



RESUMEN

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS EN EL CANTÓN CHORDELEG EN EL PERIODO 2009- 2010

El presente trabajo muestra un ESTUDIO PARA LA CREACIÓN UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS EN EL CANTÓN CHORDELEG EN EL PERIODO 2009- 2010, Nuestro propósito es crear una joyería que se diferencie de las ya existentes, que preste los mejores servicios, y presente un producto a un buen precio y excelente calidad.

Este proyecto consta de siete capítulos, los mismos que son: “Aspectos Generales”, en este se da a conocer todo lo relacionado con el Cantón en donde se pretende realizar el proyecto, “Estructura Organizacional”, muestra el organigrama funcional , análisis de los departamentos y selección del personal, “Estudio de Mercado” para ver la aceptación y factibilidad de nuestro proyecto, “Estrategias Empresariales” en este se desarrolló diferentes estrategias de marketing encaminados al crecimiento de la joyería, “Administración de la Producción” para determinar la ubicación, distribución de planta y desarrollo del producto, “Financiamiento” este capítulo habla de los recursos económicos y de indicadores como el VAN y el TIR que nos garantizan que nuestro proyecto es viable, finalmente las “Conclusiones y Recomendaciones”.

PALABRAS CLAVES: Diferenciación, Marketing, Calidad, Comercialización, Rentabilidad, Precio.



Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES	12
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.1.1 Reseña histórica	12
1.1.2 Ubicación Geográfica: Extensión y Límites.....	13
1.1.3 Desarrollo económico	13
1.1.4 Desarrollo del ambiente	16
1.1.5 Desarrollo territorial.....	16
1.1.6 Desarrollo social	17
1.2 JUSTIFICACION	17
1.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	18
1.3.1 Misión	19
1.3.2 Visión	19
1.3.3 Valores.....	19
1.3.4. Objetivos.....	20
1.4 CONSTITUCION LEGAL	20
1.4.1 Organización jurídica	20
CAPITULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	24
2.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	24
2.1.1 Análisis de Departamentos	25
2.1.2 Descripción de Cargos.....	28
2.2 SELECCIÓN DE PERSONAL.....	29
2.2.1 Concepto de Selección	29
2.2.2 Personal de Joyería Valverde.....	30
2.2.3 Rol de pagos.....	33



CAPITULO III ESTUDIO DEL MERCADO	34
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
3.1.1 Objetivos de la Investigación del Mercado.....	35
3.1.2 Determinación de la Extensión de la Investigación.....	39
3.1.3 Análisis de los Resultados Obtenidos.....	41
3.1.4 Segmentación del Mercado	52
3.1.5 Matriz del Segmento Meta	55
3.2 ANALISIS DE MERCADO.....	56
3.2.1 Estudio de la Demanda.....	56
3.2.2 La Demanda Potencial.....	58
3.2.3 Punto de Equilibrio.....	61
3.2.4 Estudio de la Oferta	63
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	63
3.3.1 Identificación de la Competencia	63
3.3.2 Estudio de los Precios	64
3.3.3 Productos que ofrecerá Joyería Valverde.....	66
CAPITULO IV: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	68
4.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	68
4.1.1 Análisis situacional de la empresa.....	68
4.1.2 Análisis de la matriz FODA	69
4.2 ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	74
4.2.1 Plan de Marketing.....	75
4.2.2 Posicionamiento e Imagen de Nuestra Empresa.....	79
4.2.3 Diagrama del Flujo del Proceso de Ventas.....	81
CAPITULO V: ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION	83
5.1 UBICACIÓN DE PLANTA	83



5.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	85
5.2.1 Distribución de las Áreas de la Empresa	85
5.3 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	90
5.3.1 Etapas de Investigación y Desarrollo.....	91
5.3.2 Maquinaria y Equipo	113
CAPITULO VI: FINANCIAMIENTO	115
6.1 ESTUDIO FINANCIERO	115
6.1.1 Plan de inversión	115
6.1.2 Pan de Operación.....	117
6.1.3 Estado de Resultados.....	119
6.2 FLUJO DE EFECTIVO.....	122
6.2.1 Indicadores de Rentabilidad	125
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
7.1 CONCLUSIONES	127
7.2 RECOMENDACIONES	128
8. BIBLIOGRAFIA	130
9. ANEXOS	133



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JOYAS EN EL
CANTON CHORDELEG EN EL PERIODO 2009-2010.”**

**TESIS DE GRADO PREVIA A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORAS: JULIA MAGDALENA CHACÓN VILLA
JULIA PATRICIA VALVERDE CAMPOVERDE**

DIRECTOR: ECO. PEDRO MORA

**CUENCA- ECUADOR
2010**



DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida académica, dedico de manera especial esta tesis a mi pequeña Angie que a su temprana edad compartió conmigo alegrías, tristezas, y cada una de las actividades en el pensum requerido.

A mis padres Luis Chacón y Laura Villa quienes con su afán, sacrificio y apoyo tanto moral como económico, depositaron en mí, fortalezas que me permitieron cruzar todo tipo de barreras durante mi carrera universitaria.

A mi esposo William Bueno, que con su amor, cariño y comprensión fue el pilar fundamental durante este periodo de mi vida, permitiéndome alcanzar una de mis metas tan anheladas.

A mis hermanos por su aliento, motivación y apoyo incondicional que me brindaron siempre.

A todos ellos los llevaré en mi corazón y los recordaré siempre en cada una de las actividades que desempeñe en el ámbito profesional y personal.

Julia Chacón



DEDICATORIA

Realizar un proyecto como este implica un gran esfuerzo, dedicación y mucha responsabilidad, valores que han sido inculcados por mis padres.

Es por eso que de manera especial dedico esta tesis a Miguel Valverde y Carmen Campoverde mis queridos padres, por el apoyo incondicional que me brindaron y más aun por alentarme y apoyarme en los momentos más difíciles de mi carrera universitaria, quienes con su afán y sacrificio hicieron posible la culminación de mis estudios superiores y me ayudaron a cumplir uno de mis objetivos.

Este triunfo dedico también a mis queridos hermanos que siempre estuvieron apoyándome y compartiendo conmigo las alegrías y tristezas de mi carrera universitaria.

Y a una persona muy especial a la que quiero mucho, quien con su amor, comprensión y paciencia me brindo todo su apoyo para llegar a ser una profesional.

Patricia Valverde



AGRADECIMIENTO

De manera especial agradecemos a Dios por haber iluminado nuestro camino y haber permitido la culminación de nuestros estudios.

Agradecemos a la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca que nos permitió enriquecer nuestros conocimientos y así llegar a ser profesionales.

A nuestros queridos padres, amigos y compañeros, por el apoyo incondicional en nuestros años de estudio.

Nuestro agradecimiento al selecto grupo de docentes de esta prestigiosa Universidad, que colaboraron en la presentación de nuestra tesis, y de manera especial a nuestro director de tesis el Eco. Pedro Mora que sin ningún inconveniente y con gran voluntad participó en las correcciones y actualizaciones de cada uno de los temas tratados en este trabajo.

Julia Chacón
Patricia Valverde



AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la presente tesis son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Julia Chacón

Patricia Valverde



RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la joyería artesanal en Chordeleg es muy conocida e importante, por ser la fuente de muchas plazas de trabajo y la generación de recursos económicos para muchos hogares.

Por ello se ha presentado la creación de una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de joyas, específicamente joyas elaboradas en metal oro de 18 kl. Estas serán creadas y ofrecidas para toda clase de personas, habrá una gama de diseños, tamaños, pesos y todo tipo de joyas con el fin de satisfacer todos los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.

En este cantón existe una gran demanda de joyas y así mismo una gran competencia de almacenes dedicados a la comercialización de estas, por lo que nuestro objetivo es llegar al mercado con nuevas ideas, nuevos retos y nuevas formas de atraer al cliente, poniendo énfasis por supuesto en la calidad, precio y garantías que podamos ofrecer al momento de vender nuestros productos.

El primer capítulo contiene aspectos generales como antecedentes y una breve situación actual del mercado al cual queremos llegar, así mismo presenta la descripción de la empresa y la constitución legal que pretendemos implantar.

Siendo las personas un recurso importante dentro de una organización se ha desarrollado un segundo capítulo dedicado a la organización estructural, al reclutamiento y selección del personal.

El estudio de mercado que se realizó en el cantón Chordeleg se encuentra en el tercer capítulo, este contiene una serie de pasos realizados para saber la aceptación de la creación de nuestra empresa, nos da a conocer la oferta, demanda actual y los precios que ofrecen la competencia. Analizamos también



los factores internos y externos de nuestra posible empresa, como son: fortalezas, debilidades, clientes, proveedores, competencia y otros.

El cuarto capítulo se refiere a algunas de las estrategias que adoptaría la empresa para captar clientes y posesionarse en el mercado, nos habla de las políticas y puntos de venta y los diferentes medios de publicidad que se aplicará.

El capítulo siguiente muestra la gestión operativa que requiere la empresa, su localización y los diferentes equipos y maquinaria que se necesita para poner en marcha la misma.

El entorno financiero del proyecto se encuentran en el capítulo VI, aquí se detallan el plan de inversión, el plan operativo y los respectivos flujos que nos llevarán a determinar la viabilidad o rentabilidad del proyecto.

Finalmente el último capítulo da a conocer las conclusiones y recomendaciones vertidas luego de un extenso análisis.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Reseña histórica

El cantón Chordeleg, creado como tal el 15 de abril de 1992 se encuentra en la zona nororiental de la provincia del Azuay con una extensión de 204km². Chordeleg es un cantón joven, conocido también como “Chorro de Oro” cuyos cambios y crecimiento son producto de un acumulado histórico, en el que sin lugar a dudas el esfuerzo y el espíritu creativo de sus artesanos/as y comerciantes ha contribuido al prestigio que ha rebasado el ámbito de nuestras fronteras. Las potencialidades de Chordeleg y el talento de su gente persisten y se mantienen como un icono de progreso y, en esa confianza es que nos propusimos como un objetivo y misión contribuir al desarrollo sostenido y sustentable del cantón a escala humana.

En los últimos años Chordeleg se ha convertido en un lugar indispensable de recorrido tanto para turistas nacionales como extranjeros, por lo que la joyería de este lugar tiene una gran tradición y fama, se encuentran concentradas en las zonas urbanas en un mercado más amplio de clientela burguesa, muchas joyas son tradicionales de la indumentaria femenina campesina como los aretes, anillos, collares, brazaletes, cadenas, broches, prendedores, dijes y otros.

Dentro de la joyería la técnica más destacada por su singular belleza, creatividad y maestría es sin duda la filigrana. Sus trabajos similares a la seda o al encaje son difíciles de describir en su exacta dimensión artística y en su enorme valor estético, pero lamentablemente no son valoradas en su precio justo y si bien son muy elogiados, son largamente regateados y finalmente no son adquiridos por considerarlos demasiado caros.



El orfebre hasta cierto punto es considerado como una persona privilegiada por su habilidad para realizar todo un proceso para la elaboración de una joya, muy a pesar de esto el artesano corre el peligro de desaparecer por la dificultad de tener un fuerte capital para invertir y adquirir la materia prima, ya que esta es comercializada de acuerdo a un precio que nos impongan los grandes capitalistas.

1.1.2 Ubicación Geográfica: Extensión y Límites

Chordeleg tiene una extensión de 204km², se halla dentro de la cuenca del río Paute, en la sub cuenca del río Santa Bárbara, limitada por los ríos Guallmincay, Zhio y San Francisco.

Sus límites son:

- Al Norte está el Cantón Gualaceo cabecera cantonal y su parroquia Remigio Crespo Toral.
- Al Sur el río Burroplaya en toda su extensión.
- Al Este están las parroquias de Gualaceo, Remigio Crespo y Daniel Córdova, así como la provincia de Morona Santiago.
- Al Oeste la parroquia Guel del Cantón Sígsig y la de San Juan del cantón Gualaceo.

Demografía

Chordeleg tiene aproximadamente 10859 habitantes, de las cuáles el 65% son mujeres y el 45% son hombres, expresión clara del proceso migratorio. (Ver ANEXO 1)

El 49.55% de la población del Cantón vive en las cuatro parroquias rurales como son la Unión, Puzhío, Delegsol y Principal. El 21.86% vive en el centro cantonal y el 28.5% vive en los sectores aledaños.

1.1.3 Desarrollo económico

- **Las artesanías**



La actividad artesanal le ha permitido a Chordeleg convertirse en un referente de la actividad turística del país. La joyería es un atractivo importante y una de las principales actividades del Cantón, sobre todo por la técnica artesanal en su elaboración, ya sea en oro o en plata, siendo el trabajo más reconocido el de la filigrana.

Dentro de las artesanías también están la cerámica, la alfarería y la paja toquilla que tienen también una gran importancia económica, en su elaboración se incorporan hombres, mujeres y niños, especialmente en el área rural del cantón.

La artesanía es sin duda la principal actividad del Cantón, sin embargo mantienen como problemática central el bajo nivel de competitividad, generado por problemas de calidad y oportunidad en la entrega de materia prima, y por la falta de organización de los artesanos. Esto a su vez genera precios bajos, sobreproducción artesanal y baja calidad de los productos. Sin olvidar que en el trabajo con cerámica además de los ingresos bajos, produce una alta contaminación al medio ambiente que afecta la salud de los habitantes del cantón.

- **La producción agropecuaria**

La producción agropecuaria no es un rubro de muchos ingresos, en general se caracteriza por ser desarrollada en pequeñas propiedades donde prevalece el minifundio con un 72% de terrenos menores a una hectárea y un 25% de propiedades que poseen entre 1 y 3 hectáreas. El principal producto cultivado es el maíz, cubriendo un alrededor de 68% de la superficie cultivada, luego en orden de importancia se encuentra el frejol, arveja, papa, hortalizas, habas y frutales, siendo una producción de subsistencia.

En el cantón las condiciones de producción, la calidad de los suelos agrícolas y los factores tecnológicos tradicionales inciden en los bajos niveles de producción y productividad.



La ganadería es una actividad complementaria en la mayoría de las familias, aquellas que tienen cultivo de pasto para criar ganado.

- **El Turismo**

Chordeleg se ha caracterizado por su actividad turística especialmente ligada a la oferta artesanal, sin embargo después del desastre de la Josefina (1993) la actividad turística se vio menguada notablemente, hoy está nuevamente tomando posesión y mejorando sobre todo en aquello que se relaciona con los negocios de la joyería.

Este turismo está conformado por visitantes extranjeros y nacionales, en su mayoría de la costa del país (Manabí, Machala, Salinas y Guayaquil) en un menor porcentaje lo hacen de la provincia del Tungurahua, Cotopaxi, Loja y Pichincha y en menor proporción por turistas europeos y estadounidenses.

La visita a Chordeleg suelen ser cortas y sin pernoctar en el cantón, en donde no existe condiciones adecuadas para alojamiento y alimentación.

- **Oferta Turística**

Chordeleg es un pueblo pintoresco, rico en cultura, paisaje, tradición y leyenda, su nombre consta en libros de turismo especializados, donde se resalta su riqueza artesanal en alfarería, cerámica, filigrana, paja toquilla y tejidos en general, siendo este su principal atractivo turístico.

El segundo potencial turístico del cantón es el recurso natural y paisajístico, sector que no es mayormente explotado. Nuestro cantón tiene gran variedad de ecosistemas naturales, como páramo y bosques naturales donde la flora, la fauna y el sistema hidrográfico son muy importantes.

Aún hay poca información sobre la demanda de turistas a Chordeleg, se conoce sin embargo que aproximadamente un 35% de los turistas que visitan



la ciudad de Cuenca consideran a Chordeleg como un destino complementario.¹

1.1.4 Desarrollo del ambiente

- **Cuencas Hídricas**

El cantón Chordeleg se asienta en la sub cuenca de Río Santa Bárbara y en las micro cuencas de los ríos: Zhio, Ceel, Pungohuayco y Guallmincay. La micro cuenca del río Zhio, provee del recurso agua a la parroquia Principal, mientras que las micro cuencas de los ríos Tasqui y Ceel que pertenecen a los ríos Pungohuayco y Guallmincay respectivamente, garantizan el agua para la mayoría del territorio cantonal.

- **Saneamiento básico**

Según el último censo 2602 familias son abastecidas mediante sistemas regionales de agua potable o clorada.

1.1.5 Desarrollo territorial

El cantón cuenta con un plan de ordenamiento territorial que es el instrumento mediante el cual la municipalidad integra y proyecta en su territorio políticas y estrategias económicas, sociales, ambientales y culturales, con el fin de lograr la coherencia entre los objetivos de desarrollo y los procesos de uso y ocupación del territorio.

- **Vías y caminos**

En un área que alcanza 164.46 hectáreas de la zona central del cantón, se tienen 105 tramos de vías urbanas que suman una longitud de 12052m., y un área de 90323m². Del total de la vía de la superficie de vías el 57% carecen de rodadura.

¹ GOBIERNO DEL CANTÓN CHORDELEG, Agenda de Cambio 2000-2005



- **Energía Eléctrica**

Actualmente en la cabecera cantonal existe una importante cobertura de energía eléctrica a nivel domiciliario, la red de distribución satisface a toda el área de estudio. Se ha determinado que un 89% de los predios del centro urbano de Chordeleg tienen alumbrado público, frente a un 11% de propiedades que no poseen de este servicio.²

1.1.6 Desarrollo social

- **Educación**

En el ámbito educativo el cantón Chordeleg tiene un índice de desarrollo educativo del 43% uno de los más bajos de la región oriental de la provincia del Azuay. En el cantón existen 15 escuelas y 3 colegios.

- **Bienestar Social**

Asumiendo al desarrollo social como el impulso de las capacidades humanas, la protección y potenciación de grupos tradicionalmente excluidos y a la búsqueda de satisfacer las necesidades básicas, históricamente el área de desarrollo social ha tenido poco impulso en el cantón. El índice de vulnerabilidad social de éste es de 53%, un nivel medio en relación con los otros cantones de la provincia del Azuay.³

1.2 JUSTIFICACION

La realización de este proyecto se justifica por las siguientes razones:

Esta microempresa tiene el propósito de brindar productos con diseños exclusivos, un servicio eficiente, oportuno y de calidad que satisfaga a nuestros clientes y a la sociedad en sí.

Servirá como guía y medio de consulta para la cátedra de proyectos de inversión, tanto para profesores, estudiantes y personas en general interesadas en emprender en este tipo de empresas.

² GOBIERNO DEL CANTÓN CHORDELEG, Agenda de Cambio 2000-2005

³ GOBIERNO DEL CANTÓN CHORDELEG, Agenda de Cambio 2000-2005



Trabajar de manera independiente, mediante la creación de nuestra propia empresa, por lo que pondremos en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de nuestra formación académica en Administración de Empresas.

- **Problemas a solucionar con la implementación del proyecto**

En el cantón Chordeleg siempre hemos tenido una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que nos visitan exclusivamente por adquirir productos realizados por manos artesanas como son las joyas, lamentablemente en años anteriores nuestro cantón se vio afectado su imagen por la venta de productos de baja calidad y de productos no garantizados para el cliente.

Por tal motivo nuestro propósito es crear una microempresa (dedicada a la producción y comercialización de joyas de oro de 18k) diferenciada, es decir con características diferentes, en donde logremos captar a la mayoría de los que nos visitan, como nuestros clientes, sobretodo presentarles productos con calidad, garantía y a precios acorde al servicio brindado.

1.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Hoy en día las joyas son un producto de gran demanda a nivel local, nacional e internacional es por eso que pretendemos crear y emprender una empresa denominada “joyería Valverde” que se dedique a la producción y comercialización de joyas de oro de 18k., esta estará ubicada en el cantón Chordeleg de la provincia del Azuay.

Es un reto de suma importancia para nosotras ya que además de satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes, será una empresa generadora de muchas plazas de trabajo y contribuirá al desarrollo de la economía de nuestro Cantón y de nuestra provincia.



1.3.1 Misión

La Joyería Valverde es una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de joyas. La misma estará orientada a garantizar productos de buena calidad y a precios razonables, mejorando cada día nuestra imagen, implementando nuevas alternativas de venta, fomentando el trabajo en equipo con la finalidad de satisfacer todas las perspectivas de nuestros clientes.

1.3.2 Visión

Ser líderes a nivel local, nacional e internacional, ser la mejor empresa productora y comercializadora de joyas de oro de 18k., manteniendo nuestra calidad, servicio y garantías que nos caracteriza.

1.3.3 Valores

Calidad.- Ofrecer a nuestros clientes lo mejor de nuestros productos, y esto se basa en altas exigencias a nuestros proveedores y trabajadores.

Servicio. - Siempre estaremos preocupados en la manera de mejorar cada día nuestro servicio, y en dar a nuestro cliente la atención que se merece.

Honestidad. - Procuraremos hacer las cosas de manera honesta, razón por la cual brindaremos ese ejemplo a nuestro personal para que sea honesto consigo mismo y con los demás.

Puntualidad.- Entregar con puntualidad y justo a tiempo los pedidos pendientes, esto hará que nuestros clientes confíen plenamente en nuestra empresa y nos recomienden fácilmente.

Garantías.- Este es el pase al desarrollo y crecimiento de cualquier empresa, por lo que nosotros no somos la excepción, por tanto nuestras garantías serán las más óptimas.



1.3.4. Objetivos

Objetivo General

Ser una empresa de prestigio, dar a conocer nuestros productos para posesionarnos en el mercado, garantizando a nuestros clientes las mejores joyas con materias primas de calidad a precios cómodos y a su vez dándole el lugar que se merece.

Objetivos Específicos

- Disponer de la infraestructura adecuada para el correcto desenvolvimiento de las operaciones de nuestro personal.
- Darle a nuestra empresa una imagen diferenciada, de tal manera que llame la atención e impacte a nuestros clientes.
- Conseguir proveedores que nos ofrezcan productos de calidad y justo a tiempo.
- Capacitar continuamente al personal tanto en la variación de diseños como en la calidad del producto.
- Determinar costos y gastos en que se va a incurrir para la elaboración del producto.
- Contar con el personal idóneo tanto en las áreas de administración, producción y atención al cliente.
- Establecer normas para la elaboración y comercialización de las joyas.
- Planificar el lanzamiento de la venta de productos por catálogo.

1.4 CONSTITUCION LEGAL

Requisitos legales para el funcionamiento de la “Joyería Valverde”

1.4.1 Organización jurídica

La Joyería Valverde, es una empresa que desde el punto de vista legal se lo hará bajo la razón social de una “Compañía de Sociedad Anónima”, cuya soltura se encuentra dentro del Art. 92 de la Ley de Compañías que indica que dicha compañía se contrae entre dos o más personas que estipulan poner algo



en común ya sea dinero, bienes o trabajo, con el propósito de dividirse las utilidades derivadas de ellos.

Esta empresa estará constituida por dos socios, lo cual lo cubrirán cada uno con un porcentaje de capital.

