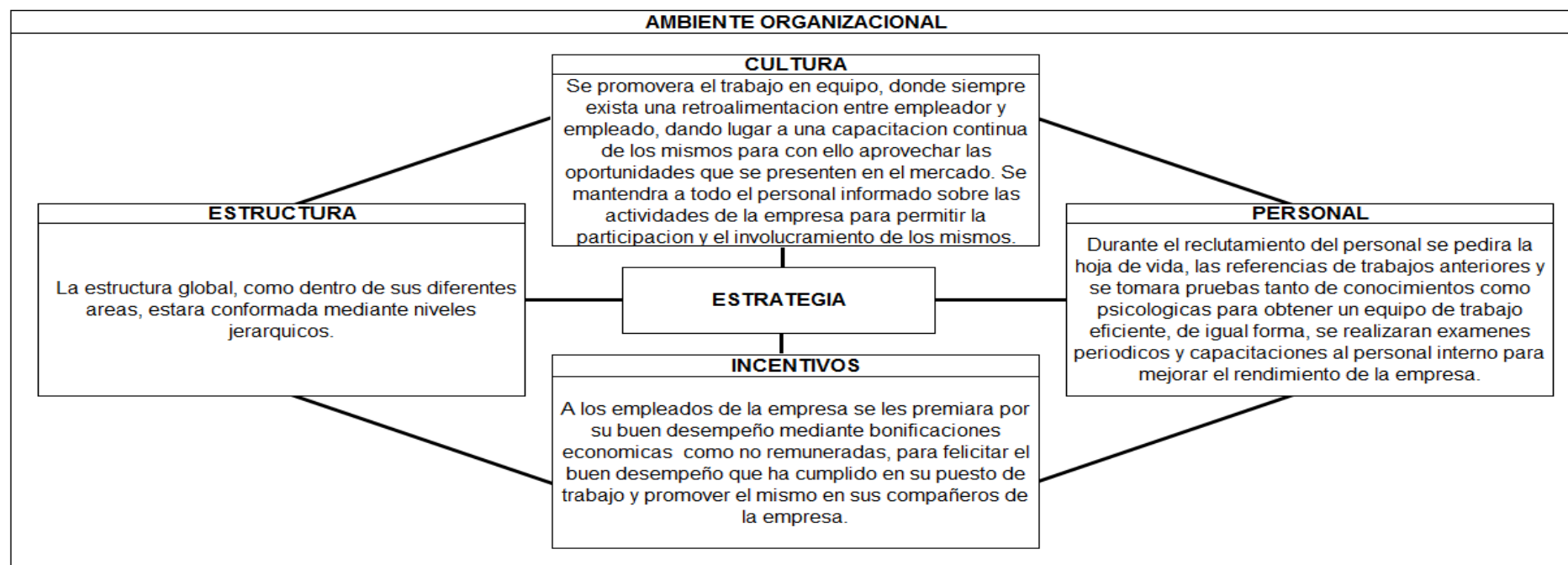


Fuente: Constantinos C.Markides, "En la Estrategia está el éxito", GUIA PARA FORMULAR ESTRATEGIAS REVOLUCIONARIAS, Editorial: Norma, Pág. 142.
Elaborado: Autor

4.7 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Para que se logren las estrategias planteadas por la empresa, debe existir un ambiente organizacional óptimo, a través de cuatro elementos básicos: la cultura, la estructura, personal e incentivos.

Grafico 4.17
Ambiente Organizacional



Fuente: Constantinos C. Markides, "En la Estrategia está el éxito", GUIA PARA FORMULAR ESTRATEGIAS REVOLUCIONARIAS, Editorial: Norma, Pág. 142.

Elaborado: Autor

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Introducción

Este capítulo contiene los objetivos planteados y las estrategias formuladas para lanzar y posicionar el producto, aprovechando todas las oportunidades que el negocio y el entorno ofrecen.

5.2 Situación

CORAZONADA, cuenta con un entorno, una investigación de mercados favorable y una empresa estructurada, consciente de las necesidades de los consumidores.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

- Realizar un Plan de Marketing para lanzar y posicionar el producto.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr un incremento en las ventas en un 5 por ciento cada año.
- Aumentar la participación de mercado en un 3 por ciento cada año.
- Obtener y mantener la posición de un producto innovador.
- Alcanzar un lugar de recordación en la mente de la mujer, además de fidelizarla.

- Desarrollar un plan de promoción y publicidad.
- Desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.
- Penetrar de inmediato en el mercado masivo.
- Generar un volumen sustancial de ventas.
- Atraer nuevos clientes que sean sensibles al precio

5.4 Marketing Estratégico

A través de las actuaciones de marketing estratégico, la empresa persigue diversos objetivos: el desarrollo de acuerdos de integración que permitan aprovechar sinergias y reafirmar la posición competitiva de la empresa; consolidar la composición y el posicionamiento de las joyas, para así mejorar la eficacia del servicio y consolidar la estrategia de imagen de marca e identidad corporativa.

5.4.1 Consumidor

5.4.1.1 Perfil del Consumidor

El grupo objetivo son personas de género femenino, de 18 a 50 años, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, que realicen cualquier actividad y tengan el deseo de cuidar su presentación a la hora de vestirse y usar diversos artículos de joyería.

5.4.1.2 Motivos de compra

Son algunas las estimulaciones que llevan a la mujer a adquirir una joya desde un sentido de seguridad, incorporación, autoestima, realización personal, pertenencia, entre otros, o simplemente porque les gusta, son los motivos por los que ellas adquieren las joyas. Además cada uno de estos motivos se ven ocasionados por impresiones o sentimientos¹⁶ que cada mujer registra en su interior.

5.4.1.3 Hábitos de uso y Actitudes

En la actualidad y con el segmento de mercado que se tiene, se maneja mucho la tarjeta de crédito como forma de pago, ya que es una forma de solventar el gasto cuando no se tiene efectivo de manera inmediata y también cuando otra persona es la que paga por la joya. La preferencia al momento de comprar una joya; es por brindar algo diferente que la competencia; es por ofrecer lo que no encuentre en la competencia y dar facilidades de pago.

5.4.1.4 Deseos y Necesidades

La tendencia de cuidar el cuerpo realizando ejercicio físico y teniendo cuidado con la alimentación se complementa con el estar bien presentado con elegantes prendas de vestir y llamativas piezas de joyería. Los consumidores buscan un artículo de joyería que refleje su sentir y pensar y que eso se transmita en sus relaciones con los demás.

Asimismo, el consumidor requiere de personal calificado que le pueda asesorar en su imagen y en lo que podría quedarle bien.

¹⁶ estado afectivo producido en el ánimo por alguna impresión, es decir es el resultado de una emoción que se manifiesta de diversas maneras y que forma parte de la dinámica común de las mujeres, que les capacita para reaccionar a los eventos de la vida diaria. Por ejemplo: amor, abundancia, amistad, felicidad, fuerza, lealtad, protección, riqueza, sabiduría, salud.

5.4.1.5 Percepción:

Una de las razones por las cuales las mujeres reaccionan de manera diferente ante un estímulo, es la percepción que ellas captan, recuerdan e incluso interpretan del medio que rodea. Es por esto que la imagen que se tienen que llevar después de su primera visita

5.4.1.6 Papeles de Compra

El consumidor del producto no siempre es el autor de la compra. Un caso sería en el que el comprador sea al mismo tiempo quien usa las joyas. Otro caso sería el que un tercero pague por la joya para que alguien más sea quien haga uso del mismo.

Por otro lado, la decisión de adquirir o no la joya no depende de la persona que entra al local o de la que paga, muchos factores influyen en la decisión de compra como por ejemplo los amigos, familiares, pareja, entre otros.

5.4.2 Mercado

5.4.2.1 Tecnología

Las maquinas para la fabricación de joyas son cada vez de mejor calidad para realizar trabajos de orfebrería minuciosos y en el menor tiempo posible; además que poseen una mayor duración lo que aumenta el beneficio de la inversión.

5.4.2.2 Competidores

Los competidores en este negocio son joyerías nacionales y franquicias y los dos han sabido desempeñarse en el mercado, debido a factores como precios,

estrategias con enfoque hacia un determinado segmento y publicidad boca a boca.

Tabla 5.8
Principales Competidores

Bulgari
Mont Blanc
Tous
Bancleef
Gucci
Louis Vuitton
Channel
Avon
Yanbal

5.4.3 Segmentación

La segmentación parte del concepto de que el mercado posee una gama muy amplia de productos con distintos grupos de personas con diferentes necesidades, pero una razón por la cual su diferenciación se vuelve más compleja. Es por esto que para garantizar la supervivencia del producto, se tomo en cuenta cuatro criterios de segmentación: geográfica, Demográfica, Psicográfica y de comportamiento.

5.4.3.1 Variables Geográficas

- **Región:** Sierra;
- **Ciudad:** Quito.

5.4.3.2 Variables Demográficas

- **Edad:** de 18 a 50 años;

- **Género:** Femenino
- **Ingresos:** USD\$ 500 en adelante
- **Profesión:** Estudiantes, amas de casa, profesionales, ejecutivos, entre otros.
- **Nivel Educativo:** Secundario y estudios superiores.

5.4.3.3 Variables Psicográficas

- **Estilo de Vida:** Proactiva
- **Personalidad:** triunfadora, ayudadora, individualista, leal, investigadora, entusiasta, desafiadora, pacificadora, disciplinada, decidida, responsable, respetuosa, amigable, entre otros.

5.4.3.4 Variables de Comportamiento

- **Búsqueda del beneficio:** personas que busquen lucir y realzar su personalidad.
- **Fidelidad a la marca:** personas que visiten nuestros locales, compren y que paguen por la tarjeta de afiliación para recibir noticias y descuentos por ser clientes frecuentes.
- **Tasa de Visita:** mínimo dos veces al mes para estar con el conocimiento de la marca y los diferentes diseños que salen al mercado cada dos semanas.

5.4.4 Estrategias de Posicionamiento

La empresa busca lograr situar en la mente del consumidor al producto en el mercado, permitiendo que el consumidor identifique al producto y por lo tanto lo

prefiera por encima de la competencia, para así poder entrar y ganar participación de mercado¹⁷.

La imagen que se busca proyectar es de: exclusividad, vanguardia y calidad. Por lo que las estrategias serán:

Expansión por venta de productos existentes a nuevos segmentos: con esto lo que se busca es sacar nuevas colecciones saldando la anterior.

Defensor de bajo costo: un precio menor¹⁸ que el de nuestra competencia directa, sin dejar de lado la calidad, para que se pueda alcanzar una diferenciación en costos.

Mantener y mejorar la satisfacción y la lealtad: una atención personalizada¹⁹ entrega mucha seguridad al comprador de que luce bien, porque lo que se busca con la atención es que la persona salga contenta de que realizó la compra que quería con la ayuda necesaria.

Ataque frontal: lograr no solo la compra, sino también brindar una atención personalizada con la infraestructura adecuada, bajos costos, ambiente diferente, ubicación estratégica, nos va a permitir atraer nuevos compradores y lo que es todavía mejor atraer compradores de la competencia.

