

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN MARGINAL PARA LA
EXPANSIÓN FÍSICA DE LA JOYERÍA PONCE DEDICADA A
LA JOYERÍA ARTESANAL EN ORO Y PLATA EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL;
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado por

DIANA CAROLINA MORA VALAREZO

EDISON ALEJANDRO PONCE CERÓN

DIEGO FREDDY ZAMBRANO BRITO

**Guayaquil-Ecuador
2012**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a SPYO por apoyarme incondicionalmente en todas las etapas de mi crecimiento, a mi familia que es el pilar esencial de mi vida y a todas las personas que me ayudaron, haciendo posible este proyecto.

Diana Carolina Mora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a realizar este proyecto, Él me ha dado sabiduría, salud y entendimiento para poder culminar esta etapa de la vida.

Agradezco a mi madre, Dolores, quien ha dado siempre todo por mí, sin escatimar ningún tipo de esfuerzo, ni tiempo, ni energía, ha estado acompañándome siempre en cada uno de los momentos más importantes y trascendentales de mí vida. Mamá gracias por ser como eres, no solo mi madre sino mi amiga. Gracias por guiarme con todos tus consejos y palabras llenas de sabiduría y ternura como solo una madre puede brindar.

A mi padre, Edison, que nunca ha dado su brazo a torcer y me ha empujado por el camino del bien, un ejemplo de padre, un verdadero amigo, mi gran consejero, mi pastor. Gracias por todo su esfuerzo y dedicación, por sus palabras de apoyo y de aliento constante, gracias por ser un ejemplo de vida.

A mi hermana Valeska que siempre ha estado ahí conmigo, que al igual que mis padres jamás escatimó nada cuando se trataba de apoyarme, Valeska que con su forma de ser ha ido sembrando en mi valores y enseñanzas las cuales llevo siempre conmigo.

A Stefanía mi hermana querida que también con su forma de ser me ha enseñado mucho, mi hermana y mi amiga también, sin duda me ha apoyado como todos en este trayecto universitario.

A mis compañeros y amigos, Diana y Diego, no lo hubiera podido hacer sin ustedes, gracias por todo. Este es un recuerdo que lo llevaremos siempre en nuestras mentes, una experiencia sin comparación que quedara tatuada en mi memoria.

A los tutores de esta tesis, Omar Maluk Salem y Omar Maluk Urigüen que han aportado con sus conocimientos y nos han guiado en la elaboración de la misma.

Alejandro Ponce Cerón

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer principalmente a Dios, a mi madre por todos los valores inculcados para seguir mi vida profesional, a mis compañeros de tesis y a las personas que de alguna u otra forma me ayudaron en la realización de este proyecto.

Diego Zambrano Brito

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa va dedicada con especial cariño al esfuerzo de mis padres porque gracias a ellos, sus enseñanzas y perseverancia he obtenido la mejor herencia, el conocimiento como herramienta para forjar mi futuro.

Diana Carolina Mora

DEDICATORIA

Este triunfo va dedicado a Dios sin Él nada de esto fuera posible.

A mis padres quienes han depositado en mí toda su confianza, quienes a lo largo de todo este tiempo han sabido guiarme con sus palabras y sus consejos sabios.

A mi hermana Valeska uno de mis grandes ejemplos de vida, sin duda una mujer excepcional, mi hermana, mi amiga mi “madre”.

A mi hermana Stefanía un ejemplo viviente de perseverancia y de lucha, al igual que Valeska una gran mujer, una excelente hermana y una amiga como ninguna.

A mi abuelita Judith, quien a pesar de la distancia sé que me lleva siempre en sus pensamientos y al igual que mis padres y mis hermanas han sabido guiarme con sus consejos invaluable.

A mi abuelitos Jorge, Edison y Rosa, estoy seguro que desde el cielo están gozando este logro conmigo

Alejandro Ponce Cerón

DEDICATORIA

Este gran paso en mi vida va dedicado a Dios por haber permitido lograr mis objetivos, a mi familia por el apoyo brindado en todo momento y a mis amigos por acompañarme a lo largo de esta etapa y por todos los buenos momentos vividos.

Diego Zambrano Brito

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Econ. Omar Maluk Urigüen
Presidente Tribunal

Ing. Omar Maluk Salem
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Mora Valarezo Diana Carolina

Ponce Cerón Edison Alejandro

Zambrano Brito Diego Freddy

INDICE GENERAL

Contenidos

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VII
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
Índice de Tablas	XII
Índice de Gráficos	XIV
Índice de Figuras	XV
Índice de Anexos	XVI
RESUMEN	1
CAPITULO I.....	3
1.1 Antecedentes del proyecto	3
1.2 Problema	7
1.3 Propósito del proyecto	8
1.4 Relevancia del proyecto.....	8
1.5 Características del Producto.....	9
1.5.1 Descripción Técnica de Producto.....	10
1.6 Alcance	15
1.7 Objetivo General.....	16
1.8 Objetivos Específicos.....	16
CAPITULO II.....	17
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	17
2.1 Misión	17
2.2 Visión.....	18
2.3 Organigrama.....	18
2.3.1 Descripción del Personal de Trabajo.....	19
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS	29
2.4 Investigación de Mercado	29
2.4.1 Perspectivas de la Investigación	29
2.4.2 Objetivos de la Investigación.....	29
2.4.2.1 Objetivos Generales	29
2.4.2.2 Objetivos Específicos	30
2.5 Plan de Muestreo.....	30
2.5.1 Definición de la Población Objetivo	30
2.5.1.1 Determinación de la muestra	31
2.6 Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados	32
2.6.1 Presentación de Resultados	32
2.7 Conclusiones	78