Requisitos Formales

- ✓ Permiso de funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de la localidad.
- ✓ Obtención de la Patente Municipal.
- ✓ Solicitar El Registro Único de contribuyente otorgado por el servicio de Rentas Internas –SRI
- ✓ Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales

➤ Requisitos para obtener el permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- Inspección del departamento de bomberos a las instalaciones y constatación de la seguridad contra incendios.
- El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el Permiso de Funcionamiento.
- Copia del RUC y la Patente Municipal.
- Cancelar \$5,00 para la obtener el documento que avala el permiso de funcionamiento.
- El permiso de funcionamiento del B. Cuerpo de Bomberos tiene un valor de \$60 a \$180 dólares según el área del terreno y su localización exacta del proyecto

➤ Requisitos para obtener la Patente Municipal



- Comprar formulario "Declaración de Capital para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal.
- Registro en la Dirección de Higiene y Medio Ambiente.
- Llenar formulario.
- Copia del RUC.
- Copia del Acta de Constitución.

➤ **Requisitos indispensables para la obtención del RUC**

- Llenar los formularios 01- A.
- Datos completos y firmados por él.
- Llenar el formulario 01-B. Representante Legal Original y copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Planilla de luz, agua, teléfono o televisión por cable, a nombre del sujeto pasivo o del representante legal de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de emisión.
- Registro de Sociedades (actualizados) bajo la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Escritura de Constitución.

➤ **Requisitos para obtener el permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales.**

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario, Inspección de este departamento de las instalaciones y de Seguridad Contra Incendios.
- El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el Permiso de Funcionamiento. Copia del RUC y la Patente Municipal.
- Los requisitos básicos para la apertura de la joyería cuando el municipio va a inspeccionar por primera vez:
 - Carta del previo
 - RUC Inspección



Para el funcionamiento correcto de la empresa Joyería Valverde se deberá presentar facturas legales para emitir la venta y no tener problemas legales a futuro. (Ver ANEXO 2)



CAPITULO II

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

"**Organización** es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados" **Agustín Reyes Ponce.**"⁴

La estructura organizacional hace referencia a la forma en que las actividades de una empresa se identifican, clasifican o deciden como llevar adelante; asignando a cada agrupamiento un jefe; para que coordine sus actividades y así lograr los objetivos organizacionales.⁵

Un **organigrama** es el instrumento que proporciona la representación gráfica de los aspectos fundamentales de una organización, y permite entender un esquema general, así como el grado de diferenciación e integración funcional de los elementos que lo componen.⁶

A continuación explicaremos como está organizada la empresa de "Joyería Valverde" en función de sus diferentes áreas de trabajo.

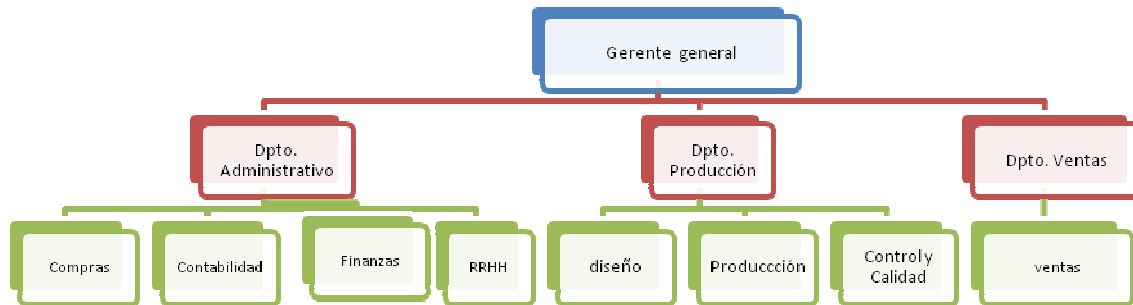
⁴ FRED R., David, 2003, pág. 336, Bussines y Economics, Ediciones Pearson Prentice - Hall, México.

⁵ AGUDELO CORTES, OSCAR, Administración para todos-Editorial, Fundación para actividades de Investigación y Desarrollo, 8º Edición

⁶ VERONICA VALVERDE, 2007, Creación de una empresa Servi Lonch; Tesis, Cuenca



Organigrama Funcional de la Joyería Valverde



2.1.1 Análisis de Departamentos

Desde el punto de vista del Organigrama de la empresa Joyería Valverde tenemos los siguientes departamentos:

Gerente General

Se encarga del correcto funcionamiento de la empresa a través de la delegación de autoridad, este estará pendiente de todos los sucesos que pasen en cada departamento de la empresa, es decir hará una evaluación informal a través de un control diario mediante la observación realizada por el mismo a todas las tareas que son realizadas por cada uno de sus empleados.

➤ **Dpto. Administrativo**

Este se encarga de administrar a todos los recursos de la empresa, tales como recursos humanos, recursos materiales y recursos financieros. Se encuentra dividido en cuatro áreas que son:

Compras.- Se encarga de especificar las características de la mercadería, contactar a los proveedores buscando las condiciones más favorables para la



empresa. En esta actividad hay que estar pendiente de todos los recursos que se necesita para una producción de calidad.

Contabilidad.- Se encarga de la elaboración y registro de los estados financieros.

Finanzas.- Se encarga de proveer recursos económicos para llevar a cabo el funcionamiento normal de la empresa.

Recursos Humanos.- Las organizaciones poseen un elemento común, todas están integradas por personas, estos llevan a cabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones.

La verdadera importancia de esta área en la empresa Valverde, es que requerirá de gente adecuada, combinada de conocimiento y habilidades de joyería para desempeñar el trabajo que se les asigne. Tiene como finalidad mantener y desarrollar las habilidades y destrezas del personal a través de sus secciones.

➤ **Dpto. de Producción**

Según el Ing. Diego Loyola en este departamento la primera preocupación del gerente es reunir los insumos necesarios para producir, ya sean materia prima, mano de obra, suministros de operación, productos semi terminados, máquinas etc.

Este conjunto de insumos nos llevan a la creación del valor, es decir a obtener una joya terminada, es en esta etapa donde el gerente de producción pone total énfasis en:

- Poner cuidado a lo que producen.
- Programación cronológica de los trabajos (tiempos).
- La asignación de personas para los distintos trabajos.
- El control de calidad de nuestros productos.
- Mejoramiento de los métodos para ejecutar los trabajos.



- Manejo de los materiales.

Todo esto terminado queda a disposición de la mercadotecnia para la promoción y la venta.⁷

Diseño.- (Investigación y Desarrollo) Muchas organizaciones, en especial las más grandes, no dejan el desarrollo de nuevos productos y procesos al azar. Dirigen sus esfuerzos formales y concentrados hacia la creación de nuevos productos, encontrando nuevas aplicaciones para los productos existentes y desarrollando nuevos procesos que reducen los costos de capital o de manufactura.⁸

Este departamento debe estar en constante desarrollo de nuevos modelos y nuevas formas de crear joyas.

Producción.- Se encargará de la transformación de la materia prima a productos terminados.

Control y Calidad.- El control y calidad de los productos es la base fundamental para el éxito de una empresa, es por esto que esta actividad debe estar presente en este departamento. En esta actividad se estudia la fijación de estándar, función del control (decide lo que va a medir), operación de control (ejecutar la parte operativa), y toma de decisiones. En este se compara lo que se planea y lo que se ejecuta.

➤ **Dpto. de Ventas**

Este se encarga de administrar las ventas de la empresa.

Ventas.-: La American Marketing Association, define la venta como "*el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)*"

⁷ Ing. Diego Loyola, catedrático de administración de la producción, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca

⁸ JOSEPH G. Monks, 1991³, Administración de operaciones Graw - Hill, México.



2.1.2 Descripción de Cargos

Es el proceso para determinar y ponderar los elementos y las tareas que integran un puesto dado. Evalúa la complejidad del cargo, parte por parte y permite conocer con algún grado de certeza las características que una persona debe cumplir para desarrollarlo normalmente.⁹

La descripción del cargo para cada uno de los empleados de la joyería Valverde es muy importante para el buen desenvolvimiento y desarrollo de esta.

Análisis del Cargo

Es el proceso para determinar y ponderar los elementos y las tareas que integran un puesto dado. Evalúa la complejidad del cargo, parte por parte y permite conocer con algún grado de certeza las características que una persona debe cumplir para desarrollarlo normalmente.

Proporcionan datos sobre los requerimientos del puesto que más tarde se utilizarán para desarrollar las descripciones y las especificaciones del puesto. Es importante resaltar que esta función tiene como meta el análisis de cada puesto de trabajo y no de las personas que lo desempeñan.¹⁰

Descripción de los cargos a desempeñar en la empresa Joyería Valverde

Los datos más importantes para contratación de un empleado u trabajador para asumir un cargo dentro de la joyería Valverde son:

- ✓ *Descripción de funciones.*- Por lo común primero se obtiene información sobre las actividades realmente de trabajo desempeñadas. En ocasiones la lista de actividades indica también como, por qué y cuándo un trabajador desempeña cada actividad.
- ✓ *Perfil del ocupante.*- Es un requisito exigido por la empresa para ocupar dichos cargos.

⁹ PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, 2004, La Gestión Estratégica Organizacional,

¹⁰ PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, 2004, La Gestión Estratégica Organizacional, Eco Ediciones, Colombia. International Thompson Editores, México.



- ✓ *Responsabilidad.*- Se especifica la responsabilidad del ocupante con respecto al uso, supervisión y mantenimiento de las máquinas, herramientas, equipo y auxiliares utilizados en el cargo o sus dependientes directos.

2.2 SELECCIÓN DE PERSONAL

La selección de personal es una fase cuyo propósito es la consecución de recursos humanos para la organización.

2.2.1 Concepto de Selección

La selección, es una actividad de impedimentos, de escogencia de opción y decisión, de filtro de entrada, de clasificación y por consiguiente, restrictiva. En la selección se escogen entre los candidatos reclutados aquellos que tengan mayores probabilidades de adaptarse al cargo ofrecido y que lo desempeñen bien.

En consecuencia el objetivo específico de la selección es escoger y clasificar los candidatos más adecuados para satisfacer las necesidades de la organización, ya que del recurso humano de cada empresa depende el funcionamiento y la evolución de cada ente económico.¹¹

Importancia de la Selección

Como ya se mencionó anteriormente, la selección es un proceso completo ya que en este se tiene que escoger los más idóneos para nuestra organización u empresa, ya que de ellos depende nuestro desarrollo y nuestra supervivencia. La selección de personal para Joyería Valverde debe ser especial, ya que se necesitara únicamente de personas que tengan conocimientos y habilidades acerca de la producción y venta de joyas.

Desarrollo de Personal

¹¹ DALRIMPLLE CRON 2007, Administración de ventas, editorial Limusa Wiley.



A nuestros empleados capacitaremos en cada una de sus funciones para mejorar el rendimiento o desempeño en su trabajo, la capacitación que daremos al personal es:

- ✓ Manejo y desenvolvimiento con la maquinaria.
- ✓ Higiene y seguridad.
- ✓ Control de calidad.
- ✓ Liderazgo en ventas.
- ✓ *Recursos Humanos.*

2.2.2 Personal de Joyería Valverde

Joyería Valverde contará con 9 personas contratadas para su funcionamiento, estos deberán cumplir con sus labores en:

Gerente General

El facultado para este cargo será el propietario de la empresa. (1 persona)

- Será el representante de la empresa y el encargado en la toma de decisiones.
- Formulará y dirigirá claramente las políticas y metas de Joyería Valverde.
- Dirigirá, supervisará y coordinará con todos los departamentos existentes en dicha empresa.
- Realizará inversiones y gastos acordados por los socios.
- Se encargará de todos los eventos del marketing.

Gerente Administrativo

Los que estarán a cargo de esta área serán el propietario de la empresa y una secretaria contadora. (2 personas)

Jefe de Compra: (secretaria y el propietario)

- Es el que se encargará del aprovisionamiento de todos los recursos materiales y materia prima.



Contador: (secretaria contadora)

- Es la persona encargada de la declaración y cancelación al SRI (Servicio de Rentas Internas), realiza retenciones, cobros, cheques y pagos a los proveedores cumpliendo los plazos convenidos.
- Verificará con lo dispuesto en el código de trabajo en cuanto al pago de sueldos y salarios.
- Llevará la contabilidad al día, realizará los pagos a los proveedores.
- Registrará diariamente las transacciones contables.
- Recaudará los valores pendientes de cobro.

Director Financiero: (propietario)

- Es el que se encargará de la administración de los recursos financieros, para dotar de liquidez a la empresa.

Jefe de Personal: (propietario)

- Es el encargado del reclutamiento y selección del personal, considerando las políticas de la empresa.

Gerente de Producción

Es el encargado de la planificación, organización, coordinación y control de la producción de joyas, en esta área los responsables serán el propietario y 5 empleados.

Jefe de producción (propietario)

Estará a su cargo todo el proceso de transformación de las materias primas a productos terminados, delegando funciones a sus obreros a cargo.

- Cuidará y estará pendiente de la maquinaria, equipo y materiales para una producción de calidad.
- Es el responsable de entregar un producto en perfectas condiciones y además de cuidar minuciosamente los desperdicios del material sobrante.



- Es el encargado de verificar que el producto y la empresa cumpla con los requerimientos establecidos por las normas de control de calidad, para satisfacer las necesidades exigidas por del consumidor.

Jefe de Diseño (1 diseñador)

- Es el encargado de investigar y desarrollar diseños exclusivos para cumplir las estrategias de diferenciación, los diseños serán presentados en ceras de yeso, y en papel.

Personal de producción (4 oficiales)

- Son los encargados de la transformación de la materia prima a productos terminados.

Gerente de Ventas

Este tiene la responsabilidad de asegurar que se alcance los objetivos del plan de ventas, en esta área están el propietario y 2 empleadas.

Jefe de ventas (propietario)

Es el encargado de la motivación a los empleados para que cumplan con los objetivos y metas establecidas, y a su vez tienen la posibilidad de hacer carrera mejorando su cátedra de clientes.

Personal de ventas (2 empleadas)

- Son las personas encargadas de cada una de las vitrinas del almacén de joyería.
- Son responsables de mantener las vitrinas y mostradores en perfectas condiciones.
- Ubicación adecuada de la mercadería, retirar los productos defectuosos, y solicitar al departamento de producción los productos que se han agotado en el almacén.



2.2.3 Rol de pagos

Rol de pagos de los empleados de nuestra Empresa

N#	Nombre/Cargo	Sueldo	N# de días	Sueldo Ganado	Total de Ingreso	Aporte IESS 9,35%	Impuesto	Total Descuento	Líquido a Pagar
1	Gerente	500	30	500	500	46.75	0	46.75	453.25
2	Secretaria	400	30	400	400	37.4	0	37.4	362.6
3	Diseñador	300	30	300	300	28.05	0	28.05	271.95
4	Vendedora 1	300	30	300	300	28.05	0	28.05	271.95
5	Vendedora 2	300	30	300	300	28.05	0	28.05	271.95
6	Oficial	218	30	218	218	20.38	0	20.38	197.62
7	Oficial	218	30	218	218	20.38	0	20.38	197.62
8	Oficial	218	30	218	218	20.38	0	20.38	197.62
9	Oficial	218	30	218	218	20.38	0	20.38	197.62
Total a Pagar									2422.168



CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que accede a recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer, para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos, sirven al comerciante o empresario de cualquier tipo de empresa que desee implementar un negocio para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes y así alcanzar con el objetivo que se ha planteado.¹²

Para el desarrollo de este proyecto brota la necesidad de realizar una investigación de mercado para determinar la demanda, instaurar el perfil del consumidor y determinar si la nueva joyería es adecuada y así medir el nivel de aceptación de los consumidores.

Definición del problema central

En el cantón Chordeleg existen múltiples problemas al momento de adquirir un producto (joyas) por parte de los turistas o de los que nos visitan de otros lugares, por tal motivo hemos visto la necesidad de crear una joyería que satisfaga plenamente las exigencias del consumidor. (Diferenciada)

La investigación del mercado en el cantón, es para determinar la factibilidad de implementar una joyería con características diferentes, la misma contará con un amplio local, personal calificado y calidad en los productos, buscando

¹²CHIAVENATO, Idalberto, 2004³, Administración, Proceso Administrativo, Ediciones Mc Graw-Hill, Colombia.



satisfacer las necesidades de quienes nos visiten y adquieran nuestro producto.

Así mismo contar con proveedores a tiempo que nos brinden la materia prima de calidad y a precios razonables.

3.1.1 Objetivos de la Investigación del Mercado

Los objetivos de la investigación de mercado son:

➤ **Objetivo General**

Saber que aceptación tiene la implantación de una joyería que presente alternativas diferentes al momento de visitar y adquirir nuestros productos en el cantón Chordeleg.

➤ **Objetivo Específicos**

Ofrecer buena atención y un servicio oportuno y de calidad. Contar con productos de calidad y a precios cómodos con la finalidad de obtener una demanda mayor, saber cuál es mi competencia en el mercado y en base a ello conseguir las estrategias para poder sacar adelante el proyecto.

➤ **Objetivo Social**

Satisfacer las necesidades del cliente, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos al conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

➤ **Objetivo Económico**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda darse en una empresa al momento de entrar al mercado o al introducir un nuevo



producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.



➤ **Objetivo Administrativo**

Proteger el desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno y exacto.

Definición de las Fuentes de Información

Para recopilar la información de investigación de mercados se procederá a realizar encuestas a los que nos visitan en el cantón, formularemos un banco de preguntas a las personas que conforman la muestra, las cuales serán efectuadas por las que realizan el estudio de mercado.

Fuentes Directas.- Es aquella información originada por el investigador desde el lugar de los hechos. Esta información se puede obtener a través de:

Entrevistas: *“Este medio es posiblemente el más empleado y uno de los que puede brindar información más completa y precisa, puesto que el entrevistador al tener contacto con el entrevistado, además de obtener respuestas puede percibir actitudes y recibir comentarios.”*¹³

Encuestas: Una información de un universo, mediante el uso de cuestionarios cuyos resultados deben ser posteriormente tabulados, serán realizados a las personas que nos visitan de distintas partes de la provincia, del país y porque no a gente extranjera.

Observación: Es una técnica que nos permite recopilar información en el lugar de los hechos a través de palpar o mirar el objeto de estudio que estamos realizando.

Fuentes Indirectas.- Es aquella información originada por instituciones públicas o privadas. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para saber cuál es el número de habitantes de la zona de la población. Y datos obtenidos en el departamento de turismo de la primera

¹³ ERAZO JOSE, profesor de cátedra, Mercadotecnia, Universidad de Cuenca



municipalidad del Cantón Chordeleg del número de turistas que nos visitan cada año.



Definición del Informante

La información será recolectada a través de encuestas que serán dirigidos a todas las personas que nos visitan de distintos lugares, esto nos ayudará a tomar decisiones en la investigación de mercado y en la apertura de la joyería.

Elaboración del Cuestionario

Para la investigación de mercados se requiere de una herramienta útil que es la elaboración del cuestionario que está constituido por unas series de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y de elección múltiple específica. Todo cuestionario debe expresar el motivo de su preparación, procurando que las preguntas sean claras y concisas, con un orden lógico, redacción comprensible y facilidad de respuesta, evitando recargarlo con demasiadas preguntas.

Preguntas abiertas.- Es una pregunta de respuesta libre que permite al encuestado contestar según su propio criterio.

Preguntas de elección múltiple.- El encuestado va seleccionando sus respuestas en una serie de alternativas y ve cual es la mejor para él. (Ver ANEXO 3)

Objetivos de la Encuesta

- Determinar si los posibles consumidores potenciales valoran como una idea atractiva la creación de una nueva joyería.
- Medir la aceptación de la creación de la joyería.
- Determinar los atributos definidos de la joyería.
- Determinar los factores que incidirán en la compra.
- Dotar al proyecto de una realidad física acorde a la realidad actual.
- Determinar que beneficio brindará a la comunidad.
- Decidir si se abandona o se sigue con el proyecto.

3.1.2 Determinación de la Extensión de la Investigación

Basándonos en el mercado objetivo que constituye toda la población que nos visita, el número de personas que van a ser encuestadas dentro del cantón se



establecerá a través de la aplicación de métodos de muestreo, para el estudio de mercado nos servirá no solo para poder proyectar nuestra demanda, si no para poder tener una noción clara y poder fijar los precios.

- **Muestra**

Muestreo poblacional.- En base a los datos obtenidos en el departamento de turismo del cantón, Chordeleg tuvo un ingreso de aproximadamente 11.900 turistas, manteniendo constante este mismo dato para el 2008.

Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(Z^2) * N * p * q}{(E^2)(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra = (?)

Z² = Nivel de Confianza = 95% = 1.96

P = Probabilidad de cumplimiento del fenómeno = 50%

Q = Probabilidades de no cumplimiento = 50%

N = Tamaño del Universo = 11.900

E² = Error muestral o Sesgo. = 10%

$$n = \frac{(1,96^2) * 11900 * 0,50 * 0,50}{(0,10^2)(11900 - 1) + (1,96^2) * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 96 \text{ personas}$$



- **Recopilación de la Información**

Para recopilar información recurrimos a entrevistas, encuestas personales dirigidas a todos los que nos visitan de distintos lugares, y a personas interesadas de este proyecto, la muestra es de 96 personas encuestadas tomadas como muestra de un universo de 11.900 turistas al año.

- **Ordenamiento, Tabulación, Sistematización e Interpretación de los Resultados**

Luego de haber realizado las encuestas, procedemos a ordenar toda la información recogida y posteriormente realizar la tabulación de cada pregunta, de tal manera que vayamos reuniendo información y analizando cada uno de los resultados y así observando si nuestro proyecto tiene aceptación o no en nuestro medio.

3.1.3 Análisis de los Resultados Obtenidos

Los resultados obtenidos de las encuestas serán interpretados de manera uní variable, es decir todas las preguntas serán analizadas y evaluadas individualmente.

1. ¿Le gustaría que en Chordeleg haya la opción de crear una joyería con características diferentes a las ya existentes?