5.4.4.1 Ciclo de vida del producto

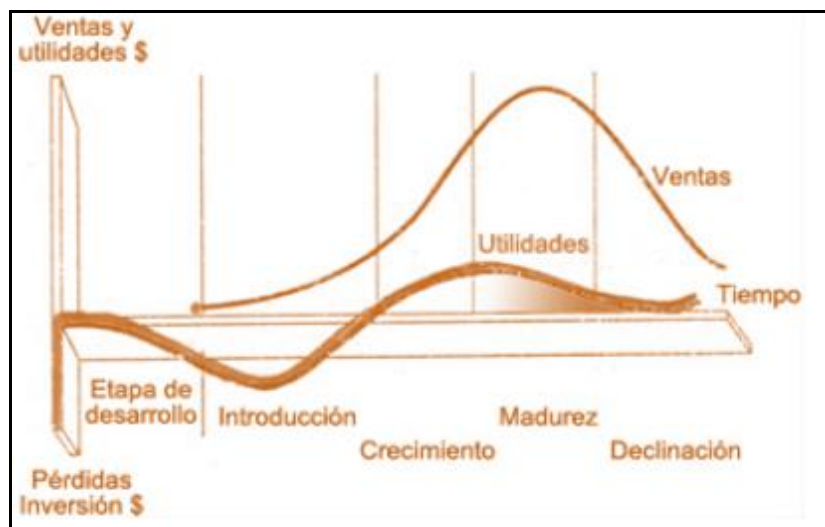
Corazonada tratará de obtener un incremento del tiempo de ciclo de desarrollo de las Joyas.

¹⁷ El posicionamiento nace como respuesta a la madurez que han experimentado ciertos mercados y a la constante saturación que sufren los consumidores fruto del lanzamiento de productos con características similares.

³ Walker, página 85

¹⁹ Walker, página 259

Grafico 5.18
Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Philip Kotler – Gary Armstrong “Fundamentos de Marketing
MARKETING Y LA MEZCLA DE MARKETING,

5.4.4.1.1 Introducción

Es el período en el cual la empresa podrá cubrir todos los gastos de inversión y maquinaria. Corazonada optará por la producción para empezar a tener utilidades netas.

5.4.4.1.2 Crecimiento

La empresa tratará de posicionarse rápidamente en el mercado con el acceso a los canales de distribución en megastores, para aumentar las utilidades y las colecciones de joyas.

5.4.4.1.3 Madurez

Las joyas son aceptadas por la mayoría de los consumidores potenciales, por lo que las ventas se frenan y empiezan a bajar las utilidades. Por lo que la importancia está en las estrategias que se apliquen en la época de crecimiento.

En el mercado la perspectiva esta a la alza, en cuanto a los diferentes usos de joyas, cada persona busca nuevas alternativas de uso para lucir bien.

5.4.4.1.4 Declinación

Las ventas y utilidades bajan gradualmente en unas épocas y suben en otras, por la moda. Para contrarrestar los picos bajos en ventas, se preverá con el lanzamiento de unas nuevas colecciones con mayor valor que las anteriores y lo que queda en desuso se lo distribuirá por otros canales.

5.5 Marketing Táctico

5.5.1 Producto

Consistirá en producción y venta de joyas, creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinadas a cada temporada del año.

5.5.1.1 Características y beneficios

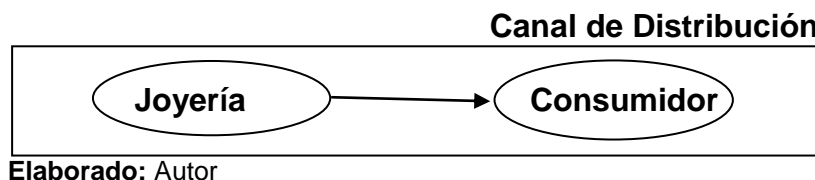
Descripción de la Joyería: la joyería tendrá su propio ambiente, estilo, infraestructura; todo con un enfoque moderno y actual de acuerdo a las exigencias del mercado.

Ubicación: uno de los centros comerciales más reconocidos por la gente, fue el lugar investigado, para poner el local.

Infraestructura: los locales contarán con un ambiente al estilo *lounge*; es decir con colores modernos y materiales diferentes a los usuales, pero que al mismo tiempo guardaran concordancia con las joyas expuestas.

5.5.2 Plaza

Grafico 5.19



5.5.3 Publicidad y Promoción

La promoción nace como instrumento complementario para el correcto manejo de las distintas estrategias de marketing, razón por la cual no se le puede considerar como una actividad aislada, sino más bien como parte integrante de cada uno de los factores que enlazan y facilitan la labor de la comercialización.

Para realizar una promoción y publicad que traigan consigo buenos resultados, se va a realizar una campaña publicitaria, donde se va a tomar en cuenta algunas herramientas promocionales como: el mensaje de la campaña, el establecimiento y difusión de la marca y se lo va a realizar en los medios más importantes: cine, radio, prensa y televisión.

5.5.3.1 Presupuesto

Tabla 5.9

Gastos en Publicidad

GASTOS EN PUBLICIDAD						
ITEM	CONCEPTO	DURACION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Creación/Edición de Página Web	Una sola vez	1	300	300	300.00
2	Cuñas Televisión en Ecuavisa	2 cuñas , c/u de 5 minutos	2	2000	4000	4000.00
3	Cuñas Radio en JC Radio	4 cuñas	4	336	1344	1344.00
4	Cuñas Radio en Kiss	4 cuñas y 4 menciones	6	840	5040	5040.00
5	Hojas Volantes	Hasta agotar stock	2000	0.15	300	300.00
6	Hosting Página Web	mensual	1	25	25	25.00
7	Publicidad en Facebook	2 meses	30	5	150	150.00
8	Publicidad Revista Hogar	anuncio de 11.65X27 cm.	4	622.72	2490.88	2490.88
9	Publicidad Revista Vistazo	anuncio de 11.65X27 cm.	4	623.72	2494.88	2494.88
10	Camisetas estampadas para vendedores en	Hasta agotar stock	15	5	75	75.00
11	Stickers	Hasta agotar stock	2000	0.18	360	360.00
TOTAL			4067		16579.76	16580

Elaborado: Autor

5.5.3.1 Estrategias de Marketing

- Proporcionar productos de alta calidad con la participación de proveedores experimentados y reconocidos por su calidad con un servicio esmerado para captar clientes y ganar una posición en el mercado.
- Crear distintas colecciones, según la temporada, de acuerdo a la necesidad del consumidor.
- *Presentar las distintas colecciones del producto en ferias de joyería de acuerdo a cada temporada.*
- Utilizar medios de comunicación como, radio, televisión y prensa, para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre el producto, la organización y la marca.
- Incentivar y estimular a los consumidores con cupones, premios, concursos y descuentos.
- Establecer buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable para la creación de una imagen positiva de compañía.
- Tener una buena cadena de relaciones integrada verticalmente tanto hacia atrás, con proveedores, y, especialmente, hacia adelante con los consumidores.
- Financiar lo antes posible el negocio para impedir que la competencia saque ventaja a lo largo del tiempo.

- Aplicar precios competitivos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad se sientan atraídos y lo compren.
- Establecer precios de penetración, consistentes en fijar precios de acuerdo a la calidad, imagen y a la fijación de un precio inicial más bajo que el de la competencia; para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado, (Ese volumen de ventas reducirá los costos de producción, lo que permitirá a la empresa tener mayores ganancias).

5.5.4.2 Costos

La producción se realizará con un 70% de joyas en plata y un 30% de joyas en oro. El equipo que trabajará en producción es de 7 trabajadores, entre ellos están: 1 diseñador, 1 jefe de taller y 5 artesanos.

Los costos de las joyas se determinará en base a diseño, peso y piedras utilizadas. El costo total de producción del año base es de 446.120 dólares americanos. **(VER ANEXO E.1)**

Tabla 5.10

Costos Por Producto

COSTOS POR PRODUCTO					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
JOYERIA EN PLATA					
1	Anillo (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	1,5	3	780
2	Anillo (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	1,5	15	3,900
3	Anillo (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	4	60	15,600
4	Anillo (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	8	80	20,800
5	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	4	16	4,160
6	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	6	24	6,240
7	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	8	32	8,320
8	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	12	48	12,480
9	Collar (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	12	48	12,480
10	Collar (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	4	25	6,500
11	Collar (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	18	90	23,400
12	Collar (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	12	110	28,600
13	Pulsera (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	8	32	8,320
14	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	16	64	16,640
15	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	24	230	59,800
16	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	32	180	46,800
SUBTOTAL JOYERIA EN PLATA			66.06		274,820
JOYERIA EN ORO					
17	Anillo (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	1,5	57	1,710
18	Anillo (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	1,5	72	2,160
19	Anillo (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	4	360	10,800
20	Anillo (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	8	400	12,000
21	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	1,5	60	1,800
22	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	1,5	80	2,400
23	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	4	200	6,000
24	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	8	600	18,000
25	Collar (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	12	456	13,680
26	Collar (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	4	150	4,500
27	Collar (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	18	680	20,400
28	Collar (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	12	500	15,000
29	Pulsera (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	8	270	8,100
30	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	16	325	9,750
31	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	24	650	19,500
32	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	30	850	25,500
SUBTOTAL JOYERIA EN ORO			356.88		171,300
TOTAL COSTOS VARIABLES			422.94		446,120

Elaborado: Autor

5.5.4 Precios

Como los productos que se van a vender son diversos, los precios de cada uno de estos van a variar en función del peso, diseño, tamaño y los precios de la competencia para que estos sean, no solo de calidad, sino altamente competitivos. Los precios están divididos por joyas en plata, que es la que más se fabricará con un margen del 50% de utilidad.

Tabla 5.11
Precios

PRECIOS POR PRODUCTO			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO
JOYERIA EN PLATA			
1	Anillo (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	4.5
2	Anillo (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	22.5
3	Anillo (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	90
4	Anillo (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	120
5	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	24
6	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	36
7	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	48
8	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	72
9	Collar (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	72
10	Collar (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	37.5
11	Collar (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	135
12	Collar (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	165
13	Pulsera (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	48
14	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	96
15	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	345
16	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	270
SUBTOTAL JOYERIA EN PLATA			99
JOYERIA EN ORO			
17	Anillo (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	85.5
18	Anillo (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	108
19	Anillo (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	540
20	Anillo (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	600
21	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	90
22	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	120
23	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	300
24	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	900
25	Collar (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	684
26	Collar (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	225
27	Collar (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	1020
28	Collar (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	750
29	Pulsera (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	405
30	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	487.5
31	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	975
32	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	1275
SUBTOTAL JOYERIA EN ORO			535
TOTAL			317

Elaborado: Autor

5.5.4.1 Precios de la Competencia

Tabla 5.12

Precios Competencia Directa

Competencia	Collares	Pulseras	Aretes	Anillos
Bulgari	1000	750	750	850
Mont Blanc	800	650	640	450
Tous	1000	750	750	850
Banckleef	500	650	650	450
Gucci	400	800	650	950
Louis Vuitton	1000	900	720	50
Channel	900	834	650	450
Avon	300	550	250	350

Elaborado: Autor

5.6 Proyección de Ventas

En la Proyección de ventas se tomo como base para proyectar el comportamiento de las ventas de una empresa similar de la industria y para el cálculo se utilizó los porcentajes de crecimiento del sector de 2.5%, 5.87% y 9.24%, para los escenarios pesimista, normal y optimista respectivamente. **(VER TABLA 11.1)**

En el primer año la cantidad que se va a vender es de 4.640 unidades y el valor total para el año base es de 669.180 dólares americanos. **(VER ANEXO E.4)**

Tabla 5.13
Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS													
ITEM	CONCEPTO	Año Base		1er año		2do año		3er año		4to año		5to año	
		Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL
1	ESCENARIO PESIMISTA	4,640	669,180	4790	690795	4945	713107	5104	736141	5269	759918	5439	784463
2	ESCENARIO NORMAL	4,640	669,180	4918	709331	5214	751891	5526	797004	5858	844824	6209	895514
3	ESCENARIO OPTIMISTA	4,640	669,180	5069	731012	5537	798558	6049	872344	6608	952949	7218	1041002

Elaborado: Autor

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

6.1 Introducción

En este capítulo se realiza un análisis financiero para la fabricación y comercialización de joyas, los costos, gastos y las ventas proyectadas, de acuerdo a tres escenarios: normal, optimista y pesimista, con fondos propios y con apalancamiento financiero, para determinar la conveniencia de invertir capital propio o hacer uso de recursos externos.