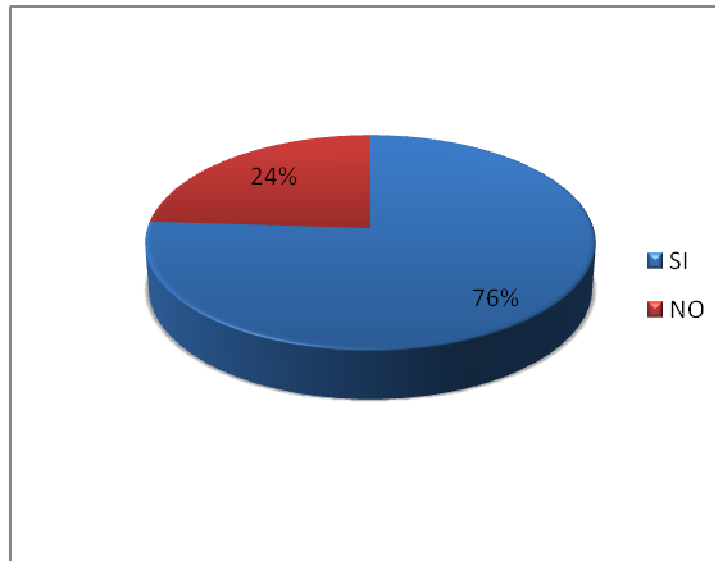
Cuadro # 1

Descripción	# turistas	%
SI	73	76
NO	23	24
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta



Elaborado: Por las autoras



Interpretación

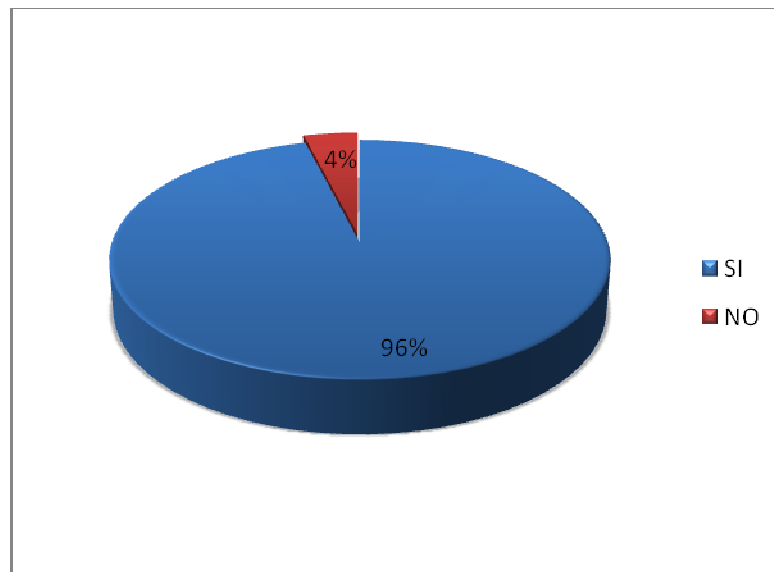
Los resultados obtenidos en la encuesta realizada, nos indican que el 76% de los turistas admitieron que sí les gustaría la opción de crear una nueva joyería con características diferentes a las ya existentes, mientras que un 24% opinó lo contrario.

2. ¿Visitaría usted dicha joyería si ofreciera productos y servicios diferenciados?

Cuadro # 2

Descripción	# turistas	%
SI	92	96
NO	4	4
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por las autoras



Interpretación

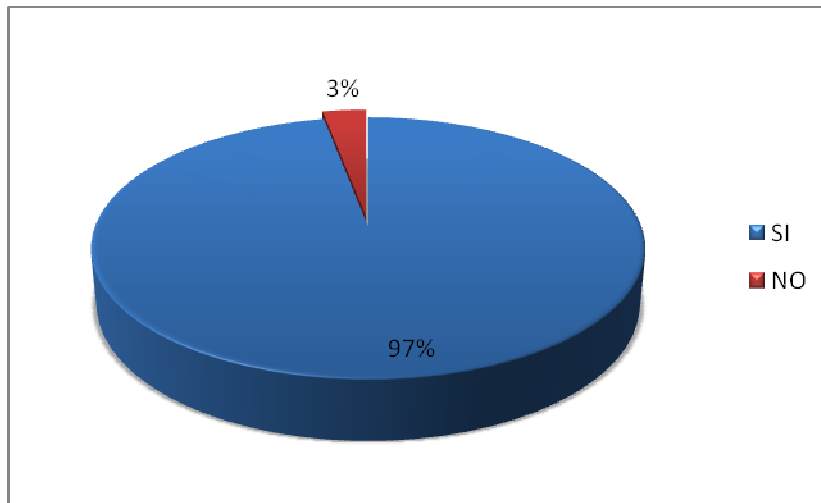
El 96% de los encuestados respondieron que sí visitarían la joyería si esta ofreciera productos y servicios diferenciados y el 4% de ellos respondieron lo contrario.

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir nuestros productos y servicios, si éste tuviera características especiales?

Cuadro # 3

Descripción	# turistas	%
SI	93	97
NO	3	3
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por las autoras



Interpretación

El 97% de las personas encuestadas afirmaron que sí estarían dispuestos a adquirir nuestros productos y servicios en la joyería si esta ofreciera características especiales.

4. ¿Sí la joyería pusiera a disposición estos servicios, cual elegiría?

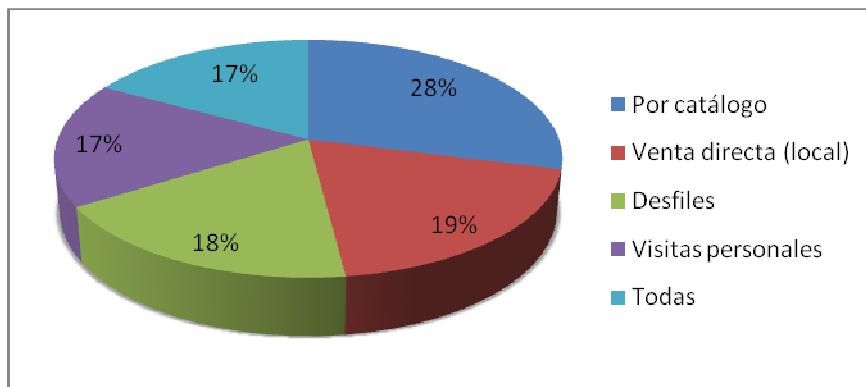
Cuadro # 4

Descripción	# turistas	%
Por Catálogo	27	28
Venta directa	18	19
Desfiles	17	18
Visitas personales	16	17
Todas	16	17
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta



Elaborado: Por las autoras



Interpretación

De las 96 personas encuestadas el 28% de ellas nos respondieron que les gustaría que en nuestra joyería se implemente la venta por catálogo, al 19% prefieren que la venta sea directa, un 18% de ellas les llama la atención la venta a través de eventos como son los desfiles, el 17% de ellas prefieren que nuestra venta se dé a través de visitas personales y el 17% optó por todas las anteriores. Lo cual nos conlleva a implementar todos estos servicios como incentivo para inducir a la compra de nuestros productos, y a su vez cabe destacar que cada una de las opciones acarrea beneficios mencionados en esta encuesta.

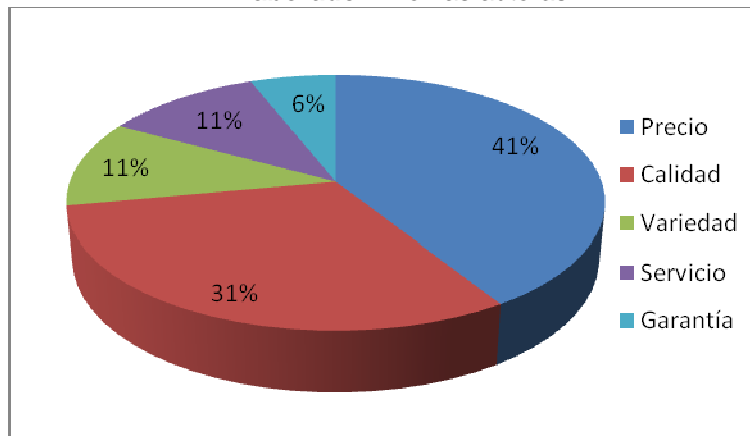
5. ¿Qué factor consideraría más importante en cuanto a la adquisición de nuestro producto? Enumérelos: (del 1 al 5, del más importante al menos importante).

Cuadro # 5

Descripción	# turistas	%
Precio	39	41
Calidad	30	31
Variedad en diseños	11	11
Servicio	11	11
Garantía	5	6
TOTAL	96	100



Fuente: Encuesta
Elaborado: Por las autoras



Interpretación

El factor más importante para las personas encuestadas al momento de la adquisición de un producto en nuestra joyería es el precio con un 41%, considerando luego la calidad con un 31%, la variedad y el servicio con un 11% individualmente y la garantía con un 6%.

Esta información nos permite afirmar nuestro propósito de crear una Joyería diferenciada con el fin de brindar productos y servicios óptimos en beneficio de nuestros clientes.

6. ¿En caso de adquirir nuestro producto, para su mayor comodidad le gustaría que los pagos fueran?

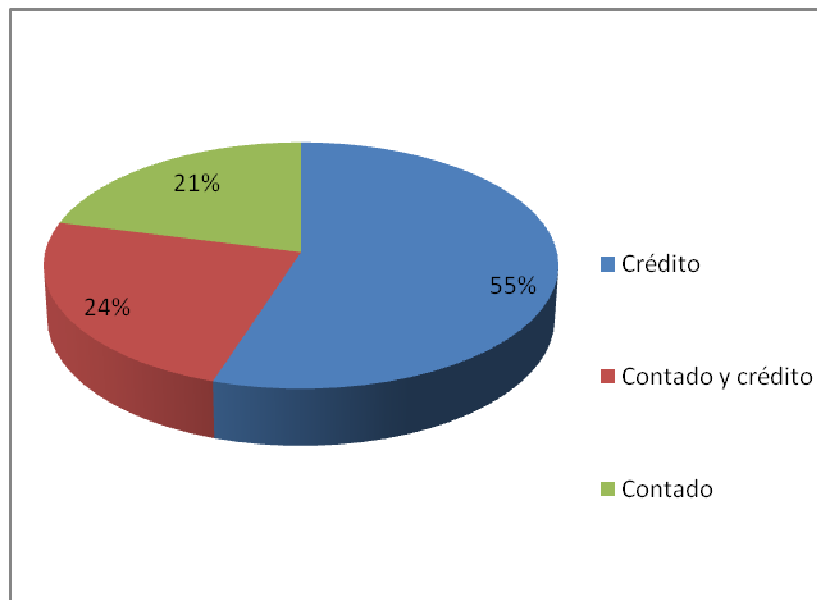
Cuadro # 6

Descripción	# turistas	%
Crédito	53	55
Contado	20	21
Contado y Crédito	23	24
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta



Elaborado: Por las autoras



Interpretación

Por comodidad en los pagos por la adquisición de nuestros productos las personas encuestadas optaron con un 55% por las compras a crédito, con un 21% al contado y un 24% al contado y crédito.

6.1 ¿En caso de elegir la opción 2 como prefiere los pagos?

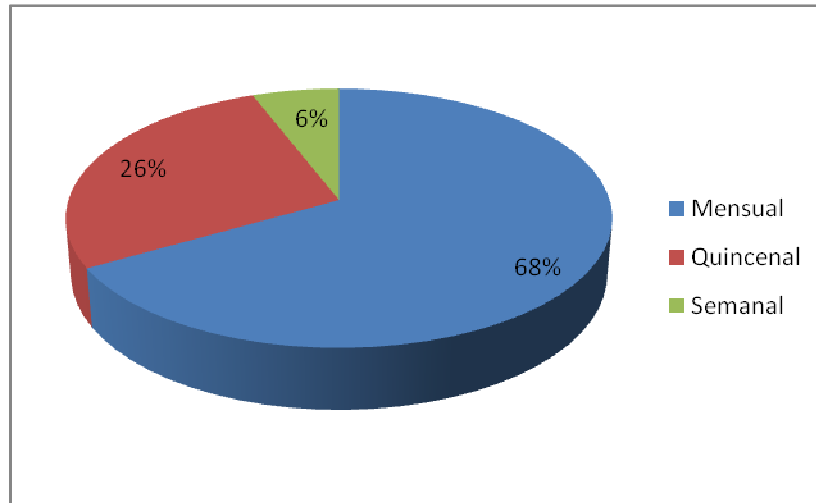
Cuadro # 6.1

Descripción	# turistas	%
Mensual	65	68
Quincenal	25	26
Semanal	6	6
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta



Elaborado: Por las autoras



Interpretación

De las personas encuestadas que prefirieron las compras sean a crédito, un 68% de ellas prefieren que sean mensualmente, un 28% quincenal y un 6% semanal. Se considera que las compras a crédito en las ventas por catálogo y en las visitas personales se deberán acoplar a los requerimientos estipulados en las estrategias de venta de la joyería con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

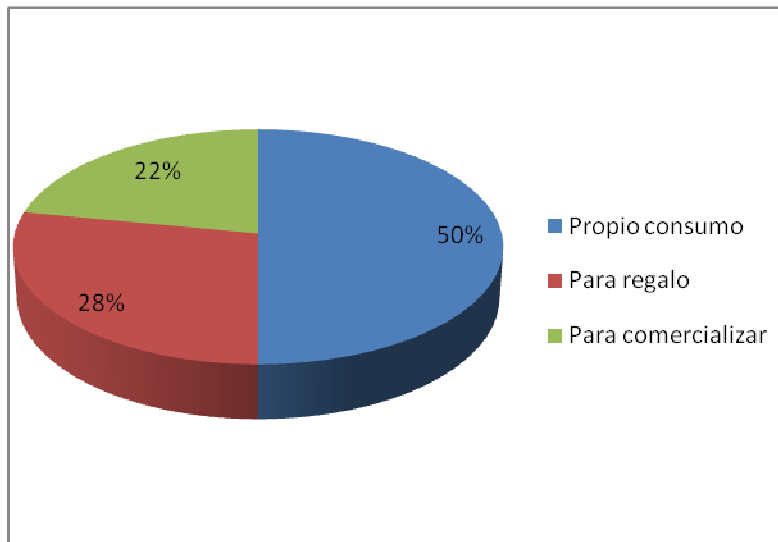
7. ¿Con qué propósito usted adquiriría nuestro producto?

Cuadro # 7

Descripción	# turistas	%
Comercializarlo	21	22
Regalo	27	28
Consumo propio	48	50
TOTAL	96	100



Fuente: Encuesta
Elaborado: Por las autoras



Interpretación

De las personas encuestadas el 50% nos dice que la adquisición de nuestro producto sería para su propio consumo, el 28% para hacer algún regalo y el 22% de ellos lo compraría para comercializarlo.

La tendencia de un alto consumo de joyas, incentiva a crear estrategias que fomentemos el consumo de joyas en oro y hechas en nuestro país, a la vez a la distribución de las mismas por medio de catálogos, lo cual lograríamos ampliar el mercado de venta de estas prendas.

8. ¿Qué le parece los precios actuales de las joyas en el Cantón Chordeleg?

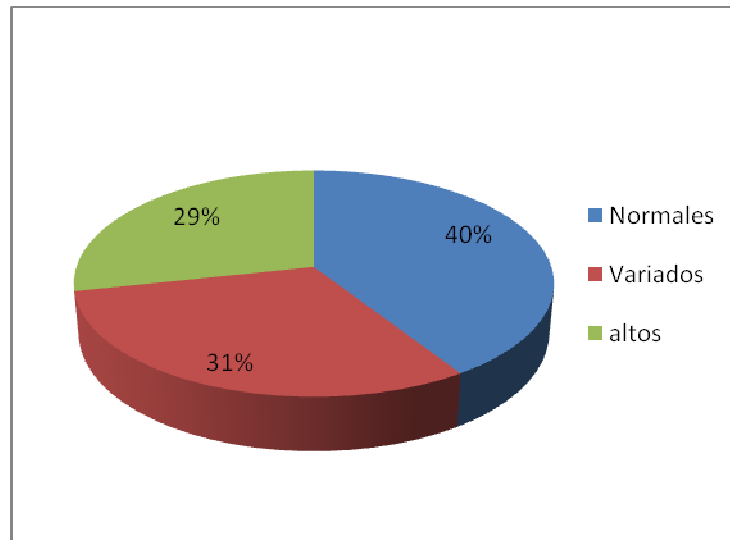
Cuadro # 8

Descripción	# turistas	%
Normales	38	40
Variados	30	31
Altos	28	29



TOTAL	96	100
--------------	-----------	------------

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por las autoras



Interpretación

El 40% de los encuestados opina que el precio actual de las joyas en el Cantón Chordeleg está en un rango de normalidad, el 31% de ellos nos dicen que existen precios variados y un 29% que los precios en nuestro cantón son altos.

Los precios de las joyas de oro, están en función de su peso y su calidad, lo cual hacen que varíen las diferentes piezas fabricadas artesanalmente, estos resultados nos permiten afirmar que nuestros clientes están dispuestos a pagar por un producto de calidad y diferenciado.

9. ¿De las joyerías ya existentes nombre usted las más populares?

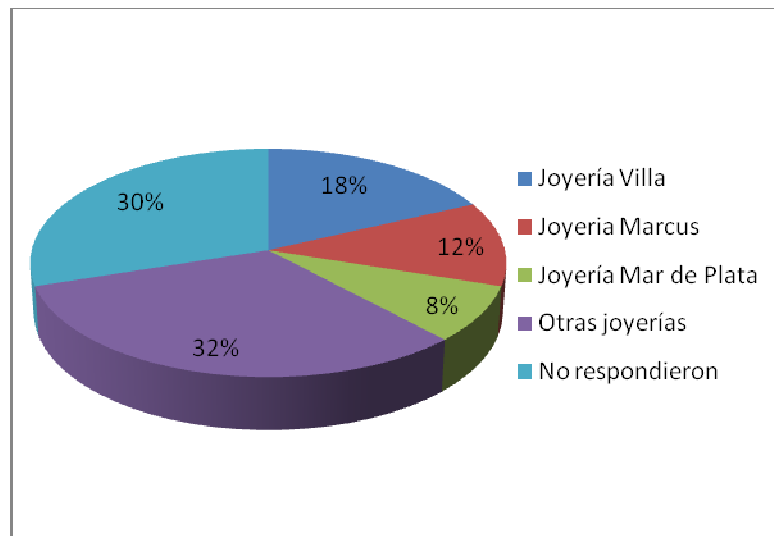
Cuadro # 9

Descripción	# turistas	%
Joyería Villa	17	18
Joyería Marcus	11	12
Joyería Mar de Plata	8	8



Otras	29	32
No respondieron	30	30
TOTAL	96	100

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por las autoras



Interpretación

Las joyerías más populares según los encuestados son: Joyería “Villa” con un 18%, la Joyería “Marcus” el 12%, Joyería “Mar de Plata 8.33%, otras el 32% y el 30% no respondió. Nuestros competidores directos en este cantón son las joyerías: Villa, Marcus, Mar de Plata, lo cual nos servirán para determinar nuestro pronostico de ventas y nuestras estrategias.

Conclusiones de la Investigación de Mercados

- La investigación de mercados nos sirvió para afirmar la aceptación y la acogida del proyecto de la creación de una joyería diferenciada e innovadora en el cantón Chordeleg, por parte de los encuestados.
- Nos permitió incluir todas las nuevas características y atractivos puestos a consideración en las encuestas, considerando que es de gran



importancia cada una de ellas, por la factibilidad en las diferentes necesidades de nuestros futuros clientes.

- A considerar que el precio no es un factor de gran importancia en la venta de estos productos, ya que la calidad va en un rango casi igual de importante, sin dejar a lado lo importante de la variedad del producto en el momento de adquirirlo.
- Las ventas están orientadas al consumo y al comercio, lo cual se considerará las ventas a crédito.
- La guía para la proyección de ventas estará en base a las joyerías más populares, considerándoles como competidores directos a esta joyería.

Recomendaciones de la Investigación de Mercados

- Las encuestas al ser un instrumento de recolección de información se debe estructurar en base a los objetivos planteados para evitar obtener información que será desechada posteriormente.
- Para todo proyecto se debe recurrir a fuentes verídicas para disminuir el margen de error y evitar el sesgo en la información obtenida.
- El uso de fuentes estadísticas para determinar el tamaño de la muestra, el mismo que debe reflejar la realidad de la población.

3.1.4 Segmentación del Mercado

“La segmentación de mercado es el desarrollo y la búsqueda de esquemas de mercadotecnia encaminados a los segmentos de la población que la organización pueden diseñar estrategias de segmentación para cubrir todo el mercado”¹⁴

La segmentación consiste en dividir a los consumidores en categorías de acuerdo al nivel de ingreso, gustos y preferencias.

a) Geográfico

¹⁴ www.wilkepedia.com, la enciclopedia libre.htm



Lugar de realización al cual va dirigido el producto: En el cantón Chordeleg la población es de 10.859 habitantes, 6.011 mujeres y 4.848 hombres, en la zona de la Provincia del Azuay.

Un dato adicional e importante para nuestro proyecto es que estamos tomando como referencia el número de turistas que visitan la provincia del Azuay que son aproximadamente entre 118.000 a 120.000 personas en el 2007 en los tres cantones principales de la provincia como son: Gualaceo en un 60%, Sígsig con un 30% y nuestro cantón Chordeleg con un 10%, esto quiere decir que nos visitan un alrededor de 11.900 personas. Manteniendo el mismo ritmo para el 2008.¹⁵

b) Demográfico

Consiste en dividir el mercado en grupos, como: la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad. Nuestro producto va dirigido a todos los que nos visitan desde otros lugares y los del cantón.

c) Sicográficos

Divide a los compradores en diferentes grupos en base a las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

d) Los bienes ofrecidos

Proveer gran variedad de modelos, diseños, tamaños y pesos diferentes a precios cómodos, con la finalidad de obtener una demanda mayor y ofrecer buena atención y un servicio oportuno a nuestros clientes.

e) El índice de consumo

¹⁵ www.rinconturisticodeazuay.ec.com



En el área del mercado del producto consta de consumidores ligeros, medianos o grandes consumidores.



Segmentación del Mercado Meta:

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Nivel de ingresos	\$218 a más
Rango de edad	16 años en adelante
Nivel Socio Económico	Medio a alto
Sexo	Todo género
Ocupación	No excluye a ninguno
Profesión	No excluye a ninguna
Tamaño de la Familia	No interesa

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de Vida	Formales, profesionales que gusten de la bisutería u orfebrería
Motivos de Compra	Uso, obsequio, comercio
Usos del producto	Accesorios de vestir
Conocimientos del producto y servicio	Mediano en este tipo de prendas

POSICIÓN DEL USUARIO
Si existe

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS
Nivel Nacional e Internacional

3.1.5 Matriz del Segmento Meta

- **Definición**

Joyería Valverde, espera comenzar sus operaciones para crear conciencia de los nuevos beneficios para dar a conocer el producto y tener una base sólida de clientes, por lo que la empresa ofrecerá sus productos por medio de ventas tradicionales, ventas personales y a su vez por medio de catálogos. Implantará eventos como desfiles, como medio de presentación de la revista y distracción de sus clientes tanto nacionales como extranjeros,



fomentando así, su turismo. El nivel de ingreso de los posibles compradores es de \$218 en adelante, los usuarios no tendrán distinción de género, su edad está comprendida entre los 16 años en adelante puesto que son prendas de precios considerables y no están al alcance de todo público, con una concentración del 70% en torno a los 25 a 50 años, el 30% está entre los de 16 y 25 años y desde los 50 años en adelante, los usos que le dan a los joyas son para uso personal, regalo, o a su vez para comercializarlo, por ser artículos de calidad y del buen vestir.

Joyería Valverde, busca diferenciarse al ofrecer joyas de oro de 18 kilates producidas por manos artesanales para el deleite de quienes a precian la orfebrería fina. Según el estudio de mercado realizado, la empresa estará orientada a captar el mercado a través de anuncios publicitarios más amplios, como es a nivel nacional, acaparando puntos estratégicos como son: su matriz Chordeleg, y ciudades como Riobamba, Ambato, Latacunga, Quito, Otavalo, Ibarra, Sto. Domingo, Guayaquil y otros de interés los mismos que servirán para ampliar sus respectivas zonas, y ayudar al crecimiento de la empresa.

3.2 ANALISIS DE MERCADO

En el cantón Chordeleg existe una gran variedad de almacenes de Joyerías que son visitadas a diario por turistas nacionales y extranjeros, sin embargo todas tienen las mismas características y la misma forma de atención al cliente, nuestra idea es crear una joyería con un ambiente diferente, de tal manera que llamemos la atención de los turistas, claro está sin dejar a lado la calidad de los productos y la calidad de servicio brindado a cada uno. Para desarrollar este proyecto se procedió a realizar un estudio del mercado a las personas que visitaron el cantón Chordeleg, mediante el cual se concluyó la aceptación de la creación de una nueva joyería.

3.2.1 Estudio de la Demanda

La demanda es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de ítems por una serie de precios posibles y razonables que el comprador ofrece. Se puede pensar en la



demanda como una lista de precios y cantidades en la mente del comprador. El objetivo fundamental del estudio de la demanda es analizar sus características (edad, sexo, capacidad adquisitiva), sus gustos y preferencias, escala de valores, hábitos, etc.¹⁶

Para el estudio de la demanda de la joyería estará conformado por personas que les gusta obtener artículos que complementan la belleza y la forma de ser de cada una de ellas, que busquen joyas que los cautiven y no puedan evitar la tentación de comprarlas e incluso lucirlas inmediatamente.

Este producto es consumido por personas de cualquier edad y en todas las épocas del año.

Factores que Inciden en la demanda de un producto

Número de habitantes.- La población del cantón Chordeleg cuenta con 10.859 habitantes, para nuestra investigación lo que más nos interesa es el número turistas que nos visitan al año, que son aproximadamente 11.900 personas.¹⁷

Competencia.- Es uno de los factores que inciden en la demanda, es decir, es un mercado donde el juego de la competencia es libre y se ve cual es su participación en el mercado, en el que las empresas independientes entre ellas ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores.

Análisis de los precios.- Los precios de los productos deben ser los correctos, nuestros clientes demandan productos a precios cómodos y accesibles, ya que los productos adquiridos en otras joyerías son altos según resultados de obtenidos de la encuesta.

¹⁶ CHIAVENATO, Idalberto, 2003: Administración en los nuevos tiempos, Ediciones Mc Graw-Hill, Colombia.

¹⁷ Información de la agenda de cambio del 2000-2005



Nivel de ingreso.- Al ser productos confeccionados de un metal valioso, resaltando la calidad, garantía y variedad en sus diseños, los precios de venta al público son altos, lo cual nuestro segmento está orientado a personas con un nivel de ingreso mínimo a su sueldo básico unificado en adelante, sin distinción de género ni ocupación.

Demanda Actual

La demanda actual en la comercialización de productos de las joyerías en el cantón Chordeleg ha crecido significativamente. En base a la investigación de mercados realizada logramos determinar a nuestros posibles demandantes y se complementó con información secundaria obtenida a través de la colaboración de entrevistas realizadas anteriormente.

3.2.2 La Demanda Potencial

Consiste en proyectar la venta de nuestro producto hacia el futuro y ver las consecuencias del proyecto “Joyería Valverde”, para saber si el mismo generará ganancias.

La proyección ésta basada en las ventas (gramos) de la Joyería “Villa” una de joyerías existentes pertenecientes a la competencia. En ésta se encuentra la venta en gramos de los últimos cuatro años anteriores, es decir desde el 2005 hasta el 2008, la proyección se realizó a través de la fórmula de la ecuación de la demanda.



ECUACION DE LA DEMANDA

Cuadro # 10

	VENTAS (gr.)	X	XY	X ²
2005	8917,79	-2	-17835,58	4
2006	9586,62	-1	-9586,62	1
2007	10305,62	1	10305,62	1
2008	11081,32	2	22162,64	4
TOTALES	39891,35	0	5046,06	10

$$a = 9972,84 \text{ gr.}$$
$$b = 504,61 \text{ gr.}$$

$$y = a + b(t)$$
$$y = 9972,84 + 504,61(t)$$

Proyección de la Demanda Ventas (gr.)

AÑOS	VENTA (gr.)	VENTAS PROYECTADAS
2005	8917.79	8963.63
2006	9586.62	9468.23
2007	10305.62	10477.44
2008	11081.32	10982.05
2009		11486.66
2010		11991.26
2011		12495.87
2012		13000.47
2013		13505.08
2014		14009.69
2015		14514.29
2016		15018.90
2017		15523.50
2018		16028.11
2019		16532.72

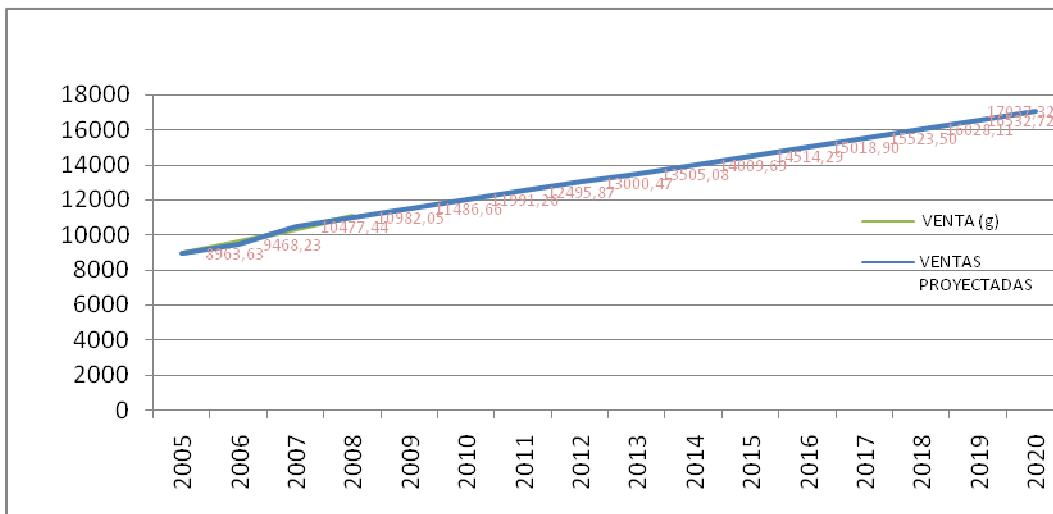
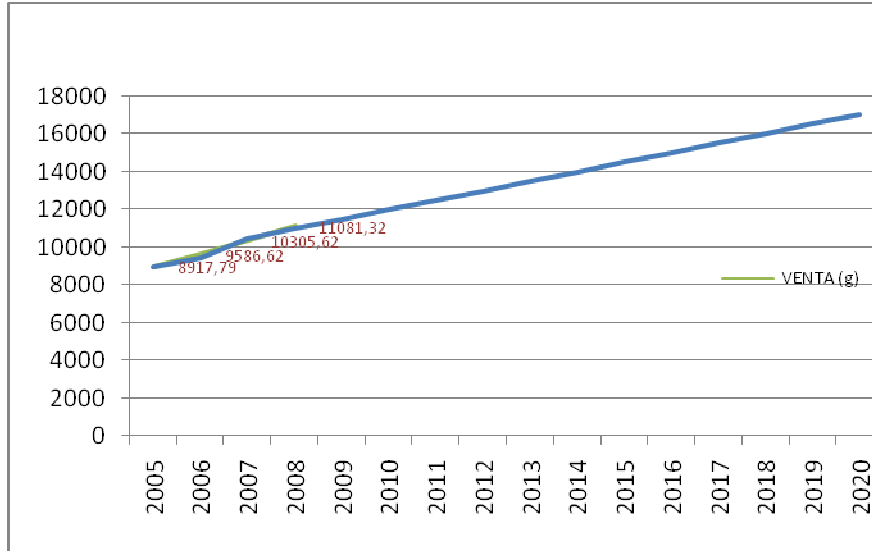
a= Matemáticamente es la ordenada al origen, es el nivel de ventas autónomas e independientes del comportamiento del tiempo.

b= Significa la magnitud de la velocidad de cambio de las ventas netas.

t= Es cada uno de los años a que se va a proyectar la demanda



GRAFICO DE LA PROYECCION DE LA DEMANDA



Según los resultados obtenidos las ventas proyectadas para la joyería Valverde serían de 11991.26 gramos para el 2010 y de 12495,87 gramos para el 2011.



3.2.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio o punto muerto nos permite encontrar las coordenadas entre las unidades y el costo que incurramos en la producción. En esta intersección nuestra empresa está produciendo simplemente para cubrir costos y nos sirve también como punto de partida para la generación de utilidades.

TABLA PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO				
INGRESOS	UNIDADES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	C. TOTALES
33754	1000	38943,46	26901,35	65844,81
67507	2000	38943,46	53802,71	92746,17
101261	3000	38943,46	80704,06	119647,52
135015	4000	38943,46	107605,42	146548,88
168768	5000	38943,46	134506,77	173450,23
202522	6000	38943,46	161408,12	200351,58
236276	7000	38943,46	188309,48	227252,94
270029	8000	38943,46	215210,83	254154,29
303783	9000	38943,46	242112,19	281055,65
337537	10000	38943,46	269013,54	307957,00

El costo total es igual al costo fijo total más el costo variable total. Los costos fijos son los que tienen que realizarse independientemente del volumen de producción, mientras que los costos variables cambian de acuerdo al volumen de producción.

- *Punto de equilibrio en unidades (gramos)*

$$PE(gr.) = \frac{CF}{P - CVu}$$

$$PE(gr.) = \frac{38943,46}{33,75 - 26,90}$$

$$PE(gr.) = 5685,17$$

- *Punto de equilibrio en dólares*

$$PE(\$) = PE(gr.) * P$$

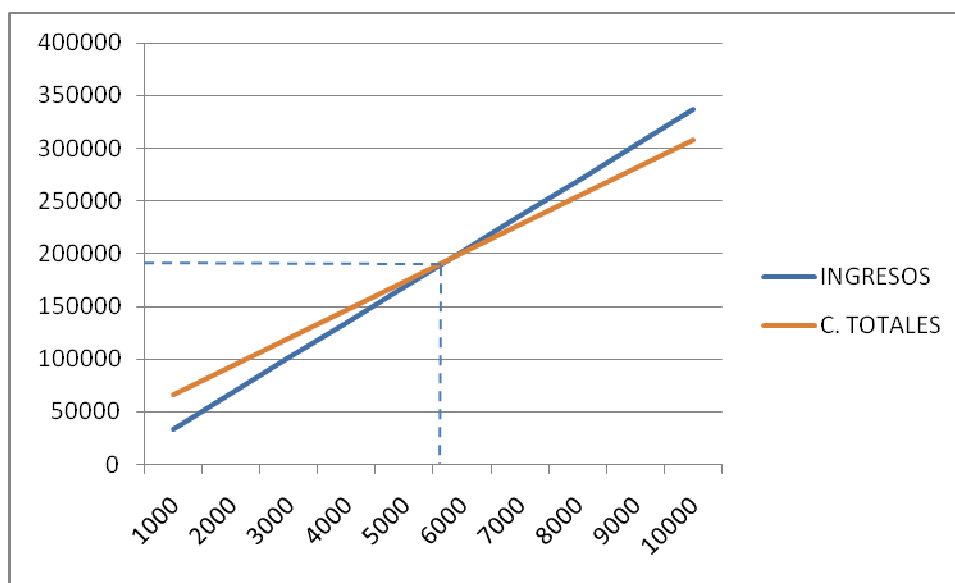


$$PE(\$) = 5685,17 * 33,75$$

$$PE(\$) = 191874,48$$

Para que la empresa Joyería Valverde pueda cubrir los costos, sin obtener perdidas ni ganancias tendría que producir 5685,17 gramos de oro a un costo de 191874,48 dólares. (Ver Anexo 4)

Gráfico del punto de equilibrio



En el cuadro se puede observar los efectos de las llamadas economías de escala, mientras mayor es el nivel de producción, disminuyen los costos totales por el decremento que se da en los costos fijos unitarios.

Determinación de costos.- El costo de una joya está determinado a través del costo de producir un gramo de oro, en este se detalla MP, MO, y GF. (Ver ANEXO 5)

COSTO DE TRANSFORMACION DE UN GRAMO DE ORO	
Materia Prima	24.5
Mano de Obra	1.05
Gastos Indirectos de Fabricación	2.58
TOTAL COSTO UNITARIO	28.13



3.2.4 Estudio de la Oferta

La oferta es la voluntad y capacidad de los vendedores o proveedores de proporcionar distintas cantidades de un producto a precios relevantes que los productores están dispuestos a ofrecer, en el análisis de mercado lo que concierne es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio para ver si lo que vamos a proponer para colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por los consumidores.¹⁸

El estudio determinó que la oferta para el 2010 será de 11991,26 gramos lo cual su precio estará basado en el peso del producto y a su vez en el valor añadido. (Cadena del valor).

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia de la Joyería Valverde está esparcida en todo el cantón Chordeleg, la existencia de una gran variedad de joyerías y muy cerca del lugar donde se ubicará el proyecto, facilita la afluencia de turistas nacionales como extranjeros, sin embargo algunos de estos no cumple con los requisitos necesarios para satisfacer las necesidades exigidas por los demandantes, para ello implementaremos estrategias, en cuanto a precios, calidad y buen servicio que son las preferencias más requeridas por el consumidor.

3.3.1 Identificación de la Competencia

En el cantón Chordeleg no existe un lugar que ofrezca un servicio con características semejantes a este proyecto, donde los turistas se sientan atraídos por el ambiente del local y donde puedan observar paso a paso la producción de una joya. Luego de implementarse esta joyería nuestros principales competidores serían, Joyería Villa, Joyería Marcus, Joyería Mar de Plata y todas las joyerías existentes en este cantón.

¹⁸ FISHER Y JORGE ESPEJO, autores del libro "Mercadotecnia"



Una de las joyerías existentes es la joyería Villa, la misma que se dedica a la producción y a la comercialización indistintamente desde muchos años atrás. Su local de venta se encuentra ubicado en las calles Juan Bautista Cobos y Eloy Alfaro, frente al parque central, cuenta con local propio, está administrado por su propietario Marco Villa y cuenta con dos personas al servicio de los clientes.

La identificación de los competidores es importante al momento de querer iniciar en un negocio o proyecto, ya que mediante un análisis podemos saber cuáles serán nuestras fortalezas y debilidades. Para el estudio de la competencia se va a tomar como referencia los resultados obtenidos en la encuesta.

3.3.2 Estudio de los Precios

*“El precio es una categoría, mediante el cual se indica el valor de los productos, expresados en unidades monetarias.”*¹⁹

En una economía de mercado el precio se constituye en la categoría fundamental y universal de esa realidad, los precios de los productos que expondrá la Joyería serán analizados y estudiados de tal manera que estos sean los más legales y apropiados para nuestros clientes.

Metodología de Fijación de Precios

En la empresa para la fijación de los precios de los productos, parte de determinar los costos que se incurre en la transformación de un gramo de oro terminado, considerando tanto costos fijos como variables, más un margen de utilidad del 20% y en algunos casos se adicionaría un tanto por ciento según su exclusividad.

$$P = (CF + CV) \cdot MCU$$

¹⁹ TANTON, William, Fundamentos de Marketing, México, 2004



$$P = (1,23 + 26,90) \times 20\%$$

$$P = 33.75$$

FIJACION DEL PRECIO POR GRAMO	
COSTO UNITARIO	28.13
Margen de contribución 20%	5.61
PRECIO POR GRAMO	33.75

Como se observa el precio de una joya dependerá de su peso y este tendrá un valor de 33.75 dólares por gramo.

Precios de los Competidores

El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

Percepción de los Clientes

Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

Estudio de los Proveedores

Los proveedores de la materia prima, sirven como intermediarios en este cantón son varios comerciantes que de una u otra manera se dedican a la compra y venta de materia prima no procesada (Oro).



Emplearemos mecanismos para negociar directamente con los grandes distribuidores de materia prima como son: las minas de oro o en el caso de adquirir productos complementarios sería directamente desde las fábricas.

En el caso de la distribución de nuestros productos debemos seleccionar el canal de distribución más adecuado, ya que es una de las decisiones más importantes dentro del marketing, el canal elegido condiciona toda la política, precio, publicidad, promociones, etc., esto hará que cumplamos con el objetivo de ser líderes en precios en el mercado objetivo, en el cual nos estamos enfocando.

3.3.3 Productos que ofrecerá Joyería Valverde

*“El **producto** es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo, es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien, para satisfacer sus necesidades o deseo”.*²⁰

Basándonos en marketing el producto se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos, ya que el consumidor identifica los productos por su marca, a la que le asigna una imagen determinada. Se debe considerar que el producto llegue al lugar adecuado y en el momento oportuno al menor costo posible, dentro del nivel programado de servicio al consumidor. Productos que se ofrecerá en Joyería Valverde:

- Collares
- Cadenas
- Aretes
- Ortopédicos
- Candongas
- Pulseras

²⁰ PORTER, Michael, 2006, Estrategia y ventaja competitiva, Editorial Planeta Colombiana S.A., Colombia.



- Brazaletes
- Anillos
- Dijes
- Broches, etc.

Todos estos productos estarán a disposición de nuestros clientes, habrá una gama de modelos para todos los gustos y preferencias de manera que estos queden totalmente satisfechos con la empresa.



CAPITULO IV

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

4.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

4.1.1 Análisis situacional de la empresa

Análisis de las cinco fuerzas competitivas (M.Porter)

Porter *"La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y supone emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector industrial en el que está presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa".*

- **Competidores existentes**

Joyería "Valverde" tiene tres principales competidores en el Cantón Chordeleg, la Joyería "Villa", la Joyería "Marcus" y la "Mar de Plata". Las mismas que se encuentran ubicadas en el centro de este cantón.

A nivel nacional contamos con productos de fantasía y fabricados con materia prima diferente.

- **Nuevos competidores**

Joyería "Valverde", es una empresa que está dentro de los nuevos competidores que ingresaran al mercado a competir, para ello nuestro producto contendrá un factor de innovación o diferenciación del resto de las joyerías existentes. Pero se tomará en consideración las barreras de ingreso como son: las legales, economías de escala, acceso a canales de distribución y el valor agregado para el cliente.

- **Proveedores**



Se recurrirá al poder negociador con los proveedores (personas particulares que se dedican a la comercialización de materias primas y suministros), con ellos se establecerá vínculos de lealtad, puntualidad de pagos, volúmenes etc., con la finalidad de conseguir precios accesibles para la empresa, lo cual nos permitirá reducir costos de nuestros productos.

- **Productos Sustitutos**

En este caso, los productos sustitutos para la Joyería “Valverde” son piezas fabricadas en gorfield y acero, estas son distribuidas a nivel nacional por empresas de renombre y posesionadas firmemente en el mercado ecuatoriano como son; Avon, Yambal, Ecsika, etc. y están al alcance de todo público, cada una de ellos tiene definido su nicho de mercado.

- **Clientes**

Joyería “Valverde” está orientada a satisfacer necesidades de futuros clientes, brindándoles calidad, garantía, servicios, descuentos etc.

4.1.2 Análisis de la matriz FODA

Esta matriz nos permite distinguir lo positivo y lo negativo del entorno de la Joyería “Valverde” como son:

Factores Internos y Externos.- Este contará con los siguientes factores, que se detallaran a continuación.

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas



Fortalezas (Factor Interno)

- **Primeros en ofrecer nuevos productos y servicios**

Joyería Valverde, es una empresa joven que lanzará productos y servicios innovadores como el lanzamiento de un primer catálogo de ventas de productos en oro de 18k. y estará garantizado cada una de las piezas elaboradas por manos artesanas de esta zona, desfiles de pasarela para presentaciones de piezas exclusivas y de entretenimiento, los estudios de mercado realizado se determinó que no existe joyería alguna con estas características orientadas a satisfacer la necesidades de personas nacionales como extranjeras.

- **Conocimiento suficiente del segmento**

Por medio de la encuesta realizada se determinó que los consumidores buscan un producto y un servicio eficaz, que les brinde garantía, comodidad en su uso y rapidez en el momento de su compra, por lo que cabe reafirmar que si sería conveniente que existiera una Joyería de estas características.

- **Rápida adopción a las exigencias del mercado local**

La capacidad de la organización para cubrir la demanda es alta ya que su nivel de producción es de 11.991,26 gramos al año y se podría incrementar su producción y comercialización con campañas publicitarias.

- **Alta aceptación del producto por los consumidores**

La encuesta realizada determinó que, existe un 76% de aceptación de los posibles consumidores.

Debilidades (Factor Interno)

- **Dependencia del capital externo para construir e implementar la joyería**



Al ser un proyecto de creación de una Joyería diferenciada y al no contar con suficiente capital propio para invertir en todos los requerimientos necesarios para iniciar sus actividades del negocio, se recurrirá a la búsqueda de fuentes de financiamiento como son: bancos, cooperativas que apoyan a la microempresa etc..

- **Personal administrativo nuevo**

Al ser una empresa nueva no solo en el mercado si no también en la parte interna, está conformada por personal nuevo que necesita familiarizarse y capacitarse con lo relacionado a cada una de las actividades, para que cumplan con las metas de la empresa.

- **Falta de prestigio de la joyería, bajo poder negociador con proveedores y clientes.**

Aún para la joyería, el manejo de proveedores y clientes nos resulta dificultoso, lo cual tenemos el reto de empezar desde cero, cada una de las relaciones comerciales y artesanales.

Oportunidades (Factor Externo)

- **Creciente número de clientes innovadores**

Al ofrecer nuevos servicios para incentivar el consumo nos marca como referencia para posicionarnos rápidamente en el mercado ya que se cubre la mayoría de las necesidades de un segmento no satisfecho.

- **Aumento del consumo de productos locales**

Esta puede ser aprovechada de manera beneficiosa para la empresa puesto que el estado fomenta el consumo de productos nacionales a través de campañas “**MUCHO MEJOR HECHO EN ECUADOR**” o “**CONSUMA LO NUESTRO**”, también trata de apoyar la orfebrería artesanal a través de las restricciones arancelarias impuestas a productos importados.



- **Amplio mercado para la venta**

La joyería producida en el Cantón Chordeleg se ha mantenido restringida en su localidad y comercializada por joyerías tradicionales lo cual llegaba a un segmento conformado por turistas y pocos intermediarios y estos, llegando a segmentar de acuerdo a ingresos de medio alto a alto, por ello esta empresa se pretende llegar hasta lo más lejos posible, abriendo nuevos canales de distribución como son ventas por catálogo visitas personales etc.