6.2 Supuestos

- El análisis financiero se realizó para un horizonte de tiempo de cinco años, con tres escenarios posibles (Optimista, Normal, Pesimista), y tomando en cuenta a la empresa con deuda y otro análisis sin deuda, con precios constantes y en dólares americanos.
- Los Costos por producto se los realizó, tomando en cuenta tres parámetros: peso, diseño y piedras. (**VER ANEXOS E.1**)
- El plan de producción está elaborado por producto, de acuerdo con la proyección de ventas. (**VER ANEXO E.2**)
- El cálculo del precio de las joyas es equivalente a: el peso de la joya en gramos por el precio del gramo de plata u oro, más el precio de las piedras. (**VER ANEXO E.3**)
- La Proyección de ventas está basada en los porcentajes de crecimiento del sector manufacturero. (**VER ANEXO E.4**)
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se lo realizará a través del método en línea recta, con los respectivos porcentajes

establecidos por ley, se calculará la amortización de la constitución de la empresa, se obtendrá los valores de desecho. (**VER ANEXOS E.5 Y E.6**)

- Los Pre operativos, como Constitución de la empresa, se los amortizará basándose en la ley de régimen tributario que ascienden a \$4.550. (**VER ANEXOS E.7**)
- El capital de trabajo asciende a \$116.340, que se obtendrá para cada año en lo que se refiere a piedras preciosas, con el fin de cubrir la nómina de trabajadores, cartera, costos, materia prima y gastos. (**VER ANEXOS E.8**)
- La nómina de trabajadores clasificada en personal de producción y administrativo, se calculará basándose en la ley y el código de trabajo. (**VER ANEXOS E.9 Y E.10**)
- Los gastos generales y los gastos de publicidad se incrementarán de acuerdo con la tasa inflacionaria del Ecuador para cada año. (**VER ANEXO E.11**)
- La inversión total necesaria para la ejecución del negocio es \$149.230, incluyendo la inversión en capital de trabajo y marketing. (**VER ANEXO E.15**)
- El negocio será financiado con un aporte de capital propio de \$89.538 (60%) y con un financiamiento de \$59.692 (40%), este préstamo se lo hará a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y será pagado en 60 meses a una tasa de interés del 11.35%. (**VER ANEXOS E.15**)
- El punto de equilibrio, mediante el cual se encontró la cantidad de 552 unidades mínimas que se debe producir para cubrir los costos y vender. (**VER ANEXOS E.17**)

- El análisis de rendimiento de la inversión se realizó bajo variables VAN, TIR y flujos de caja, para lo que se utilizó un costo de oportunidad de 19.86%. (**VER ANEXOS E.18**)

6.3 Evaluación

Utilizando cada uno de los supuestos mencionados anteriormente en el análisis financiero, se obtuvo los siguientes resultados, descritos en la tabla 11.1

Tabla 6.14
VAN Y TIR DE LOS DIFERENTES ESCENARIOS

	ÍNDICES FINANCIEROS			
	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN desapalancado	TIR desapalancado	VAN apalancado	TIR apalancado
ESCENARIO PESIMISTA	102,293	54%	115,678	73%
ESCENARIO NORMAL	142,400	54%	155,785	74%
ESCENARIO OPTIMISTA	167,446	60%	180,831	84%

Elaborado: Autor

En la tabla 11.1 se observa que en cada escenario se obtiene una TIR mayor al costo de oportunidad (19.86%) y VAN positivo, por lo que invertir en el proyecto es atractivo, rentable y viable.

6.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de producción en el que los ingresos son iguales en valor a sus correspondientes gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. Por lo que la cantidad es de 552 unidades vendidas.

CAPÍTULO VII

ACCIONES DE CONTINGENCIA

7.1 Introducción

Se tomarán en cuenta factores externos, que pudieran afectar el funcionamiento del negocio en el corto plazo. Se plantearán acciones de contingencia que permitan a la empresa estar mejor preparada en un momento de percance.

7.2 Imprevistos y Soluciones

7.2.1 Disminución de las Ventas

Si las ventas disminuyen, se aplicarán tácticas de lanzamiento de nuevas colecciones y se crearán promociones grupales para empresas; como pagos diferidos sin intereses ni garantía, como también sorteando premios entre los asistentes a la reunión establecida para dar a conocer nuestros productos y sus promociones.

También incentivar con un porcentaje de ventas al mejor vendedor del mes y con esto asegurar una excelente atención al cliente, además de redecorar las vitrinas semanalmente, haciéndole atractivo al almacén e incentivando a las personas a visitarnos.

7.2.2 Aumento de las Ventas

Si las ventas aumentan, se hará promociones de manera prudencial, a fin de motivar cada vez más a los consumidores. Con el tiempo también se puede crear una tarjeta para brindar descuentos extras y con esto premiar la fidelidad del cliente.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

El Sector Manufacturero ha crecido en forma sostenida en 4% en promedio y se espera que crezca a 5.27%. Creció el sector, creció la industria, hubo un comportamiento positivo de las variables que considera el negocio. La Rivalidad entre empresas es la fuerza de Porter más sensible ya que cualquier cambio de estrategia de una empresa puede provocar reacciones en los demás competidores como la baja de precios, nuevas ofertas y el aumento de publicidad.

Aprovechar las ventajas que presentan los factores externos para lanzar el presente plan de negocios y acrecentar la imagen de la marca con un mayor gasto en publicidad.

El negocio de joyas en plata y oro siempre será rentable, trabajando paso a paso, con responsabilidad se puede trazar el camino del éxito y con la supervisión del dueño, ya que si no controla quién invirtió no crece significativamente el negocio.

Los gustos de las mujeres son diferentes e individuales, se ven influenciadas y motivadas principalmente por la moda y el deseo de verse bien en todos los aspectos.

El consumidor compra lo que le gusta, aunque al momento de comprar tiene en cuenta la calidad, el diseño y el precio, en definitiva desea sentirse satisfecho y lucir con gusto su nueva joya.

El mercado objetivo esta delimitado por las variables de: edad, genero y de un segmento de personas pertenecientes a un estrato socioeconómico medio, medio-alto.

El éxito de un negocio radica en que todos formen un equipo de trabajo en donde cada uno cumpla su rol con entusiasmo y responsabilidad, para lograr los objetivos, estrategias y políticas propuestas.

La joyería estará localizada en un lugar comercial con significativa afluencia de público, con una decoración exclusiva que atraiga no solamente a los compradores, sino también a todas las personas que tengan la oportunidad de pasar por la joyería.

Se considerará aumentar los canales de distribución, como estrategia de marketing, para mejorar el acceso de los consumidores hacia nuestro producto.

Las joyas son prendas decorativas que las personas llevan en el cuerpo y que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos.

El enfoque de este negocio es la diferencia en calidad y costos, dos variables que no están ligadas proporcionalmente, sin embargo se logrará tener precios bajos sin que éste disminuya la calidad del producto.

Usar herramientas persuasivas, como publicidad en medios que logren influenciar en el consumidor, incentivándolo a realizar la compra, de acuerdo a las características que cada consumidor tiene.

Se ha previsto un crecimiento para los escenarios pesimista, normal y optimista de 3.23%, 6,24 y 9,24% de acuerdo a las variaciones del sector, lo que arroja una TIR de 54.19%, 56.96% y 63.56%. respectivamente.

8.2 RECOMENDACIONES

Poner en ejecución inmediatamente el plan, para lo cual ya se dispone de las cotizaciones de los equipos, los valores de arrendamiento del local para realizar las adecuaciones e instalaciones, además de haberse constituido el capital de los socios.

Evaluar periódicamente la incidencia de el diseño, peso y tamaño, que son factores determinantes en la producción y comercialización de joyas.

Entrevistar al personal con el perfil requerido, el objetivo es mantenerlo incentivado no solo económica, sino también emocionalmente para que sea de su agrado el cumplir con los objetivos de la empresa.

Informar a todos los empleados sin excepción de los cambios que se realicen en los objetivos y políticas de la empresa.

Enfocar los esfuerzos conjuntos de quienes conforman la empresa para aplicar estrategias oportunamente.

Capacitar periódicamente al personal a fin de estar al tanto de las últimas tecnologías, juntamente con el manejo de la nueva maquinaria.

Seguir manteniendo un agradable ambiente de trabajo, dentro de un marco de respeto y responsabilidades compartidas.

Capitalizar la oportunidad de expansión internacional de las joyas de producción artesanal por su belleza artística antes que por cualquier otro factor.

BIBLIOGRAFÍA IX

Libros

- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado, Editorial: Pearson, Cuarta Edición, Páginas: 713.
- Baterman Thomas S.; Snell Scott A., Administración, Una Ventaja Competitiva, Editorial: Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Páginas: 685.
- Heizer Render, Principios de Administración de operaciones; Editorial: Pearson; Quinta Edición, Páginas: 638.
- Orville C. Walker, Jr; Harper W. Boyd Jr; John Mullins; Jean – Claude Larreche, Marketing Estratégico, Enfoque de Toma de Decisiones, Editorial: Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Páginas: 431.
- Brealey Myers Allen, Principios de Finanzas Corporativas, Editorial: Mc Graw Hill, Octava Edición, Páginas: 1138.
- W. Chan Kim; Renée Mauborgne, La Estrategia del Océano Azul, Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia, Bestseller de Wall Street Journal, Editorial: Grupo Norma, Páginas: 263.
- Kushell Jennifer, Solo para emprendedores, Editorial: Grupo Norma, Páginas: 303.
- Charles Handy, Al Ries & Jack Trout, Michael Porter, CK Prahalad, Gary Hamel, Michael Hammer, Eli Goldratt, Peter Senge, Warren Bennis, John Kotter, Stephen Covey, Philip Klotler, John Naisbitt, Lester Thurow, Kevin Kelly, Repensando el Futuro, Los negocios, los principios, los

mercados, la competencia, el liderazgo y el mundo, Editorial: Grupo Norma, Páginas: 319.

- Werner Ketelhohn; J. Nicolás Marín; Eduardo Luis Montiel, Inversiones, Análisis de inversiones estratégicas, Editorial: Grupo Norma, Páginas: 273.