Amenazas (Factor Externo)

- **Inflación**

Es una amenaza latente, permite que la cotización del gramo de oro varíe continuamente tendiendo a la alza o a la baja, por lo que se espera, que los costos de esta materia prima y las de demás se vean afectados y por ende el costo del producto final. (Ver ANEXO 6)

- **Aparecimiento de posibles nuevos competidores directos**

Existen joyerías que poseen todo los recursos para implementar nuevas estrategias de cambio o una reingeniería completa para sacar productos y servicios similares al nuestro.

Conclusiones de la matriz FODA

Joyería “Valverde”, es un proyecto emprendido en base a los grandes cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos en los cuales nos vemos inmersos a restricciones impuestas por el Estado a las importaciones de bienes, lo cual permitirá que la joyería pueda iniciar sus actividades y cumplir con las metas propuestas, la misma que contará con recursos eficientes (humanos, material, técnico etc.), obra civil, procesos sistematizados y una estructura definida que permitirá generar valor agregado al cliente.

Pero también hemos tomado en consideración las debilidades: personal administrativo nuevo, falta de prestigio de la empresa, bajo poder negociador



con proveedores y clientes. Y sin dejar a lado las amenazas al cual estamos expuestos como es la crisis económica mundial, altas tasas de interés para los financiamientos y sobre todo los nuevos posibles competidores directos.

Matriz de estrategias FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Primeros en ofrecer productos y servicios innovadores. • Conocimiento suficiente del segmento. • Rápida adopción a las exigencias del mercado local • Alta aceptación de productos y servicios por los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia del capital externo para implementar con recursos el negocio. • Personal administrativo nuevo. • Bajo poder negociador con proveedores y clientes. • Falta de prestigio del a joyería. • Falta de maquinaria para el proceso de producción.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente número de clientes innovadores. • Aumento del consumo de productos locales. • Amplio mercado para la venta. • Restricciones arancelarias a productos importados 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Atraer a nuestros clientes ofreciéndoles productos y servicios de calidad al se el único en el mercado. ✦ Aprovechar el amplio mercado, para brindar nuestros productos. ✦ Incrementar la producción y la publicidad para llegar a más consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Posesionarse en el mercado como una empresa innovadora. ✦ Promover el desarrollo y uso de nuevos procesos de producción para aumentar el volumen de unidades producidas. ✦ Desarrollar buenas relaciones comerciales y seguimiento de los clientes. ✦ Idear nuevas formas de campañas publicitarias para poder competir con la posible competencia y lograr el reconocimiento por parte de los clientes que la empresa tendrá.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altas competencias • Inflación • Aparecimiento de posibles competidores 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Promover y coordinar proyectos de ventas; por catálogo, ventas directas, visitas personales. ✦ Buscar y utilizar 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Investigación constante del mercado para conocer a nuestra competencia. ✦ Contactar con proveedores confiables para ofrecer materias primas de



<ul style="list-style-type: none">• Alternativas de financiamiento más caras	proveedores que proporcionen materias primas al precio más bajo posible, manteniendo siempre la calidad.	excelente calidad. ✦ Desarrollar programas de capacitación a vendedores para adquirir una gran experiencia laboral para incrementar el volumen de ventas.
--	--	--

Estrategias para hacer frente a la competencia

Para hacer frente a la competencia y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, hemos planteado ciertas estrategias que ayudarán a cubrir las exigencias de calidad, precios módicos y buen servicio para los consumidores, estas son las siguientes:

- Ofrecer precios factibles en los productos, para que sean demandados por los consumidores, con lo que se conseguirá absorber a los competidores que ofrecen el mismo servicio.
- Brindar un ambiente favorable en la localidad (buen ambiente, iluminación, y óptimo ubicación de productos).
- Calidad en los productos y el servicio que se presente; puesto que de acuerdo al estudio realizado estas son las cualidades exigidas por las personas al momento de realizar su compra.
- Buzón de quejas y sugerencias de los clientes con respecto al negocio.

4.2 ESTRATEGIAS COMERCIALES

“La estrategia se define como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas”. **Alfred Chandler Jr.** ²¹

Las estrategias en si son muy importantes para incrementar la venta de los productos de una empresa en crecimiento.

²¹ AUSTIN, J. E., 1998, La Estrategia Empresarial y el Entorno en los Países en Desarrollo.



4.2.1 Plan de Marketing

Objetivos de marketing

- Conservar una fuente de crecimiento positivo año a año, pese a los patrones estacionales.
- Obtener un aumento constante en la penetración de mercado del 3% al 7% anual.
- Introducir y expandir el conocimiento de lo será la Joyería “Valverde” entre los consumidores de un 30% en su primer año.
- Definir los puntos de distribución y el número de catálogos a producir y su periodicidad a partir de su posicionamiento.
- Establecer el precio en el mercado.

Estrategias de marketing

Estrategias de ventas y distribución

*“Los **canales de distribución o comercialización**, constituyen las rutas y trayectorias que siguen un producto, para llegar desde el productor hasta el consumidor final, bajo este esquema, un canal de distribución es una variable controlable, toda vez, que el empresario selecciona y elige la ruta, de acuerdo a su intereses y primordialmente las exigencias del mercado.”*²²

Las estrategias a utilizar en esta empresa son:

- Contratar vendedores independientes y con iniciativa que formaran parte de nuestra empresa.
- Capturar ventas y recompensar el desempeño.
- Fomentar las relaciones humanas entre los vendedores (trabajo en equipo).
- Ofrecer capacitación periódica a los vendedores.

²² ERAZO, José, 2006-2007. Catedra de Marketing.



Objetivos y Estrategias publicitarias, de promoción de ventas y Merchandising

El consumidor a través de la **publicidad** puede conocer las cualidades distintivas de los productos. El éxito de toda empresa depende en gran parte de esta herramienta del marketing, a través de ella dar a conocer al público los servicios que se está ofreciendo, con esto no solo se logrará persuadir a los verdaderos interesados en consumir el bien sino que se puede inducir la necesidad en las personas no demandantes y con ello llevar al crecimiento de nuestra empresa.

Objetivos de publicidad:

- Hacer conocer al producto.
- Generar el conocimiento sobre la empresa y la marca del producto.
- Divulgar la información de cómo comprar el producto.
- Construir la imagen corporativa de la empresa.
- Mantener el producto en la mente de los clientes y los consumidores durante los períodos fuera de temporada.

Objetivos de promoción:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

Las estrategias a utilizar son las siguientes:

- Crear conciencia del producto e interés del mercado a través de promociones para incentivar a las ventas.
- Difundir por los medios locales la apertura de la empresa y lo posterior el lanzamiento del catálogo y sus eventos adjuntos, para lograr ventas anticipadas.
- Transmitir información sobre nuestros productos, a través de pancartas, vallas publicitarias los días más importantes del año.



- Hojas volantes que serán diseñadas de manera que llame la atención a los posibles consumidores, serán entregadas alrededor de la provincia y del cantón en especial.
- Los spot publicitarios radiales, deberán contar con un mensaje esencial sobre el producto (calidad, precios y servicios).

Dicha publicidad se lo intensificará en fechas especiales como: Día de la madre, Día del padre, San Valentín, época de Grados y Navidad estos deberán realizarse con un mes de anticipación, en cada una de estas épocas.

Las ventas irán acompañadas de un presente como puede ser: una rosa y/o un chocolate especial, una caja exclusiva de la Joyería o una joya adicional, de acuerdo a la fecha presentada y al monto de compra.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza a la publicidad sino que se complementan a través de ella, se trata de demostrar que el producto existe.

Objetivos y Estrategias de precios

El precio es una herramienta que sirve de motivación e incentiva la compra de los usuarios, el precio reflejará la calidad del producto, los servicios prestados y los beneficios que conlleva cada una de las medias de distribución.

Objetivos de los precios:

- A través del precio la empresa persigue la supervivencia como su principal objetivo a corto plazo.
- El precio permitirá que se genere un margen de utilidad de un 20% a partir del costo.
- Permitirá obtener una maximización de la participación del mercado para atraer más clientes.

Estrategia del precio:



- Se utilizará la estrategia de precio psicológico.

Su precio también dependerá de sus características modelo, tamaño, peso, kilataje y exclusividad del producto.



Objetivo y Estrategia de producto y servicios

Objetivo del producto:

- Producir bienes que satisfaga las necesidades actuales del mercado meta de la Joyería Valverde.

La estrategia a utilizar:

- *Diferenciación:* Clara orientación hacia los mercados y a atender las necesidades y características del usuario potencial. Los métodos para diferenciar el servicio respecto a sus competidores pueden ser diversos, como en nuestro caso está: su imagen, infraestructura, ventas directas, catálogos etc.

4.2.2 Posicionamiento e Imagen de Nuestra Empresa

Joyería Valverde buscará posesionarse como la primera Joyería en lazar su propio catálogo, realizar eventos de entretenimiento como desfiles, visitas personales y ventas directas en su matriz, para satisfacer las diferentes necesidades y medios de compra, acaparando su mercado meta.

Para lograr utilizaremos como estrategia:

- El posicionamiento con respecto al uso, calidad, garantía y beneficios que reporta el producto y su medio de adquisición.



Letrero del local



Marca

La marca de nuestro producto se desarrolló en función de las iniciales de su razón social, de tal manera que sea atractivo al consumidor y con un nombre fácil de recordar. Esta marca irá en cada una de las joyas fabricadas, para diferenciarlas de las demás.



Logotipo

Esta joyería se verá identificada con su propio logotipo, el mismo que será utilizado para anuncios publicitarios, tarjetas de presentación, y en futuro cercano en su catálogo de ventas.



Eslogan

El eslogan que utilizara nuestra empresa para los anuncios publicitarios, en tarjetas de presentación y en futuro nuestro catálogo de ventas será el siguiente:

Joyas de calidad para lucir con elegancia

Etiqueta

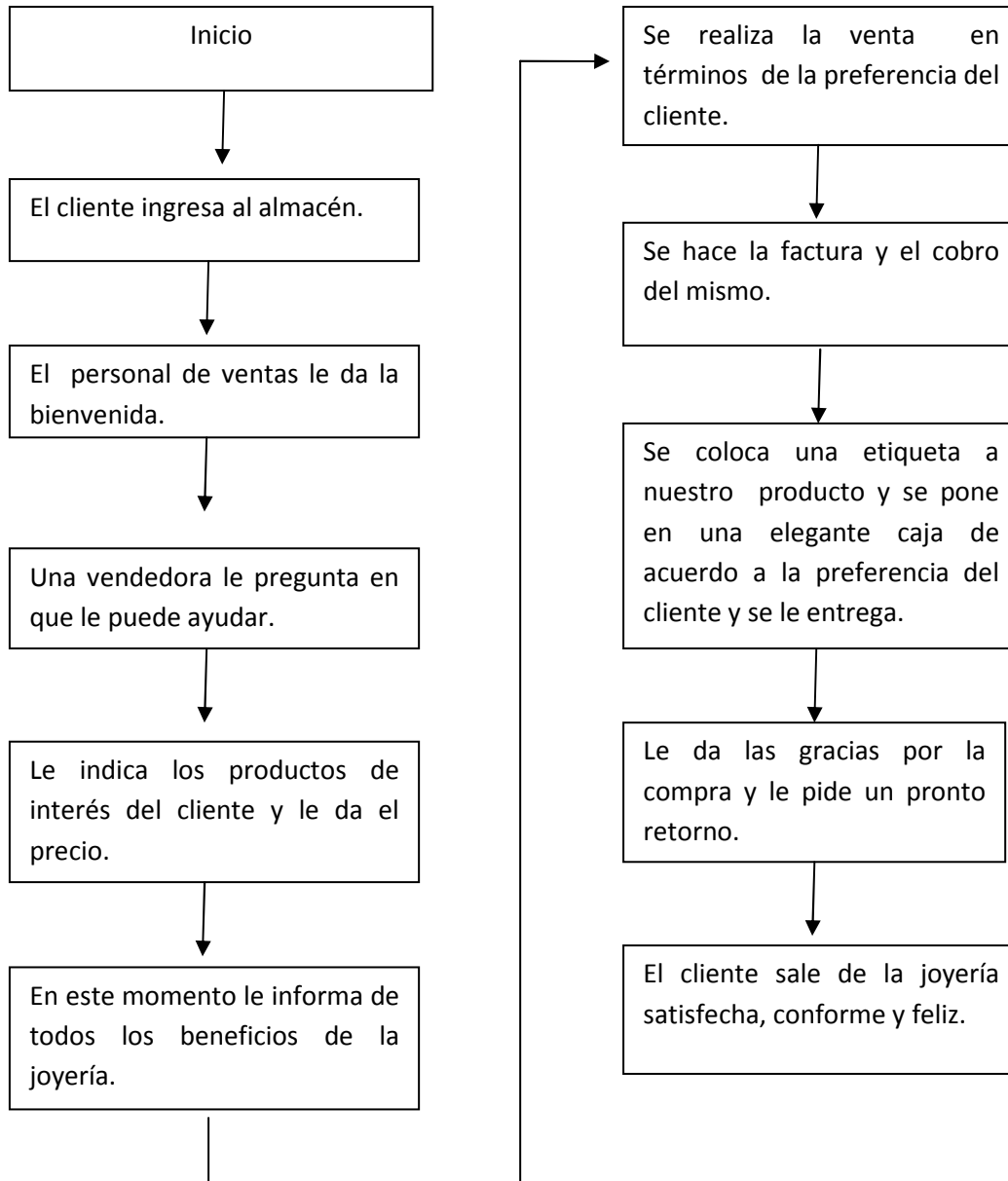
Los colores utilizados en la etiqueta son una mezcla de colores atrayentes, como son el dorado y el negro y uno de un color de baja intensidad que es el blanco que es llamativo a la vista del consumidor.





4.2.3 Diagrama del Flujo del Proceso de Ventas

Actividades que tenemos que realizar para dar un buen servicio a nuestros clientes:





CAPITULO V

ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION

5.1 UBICACIÓN DE PLANTA

Significa donde se va a estar colocada las instalaciones de la empresa, para lo cual tomaremos en cuenta los siguientes puntos.

Causas

La necesidad de generar una nueva empresa nos lleva a que busquemos el sitio más adecuado y óptimo para nuestro proyecto, tomando en cuenta todos los inconvenientes y costos que incurriría en el mismo.

Como la joyería estará dedicada a la producción y comercialización de joyas, esta deberá encontrarse en un lugar donde exista una gran afluencia de personas y posibles clientes, un lugar que brinde atracción, seguridad y confiabilidad.

Importancia

La ubicación de una empresa es muy importante para su buen desempeño y desenvolvimiento, ya que si se encuentra en un lugar estratégico y apropiado tendrá éxitos para su desarrollo y crecimiento. La ubicación de planta debe ser correctamente elegida ya que de esto dependerá su permanencia a largo plazo.

Joyería Valverde se ubicará en una casa de cuatro pisos, la cual será arrendada únicamente el primer piso, en el local principal se ubicará el almacén y el área administrativa y en la parte posterior (dos cuartos, amplio espacio con patio) se ubicará el área de producción, la casa está ubicada en



el centro del Cantón, junto al parque central en las calles Juan Bautista Cobos y Eloy Alfaro, se estipulará un contrato a plazo fijo de un año.

Metodología para decidir la ubicación de planta

La ubicación de planta de la Joyería Valverde está basada en la elección de los siguientes criterios:

Región.- Existen varios factores para elegir la región en donde se implantaría la empresa, como son ubicación del mercado a quien va dirigido el producto, facilidad de la adquisición de los materiales, y de la disponibilidad de mano de obra, para de esta manera evitar costos de transporte y otros, que perjudiquen a la empresa, y el clima de la región que también es muy importante al momento de tomar una decisión de este tipo.²³

La joyería Valverde se implementará en el Cantón Chordeleg ya que este lugar es conocido como el “Cantón de las joyas” y que mejor si en este mismo se encuentra a disposición materia prima y mano de obra con grandes habilidades que conocen de este arte, y otros materiales necesarios para nuestra producción.

Comunidad.- Para la ubicación de planta también se necesita saber si la comunidad tiene los servicios básicos, si están de acuerdo con el proyecto a realizarse, saber cuáles son sus actitudes, y si existe disponibilidad de sitio.

En el Cantón Chordeleg existe una buena aceptación de nuestro proyecto, ya que la creación de nuevos locales hace que nuestro Cantón sea más turístico y atractivo para los que nos visitan desde fuera o dentro del país.

Sitio.- El sitio es un punto muy importante para la creación de una empresa, saber cuáles son las condiciones del suelo, la disponibilidad y facilidad de servicios básicos, servicios públicos y los costos que generaría la implementación de la misma.

²³ ING. DIEGO LOYOLA, catedrático de Administración de la Producción de la Universidad de Cuenca, 2007.



El sitio donde se ubicará la joyería es favorable, ya que este es un lugar muy amplio y está al alcance y cerca de todos los servicios necesarios para un perfecto desenvolvimiento. Alrededor de este se encuentra el parque central y la Iglesia del Cantón, lo que hace que nuestra ubicación sea más atractiva. (Ver ANEXO 7)

5.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Es una operación que se refiere a localización física de los recursos que lo transforman. Dicho en forma sencilla distribuir es poner todas las instalaciones, maquinas, equipo y personal de la operación en el lugar adecuado.²⁴

5.2.1 Distribución de las Áreas de la Empresa

Para una distribución de planta necesitamos:

- Tener un plan completo de cómo va hacer las instalaciones.
- Proveer de materiales, personas, maquinaria, y financiamiento.
- Preparar las áreas, espacios, máquinas y personas para la instalación de planta.
- Restaurar o habilitar espacios adecuados para un mejor desempeño de actividades.
- Estar atento y probar todos los detalles de instalación.

Nuestra empresa tendrá un local que consta de una planta lo cual estarán distribuidas de la siguiente manera:

Área de Ventas

Área de Administración

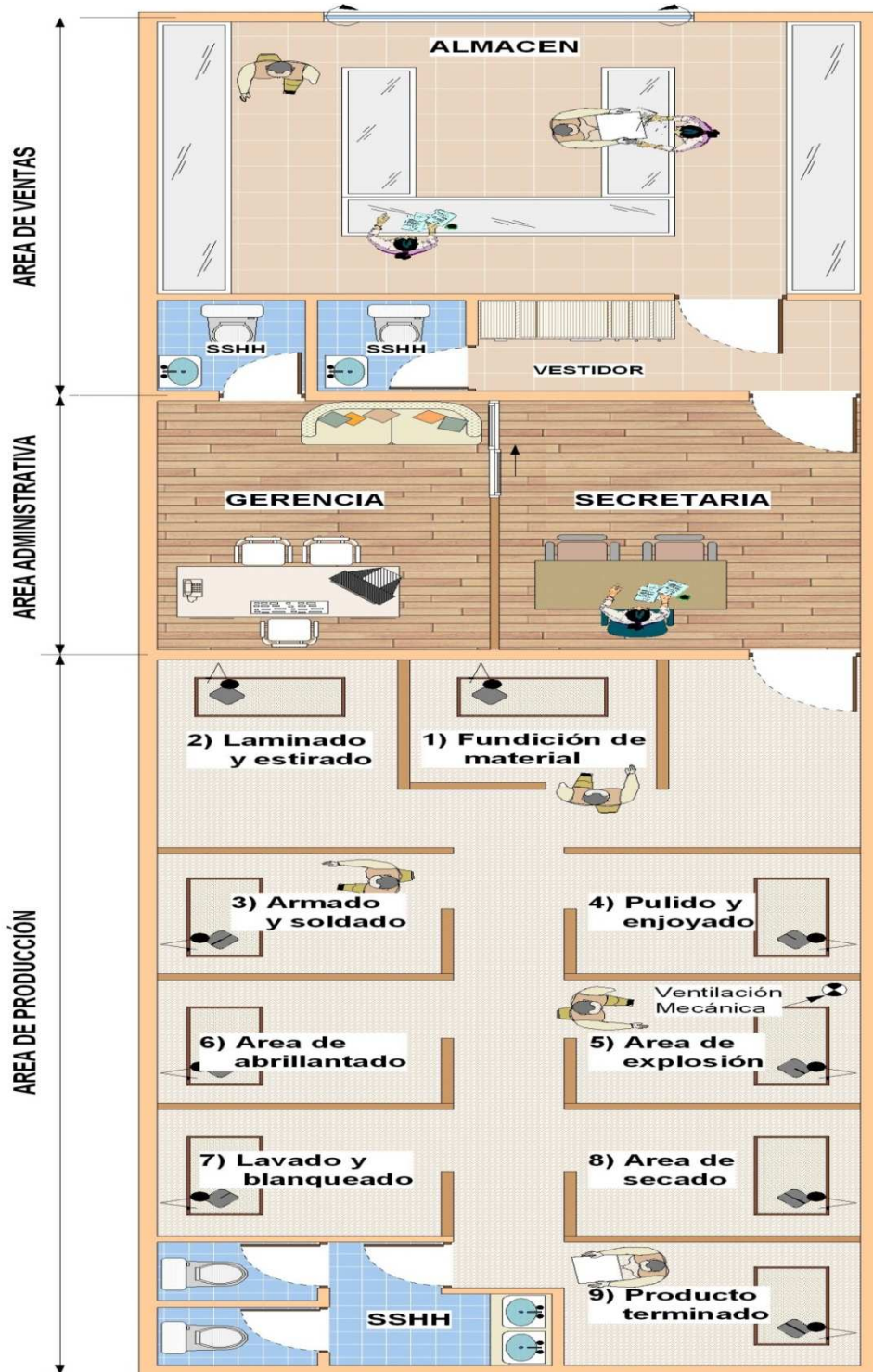
Área de Producción

²⁴ MUTTER, Richard, Distribución de planta.



A continuación presentamos un plano de cómo se verá el local y cómo irá cada una de las instalaciones requeridas según los departamentos, teniendo en cuenta todos los recursos necesarios para el funcionamiento de nuestro proyecto.

Distribución de Planta



Realizado por el Arq. Jorge Guaicha



Vista del local desde el parque central de Chordeleg



Realizado por las autoras

- **Zona de Ventas**



El almacén estará ubicado en la parte principal de la primera planta, donde se encontrará el personal de ventas (2 personas) y el gerente (propietario). (Ver ANEXO 8)

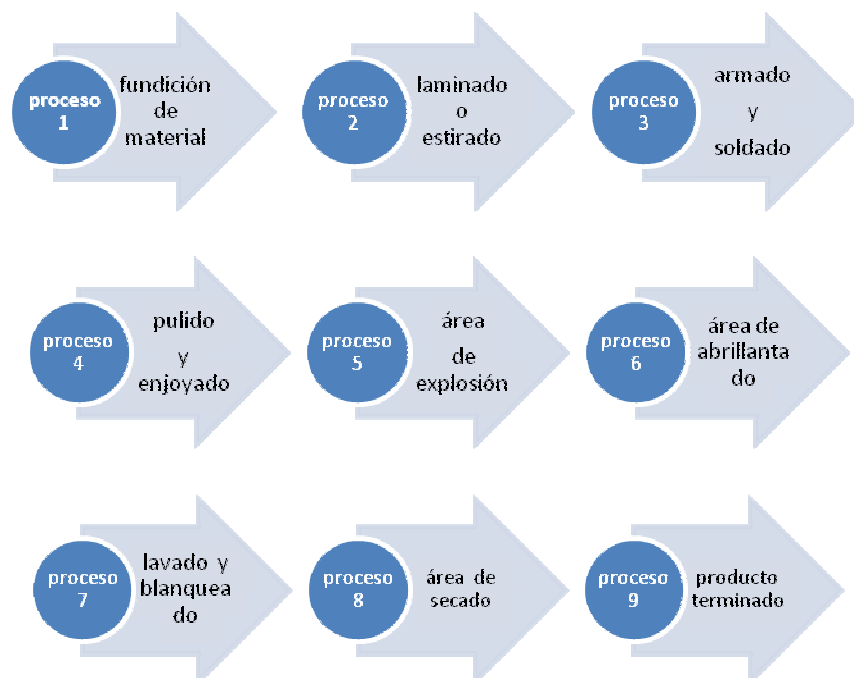
- **Zona Administrativa**

Está área estará ubicada cerca del almacén (local principal), donde se encontrará una secretaria contadora y el gerente. (Propietario) (Ver ANEXO 9)

- **Zona Productiva**

Esta área se ubicará en la parte posterior de la primera planta (zona amplia), donde se ubicarán a 4 trabajadores conocedores de la rama de la orfebrería. (Ver ANEXO 10)

Tendrá una línea continua de procesos como son:





5.3 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Concepto

Muchas organizaciones, en especial las más grandes, no dejan el desarrollo de nuevos productos y procesos al azar. Dirigen sus esfuerzos formales y concentrados hacia la creación de nuevos productos, encontrando nuevas aplicaciones para los productos existentes y desarrollando nuevos procesos que reducen los costos de capital o de manufactura.²⁵

Los productos o procesos nuevos no alcanzan el éxito de la noche a la mañana. En la mayoría de los casos estos se logran a lo largo de etapas sucesivas, e implica el talento y la experiencia de muchas personas. A medida que surgen las ideas surgen los nuevos productos, pasan por diferentes etapas de evaluación para su factibilidad económica, su potencial de mercado y sus pruebas funcionales.

Procesos de desarrollo del producto

El desarrollo de un nuevo producto es un hecho fundamental que comprende un conjunto identificable de etapas. A medida de que el proyecto de desarrollo avanza a lo largo de cada fase, los riesgos y potencial del proyecto son analizados o evaluados, de manera que en todas las etapas del proceso cualquier proposición para un nuevo producto pueda morir o ser diferido.

Aspectos del desarrollo del producto

- Identificación de necesidades
- Planeación avanzada del producto (estudio de factibilidad)
- Diseño avanzado
- Diseño de ingeniería de detalle
- Diseño de avances de procesos de producción
- Evaluación y mejoras al producto
- Empleo y apoyo al producto.

²⁵ JOSEPH G. Monks,1991³, Administración de operaciones Graw - Hill, México



5.3.1 Etapas de Investigación y Desarrollo

A continuación presentamos las etapas que seguirá Joyería Valverde para la elaboración y desarrollo de un nuevo producto, para conseguir su exclusividad.

Idea

Una lluvia de ideas es el método más conocido para consolidar una idea factible de lo que a un futuro cercano será un nuevo producto o modelo, este método consiste en lanzar varias ideas de algunos nuevos modelos o modificaciones del mismo, posteriormente se tamiza quedando el más sobresaliente. Se pondrá a consideración los modelos diseñados y se depurará hasta tener en mano los modelos definitivos, los cuales podrán ser patentados y pasarán a la etapa de producción.

En el campo de la joyería se puede trabajar utilizando materia prima o varios elementos, a nivel del grupo nos hemos inclinado concretamente por el oro, pues se usa como metal precioso en la joyería y piezas de decoración, es un metal escaso en la corteza terrestre, se encuentra nativo y muy disperso. De color amarillo brillante e inalterable por casi todos los reactivos químicos, es el más dúctil y maleable de los metales.

Por lo tanto se investigará la elaboración de un par aretes en oro de 18k. denominado cintillos.

Investigación Preliminar

A través de un pre-test realizado a un grupo focal de artesanos del Gremio de Joyeros de Chordeleg se determinó que hay una buena aceptación de estos productos en el mercado tanto a nivel local, nacional e internacional.

Decisión de Desarrollo

Para el desarrollo de aretes en oro de 18 k. se toman muestras, es decir se hacen imitaciones de modelos existentes o se crean diseños exclusivos a gusto o adaptación del cliente.



Para la presente investigación se considerará el siguiente diseño: “cintillo con patente”, el diseño inicial de estos aretes fueron:

Diseño:

Un arete con dos cintillos delgados en oro, con piedras de colores, sin argolla, de buena calidad, peso y tamaño moderado.

Modelo:

De acuerdo a los datos de entrada se obtiene el siguiente modelo:



Prototipo:

Nombre: Cintillo con patente

Peso total: 2,1 gramos

Kilataje del oro: 18 k.

Casas: 6 unidades

Piedras: 6 unidades

Color de las piedras: Blancas



Decisión de Producir:

Producción piloto: se considera una pequeña producción en este caso 10 pares de aretes, elaborados en forma artesanal en un taller independiente.

Estudio de mercado: una vez elaborada la producción piloto se puede dimensionar el mercado y determinar el volumen promedio de producción.

Producción

Para la transformación de la materia prima a un producto terminado, se presentan un conjunto de pasos secuenciales, los mismos que luego de la producción piloto se han hecho ajustes para corregir defectos que se determinaron anteriormente. La producción se realizará con las especificaciones anteriores y a demás se ha decidido colocar un cintillo adicional con circones de rubí.

El proceso se lo debe seguir con minucioso cuidado para lograr un producto de excelente calidad.

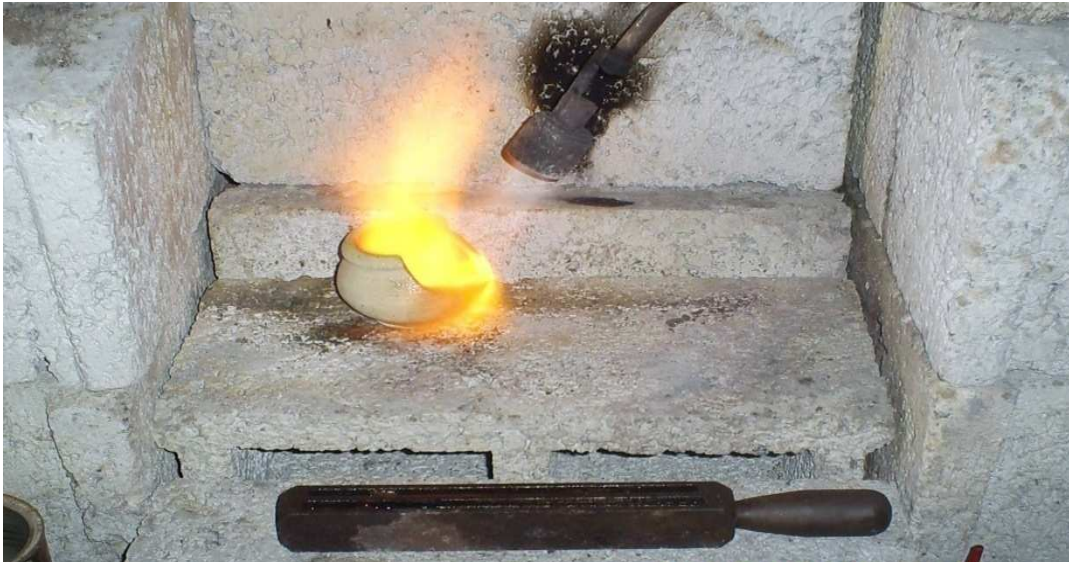
Proceso de elaboración de la pieza en oro de 18k. (Aretes doble cintillo)

Los materiales a utilizar son.

- Metal oro
- Yeso
- Ácido sulfúrico
- Agua oxigenada
- Cianuro
- Bórax
- Salitre
- Piedras de zircón
- plastilina



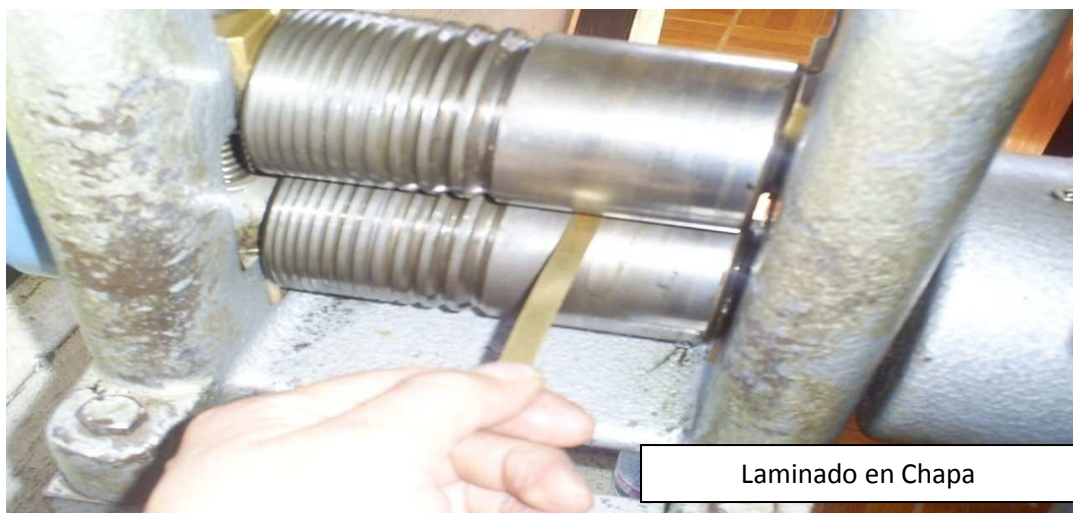
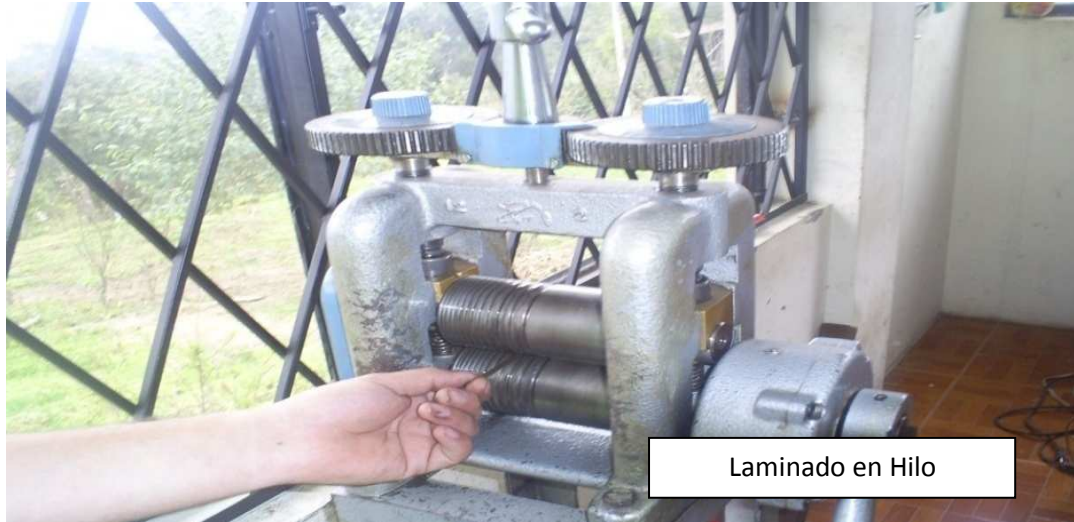
Paso 1. Fundición del material



Consiste en colocar la materia prima principal, que generalmente viene en una barra maciza, en un crisol de barro, (un artículo elaborado especialmente para los artesanos en la joyería), el material se funde con un soplete a gas, a una temperatura de más de 100 grados centígrados hasta que dicho material quede bien fundido y sea manejable.

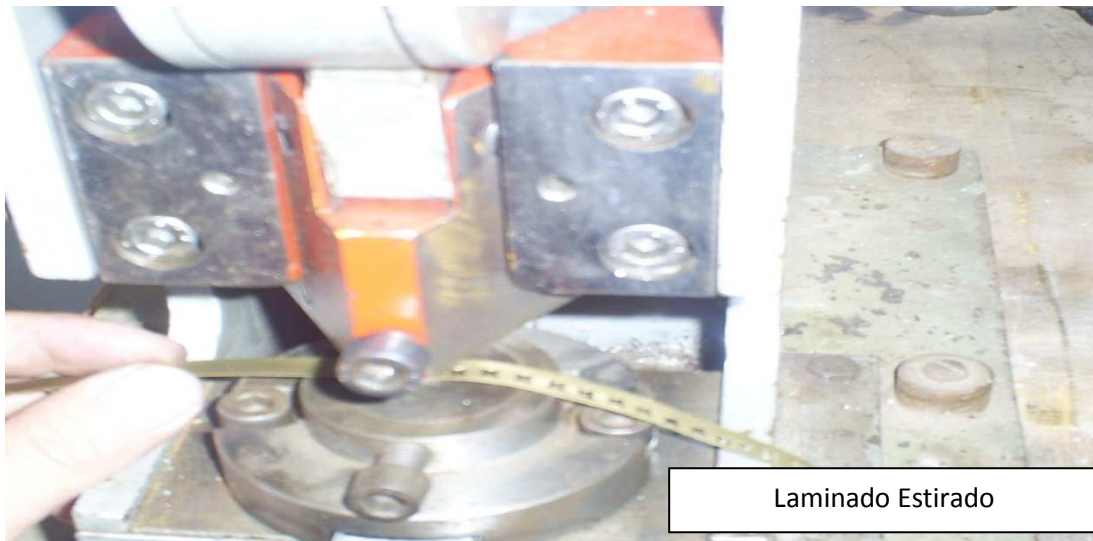
Este proceso se realiza en un lugar aislado y a la vez protegido, ya que los altos grados de temperatura pueden causar un peligro para las personas cercanas al mismo.

Paso 2 .Preparación del material



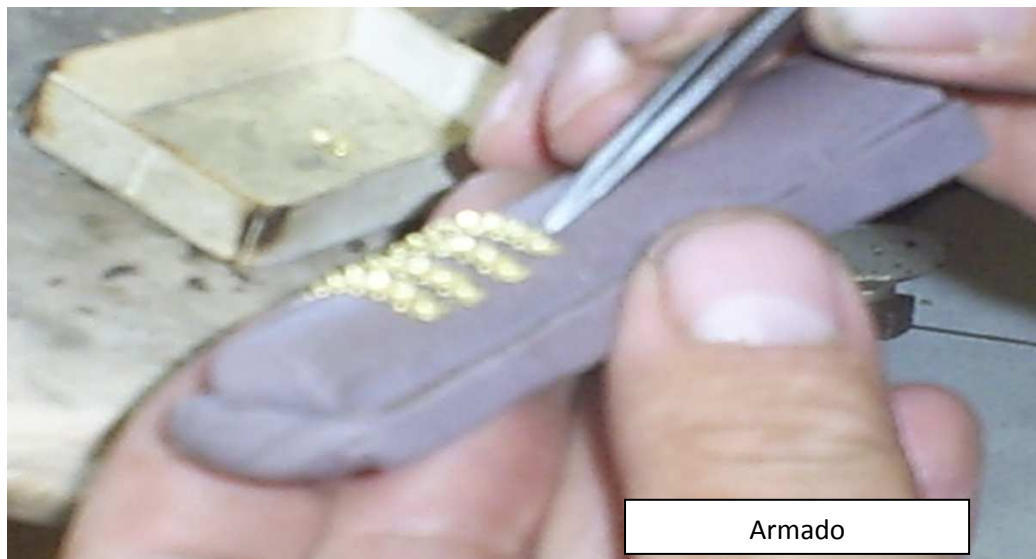
Laminar: El procedimiento a seguir es el laminado en hilo, en chapa y estirado. Consiste en pasar el material fundido a través del laminador hasta obtener la contextura apropiada según la necesidad.

Este laminado o estirado, se lo hace con una máquina apropiada que se llama laminador.



Cortar: Consiste en cortar la lámina en piezas según la necesidad del modelo, en este caso sería las casas para el armado del arete.

Paso 3. Armar, soldar y blanquear



Armar.- Dar forma al modelo, en este caso es un arete llamado **doble cintillo**, se colocan las piezas cortadas en una base de plastilina, se agrega una porción diluida de yeso hasta obtener una maza consistente para proceder al soldado.



Soldar.- Luego del armado y una espera de 60 minutos aproximadamente para el secado del yeso, se procede a soldar el armado con una aleación de oro, plata y metal amarillo llamada **suelda** utilizando un soplete de gas o gasolina.



Lavado y blanqueado.- Luego de que ya están soldadas las piezas se procede a hervir en ácido sulfúrico mezclado con agua para retirar las impurezas del yeso y posteriormente obtener, en este caso ya el arete listo para ser pulido y enjoyado.

Paso 4. Pulido y Enjoyado





Pulido.- Aquí se elimina todas las imperfecciones observadas por el artesano hasta dejar el arete libre de rayas, lastimados y otros desperfectos, utilizando una terapia conocida como motor de chicote.



Enjoyado.- Se lo llama así porque aquí se procede a colocar las piedras en la pieza terminada, para esto se utiliza piedras de diferente tamaños, colores y modelos según las preferencias y gustos del cliente. Para esto utilizamos pinzas de acuerdo a la necesidad.



Paso 5. Explosión



Explosión.- Es casi la etapa final de la elaboración de una joya (aretes) para ello se utiliza químicos como cianuro y agua oxigenada, se los manipula con mucha precaución ya que son tóxicos para la salud, se recomienda utilizar máscaras de protección. Aquí se obtiene el color necesario para el abrillantado.

Paso 6. Abrillantado



Como su nombre lo indica el abrillantado consiste en utilizar un motor y una pasta especial propia para la joyería para dar un brillo único y atractivo que hace que la joya sea resplandeciente y radiante listo para la presentación para los clientes.

Paso 7. Lavado



Este proceso consiste en colocar las piezas en un recipiente de loza o plástico con el objetivo de retirar la pasta roja que contiene dicha piezas. Al mismo tiempo se añade una parte de shampoo de joyas con tres partes de agua, inmediatamente dejamos hervir por dos minutos con la finalidad de obtener una pieza limpia.

Paso 8. Secado



Este es el proceso final de la elaboración de una joya, consiste en poner el producto sobre una franela y secarlo con una secadora hasta que este quede totalmente libre de agua.



Resultado del proceso

Aretes “doble cintillo”



Plan de Productos

En la elaboración del plan de productos nos referimos a cuál es nuestra función, objetivos, tipo de producto, línea de producto y costo del producto.

Función

Diseñar y producir todo tipo de joyas en oro, en sus diferentes kilataje, involucrando todos los elementos de materia prima, mano de obra y otros gastos en la joyería.

Objetivos

Producir joyas de calidad que garantice el producto y su precio y que satisfaga las necesidades actuales del mercado meta de la Joyería Valverde.

Tipo de Producto

Reposicionamiento, Joyería Valverde, está orientada a producir bienes de reposicionamiento, puesto que la joyería presenta nuevas alternativas de ventas, cubriendo múltiples necesidades y exigencias del cliente.



Línea de Producto

La empresa ofrecerá una gran variedad de productos, en diferentes diseños, tamaños y pesos, una gama de alternativas para todos los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Costo de Producción

El costo de producir una joya (aretes doble cintillo), en este se detallará cada uno de los componentes materia prima, mano de obra y gastos de fabricación.

JOYA "ARETE DOBLE CINTILLO DE 2,3 gr.		
DESCRIPCION	C. gr	COSTOS
MATERIA PRIMA	24.5	56.35
MANO DE OBRA	1.05	2.415
GAST. IND. DE FABRICACION	2.58	5.935
TOTAL COSTO UNITARIO	28.13	64.70

El costo de la materia prima es de \$24.5, costo de la mano de obra es de \$1.05 por gramo y los gastos de fabricación son de \$2.58. El costo total de producir un gramo de oro es de \$28,13. A continuación le indicamos y le presentamos una muestra de lo que será nuestro producto, cadenas, aretes, anillos, pendientes, centenarios, gargantillas, rosarios, pulseras, relojes, brazaletes, tobilleras, nombres/iniciales, dijes, ortopédicos y otros.



Variędad de anillos de mujer





Variedad de anillos de hombre



Ónix de hombre



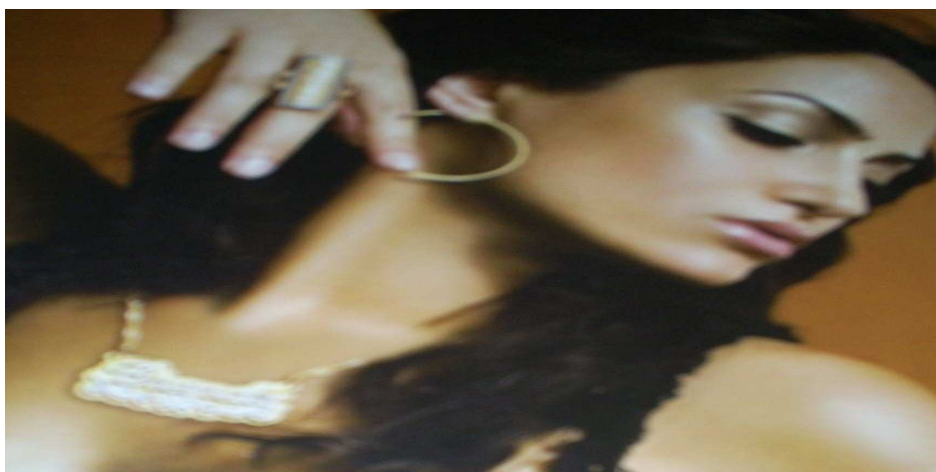
Varietad de collares







Collar, pulsera, anillo, aretes.





Variedad de pulseras



Variedad en dijes



Anillos y aretes



Collar, Aretes





5.3.2 Maquinaria y Equipo

Para el funcionamiento de joyería Valverde se requiere de los siguientes equipos y materiales, mencionando así sus características y la cantidad necesaria.

DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANT
1. Maquinaria y equipos		
Soplete a gas y a oxígeno	Contiene un fuelle, un tanque, una pistola y manguera	1
Mesa pómez	Una mesa cubierta de piedra pómez	1
Rillera de metal	Un artículo rectangular de metal resistente al fuego	1
laminador	Con bases de acero y aluminio	1
Hilera	De acero	1
Tenazas	De diferentes tamaños y material metal	4
Mesas de madera	Especial de joyeros	4
Lámparas	De vidrio color blancas	4
Tijeras	De diferentes tamaños, de plástico y metal	4
Limas	De acero	8
Tenacillas	De acero y plástico	4
Limatones	De tamaños diferentes y de acero	4
Marque teros	De madera y acero	4
Cierras	De acero	8
Soplete	Madera, cuero y caucho	2
Lijas	De agua	15
Caja de vidrio	Cajas cubiertas de vidrio de 7mm.	4
Mangos de madera	De madera	4
Fresas redondas	De acero	1
Fresas paragua	De acero	1
Motor de chicote	De metal y plástico	4



Martillos eléctrico	De metal	4
Buriles	De acero	4
Ojos de pollo	De acero	2
Recipientes	Plástico y de aluminio	5
Motor de abrillantar	De madera, aluminio y metal	1
Cepillos de abrillantar	De madera y cerdas de plástico	2
Motas	De tela	2
Pasta	Cera manipulable	1
Máquina ultrasónica	Acero	1
Shampoo	Líquido	1
Secadora	Plástico	1
Franelas	Tela	3
2. Equipos de almacén		
Puerta	Vidrio y madera	1
Vitrinas	Vidrio y aluminio	3
Vitrinas rectangulares	Vidrio y aluminio	4
Exhibidores	Plástico y tela	35
Franelas	Tela	10
3. Equipos de oficina		
Computadora	Marca Toshiba	1
Impresora	Lex mark	1
Teléfono fax	Electrónico	1
Suministros de oficina	Todo material	2
4. Muebles y Enseres		
Muebles de espera	madera, 4 piezas	1
Equipo de limpieza	Plástico y madera	2
Cámara de Seguridad	Última tecnología	1
Estantes	Madera	4
Sillas	Plástico y madera	5
Mesa	Madera y aluminio	2



CAPITULO VI

FINANCIAMIENTO

6.1 ESTUDIO FINANCIERO

Concepto.- Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica.

El objetivo del estudio financiero es el de determinar los niveles de rentabilidad del proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto y los costos en los que el proyecto incurre tomado en consideración el costo de oportunidad de fondos, para lo cual es conveniente realizar un análisis del flujo de efectivo, el mismo que consiste en realizar un plan de inversión y un plan de operación y por medio de los indicadores del VAN y del TIR definir si el proyecto es viable o no.

6.1.1 Plan de inversión

Se basa en la información desarrollada en estudios tales como: técnico, ambiental y de mercado. Es importante que este se ajuste a lo que es una programación realista teniendo en cuenta restricciones financieras de recursos humanos y de oferta en economía, incluirá una lista de todos los gastos en los que se incurrirá hasta el punto donde las instalaciones estén listas para empezar a operar. Por otro lado el plan de inversión debe contener una descripción de cómo se van a financiar estos gastos.²⁶

El plan de inversión incluye una lista de todos los gastos en que se incurrirá para la implantación del proyecto, el mismo que consta de:

- Inversión Fija

²⁶ MALDONADO Arias Fernando, 2006, Formulación y evaluación de proyectos, ediciones.



- Inversión Diferida
- Capital de Trabajo

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	V. TOTAL
A) Inversiones fijas				
Maquinaria y equipo				9,210.00
Equipo de oficina/ almacén				1,787.00
Equipo de computo				1,280.00
Muebles y Enseres				4,712.00
Total de inversión fija				16,989.00
B) Inversión Diferida				
Gastos de Constitución			300.00	300.00
Decoración del local			350.00	350.00
Total de inversión Diferida				650.00
C) Capital de trabajo				
Mano de obra				2,300.00
Materia prima				48,090.00
Gastos de operación				605.00
Gasto de Publicidad				13,020.00
Total capital de trabajo				64,015.00
Total de Inversión= A+B+C				81,654.00

El plan de inversión detalla todos y cada uno de los insumos que se necesita para la creación de la Joyería Valverde. (Ver ANEXO 11)

El monto total de la inversión requerida para el proyecto se estima en \$ 81.654; la misma que se detalla a continuación:

- La Inversión de activos tangibles (Inversión fija) está representado por un 20,8%.
- La Inversión de activos intangibles (Inversión Diferida) por un 0,79%.
- Y todos los gastos para la primer año de funcionamiento (Capital de trabajo) en un 78,41%.

El Plan de Inversión también contiene una descripción de la estructura de financiamiento, que consiste en determinar cómo se van a financiar los gastos



en los que se va a incurrir el proyecto. Para ello tenemos dos opciones capital propio y capital ajeno, el monto de los mismos se detalla a continuación:

FINANCIAMIENTO	\$	%
Capital propio	58,154.00	0.71
Préstamo	23,500.00	0.29
TOTAL	81,654.00	1.00

El crédito a solicitar se lo hará de 23.500 dólares en la Cooperativa Cooperera de la ciudad de Cuenca a un plazo de 5 años con a una tasa del 12,75% anual. (Ver ANEXO12)

Tabla de Amortización

Periodo	Deuda del saldo inicial	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo final
1	23.500,00	3.588,96	2.791,32	6.380,28	19.911,04
2	19.911,04	4.074,26	2.306,02	6.380,28	15.836,78
3	15.836,78	4.625,20	1.755,08	6.380,28	11.211,58
4	11.211,58	5.250,63	1.129,65	6.380,28	5.960,95
5	5.960,95	5.960,95	419,67	6.338,28	0

6.1.2 Pan de Operación

En este plan constan las proyecciones de ingresos y egresos que se originan en el periodo operativo, en el cual se incluyen ingresos por ventas y los egresos por mano de obra, materias primas, servicios entre otros. Esta información proviene del balance general y del estado de pérdidas y ganancias.

- **Ingresos**



Ventas Netas.- Estos ingresos se consiguen en base a la demanda estimada en el capítulo 2 (Investigación de Mercado), multiplicado por el precio de cada gramo, el mismo que se incrementa en un 4 % cada año.

AÑOS	GRAMOS-AÑO	PRECIO	TOTAL
2009			
2010	11991.2615	33.75	404705.08
2011	12495.8675	35.10	438604.95
2012	13000.4735	36.50	474569.28
2013	13505.0795	37.96	512709.00
2014	14009.6855	39.48	553140.58
2015	14514.2915	41.06	595986.35
2016	15018.8975	42.70	641374.76
2017	15523.5035	44.41	689440.67
2018	16028.1095	46.19	740325.64
2019	16532.7155	48.04	794178.31

Egresos

Los egresos están divididos en costos fijos y costos variables en donde los:

Costos Fijos.- Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Costos Variables.- Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios.



6.1.3 Estado de Resultados

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de una empresa”.²⁷

Estado de Situación Inicial

El Estado de situación Inicial nos indica toda la información de Activos, Pasivo y Patrimonio con lo que cuenta la empresa para iniciar su nuevo periodo contable.

JOYERIA VALVERDE			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
DEL 1 DE ENERO DEL 2010			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CUENTAS X PAG	23,500.00
CAJA	4,000.00		
BANCOS	29,070.00		
MERCADERIA	27,490.00		
FIJOS			
MAQUINARIA	9,210.00		
MUEBLES Y ENSERES	4,712.00		
EQUIPO DE OFICINA	4,047.00		
EQUIPO DE COMPUTACION	1,280.00		
DEPRECIACIÓN	1,845.00	PATRIMONIO	
		CAPITAL SOCIAL	58,154.00
TOTAL DE ACTIVOS	81,654.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	81,654.00

²⁷ SARMIENTO, RUBÉN, Contabilidad General, Edit. Industria Gráfica Publingra, Edición 4, pág. 274



Estado de costos de producir y vender un gramo de oro.

JOYERIA VALVERDE	
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS DE UN GRAMO	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010	
MATERIA PRIMA	316,050.00
MANO DE OBRA	12,585.87
GASTOS DE FAB.INDIRECTO	30,950.76
COSTO DE PRODUCCION	359,586.63
INVENTARIO INICIAL	//
INVENTARIO FINAL	22,050.00
COSTO DE VENTAS	337,536.63
Nº DE UNIDADES	12,000.00
COSTO DE PRODUCCION POR GRAMO	28.13

El costo de producir y vender un gramo es de \$28.13, los costos detallados de este presupuesto incurren materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra directa, mano de obra indirecta y gastos de fabricación. (Ver Anexo 13)

Para el Estado de Resultados también se debe incluir otros gastos como son las depreciaciones y amortizaciones, los mismos que se detallan a continuación:

Amortizaciones

Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación.²⁸

²⁸ SARMIENTO, RUBÉN, Contabilidad General, Edit. Industria Gráfica Publingra, Edición 4, pág. 274



Activo	Valor del Activo	% Amortización	Años				
			1	2	3	4	5
Constitución legal	300	20%	60	60	60	60	60
Decoración del local	350	20%	70	70	70	70	70
Total de Amortización			130	130	130	130	130

Depreciaciones

Se refiere a la pérdida de valor que sufren los activos fijos en de una empresa en el tiempo, estos cálculos se consideran a los porcentajes establecidos en la ley ecuatoriana.²⁹

Descripción	Valor del Activo	Vida útil	Depr. %	Años									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinaria y Equipos	9210	10	10%	921,0	921,0	921,0	921,0	921,0	921,0	921,0	921,0	921,0	921,0
Equipos de Oficina	4047	10	10%	404,7	404,7	404,7	404,7	404,7	404,7	404,7	404,7	404,7	404,7
Muebles	4712	10	10%	471,2	471,2	471,2	471,2	471,2	471,2	471,2	471,2	471,2	471,2
Equipos de Computo	1280	3	33%	422,4	422,4	422,4	0	0	0	0	0	0	0
T. Depreciación				1845	1845	1845	1423	1423	1423	1423	1423	1423	1423

Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias nos indican la Utilidad Líquida del periodo contable, reduciendo todos los gastos, repartición de utilidades a trabajadores y pago del impuesto a la renta.

²⁹ SARMIENTO, RUBÉN, Contabilidad General, Edit. Industria Gráfica Publingra, Edición 4, pág. 274



JOYERIA VALVERDE	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010	
VENTAS	405,058.35
COSTO DE VENTAS	337,548.63
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	67,509.73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19,590.90
GASTOS OPERACIONALES	19,712.60
UTILIDAD OPERACIONAL	28,206.23
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	4,230.93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	23,975.29
25% IMPUESTO A LA RENTA	5,993.82
UTILIDAD LIQUIDA	17,981.47

6.2 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo se realiza a partir del plan de inversión y del plan operativo, está información es útil para medir la rentabilidad del proyecto.

Para poder desarrollar el flujo de efectivo, también es necesaria la información del Estado de Resultados.

Consecuentemente “El Flujo de Efectivo”, es el constante movimiento financiero de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un periodo dado, como déficit o ganancia.

Aquí se presenta los siguientes flujos:

Flujo de efectivo Corriente.- Es aquel flujo en el que se considera la variación tanto en las unidades vendidas como en los costos y el precio, considerando la tasa de descuento corriente (12.75%).

Flujo de efectivo Real.- Es aquel flujo en el que se considera la variación tanto en las unidades vendidas como en los costos y el precio, considerando la tasa de descuento real (dr).



FLUJO DE EFECTIVO CORRIENTE (EN DOLARES)

RUBRO/AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
INGRESOS EN EFECTIVO:	23500	421260.69	460016.67	502338.20	564226.27	645474.85	751849.11	891392.30	1075375.67	1319701.03	1646986.88	10000.00
VENTAS		421260.69	460016.67	502338.20	564226.27	645474.85	751849.11	891392.30	1075375.67	1319701.03	1646986.88	
PRESTAMO	23500											
EFECTIVO												
VALOR RESIDUAL												10,000
EGRESOS EN EFECTIVO:	79809	397792.2167	444937.1834	501091.727	568350.3735	651767.492	755965.149	886070.12	1058208.51	1287060.389	1593247.29	0
INVERSION	79809											
COSTOS OPERATIVOS:												
COSTO FIJO		38943.46	38943.46	38943.46	38943.46	38943.46	39332.89	39726.22	40123.49	40524.72	40929.97	
COSTO VARIABLE		348624.00	391679.06	442107.74	501350.18	573544.61	661641.06	769356.22	910302.28	1095639.83	1341063.15	
IMP. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		10224.76	14314.66	20040.52	28056.73	39279.43	54991.20	76987.67	107782.74	150895.84	211254.18	
FLUJO NETO DE EFECTIVO:	-56309	23468.47	15079.49	1246.48	-4124.1	-6292.6	-4116.0	5322.2	17167.2	32640.6	53739.6	10000.0
FACTOR DE DESCUENTO		1.12	1.25	1.40	1.57	1.76	1.97	2.21	2.48	2.77	3.11	3.48
FLUJO NETO DE EFECTIVO A VA	-56309	20953.99	12021.27	887.22	-2620.9	-3570.6	-2085.3	2407.5	6933.5	11770.5	17302.7	2874.76
VAN	10565.64											
TIR	15.52%											

Como resultado del flujo de efectivo corriente existe un VAN de \$ 10565,64 lo que significa que el VAN es positivo y que se está en las mejores condiciones de realizarse el proyecto.



FLUJO DE EFECTIVO REAL (EN DOLARES)

RUBRO/AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
INGRESOS EN EFECTIVO:	23500	390056.19	396224.52	404371.19	426469.23	460264.90	510587.20	582069.40	681755.85	820245.86	1003594.94	10000.00
VENTAS		390056.19	396224.52	404371.19	426469.23	460264.90	510587.20	582069.40	681755.85	820245.86	1003594.94	
PRESTAMO	23,500.00											
VALOR RESIDUAL												10000.00
EGRESOS EN EFECTIVO:	79809	358858.76	370906.57	387235.63	408379.80	436743.21	476037.44	528321.97	602541.37	706170.76	842120.43	0.00
INVERSION	79809											
COSTOS OPERATIVOS:												
COSTO FIJO		36058.76	33543.03	31348.63	29435.33	27769.18	26711.31	25940.79	25437.08	25187.70	24940.76	
COSTO VARIABLE		322800.00	337363.53	355887.00	378944.47	408974.03	449326.13	502381.18	577104.28	680983.06	817179.67	
IMP. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		10224.76	14314.66	20040.52	28056.73	39279.43	54991.20	76987.67	107782.74	150895.84	211254.18	
FLUJO NETO DE EFECTIVO:	-56309	31197.43	25317.95	17135.57	18089.43	23521.69	34549.75	53747.43	79214.48	114075.11	161474.51	10000.00
FACTOR DE DESCUENTO REAL		1.04	1.08	1.13	1.19	1.26	1.34	1.44	1.57	1.72	1.89	2.08
FLUJO NETO DE EFECTIVO A VA	-56309	30083.24	23432.83	15151.67	15209.62	18717.59	25774.94	37232.80	50465.17	66185.09	85320.90	4812.09
VAN	316076.93											
TIR	51.98%											

En el flujo de efectivo real tenemos un VAN de 316076,93 dólares, lo que significa que es positivo y que el proyecto se encuentra en las mejores condiciones de realizarse. El VAN es el mejor indicador conocido para medir la rentabilidad del proyecto.



6.2.1 Indicadores de Rentabilidad

- **VAN**

Es el mejor indicador conocido para medir la rentabilidad de un proyecto.

- Un VAN positivo significa que se estará en las mejores condiciones de realizar el proyecto.
- Un VAN negativo significa que la realización del proyecto estará en las peores condiciones.
- Un VAN igual a cero existe una situación de indiferencia.

Este indicador se calcula en base a la tasa de descuento que mide el costo de oportunidad de los fondos

Los resultados del VAN del flujo de efectivo son positivos por lo tanto podemos reafirmar que el proyecto a realizarse es factible.

- **Tasa de Descuento real (dr)**

La tasa de descuento considera el valor del dinero en el tiempo, e indica el costo de oportunidad que tiene el capital, pues señala la rentabilidad a la cual se renuncia por invertir en ese proyecto determinado.³⁰

$$dr = \frac{1 + \text{Tasa de descuento Corriente}}{(1 + \text{Inflacion}) - 1}$$

$$dr = \frac{1 + 12.75\%}{(1 + 8.11\%) - 1} = 13.90$$

³⁰ MALDONADO Arias Fernando, 2006, Formulación y evaluación de Proyectos, primera edición.



- **TIR**

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador en términos porcentuales utilizado para la evaluación de un proyecto pero se debe manejar con mucho cuidado, es un indicador que determina la rentabilidad promedio anual del proyecto considerando toda su vida útil, ya que la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. = 0). La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

TIR	Mayor (>)	Tasa de descuento =	El proyecto se debe realizar
TIR	Menor (<)	Tasa de descuento =	El proyecto no se debe realizar
TIR	Igual (=)	Tasa de descuento =	El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

$$51,98 \% > 13,90\%$$

Al tener un TIR de 51,98% mayor que la tasa de descuento real de 13,90% podemos decir con certeza que el proyecto que está en marcha es rentable.

Relación Beneficio- Costo

La relación beneficio-costo se obtiene dividiendo el valor actual de los beneficios para el valor actual de los costos a una tasa de descuento dada, es decir:

$$\text{Beneficio} \div \text{Costo} = \frac{\text{Valor actual del beneficio}}{\text{Valor actual del costo}}$$
$$\text{Beneficio} \div \text{Costo} = \frac{372385,94}{56,309} = 6,61$$

Criterio de decisión.- Al ser el beneficio/costo mayor a uno se puede corroborar que el proyecto es bueno.



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Luego de la realización de nuestro proyecto “Joyería Valverde” hemos concluido lo siguiente:

- Que el Cantón Chordeleg necesita de una Joyería innovadora que preste servicios y productos de calidad, brindando al turista o al cliente garantías y satisfacción total al adquirir nuestro producto.
- Alrededor del 96% de los encuestados están de acuerdo que se implante la Joyería siendo ésta con características diferentes a las ya existentes, expresan que si la visitarían y adquirirían nuestros productos.
- Que hay evidencia sobre la viabilidad de que los servicios de la joyería sean puestos en marcha, sin excepción de ninguno, ya que esto es lo que hace que nuestro proyecto sea interesante y diferente de los de la competencia.
- Que en nuestra sociedad la tendencia por el consumo por las joyas es alta, por lo tanto esto hace que nos incentivemos a crear nuevos modelos y nuevas formas de llegar con más fuerza y persistencia hacia nuestros clientes.
- Que para la implementación y funcionamiento de la joyería se necesita de 9 personas que estén comprometidas y decididas a alcanzar lo objetivos y metas trazadas.



- Desde el punto de vista Financiero el proyecto es viable ya que en el Flujo de Efectivo Corriente existe una tasa interna de retorno (TIR) de 15,52% y un valor actual neto (VAN) de \$ 10565,64 y en el Flujo de Efectivo Real una TIR de 51,98% y un VAN de 316076,93.
- En este podemos reafirmar que el proyecto a realizarse es bueno debido a que en el primer año de vida de la empresa obtenemos una utilidad neta de \$ 17,981.47
- Por lo anteriormente expuesto se puede concluir que el proyecto es rentable.

7.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber expuesto nuestras respectivas conclusiones, procedemos a dar las siguientes recomendaciones:

- Las personas que desean realizar cualquier proyecto deben tener presente que es necesario efectuar primero una Investigación de Mercado, recopilar la información necesaria y así poder determinar en forma breve y confiable si el proyecto que se desea implementar es factible o no.
- Para la implementación de un proyecto es necesario profundizar en el Estudio de Mercado, ya que nos permite determinar la demanda y preferencias de los consumidores, este es un eje principal para un proyecto.
- Para que todo proyecto similar a este tenga una mejor acogida, se debe realizar una gran publicidad y promoción ofreciendo una variedad de productos/servicios de calidad y una buena atención, y así en el transcurso del tiempo se pueda captar mayor clientela.



- Toda empresa debe adaptarse constantemente a los cambios y requerimientos del mercado, para ello se debe recurrir a estrategias que nos permitan diferenciarnos de la competencia.
- Mantener una actitud imparcial por parte del gerente, de manera que los empleados no se sientan discriminados o perjudicados en su labor, y cumplan con sus actividades de la forma más eficiente.
- Es importante considerar y estar atento a los días de mayor afluencia en el Cantón, que son los días sábados, domingos y días festivos, de manera que la Joyería tenga todos los productos y servicios disponibles para la satisfacción de nuestros clientes.
- A futuro este tipo de proyecto debe ir cambiando su ambiente, crear nuevos productos que se adapten a las exigencias de los consumidores, y estar atento y dar lo mejor y hacer frente a la competencia.



8. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- AGUDELO CORTES, Oscar, Administración para Todos, Editorial Fundación de Investigación y Desarrollo, 8º Edición.
- AUSTIN, J. E., 1998, La Estrategia Empresarial y el Entorno en los Países en Desarrollo,
- CHIAVENATO, Idalberto, 2003 , Administración en los nuevos tiempos, Ediciones Mc Graw-Hill, Colombia.
- CHIAVENATO, Idalberto, 2004³, Administración, Proceso Administrativo, Ediciones Mc Graw-Hill, Colombia.
- DALRIMPLLE Cron 2007, Administración de ventas, editorial Limusa Wiley.
- DESS, Gregory G y Lumpkin G.T., 2003, Dirección Estratégica, Ediciones Mc Graw-Hill/Interamericana, España.
- FRED R., David, 2003, pág. 336, Bussines y Economics, Ediciones Pearson Prentice - Hall, México.
- FRED R., David, 2003⁹, Administración Estratégica, Ediciones Pearson - Prentice- Hall, México.
- HAMEL, Gary y Prahalad, C. K., 1994, Competing for the Future, Harvard Business School Press, EUA.
- HOPKINS, William y Hopkins, Shirley, 1997, Strategic Planning – Financial Performance Relationship in Banks: A Causal Examination”, Strategic Management Journal, vol.18:3, EUA.
- J. N., MARIN y E. L. Montiel, 1993, Estrategia: Diseño y Ejecución, Editorial Libre, Costa Rica.
- JOSEPH G. Monks, 1991 ³, Administración de operaciones Graw - Hill, México.
- KAPLAN, Robert y Norton, David, 1996, The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, EUA.



KOONTS Harold, WEIHRICH Heinz, Elementos de la Administración. Edit Me Graw-Hill 1992⁵ México.

LONGENECKER, Justin G, Moore Carlos W, Petty J. William, 2000⁸, Administración, International Thompson Editores, México.

MALDONADO Arias Fernando, 2006, Formulación y evaluación de Proyectos, ediciones.

PORTER, Michael, 2006, Estrategia y ventaja competitiva, Editorial Planeta, Colombia S.A.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, 2004, La Gestión Estratégica Organizacional, Eco Ediciones, Colombia.

ROBERT, Michael y Díaz Carlos, 2000¹, Estrategia pura y simple, Ediciones Mc Graw-Hill, México.

SARMIENTO DEL VALLE, Santiago, 2003, Estrategias Empresariales épocas de crisis, Editorial Centro de Estudios Regionales, Colombia.

SARMIENTO, Rubén, Contabilidad General, Edit. Industria Publingra, Edición 4, pág. 274.