Revistas

- Banco Central del Ecuador, “Informativo Mensual Boletín Banco Central del Ecuador”.
- Revista Lideres

Periódicos Digitales

- Diario Hoy, www.hoy.com.ec
- El Comercio, www.elcomercio.com

Páginas Web

- <http://www.ecuadorencifras.com.ec>
- <http://www.clickjoyas.com>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>

ANEXO A.1 Precios de la Plata y el Oro



ANEXO A.2: Piedras Preciosas y Semipreciosas



RUBÍ

La cualidad más importante del rubí es su gran brillante color rojo. El principal material por el cual está compuesto el rubí es el *corodio* el segundo material más fuerte después del diamante, haciendo a él rubí una de las piedras más duras después del diamante, su dureza es de 9 *mohs*. El rubí debe su nombre al color rojo y únicamente las piedras rojas formadas con *corodio* son llamadas rubíes, si el color da una tonalidad azul es un zafiro y si el rojo es muy tenue entonces es un Zafiro rosa. El color más apreciado es el de sangre de paloma, rojo puro con una pequeña tonalidad azulada. **En la roca bruta el rubí parece opaco y graso, pero tallado tiene un brillo casi como el del diamante.** Tiene una cierta fragilidad e inclusiones frecuentes. Las agujas del rutilo incluidas dan un aspecto sedoso. Una estrella de seis puntas que se desplaza a lo largo de la superficie de la piedra al moverla. El rubí se encuentra entre las gemas más caras. Los rubíes grandes son más raros que los diamantes comparables.



ZAFIRO

Cualquier color que tenga una piedra formada por Corodio que no sea el rojo, se le llama Zafiro. El color más cotizado de los Zafiros es el Azul intenso debido a su rareza y belleza. Es por eso que el zafiro sin adjetivo indica siempre tan solo al corindón azul. Los distintos colores del zafiro se caracterizan actualmente mediante un calificativo, ej: zafiro verde, zafiro amarillo, zafiro anaranjado, etc. Al zafiro incoloro se le llama también leucozafiro. Como los

zafiros también están formados por corodio el segundo material más duro de la tierra, también tiene 9 *mohs* de dureza al igual que el rubí.

Lo que hace que el corodio tenga otro color que no sea el rojo es la mezcla de metales como hierro, titanio, y cromo. La inclusión de agujas de rutilo da un brillo sedoso y en mayores cantidades efecto del ojo de gato o una estrella de seis puntas llamado zafiro estrella.



ESMERALDA

El verde brillante de una esmeralda no tiene punto de comparación con ninguna otra piedra que pudiera tener ese color, y además su gran escasez hace que la esmeralda sea una de las gemas más cotizada en el mercado. La dureza de la esmeralda es de 8 *mohs*. El nombre esmeralda proviene del griego pero probablemente su origen es persa o indio antiguo. Significa "piedra verde". En la antigüedad se denominó así no solo a la esmeralda sino a otras gemas, seguramente todas las gemas verdes conocidas. Su verde es tan incomparable, que este color tan propio se denomina "verde esmeralda". Transparente solo en las calidades más finas, está frecuentemente enturbiada por alguna inclusión.

ANEXO B.1: Formato Guía del Grupo de Enfoque

Buenos Días/ Tardes/Noches (día, fecha, hora). Quiero darles la Bienvenida a este Grupo de Enfoque de Paul Reyes, contamos con la ayuda de nuestro camarógrafo (nombre del ayudante). En caso de necesitar el baño este se encuentra ubicado en (especificación) de las instalaciones. Cabe recalcar que este Grupo de Enfoque es realizado solo con el fin de investigación y fines estudiantiles. No existen respuestas buenas o malas, solo se quiere saber su opinión. Está prohibido el uso de teléfonos celulares durante el transcurso del evento, por lo que pedimos muy comedidamente a todos ustedes que apaguen sus teléfonos celulares. No está permitido el interrumpir a otra persona mientras esta se encuentra hablando, si quiere intervenir para dar su opinión, por favor levante la mano y se le otorgara la palabra. De esta manera comenzamos poder empezar para desarrollar un foro de discusión sin ningún inconveniente. Para conocernos mejor presentémonos cada uno con su nombre, edad y a que se dedica o que hace actualmente. Mi nombre es Paul Reyes, tengo 23 años y soy estudiante de decimo semestre de la Universidad de las Américas, tengo algunos cursos de computación y una suficiencia en el idioma ingles, además me gusta practicar algunos deportes como el futbol y básquet. Comencemos por la izquierda por favor, uno por uno hasta el final de esta manera considero podremos romper el hielo en este tema que a todas ustedes no solo les gusta, sino que también lo experimentan.

- ¿Cuál de estos artículos de joyería es de su agrado?
- ¿Cuándo le digo joyas que es lo que primero viene a su mente?
- ¿Qué buscan en una joya?
- ¿Cada cuanto compra joyas?
- ¿En donde compra sus joyas?
- ¿Qué tipo de joyas usa?
- ¿Qué marcas de joyas compra y por qué?
- ¿Qué empaque es el de su preferencia?
- ¿Qué tan importantes es el precio para las joyas?
- ¿Qué piensan cuando les presento este collar, anillo, aretes, pulseras? ¿Le cambiarían algo? ¿Qué le mejorarían?

AGRADEZCO SU ASISTENCIA Y COLABORACION A ESTE GRUPO DE ENFOQUE, ESPERO QUE HAYA SIDO DE SU COMPLETO AGRADO, Y SEGURO LOS MANTENDREMOS INFORMADOS SOBRE EL DESARROLLO DE ESTE GRAN PRODUCTO.

ANEXO B.2 Formato Guía de las Entrevistas a Expertos

FORMATO GUÍA DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS EN LA ELABORACIÓN DE JOYAS

Buenos Días, Soy Paul Reyes estudiante de la Universidad de las Américas, estamos aquí con (nombre del entrevistado), que es especialista en la fabricación y elaboración de joyas.

- ¿Cuáles son los aspectos técnicos en la Elaboración de joyas?
- ¿Qué es lo que usted más podría recomendar en la elaboración de las joyas?
- ¿Cómo se establece el precio de venta? (Por costos o Fijado por el proveedor)
- ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en la comercialización de joyas?
- ¿Qué marca prefiere la gente en las joyas que nacionales y extranjeras?

FORMATO GUIA DE LAS ENTREVISTAS AL PERSONAL QUE ATIENDE AL PUBLICO EN LAS JOYERIAS (VENDEDOR)

Buenos Días, Soy Paul Reyes estudiante de la Universidad de las Américas, estamos aquí con (nombre del entrevistado), que es vendedor de la joyeria (Nombre de la Joyería) y nos va a prestar unos minutos de su tiempo sobre como se da la venta de joyas en este y todos los locales de esta importante marca de joyas en la ciudad de Quito.

- ¿La gente generalmente compra lo que le gusta?
- ¿Qué tipo de joyas le gusta más a la gente que entra a este local?
- ¿Qué es lo que la gente mas compra?
- ¿Qué aspecto considera es importante en una joya? (Fabricacion, Venta)
- ¿Cómo se establece el precio de venta? (Por costos o Fijado por el proveedor).
- ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en la comercialización de joyas? (mercadeo)
- ¿Cuáles son algunos de los inconvenientes en la venta de joyas?
- ¿Qué marca prefiere la gente en las joyas tanto nacionales como extranjeras?
- ¿Cuál es el mejor empaque para las joyas?

ANEXO B.3 Formato Guía de las Encuestas

FORMATO GUÍA DE LAS ENCUESTAS

Para facilitar la realización de la encuesta, se inició haciendo una presentación en donde se exponía el motivo por el cual se realizaba y se nombraron los posibles beneficios brindados por una nueva joyería especializada en la ciudad de Quito.

El Cuestionario será realizado a mujeres de clase media y media alta de la ciudad de Quito en un rango de edad de 20 a 70 años de edad; previamente a la inducción del cuestionario, el encuestador se asegurara que el individuo encuestado tenga agrado y sea compradora del producto, realizándole la siguiente pregunta, ¿si usa solo joyas o solo fantasías?, siendo este el filtro esencial para proceder a realizar el cuestionario al encuestado, las respuestas obtenidas en la encuesta fueron favorables y de muy buena aceptación.

ENCUESTA (PREGUNTA FILTRO: ¿USA JOYAS O FANTASÍAS?)

Buenos Días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando un estudio sobre el mercado de joyas en la ciudad de Quito; agradezco su colaboración para completar la siguiente encuesta, cabe recalcar que la información que usted nos proporcione, será utilizada con fines de investigación, así que por favor conteste las preguntas con sinceridad.

**LA SIGUIENTE ENCUESTA PRETENDE CONOCER EL COMERCIO DE JOYAS EN LA
CIUDAD DE QUITO**

Edad:	Género:
Estado civil:	Ocupación:
Ingresos:	

**FAVOR DE LLENAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, RESPONDIENDO A LAS
PREGUNTAS DE LA MANERA MAS EXACTA POSIBLE**

1. En orden de importancia enumere de 1 a 5 (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante) ¿Qué busca en una joya?

_____ Calidad
 _____ Precio
 _____ Diferente
 _____ Marca
 _____ Llamativa

2. ¿Qué tipo de joyas compra con mayor frecuencia?

_____ aretes
 _____ pulseras
 _____ anillos
 _____ collares
 _____ otros. ¿Cuál? _____

3. ¿De qué material prefiere estén elaboradas sus joyas?

_____ oro
 _____ plata
 _____ platino
 _____ acero
 _____ Otro. ¿Cuál? _____

4. En orden de importancia enumere de 1 a 5 (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante) ¿Cuáles son las características que deben tener sus joyas?

_____ Tamaño
 _____ Material (oro y plata)
 _____ Marca
 _____ Única
 _____ Llamativa

5. ¿Qué piedras prefiere que tengan sus joyas?

_____ Diamante
 _____ Zafiro
 _____ Rubí
 _____ Esmeralda
 _____ Otras. ¿Cuáles? _____

_____ Topacio
 _____ Turquesa
 _____ Circón
 _____ Amatista

6. ¿Qué tipo de joyas usa en su atuendo diario?

- aretes
 pulseras
 anillos
 collares
 Otros. ¿Cuál? _____

7. ¿Qué importancia das a tus joyas y accesorios en su atuendo de cada día?

- Alta
 Media
 Baja

8. ¿Qué joyas prefiere?

- Nacionales
 Extranjeras

9. ¿Qué marcas de joyas conoce?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bulgari | <input type="checkbox"/> Gucci |
| <input type="checkbox"/> Mont Blanc | <input type="checkbox"/> Avon |
| <input type="checkbox"/> Touse | <input type="checkbox"/> Yanbal |
| <input type="checkbox"/> Bangleef | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? | |

10. ¿Cuáles dos marca de joyas son las que más prefieres?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bulgari | <input type="checkbox"/> Avon |
| <input type="checkbox"/> Mont Blanc | <input type="checkbox"/> Yanbal |
| <input type="checkbox"/> Touse | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Bangleef | <input type="checkbox"/> Gucci |
| <input type="checkbox"/> Chanel | <input type="checkbox"/> Luis Vuitton |
| <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? | _____ |

11. ¿Por qué motivo usa joyas?

- llamativas
 únicas
 status
 hobby
 gusto

12. ¿Cuál es su estilo en joyas?

- piezas grandes
 piezas pequeñas

13. ¿Con que frecuencia compra usted un artículo de joyería?

- Cada mes
 Cada 3 meses
 Cada 6 meses
 Cada año

14. ¿Compraría un artículo de joyería promocionado por una celebridad? ¿Lo hace más atractivo para usted?

_____ Si
_____ No

15. ¿En qué lugar compra sus joyas?

_____ vía internet
_____ por catalogo
_____ locales comerciales
_____ Otro. ¿Cuál? _____

16. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un juego de oro?

_____ de 180 a 300 dólares
_____ de de 300 a 500 dólares
_____ de 500 a 700 dólares
_____ de 700 a 900 dólares
_____ más de 900 dólares

17. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un juego de plata?

_____ menos de 50 dólares
_____ de 50 a 70 dólares
_____ de de 70 a 90 dólares
_____ de 90 a 100 dólares
_____ más de 100 dólares

18. ¿En qué medios publicitarios ha escuchado o visto promocionarse artículos de joyería?

_____ Cine	_____ Folletos
_____ Radio	_____ Revistas
_____ Prensa	_____ Internet
_____ Televisión	_____ Vallas
_____ Otro. ¿Cuál? _____	

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO B.4 Determinación de la Muestra

Fórmula para determinar el número de elementos de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{1647474,9620}{4289,4704} = 384,07 = \mathbf{384}$$

Donde:

N = Cantidad de mujeres en la Ciudad de Quito, según el índice estadístico de Markop.

p = Probabilidad de que ocurra un evento (porcentaje de confiabilidad)

q = Probabilidad de que no ocurra un evento

E = Margen de error permitido

Z = Niveles de seguridad deseado, depende del valor de probabilidad (para 95%, Z= 1.96)

Datos para el cálculo de la muestra:

p = 50%

q = 50%

z = 1,96 // con un 95% de confianza.

e = 5%

N = 1,715.405

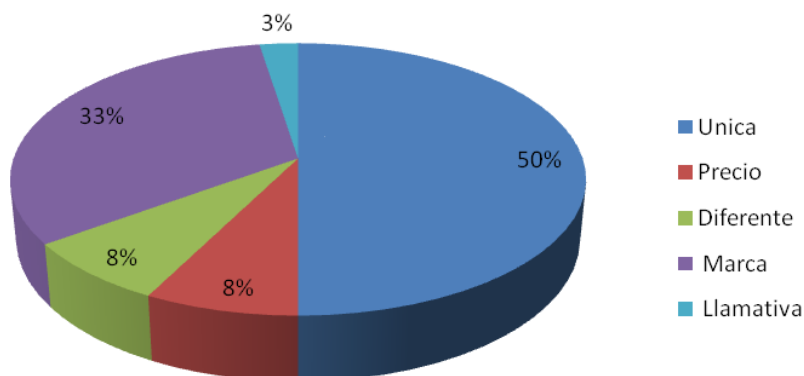
Muestra:

n = 384,07 = 384

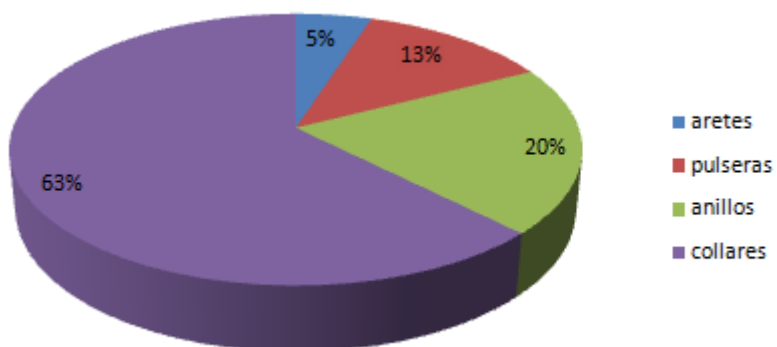
ANEXO B.5 Tabulación de las Encuestas

FAVOR DE LLENAR EL SIGUIENTE CUESTIONARIO, RESPONDIENDO A LAS PREGUNTAS DE LA MANERA MAS EXACTA POSIBLE

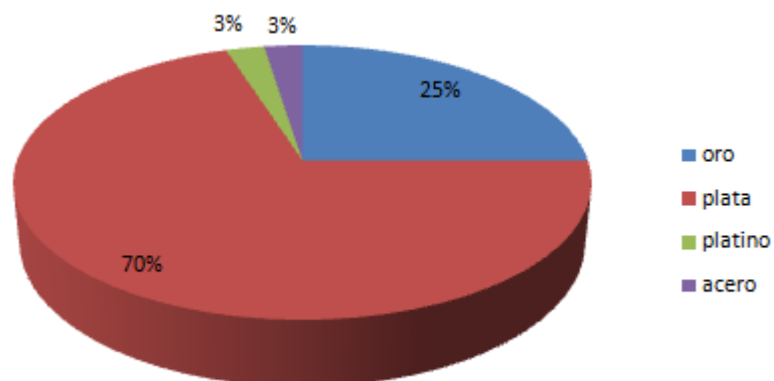
1. En orden de importancia enumere de 1 a 5 (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante) ¿Qué busca en una joya?



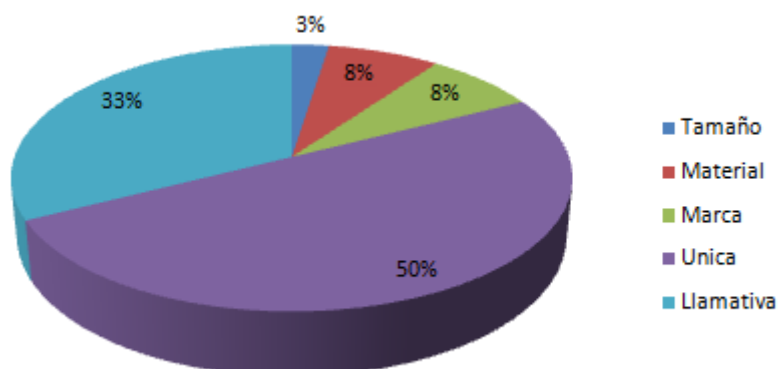
2. ¿Qué tipo de joyas compra con mayor frecuencia?



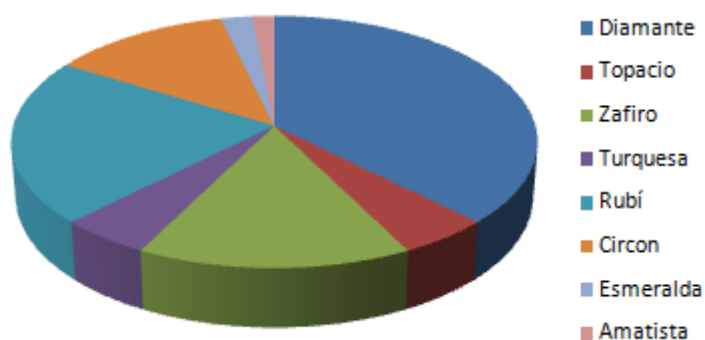
3. ¿De qué material prefieren estar elaboradas sus joyas?



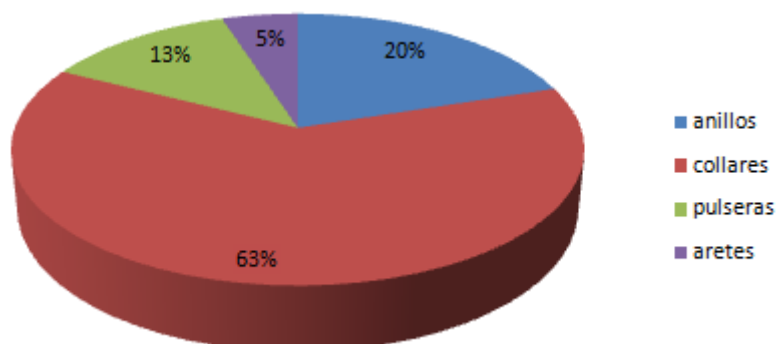
4. En orden de importancia enumere de 1 a 5 (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante) ¿Cuáles son las características que deben tener sus joyas?



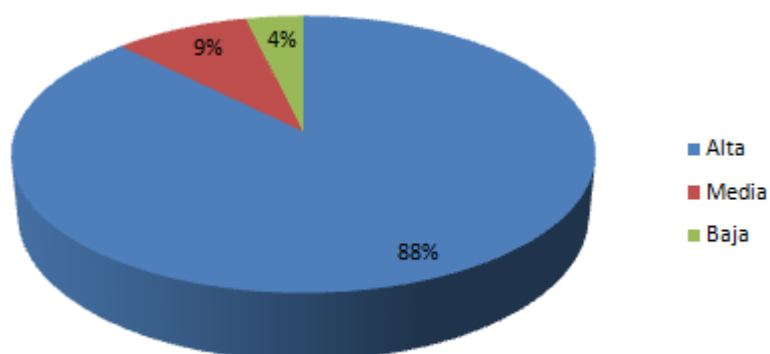
5. ¿Qué piedras prefieren que tengan sus joyas?



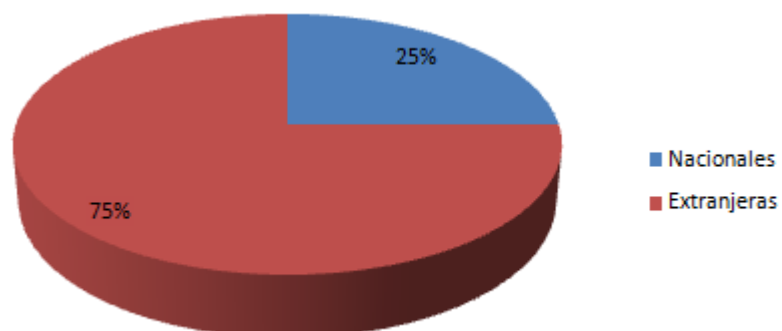
6. ¿Qué tipo de joyas usa en su atuendo diario?



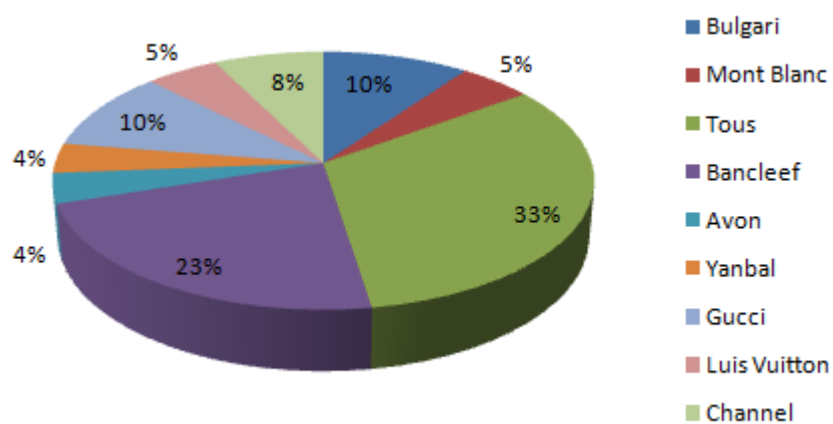
7. ¿Qué importancia das a tus joyas y accesorios en su atuendo de cada día?



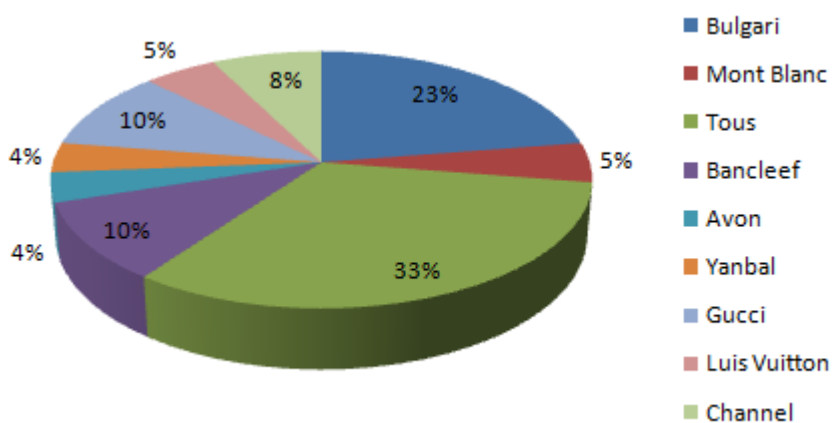
8. ¿Qué joyas prefiere?