TANTON, William, 2004, Fundamentos de Marketing, México.

THOMPSON, Arthur A., Jr. Y Strickland A.J., 2006¹³, Administración Estratégica, Mc Graw- Hill, México.

TESIS:

QUINTERO, Gustavo, 1999, Evaluación de las Prácticas y Resultados de la Gestión de Planificación Estratégica en la Empresa de Servicios, Tesis Doctoral, ULACIT.

VALVERDE Verónica, 2007, Creación de una empresa Servi-Lonch; Tesis de Administración de Empresas, Cuenca.

VALDIVIEZO María, SUMBA Eliana, 2006, Creación de una cevichería en la Ciudad de Cuenca, Tesis de Administración de Empresas, Cuenca.



REVISTAS:

PORTER, Michael, La Ventaja Competitiva de las Naciones. En: Revista INCAE, vol.4 1990, (Traducción).

PORTER, Michael, “¿Qué es Estrategia?”. En: Revista INCAE, vol. 10, 1997.(Traducción)

DOCUMENTOS:

CONCURSO DE PROYECTOS, Fundación El Barranco, Comisión del Centro Histórico, Municipio de Cuenca, 2003.

ERAZO, José, 2006-2007. Cátedra de Marketing. Universidad de Cuenca.

FISHER Y ESPEJO Jorge, autores del libro "Mercadotecnia"

GOBIERNO del Cantón Chordeleg, 2000-2005, Agenda de Cambio, Información de la agenda de cambio del 2000-2005.

ING. LOYOLA Diego, catedrático de Administración de la Producción, de la Universidad de Cuenca, 2007.

MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR, Cámara de Turismo, 2003, Cuenca.

PLAN ESTRATÉGICO DE CUENCA, Municipalidad de Cuenca, Agencia Cuencana para el desarrollo e integración regional (ACUDIR), Universidad de Cuenca, 2002.

PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD DEL ECUADOR, Ministerio de Educación del Ecuador–MT. 2001.

INTERNET

<http://www.rinconturisticodelazuay.ec.com>



9. ANEXOS

ANEXO 1

Habitantes del Cantón Chordeleg


Según el INEC el último censo de la población del 2001, Chordeleg tiene 10.859 habitantes, de los cuales 4.848 son hombres y 6011 son mujeres, siendo que si se sigue manteniendo el mismo ritmo actual de crecimiento Chordeleg contaría con 13.115 habitantes para el año 2012.

	Hombres	Mujeres	Total	%
Chordeleg centro	1102	1272	2374	21.87%
Chordeleg Periferia	1420	1684	3104	28.58%
Parroquias Rurales	2326	3055	5381	49.55%
Total	4848	6011	10859	100%



ANEXO 2

Factura de Venta

	<p>JOYERIA VALVERDE Juan Bautista Cobos y Eloy Alfaro Chordeleg - Ecuador</p> <p>RUC:00010104542626</p>				
FACTURA No 001					
CODIGO NOMBRE CIUDAD TELEFONO					
CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
PUCONI01	PULSERA CORAZONES NIÑA 18KL				
ARCAT01	ARETES CARITAS 18KL				
ARGNA01	ARGOLLAS NIÑA 18KL				
..... CLIENTE				SUBTOTAL	
				DESCUENTO	
				TOTAL PAGAR	



ANEXO 3

Diseño de Cuestionario

Las estudiantes de la Universidad de Cuenca estamos realizando una investigación de mercado para crear una nueva joyería en el cantón Chordeleg, por lo cual solicitamos su valiosa colaboración.

Nombre.....

Lugar de domicilio.....

Teléfono.....

1. ¿Le gustaría que en Chordeleg haya la opción de crear una joyería con características diferentes a las ya existentes?

Si.... No.....

2. ¿Visitaría usted dicha joyería si ofreciera productos y servicios diferenciados?

Si.... No.....

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir nuestros productos y servicios, si éste tuviera características especiales?

Si..... No.....

4. ¿Sí la joyería pusiera a disposición estos servicios, cual elegiría?

() Venta directa en el local (el cual será diferente a los ya existentes)

() Venta directa al cliente (visitas en su domicilio, si fuese dentro del país)

() Venta de nuestros productos por catálogo (bajo pedido)

() Desfiles (donde se presenten una variedad de diseños exclusivos)

() Todos los anteriores

¿Porque?.....

5. ¿Qué factor consideraría más importante en cuanto a la adquisición de nuestro producto?

Enumérelos: (del 1 al 5, del más importante al menos importante)



- Precio
- Calidad
- Variedad en diseños
- Servicio
- Garantía

6. ¿En caso de adquirir nuestro producto, para su mayor comodidad le gustaría que los pagos fueran?

1. Al contado -----
2. A crédito -----

¿En caso de elegir la opción 2 como prefiere los pagos?

- Semanal -----
- Quincenal -----
- Mensual -----

7. ¿Con qué propósito usted adquiriría nuestro producto?

- Para comercializarlo -----
- Para regalo -----
- Para consumo propio -----
- Otros (cuáles).....

8. ¿Qué le parece los precios actuales de las joyas en el Cantón Chordeleg?

.....

9. ¿De las joyerías ya existentes nombre usted las más populares?

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION



ANEXO 4

Punto de Equilibrio

JOYERIA VALVERDE				
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010				
		VALORES	GRAMOS	VALORES
VENTAS		405058.35	12900	33.75
COSTO VARIABLE		344876.67		26.90
MATERIALES DIRECTO	294000.00			
MANO DE OBRA DIRECTA	12585.87			
GASTOS DE FABRICACION VARIABLES	11750.80			
GASTOS OPERATIVOS VARIABLES	26540.00			
MARGEN DE CONTRIBUCION		21238.23		5.62
COSTO FIJOS		38943.46		1.23
GASTOS DE FABRICACION FIJOS	19211.96			
GASTOS OPERATIVOS FIJOS	19731.50			
UTILIDAD DEL PERIODO		21238.23		



ANEXO 5 Costos de Producción

MATERIA PRIMA DIRECTA					
Concepto	Cantidad Req/mes	Unidad	Precio	Total	Total/año
Oro	1000	gr.	24.50	24,500.00	294,000.00
Total				24,500.00	294,000.00
Materia Prima Directa/unid.					24.50

MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Concepto	Cant Req/mes	unidad	Precio	Total/mes	Total/año
Cierras	8	docena	1.50	12.00	144.00
Ojos de pollo	4	und.	0.80	3.20	38.40
Shampoo	1	und.	12.00	12.00	144.00
Bórax	1	lb.	5.00	5.00	60.00
Salitre	1	lb.	3.00	3.00	36.00
Aceite	1	und.	2.00	2.00	24.00
Plastilina	10	caja	1.80	18.00	216.00
Yeso	1	lb.	1.50	1.50	18.00
Pasta	1	und.	4.00	4.00	48.00
Shanuro	1	lb.	6.00	6.00	72.00
Lijas	15	pliegos	0.35	5.25	63.00
Otros				18.05	216.60
Total				90.00	1,080.00
Materia Prima Indirecta/unid.					0.08

MANO DE OBRA DIRECTA		MES	AÑO
SALARIOS(4 OBREROS)	218.00	872.00	10,464.00
DECIMO TERCER SUELDO		72.67	72.67
DECIMO CUARTO SUELDO	218.00	872.00	872.00
APORTE PATRONAL		98.10	1,177.20
TOTAL			12,585.87
TOTAL DE HORAS TRABAJADAS			2,880.00
TOTAL DE COSTO UNITARIO			1.05

MANO DE OBRA INDIRECTA		16,731.50
SUELDO DE PROD. Y BODEGA	13,080.00	
APORTE PATRONAL	1,471.50	
DECIMO TERCER SUELDO	1,090.00	
DECIMO CUARTO SUELDO	1,090.00	



COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
MATERIALES INDIRECTOS		1,080.00	1,080.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	16,731.50	8,520.00	25,251.50
MATERIALES	2,480.46	2,150.80	4,631.26
ENERGIA ELECTRICA (0,0004)	3.00	4.80	
TELEFONO(0,08)	4.00	960.00	
GAS (0.009)	12.00		
AGUA POTABLE(0,003)	3.00	36.00	
MATERIAL DE EMPAQUE		1,150.00	
INTERNET	240.00		
DEP. EQUIPO DE COMPUTACION	422.40		
DEP. DE MUEBLES Y ENSERES	471.02		
DEP. EQ.OFICINA	404.04		
DEP,MAQUINARIA	921.00		
COSTO IND. FAB.TOTAL	19,211.96	11,750.80	30,962.76
COSTO UNITARIO			2.58

GASTOS OPERATIVOS			
GASTOS DE ADMINISTRACION			19590.9
SUELDOS	7848	6552	14400
APORTE PATRONAL	882.9		882.9
DECIMO TERCER SUELDO	654		654
DECIMO CUARTO SUELDO	654		654
ARRIENDOS	3000		3000
GASTOS DE VENTAS			19712.6
SUELDOS	5232	1968	7200
APORTE PATRONAL	588.6		588.6
DECIMO TERCER SUELDO	436		436
DECIMO CUARTO SUELDO	436		436
COMISIONES		5000	5000
PUBLICIDAD		13020	13020
OTROS GASTOS	50		
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	19731.5	26540	39303.5



ANEXO 6

Cotización Histórica del oro (onza)

	AÑOS								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MESES									
Enero	264.50	282.30	367.50	399.75	422.15	568.75	650.50	923.25	919.50
Febrero	266.70	296.35	347.45	395.85	435.45	556.00	664.20	975.50	962.00
Marzo	257.70	301.40	334.25	423.70	427.50	582.00	661.75	933.50	916.50
Abril	263.15	308.20	336.75	388.50	435.70	644.00	667.00	871.00	833.25
Mayo	267.50	326.60	361.40	343.25	414.45	660.50	659.10	885.75	975.50
Junio	270.60	318.50	346.00	395.80	437.10	613.50	650.50	930.25	934.50
Julio	265.90	304.50	354.75	391.40	429.00	637.00	665.50	918.00	939.00
Agosto	273.00	312.80	375.68	407.25	433.25	623.50	672.00	833.00	965.50
Septiembre	293.10	323.70	388.00	415.65	473.25	599.25	743.00	884.50	995.75
Octubre	278.75	316.90	386.25	425.55	477.50	603.75	782.50	730.95	1040.00
Noviembre	275.50	319.05	398.38	453.40	495.65	646.70	783.50	814.50	1175.00
Diciembre	276.50	347.20	416.25	435.60	513.00	632.00	833.75	869.75	1118.00



ANEXO 7



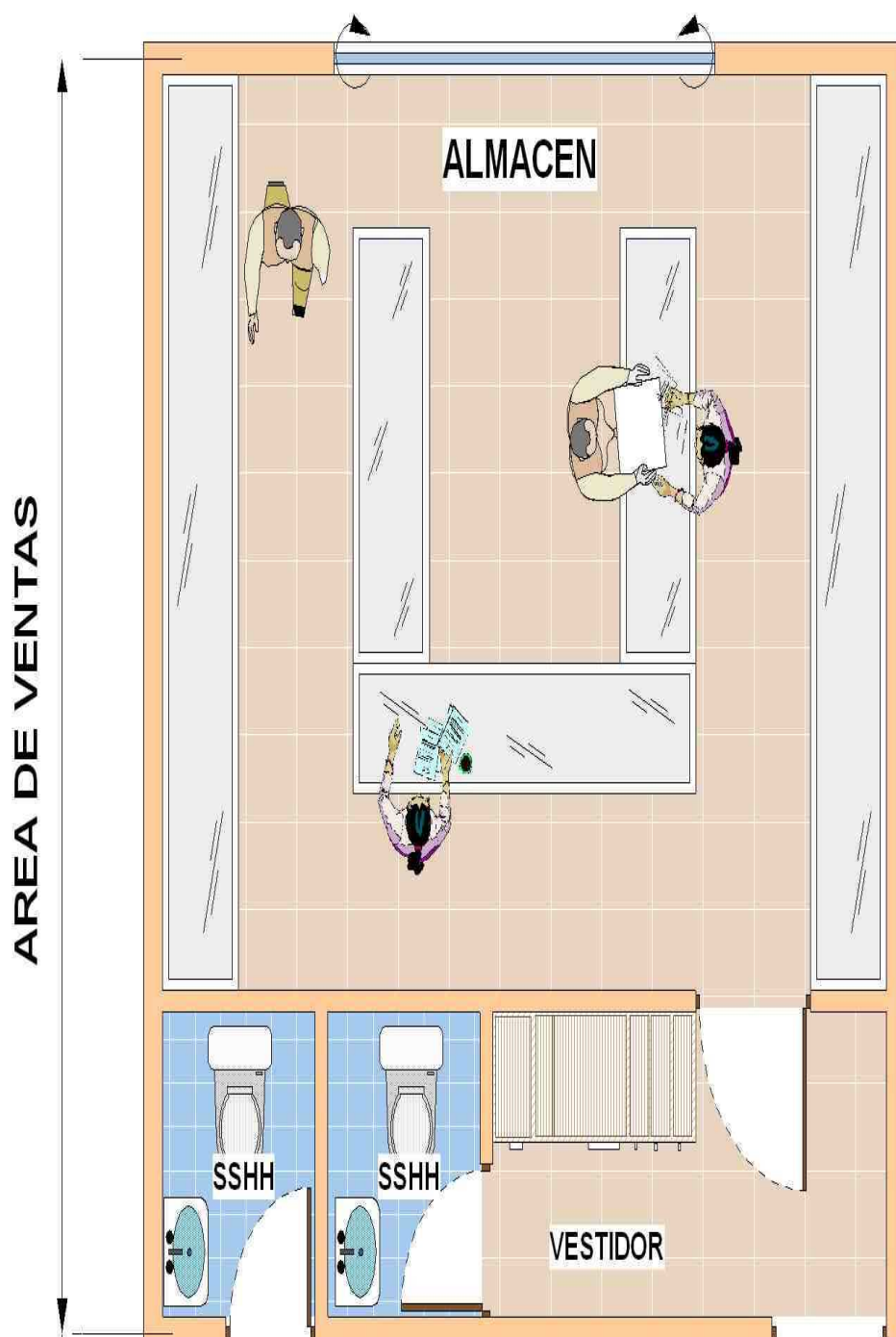
**Vista del local desde el parque
central**





ANEXO 8

Vista del local (Área de Ventas)





ANEXO 9

Vista del local (Área Administrativa)





ANEXO 10

Vista del local (Área de Producción)





ANEXO 11

Plan de inversión de la Joyería Valverde

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	V. TOTAL
A) Inversiones fijas				
Maquinaria y equipo				9,210.00
Soplete a gas y a oxígeno	1	und.	1,500.00	1,500.00
Mesa pómez	1	und.	200.00	200.00
Rillera de metal	1	und.	150.00	150.00
Laminador	1	und.	2,000.00	2,000.00
Hilera	1	und.	300.00	300.00
Mesas de madera	4	und.	200.00	800.00
Juego de pinzas	1	docena	100.00	100.00
Tenazas para estirar	2	und.	50.00	100.00
lámparas de mesa	4	und.	20.00	80.00
Tijeras	4	und.	25.00	100.00
Tenacilla de boca plana	8	und.	25.00	200.00
Tenacilla de boca redonda	8	und.	25.00	200.00
Juego de limas	1	und.	25.00	25.00
Juego de limatones	1	und.	20.00	20.00
Marqueteros	4	und.	30.00	120.00
Sopletes a gas	2	und.	100.00	200.00
Cajas de vidrio	4	und.	30.00	120.00
Mangos de madera	4	und.	8.00	32.00
Martillos eléctricos	4	und.	180.00	720.00
Motores colgantes	4	und.	200.00	800.00
Buriles	4	und.	18.00	72.00
Recipientes	3	und.	2.00	6.00
Motor de abrillantar	1	und.	250.00	250.00
Cepillos de abrillantar	3	und.	3.00	9.00
Motas	2	und.	4.00	8.00
Maquina ultrasónica	1	und.	700.00	700.00



Secadora	1	und.	35.00	35.00
Mesa de trabajo	2	und.	180.00	360.00
Crisoles	3	und.	1.00	3.00
Equipo de oficina/ almacén				1,787.00
Balanza	2	und.	350.00	700.00
Sensores de seguridad	1	und.	600.00	600.00
Cámara de seguridad	2	und.	90.00	180.00
Exhibidores	35	und.	7.00	245.00
Franelas	12	und.	1.00	12.00
Fundas de gamuza	200	und.	0.25	50.00
Equipo de computo				1,280.00
Computadora	1	und.	1,200.00	1,200.00
Telefax	1	und.	80.00	80.00
Muebles y Enseres				4,712.00
Puerta de vidrio	1	und.	350.00	350.00
Vitrina	4	und.	450.00	1,800.00
Vitrina rectangular	3	und.	530.00	1,590.00
Escritorios	2	und.	250.00	500.00
Sillas	6	und.	12.00	72.00
Muebles de descanso	2	und.	80.00	160.00
Total de inversión fija				16,989.00
B) Inversión Diferida				
Gastos de Constitución			300.00	300.00
Decoración del local			350.00	350.00
Total de inversión Diferida				650.00
C) Capital de trabajo				
Mano de obra				2,300.00
Sueldos	9	personas		2,300.00
Materia prima				48,090.00
Oro	2,000	gramos	24.00	48,000.00
Insumos necesarios			90.00	90.00



Gastos de operación				605.00
Energía eléctrica	1	mes	60.00	60.00
Agua potable	1	mes	45.00	45.00
Teléfono	1	mes	30.00	30.00
Internet	1	mes	20.00	20.00
Arriendo	1	mes	250.00	250.00
Suministro de oficina	200	mes	200.00	200.00
Gasto de Publicidad				13,020.00
Letrero del local	1	uni.	240.00	240.00
tarjetas de presentación	1,000	uni.	0.03	30.00
Afiches	500	uni.	0.30	150.00
vallas	2	año	4,800.00	9,600.00
Lanzamiento	1		3,000.00	3,000.00
Total capital de trabajo				64,015.00
Total de Inversión= A+B+C				81,654.00



ANEXO 12

Tabla de Amortización del crédito a solicitar

TABLA DE AMORTIZACION					
Fecha de Emisión	25-nov-09				
Capital	23.500				
Número de cuotas	60				
Cuota gracia	0				
Tasa de interés	12,75				
Intervalo días	30				
Cuota	Fecha de Pago	Capital	Interés	Valor/Cuota	Saldo
1	25/12/2009	282	249.69	531.69	23218
2	24/01/2010	285	246.69	531.69	22933
3	23/02/2010	288.03	243.66	531.69	22644.97
4	25/03/2010	291.09	240.60	531.69	22353.88
5	24/04/2010	294.18	237.51	531.69	22059.7
6	24/05/2010	297.31	234.38	531.69	21762.39
7	23/06/2010	300.46	231.23	531.69	21461.93
8	23/07/2010	303.66	228.03	531.69	21158.27
9	22/08/2010	306.88	224.81	531.69	20851.39
10	21/09/2010	310.14	221.55	531.69	20541.25
11	21/10/2010	313.44	218.25	531.69	20227.81
12	20/11/2010	316.77	214.92	531.69	19911.04
13	20/12/2010	320.17	211.52	531.69	19590.87
14	19/01/2011	323.54	208.15	531.69	19267.33
15	18/02/2011	326.97	204.72	531.69	18940.36
16	20/03/2011	330.45	201.24	531.69	18609.91
17	19/04/2011	333.96	197.73	531.69	18275.95
18	19/05/2011	337.51	194.18	531.69	17938.44
19	18/06/2011	341.09	190.60	531.69	17597.35
20	18/07/2011	344.72	186.97	531.69	17252.63
21	17/08/2011	348.38	183.31	531.69	16904.25
22	16/09/2011	352.08	179.61	531.69	16552.17
23	16/10/2011	355.82	175.87	531.69	16196.35
24	15/11/2011	359.6	172.09	531.69	15836.75
25	15/12/2011	363.42	168.27	531.69	15473.33
26	14/01/2012	367.29	164.40	531.69	15106.04



NIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

27	13/02/2012	371.19	160.50	531.69	14734.85
28	14/03/2012	375.13	156.56	531.69	14359.72
29	13/04/2012	379.12	152.57	531.69	13980.6
30	13/05/2012	383.15	148.54	531.69	13597.45
31	12/06/2012	387.22	144.47	531.69	13210.23
32	12/07/2012	391.33	140.36	531.69	12818.9
33	11/08/2012	395.49	136.20	531.69	12423.41
34	10/09/2012	399.69	132.00	531.69	12023.72
35	10/10/2012	403.94	127.75	531.69	11619.78
36	09/11/2012	408.23	123.46	531.69	11211.55
37	09/12/2012	412.57	119.12	531.69	10798.98
38	08/01/2013	416.95	114.74	531.69	10382.03
39	07/02/2013	421.38	110.31	531.69	9960.65
40	09/03/2013	425.86	105.83	531.69	9534.79
41	08/04/2013	430.38	101.31	531.69	9104.41
42	08/05/2013	434.96	96.73	531.69	8669.45
43	07/06/2013	439.58	92.11	531.69	8229.87
44	07/07/2013	444.25	87.44	531.69	7785.62
45	06/08/2013	448.97	82.72	531.69	7336.65
46	05/09/2013	453.74	77.95	531.69	6882.91
47	05/10/2013	458.56	73.13	531.69	6424.35
48	04/11/2013	463.43	68.26	531.69	5960.92
49	04/12/2013	468.35	63.34	531.69	5492.57
50	03/01/2014	473.33	58.36	531.69	5019.24
51	12/02/2014	478.36	53.33	531.69	4540.88
52	04/03/2014	483.44	48.25	531.69	4057.44
53	03/04/2014	488.58	43.11	531.69	3568.86
54	03/05/2014	493.77	37.92	531.69	3075.09
55	02/06/2014	499.02	32.67	531.69	2576.07
56	02/07/2014	504.32	27.37	531.69	2071.75
57	01/08/2014	509.68	22.01	531.69	1562.07
58	31/08/2014	515.09	16.60	531.69	1046.98
59	30/09/2014	520.57	11.12	531.69	526.41
60	30/10/2014	526.44	5.59	532.03	0



ANEXO 13

Presupuestos de la joyería Valverde

PRESUPUESTO DE PRODUCCION	
VENTAS UNIDADES	12,000.00
INVENTARIO FINAL	900.00
TOTAL DE PRODUCCION	12,900.00

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	
	COSTOS
UNIDADES	12000.00
COSTO DE MANO DE OBRA	1.05
TOTAL	12585.87

PRESUPUESTO DE GASTOS DE FABRICACION	
UNIDADES	12,000.00
COSTO POR UNIDAD	2.58
TOTAL	30,962.76

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19590.90
GASTOS DE VENTAS	19712.60
TOTAL	39303.50

PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL	
UNIDADES	12,000.00
PRECIO	33.75
TOTAL	405,058.35