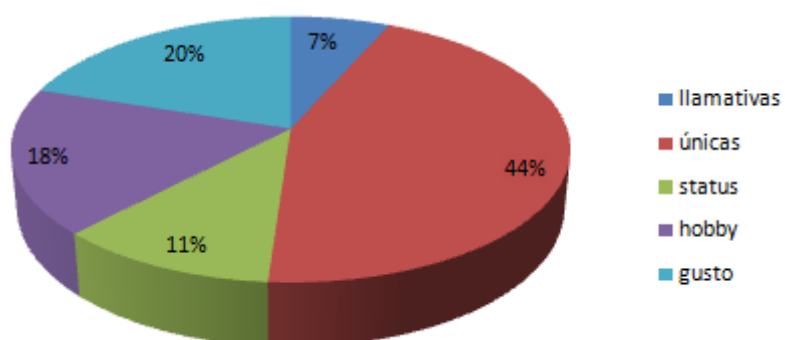
9. ¿Qué marcas de joyas conoce?



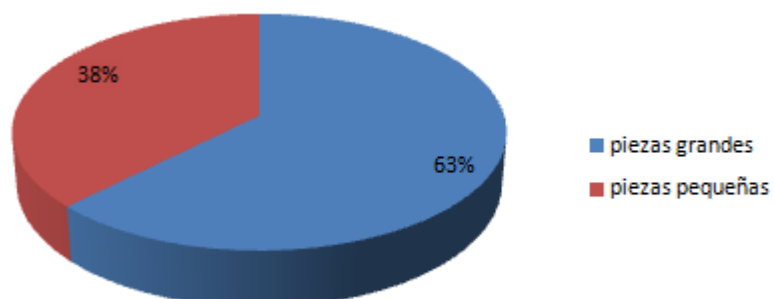
10. ¿Cuáles dos marca de joyas son las que más prefieres?



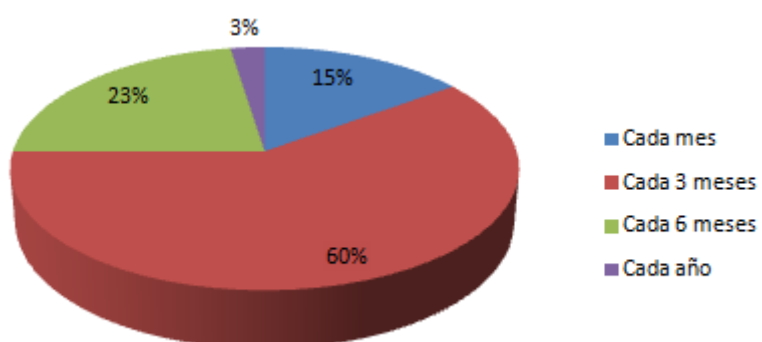
11. ¿Por qué motivo usa joyas?



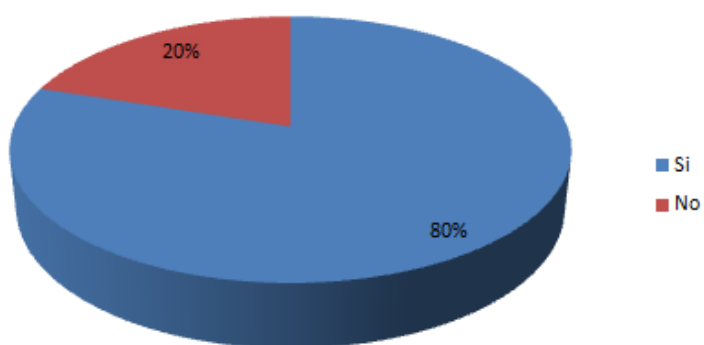
12. ¿Cuál es su estilo en joyas?



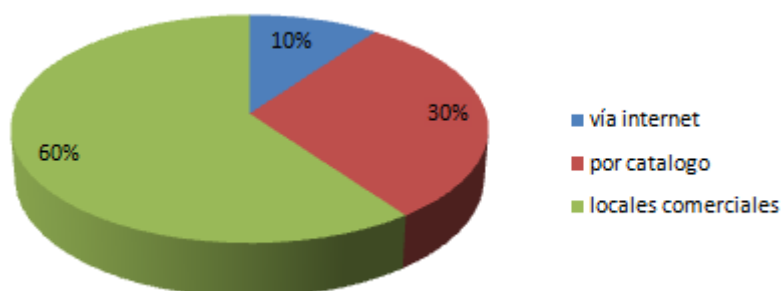
13. ¿Con que frecuencia compra usted un artículo de joyería?



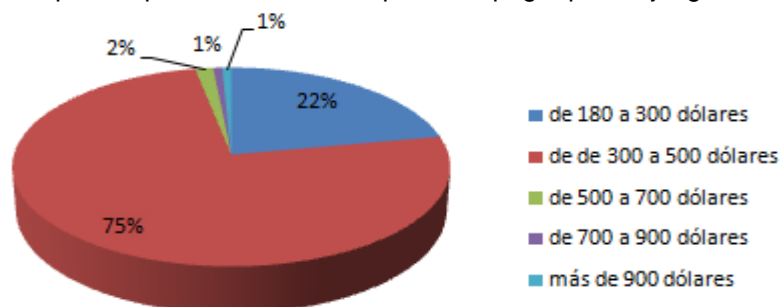
14. ¿Compraría un artículo de joyería promocionado por una celebridad? ¿Lo hace más atractivo para usted?



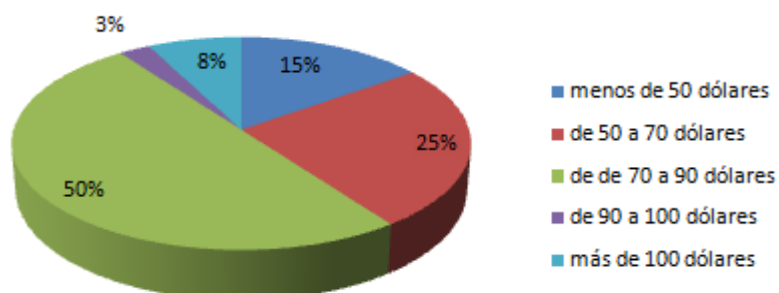
15. ¿En qué lugar compra sus joyas?



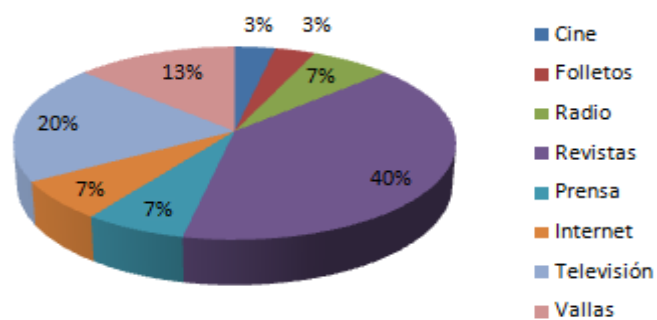
16. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un juego de oro?



17. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un juego de plata?



18. ¿En qué medios publicitarios ha escuchado o visto promocionarse artículos de joyería?



ANEXO D.1 Estrategias: Cuidado y Mantenimiento de las Joyas

CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE LAS JOYAS

¿Cuidas bien tus momentos? El tiempo deja su huella, también en las joyas. Y como cualquier otro objeto que aprecias, tus joyas requieren atención y cuidados.

Para limpiarlas utiliza agua tibia con un poquito de jabón para lavavajillas, este es uno de los recursos más eficaces. Cepíllalas a continuación con un cepillo de dientes blando, y enjuégalas en agua limpia. Si la pieza está muy sucia, déjala en remojo en agua tibia durante 10 minutos, elimina la suciedad con ayuda de un cepillo, y enjuégala con agua limpia. Para conseguir una superficie brillante puede pulirse con un paño preparado para este efecto y que puedes adquirir en cualquier joyería. Si tienes dudas respecto al estado de la pieza, recomendamos naturalmente consultar con un joyero para reparar eventuales daños. **Importante:** Los líquidos químicos son un medio eficaz pero drástico para el lavado de las joyas. Por eso recomendamos evitar el uso de estos líquidos, ya que pueden producir daños especialmente en las piezas de plata envejecidas y las perlas.

Anexo E.1: COSTOS POR PRODUCTO

Anexo # 1

COSTOS POR PRODUCTO					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
JOYERIA EN PLATA					
1	Anillo (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	1.5	3	780
2	Anillo (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	1.5	15	3,900
3	Anillo (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	4	60	15,600
4	Anillo (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	8	80	20,800
5	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	4	16	4,160
6	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	6	24	6,240
7	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	8	32	8,320
8	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	12	48	12,480
9	Collar (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	12	48	12,480
10	Collar (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	4	25	6,500
11	Collar (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	18	90	23,400
12	Collar (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	12	110	28,600
13	Pulsera (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	8	32	8,320
14	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	16	64	16,640
15	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	24	230	59,800
16	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	32	180	46,800
SUBTOTAL JOYERIA EN PLATA			66.06		274,820
JOYERIA EN ORO					
17	Anillo (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	1.5	57	1,710
18	Anillo (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	1.5	72	2,160
19	Anillo (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	4	360	10,800
20	Anillo (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	8	400	12,000
21	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	1.5	60	1,800
22	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	1.5	80	2,400
23	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	4	200	6,000
24	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	8	600	18,000
25	Collar (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	12	456	13,680
26	Collar (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	4	150	4,500
27	Collar (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	18	680	20,400
28	Collar (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	12	500	15,000
29	Pulsera (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	8	270	8,100
30	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	16	325	9,750
31	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	24	650	19,500
32	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	30	850	25,500
SUBTOTAL JOYERIA EN ORO			356.88		171,300
TOTAL COSTOS VARIABLES			422.94		446,120

Elaborado: Autor

Anexo E.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

Anexo # 2

PLAN DE PRODUCCIÓN													
ITEM	CONCEPTO	AÑO BASE		1er año		2do año		3er año		4to año		5to año	
		Q's	COSTO TOTAL	Q's	COSTO TOTAL	Q's	COSTO TOTAL	Q's	COSTO TOTAL	Q's	COSTO TOTAL	Q's	COSTO TOTAL
1	ESCENARIO PESIMISTA	4,640	446,120	4790	460530	4945	475405	5104	490760	5269	506612	5439	522975
2	ESCENARIO NORMAL	4,640	446,120	4930	473958	5237	503533	5564	534953	5911	568334	6280	603798
3	ESCENARIO OPTIMISTA	4,640	446,120	5069	487341	5537	532372	6049	581563	6608	635299	7218	694001

Elaborado: Autor

Anexo E.3 INGRESOS POR PRODUCTO

Anexo # 3

INGRESOS POR PRODUCTO					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR TOTAL
JOYERIA EN PLATA					
1	Anillo (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	260	4.5	1170
2	Anillo (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	260	22.5	5850
3	Anillo (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	260	90	23400
4	Anillo (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	260	120	31200
5	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	260	24	6240
6	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	260	36	9360
7	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	260	48	12480
8	Par de Aretes (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	260	72	18720
9	Collar (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	260	72	18720
10	Collar (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	260	37.5	9750
11	Collar (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	260	135	35100
12	Collar (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	260	165	42900
13	Pulsera (Plata)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	260	48	12480
14	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	260	96	24960
15	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	260	345	89700
16	Pulsera (Plata)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	260	270	70200
SUBTOTAL JOYERIA EN PLATA			4,160	99	412230
JOYERIA EN ORO					
17	Anillo (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	30	85.5	2565
18	Anillo (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	30	108	3240
19	Anillo (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	30	540	16200
20	Anillo (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	30	600	18000
21	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	30	90	2700
22	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	30	120	3600
23	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	30	300	9000
24	Par de Aretes (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	30	900	27000
25	Collar (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	30	684	20520
26	Collar (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	30	225	6750
27	Collar (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	30	1020	30600
28	Collar (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	30	750	22500
29	Pulsera (Oro)	UNIDAD SIN PIEDRA (GR)	30	405	12150
30	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON PIEDRA (GR)	30	487.5	14625
31	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON 2 PIEDRAS (GR)	30	975	29250
32	Pulsera (Oro)	UNIDAD CON VARIAS PIEDRAS (GR)	30	1275	38250
SUBTOTAL JOYERIA EN ORO			480	535	256950
TOTAL			4,640	317	669180

Elaborado: Autor

Anexo E.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Anexo # 4

PROYECCIÓN DE VENTAS													
ITEM	CONCEPTO	Año Base		1er año		2do año		3er año		4to año		5to año	
		Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL	Q's	VALOR TOTAL
1	ESCENARIO PESIMISTA	4,640	669,180	4790	690795	4945	713107	5104	736141	5269	759918	5439	784463
2	ESCENARIO NORMAL	4,640	669,180	4930	710937	5237	755299	5564	802430	5911	852502	6280	905698
3	ESCENARIO OPTIMISTA	4,640	669,180	5069	731012	5537	798558	6049	872344	6608	952949	7218	1041002

Elaborado: Autor

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL – ACTIVOS TANGIBLES

Anexo E.5 Activos Fijos, Maquinaria y Equipos

Анекo # 5
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS TANGIBLES					DEPRECIACION		
ACTIVOS FIJOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT	VALOR	N° AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Vulcanizadora	1	4,000	4,000	10	400	2,000
2	Manubrio plástico bisturí	1	10	10	10	1	5
3	Molde para vulcanizar	1	200	200	10	20	100
4	Plancha vulcanizadora	1	1,500	1,500	10	150	750
5	Base porta caucho	1	1,250	1,250	10	125	625
6	Inyector de cera	1	1,800	1,800	10	180	900
7	Soldador para cera	1	40	40	10	4	20
8	Temporizador	1	1,200	1,200	10	120	600
9	Bomba compresor de mano	1	1,500	1,500	10	150	750
10	Balanza	1	400	400	10	40	200
11	Batidora	1	100	100	10	10	50
12	Vacuum	1	1,800	1,800	10	180	900
13	Termo de fundición	1	400	400	10	40	200
14	Base caucho para termo	4	80	320	10	32	160
15	Horno para eliminar cera	1	1,200	1,200	10	120	600
16	Centrífuga de microfusión	1	1,800	1,800	10	180	900
17	Calibrador	1	60	60	10	6	30
18	Fresadores	10	8	80	10	8	40
19	Rodinethes (rodillos)	1	25	25	10	3	13
20	Handler (manubrio)	1	25	25	10	3	13
21	Lavador con presión a vapor	1	1,000	1,000	10	100	500
22	Lavador sónico	1	300	300	10	30	150
23	Soplete a gasolina	1	120	120	10	12	60
24	Motor colgante	6	180	1,080	10	108	540
25	Motor de pedestal	1	120	120	10	12	60
26	Laminadora	1	4,000	4,000	10	400	2,000
27	Pantógrafo	1	2,000	2,000	10	200	1,000
TOTAL			25,118	26,330		2,633	13,165

Elaborado: Autor

Anexo E.6 Muebles y Equipos de Oficina

Анекo # 6

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT	VALOR	N° AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Escritorio	1	80	80	10	8	40
2	Lamparas	6	15	90	10	9	45
3	Archivador	1	120	120	10	12	60
4	Mesa de trabajo (40x90x1m altura)	6	60	360	10	36	180
9	Sillas de trabajo	8	60	480	10	48	240
10	Computador	2	400	800	3	267	0
11	Impresora	1	50	50	3	17	0
12	Telefono	1	30	30	3	10	0
TOTAL				2,010		406	565

Elaborado: Autor

ACTIVOS INTANGIBLES

Anexo E.7 Pre Operativos

Анекo # 7

ACTIVOS INTANGIBLES				
ITEM	CONCEPTO	VALOR	N° AÑOS	V/AÑO
1	PREOPERATIVOS			
2	Constitución de la empresa	600	5	120
3	Gastos legales	150	5	30
4	Adecuación de local	3,000	5	600
5	Montaje e instalación de máquinas	500	5	100
6	Diseño de Pagina Web	300	5	60
TOTAL		4,550		910

Elaborado: Autor

Anexo E.8 Capital de Trabajo

Anexo # 8

CAPITAL DE TRABAJO					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Plata (70%)	GRAMOS	4,300		2,831
2	Oro (30%)	GRAMOS	2,100	37.28	78,288
3	Piedras preciosas				
4	Topacio				
5	Topacio Azul	QUILATE	1	400	400
6	Topacio Café	QUILATE	1	150	150
7	Topacio Amarillo	QUILATE	1	160	160
8	Topacio Imperial	QUILATE	1	500	500
9	Topacio ahumado	QUILATE	1	300	300
10	Topacio Gabuchón (sin facetas)	QUILATE	1	200	200
11	Esmeralda	QUILATE	1	350	350
12	Brillante	QUILATE	1	500	500
13	Brillante Azul	QUILATE	1	600	600
14	Brillante blanco	QUILATE	1	800	800
15	Brillante Champagñe	QUILATE	1	800	800
16	Zafiro Azul	QUILATE	1	200	200
17	Rubi	QUILATE	1	200	200
18	Amatista	QUILATE	1	200	200
19	Agua marina	QUILATE	1	300	300
20	Peridot	QUILATE	1	200	200
21	Oxidiana	QUILATE	1	300	300
22	Granate	QUILATE	1	100	100
23	Turmalina	QUILATE	1	100	100
25	Paladio	GRAMOS	200	22	8,800
24	Cobre	METRO	10	0.80	16
SUBTOTAL MATERIA PRIMA					96,355
7	Compás	UM	1	50	50
8	Pieza agarra anillo	UM	1	12	12
9	Pieza cierre horizontal	UM	1	35	35
10	Corta frío	UM	1	25	25
11	Dado embutidor	UM	1	180	180
12	Martillo	UM	1	40	40
13	Esmeril	UM	1	80	80
14	Pieza punta fina	UM	1	15	15
15	Mandril 7 adaptadores	UM	1	60	60
16	Presna de mano	UM	1	40	40
17	Estaca brazalete	UM	1	40	40
18	Crizoles de Amianto	UM	10	20	200
19	Juego de limas medianas	UM	5	25	125
20	Juego de limas pequeñas	UM	5	12	60
21	Juego de limas grandes	UM	5	15	75
22	Sierras de diferente espesor	UM	5	3	15
23	Lijas (de cada numeracion)	UM	4	1	4
24	Anillera (juego)	UM	5	60	300
25	Palo de medidas	UM	5	60	300
26	Tenazas	UM	20	20	400
SUBTOTAL HERRAMIENTAS					2,052
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS Y OTROS					17,934
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					116,340

Anexo E.9 Nomina Personal de Producción

Anexo # 9

NOMINA PERSONAL DE PRODUCCIÓN (1er año)								
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL
1	Diseñador	400	1	4,800	400	240	583	6,023
2	Jefe de Taller	400	1	4,800	400	240	583	6,023
3	Artisanos	250	5	15,000	1,250	240	1,823	18,313
TOTAL		1,050	7	24,600	2,050	720	2,989	30,359

Anexo E.10: Nomina Personal Administrativo

Anexo # 10

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)								
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL
1	Gerente General	900	1	10,800	900	240	1,312	13,252
2	Asistente Finanzas/Contabilidad	600	1	7,200	600	240	875	8,915
3	Asistente Recursos Humanos	600	1	7,200	600	240	875	8,915
4	Vendedores	300	2	7,200	600	240	875	8,915
5	Secretaria	300	1	3,600	300	240	437	4,577
TOTAL		2,700	6	36,000	3,000	1,200	4,374	44,574

Anexo E.11: Gastos Generales Anuales

Anexo # 11

GASTOS GENERALES ANUALES		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos Nomina Personal Administrativo	44,574.00
2	Arriendo	12,000.00
3	Mantenimiento	1,000.00
4	Seguro	8,400.00
5	Gastos en Publicidad	16,579.76
6	Guardiania	6,000.00
7	Servicios básicos	600.00
8	Gastos en Papelería	1,012.80
9	Gastos de Menaje	341.36
10	Gasolina	858.00
11	Bombona de Gas (14 kg) 2 meses	240.00
12	Hieso (1 q)	1,500.00
13	Cera (1 kg) (50 kg = \$2000)	38.00
14	Tanque de Oxygeno (2000 lb) 2 meses	25.00
TOTAL		91,606

Anexo E.12 Gastos en Publicidad

Anexo # 12

GASTOS EN PUBLICIDAD						
ITEM	CONCEPTO	DURACION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Creación/Edición de Página Web	Una sola vez	1	300	300	300.00
2	Cuñas Televisión en Ecuavisa	2 cuñas , c/u de 5 minutos	2	2000	4000	4000.00
3	Cuñas Radio en JC Radio	4 cuñas	4	336	1344	1344.00
4	Cuñas Radio en Kiss	4 cuñas y 4 menciones	6	840	5040	5040.00
5	Hojas Volantes	Hasta agotar stock	2000	0.15	300	300.00
6	Hosting Página Web	mensual	1	25	25	25.00
7	Publicidad en Facebook	2 meses	30	5	150	150.00
8	Publicidad Revista Hogar	anuncio de 11.65X27 cm.	4	622.72	2490.88	2490.88
9	Publicidad Revista Vistazo	anuncio de 11.65X27 cm.	4	623.72	2494.88	2494.88
10	Camisetas estampadas para vendedor	Hasta agotar stock	15	5	75	75.00
11	Stickers	Hasta agotar stock	2000	0.18	360	360.00
TOTAL			4067		16580	16580

Anexo E.13 Gastos en Papelería

Anexo # 13

GASTOS EN PAPELERIA					
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Tarjetas de Presentación Gerente General	100	0.12	12	144.00
2	Tarjetas de Presentación Jefe de Taller	100	0.12	12	144.00
3	Tarjetas de Presentación Diseñador	100	0.12	12	144.00
4	Block de Facturas de 100 juegos c/u, 1 color, original y dos copias en papel	2	20.00	40	480.00
5	Hojas membretadas	50	0.08	4	48.00
6	Sobres membretados	40	0.11	4.4	52.80
TOTAL			392	84.4	1013

Anexo E.14 Gastos de Menaje

Anexo # 14
GASTOS DE MENAJE

ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Extintor de incendios	4	55	220.00
2	Juego de Vasos	2	15	30.00
3	Vajilla	1	50	50.00
4	Platera	1	17.36	17.36
5	Basurero	4	6	24.00
TOTAL		12		341

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Anexo E.15 Financiamiento de la Inversión

Anexo # 15
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	89,538	60%
Crédito bancario	59,692	40%
TOTAL	149,230	100%

Anexo E.16 Tabla de Amortización del Crédito

Anexo # 16
TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO BANCARIO

MONTO USD.	59692	PLAZO	5			
TASA INTERES	11.35%	PAGO ANUAL	1			
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL		CUOTA	SALDO
0	59,692					59,692
1	50,174	6,775	9,518		16,293	17,149
2	39,575	5,695	10,599		16,293	13,608
3	27,774	4,492	11,802		16,293	9,610
4	14,633	3,152	13,141		16,293	5,096
5	0	1,661	14,633		16,293	0
		21,775	59,692			

Anexo E.17 Punto de Equilibrio

Anexo # 17
PUNTO DE EQUILIBRIO

$U = pq - vq - F$
$q = F / (p - v)$
P= 317
v= 96
F= 121,965
q= 552

Anexo E.18 Costo de Oportunidad

Anexo # 18	
COSTO DE OPORTUNIDAD	
$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$	
rf	2.34
β	1.41
(rm-rf)	6.64
rp	8.16
r	19.86%

FLUJOS DE CAJA NO APALANCADOS

Anexo E.19 Flujo de Caja Normal

Anexo # 19						
FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Cantidad (joyas)		4,930	5,237	5,564	5,911	6,280
Precios		144	144	144	144	144
TOTAL INGRESOS		710,937	755,299	802,430	852,502	905,698
EGRESOS						
Costos		504,317	533,892	565,312	598,693	634,157
Gastos Generales anuales		91,606	91,606	91,606	91,606	91,606
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
TOTAL EGRESOS		599,872	629,447	660,867	693,955	729,419
UTILIDAD BRUTA		111,065	125,852	141,563	158,546	176,278
15% Trabajadores		16,660	18,878	21,234	23,782	26,442
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		94,405	106,974	120,328	134,764	149,837
25% Impuesto a la renta		23,601	26,744	30,082	33,691	37,459
UTILIDAD NETA		70,804	80,231	90,246	101,073	112,377
Inversión	-32,890					
Capital de trabajo	-116,340					
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Recuperación del Capital de Trabajo						116,340
Valor de desecho						13,730
FLUJO NETO DE CAJA	-149,230	74,753	84,180	94,195	104,729	246,104

TD	19.86%
VAN	147,388
TIR	56.96%

Anexo E.20 Flujo de Caja Optimista

Anexo # 20						
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Cantidad		5,069	5,537	6,049	6,608	7,218
Precios		144	144	144	144	144
TOTAL INGRESOS		731,012	798,558	872,344	952,949	1,041,002
EGRESOS						
Costos		517,700	562,731	611,922	665,658	724,360
Gastos generales		91,606	91,606	91,606	91,606	91,606
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
TOTAL EGRESOS		613,256	658,286	707,477	760,920	819,622
UTILIDAD BRUTA		117,757	140,272	164,867	192,029	221,380
15% Trabajadores		17,663	21,041	24,730	28,804	33,207
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		100,093	119,231	140,137	163,225	188,173
25% Impuesto a la renta		25,023	29,808	35,034	40,806	47,043
UTILIDAD NETA		75,070	89,423	105,103	122,418	141,130
Inversión	-32,890					
Capital de trabajo	-116,340	0	0	0	0	
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Recuperación del Capital de Trabajo						116,340
Valor de desecho						13,730
FLUJO NETO DE CAJA	-149,230	79,019	93,373	109,052	126,074	274,856

TD	19.86%
VAN	181,219
TIR	63.56%

Anexo E.21 Flujo de Caja Pesimista

Anexo # 21						
FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Cantidad		4,790	4,945	5,104	5,269	5,439
Precios		144	144	144	144	144
TOTAL INGRESOS		690,795	713,107	736,141	759,918	784,463
EGRESOS						
Costos		490,889	505,764	521,119	536,971	553,334
Gastos generales		91,606	91,606	91,606	91,606	91,606
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
TOTAL EGRESOS		586,444	601,319	616,675	632,233	648,596
UTILIDAD BRUTA		104,351	111,788	119,466	127,685	135,867
15% Trabajadores			16,768	17,920	19,153	20,380
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		104,351	95,020	101,546	108,532	115,487
25% Impuesto a la renta			23,755	25,387	27,133	28,872
UTILIDAD NETA		104,351	71,265	76,160	81,399	86,615
Inversión	-32,890					
Capital de trabajo	-116,340	0	0	0	0	
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Recuperación del Capital de Trabajo						116,340
Valor de desecho						13,730
FLUJO NETO DE CAJA	-149,230	107,390	74,304	79,199	84,145	103,091

TD	19.86%
VAN	100,552
TIR	54.19%

FLUJOS DE CAJA APALANCADOS

Anexo E.22 Flujo de Caja Normal Apalancado

Anexo # 22						
FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Cantidad		4,930	5,237	5,564	5,911	6,280
Precios		144	144	144	144	144
TOTAL INGRESOS		710,937	755,299	802,430	852,502	905,698
EGRESOS						
Costos		504,317	533,892	565,312	598,693	634,157
Gastos generales		91,606	91,606	91,606	91,606	91,606
Intereses		6,775	5,695	4,492	3,152	1,661
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
TOTAL EGRESOS		606,647	635,142	665,359	697,108	731,080
UTILIDAD BRUTA		104,290	120,158	137,071	155,394	174,618
15% Trabajadores		15,643	18,024	20,561	23,309	26,193
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		88,646	102,134	116,510	132,085	148,425
25% Impuesto a la renta		22,162	25,533	29,128	33,021	37,106
UTILIDAD NETA		66,485	76,600	87,383	99,064	111,319
Inversión	-32,890					
Capital de trabajo	-116,340	0	0	0	0	
Préstamo	59,692					
Pago de la deuda		-9,518	-10,599	-11,802	-13,141	-14,633
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Recuperación del Capital de Trabajo						116,340
Valor de desecho						13,730
FLUJO NETO DE CAJA	-89,538	60,916	69,951	79,530	89,579	230,413

TD	19.86%
TIR	80.22%

Anexo E.23 Flujo de Caja Normal de la Deuda

Anexo # 23						
FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses		-6,775	-5,695	-4,492	-3,152	-1,661
36.25% impuestos		2,456	2,064	1,628	1,143	602
Interés neto		-4,319	-3,630	-2,864	-2,010	-1,059
Préstamo	59,692					
Pago de la deuda		-9,518	-10,599	-11,802	-13,141	-14,633
Flujo neto de la deuda	59,692	-13,837	-14,229	-14,665	-15,151	-15,691
TD	11.35%					
VANd	13,385					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	147,388					
VANa=	160,773					

Anexo E.24 Flujo de Caja Optimista Apalancado

Anexo # 24						
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Cantidad		5,069	5,537	6,049	6,608	7,218
Precios		144	144	144	144	144
TOTAL INGRESOS		731,012	798,558	872,344	952,949	1,041,002
EGRESOS						
Costos		517,700	562,731	611,922	665,658	724,360
Gastos generales		91,606	91,606	91,606	91,606	91,606
Intereses		6,775	5,695	4,492	3,152	1,661
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
TOTAL EGRESOS		620,031	663,981	711,969	764,073	821,283
UTILIDAD BRUTA		110,982	134,577	160,376	188,877	219,719
15% Trabajadores		16,647	20,187	24,056	28,331	32,958
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		94,334	114,390	136,319	160,545	186,761
25% Impuesto a la renta		23,584	28,598	34,080	40,136	46,690
UTILIDAD NETA		70,751	85,793	102,239	120,409	140,071
Inversión	-32,890					
Capital de trabajo	-116,340	0	0	0	0	
Préstamo	59,692					
Pago de la deuda		-9,518	-10,599	-11,802	-13,141	-14,633
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Recuperación del Capital de Trabajo						116,340
Valor de desecho						13,730
FLUJO NETO DE CAJA	-89,538	65,182	79,144	94,387	110,924	259,165

TD	19.86%
TIR	89%

Anexo E.25 Flujo de Caja Optimista de la Deuda

Anexo # 25						
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses		-6,775	-5,695	-4,492	-3,152	-1,661
36,25% impuestos		2,456	2,064	1,628	1,143	602
Interés neto		-4,319	-3,630	-2,864	-2,010	-1,059
Préstamo	59,692					
Amortización		-9,518	-10,599	-11,802	-13,141	-14,633
Flujo neto de la deuda	59,692	-13,837	-14,229	-14,665	-15,151	-15,691
TD	11.35%					
VANd	13,385					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	181,219					
VANa=	194,604					

Anexo E.26 Flujo de Caja Pesimista Apalancado

Anexo # 26

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Cantidad		4,790	4,945	5,104	5,269	5,439
Precios		144	144	144	144	144
TOTAL INGRESOS		690,795	713,107	736,141	759,918	784,463
EGRESOS						
Costos		490,889	505,764	521,119	536,971	553,334
Gastos generales		91,606	91,606	91,606	91,606	91,606
Intereses		-6,775	-5,695	-4,492	-3,152	-1,661
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
TOTAL EGRESOS		579,669	595,624	612,183	629,080	646,936
UTILIDAD BRUTA		111,126	117,483	123,958	130,837	137,528
15% Trabajadores		16,669	17,622	18,594	19,626	20,629
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		94,457	99,861	105,364	111,212	116,899
25% Impuesto a la renta		23,614	24,965	26,341	27,803	29,225
UTILIDAD NETA		70,843	74,895	79,023	83,409	87,674
Inversión	-32,890					
Capital de trabajo	-116,340	0	0	0	0	
Préstamo	59,692					
Pago de la deuda		-9,518	-10,599	-11,802	-13,141	-14,633
Depreciaciones		3,039	3,039	3,039	2,746	2,746
Amortizaciones		910	910	910	910	910
Recuperación del Capital de Trabajo						116,340
Valor de desecho						13,730
FLUJO NETO DE CAJA	-89,538	64,364	67,336	70,261	73,014	89,517

TD	19.86%
TIR	71%

Anexo E.27 Flujo de Caja Pesimista de la Deuda

Anexo # 27

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses		-6,775	-5,695	-4,492	-3,152	-1,661
36.25% impuestos		2,456	2,064	1,628	1,143	602
Interés neto		-4,319	-3,630	-2,864	-2,010	-1,059
Préstamo	59,692					
Amortización		-9,518	-10,599	-11,802	-13,141	-14,633
Flujo neto de la deuda	59,692	-13,837	-14,229	-14,665	-15,151	-15,691
TD	11.35%					
VAN	13,385					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	100,552					
VANa=	113,937					

Anexo E.28 Índices Financieros

Anexo # 28

	ÍNDICES FINANCIEROS			
	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN desapalancado	TIR desapalancado	VAN apalancado	TIR apalancado
ESCENARIO PESIMISTA	100,552	54.19%	113,937	70.86%
ESCENARIO NORMAL	147,388	56.96%	160,773	80.22%
ESCENARIO OPTIMISTA	181,219	63.56%	194,604	89.48%