CAPITULO III.....	80
3.1 Ciclo de Vida.....	80
3.2 Análisis Estratégico	81
3.2.1 Matriz BCG Crecimiento/Participación	81
3.2.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	84
3.2.3 Análisis FODA del Proyecto	86
3.2.4 Matriz implicación FCB (Foote, Cone y Belding)	88
3.2.5 Fuerzas de Porter.....	92
3.3 Mercado Meta.....	94
3.3.1 Macro segmentación.....	94
3.3.2 Micro Segmentación.....	97
3.4 Plan de Marketing.....	99
3.4.1 Analizar las oportunidades de mercado	99
3.4.2 Generar estrategias.....	99
3.4.3 Escoger la estrategia.....	100
3.4.4 Marketing Mix.....	101
3.4.4.1 Producto	101
3.4.4.2 Precio	102
3.4.4.3 Plaza.....	102
3.4.4.4 Promoción.....	102
3.4.4.5 Personal	104
CAPITULO IV.....	105
4.1 Proceso de Producción.....	105
4.1.1 Anillos de Matrimonio	106
4.1.2 Aretes de Mujer.....	108
4.1.3 Flujo de Procesos de Producción.....	110
4.2 Materia Prima Requerida.....	111
4.3 Localización de la Joyería.....	112
4.4 Inversiones en Equipamiento.....	112
4.4.1 Maquinaria	112
4.4.2 Muebles y Enseres.....	113
4.4.3 Equipos de Oficina	114
4.5 Balance del Personal.....	114
CAPITULO V.....	115
5.1 Estudio Privado del Proyecto.....	116
5.1.1 Inversión.....	116
5.1.1.1 Activos Fijos.....	116
5.1.1.2 Otros Activos	116
5.1.2 Ingresos	117
5.1.2.1 Calendario de Ingresos por Venta de Activos Fijos	117
5.1.2.2 Valor de Salvamento del Proyecto.....	118
5.1.3 Costos.....	119
5.1.3.1 Costos Variables.....	119
5.1.3.2 Costos Fijos.....	119

5.1.3.3	Calendario de Reinversiones de Activos Fijos.....	120
5.1.4	Depreciación	120
5.1.5	Presupuesto de la Inversión Requerida	121
5.1.6	Estructura de Financiamiento del Proyecto.....	122
5.1.6.1	Amortización del Préstamo.....	122
5.1.7	Capital de trabajo: Déficit Máximo acumulado	123
5.1.8	Estado de resultados Integral.....	124
5.1.9	Flujo de Caja Proyectado.....	124
5.1.10	Periodo de Recuperación.....	125
5.1.11	Tasa de Descuento TMAR.....	125
5.1.12	Análisis de sensibilidad uni-variable.....	126
5.1.13	Análisis Multivariado.....	134
5.2	Análisis Social del Proyecto.....	135
5.2.1	La Evaluación Social.....	135
5.2.2	Externalidades Positivas y Negativas.....	136
5.2.2.1	Externalidades Positivas.....	136
5.2.2.2	Externalidades Negativas.....	136
5.2.3	Análisis de impacto ambiental.....	136
5.2.3.1	Impacto Positivo	136
5.2.3.2	Impacto negativo	137
5.2.3.3	Matriz de Leopold	138
5.2.4	Flujo de Caja Social del Proyecto.....	139
	CONCLUSIONES	141
	RECOMENDACIONES.....	143
	REFERENCIAS	145
	ANEXOS.....	148

Índice de Tablas

Tabla 2.6.1-1: Frecuencia de Género	32
Tabla 2.6.1-2: Frecuencia del sector donde vive	33
Tabla 2.6.1-3: Frecuencia de Edad.....	34
Tabla 2.6.1-4: Tabla cruzada entre Edad y Compra de Joyas.....	36
Tabla 2.6.1-5: Frecuencia Razón de Compra	37
Tabla 2.6.1-6: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia y Anillos de Mujer	39
Tabla 2.6.1-7: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Mujer.....	40
Tabla 2.6.1-8: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Niña	41
Tabla 2.6.1-9: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Cadenas	42
Tabla 2.6.1-10: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Pulseras.....	43
Tabla 2.6.1-11: Frecuencia Ubicación del lugar de compra.....	44
Tabla 2.6.1-12: Tabla cruzada entre Sector de Compra y Ubicación local ..	46
Tabla 2.6.1-13: Tabla cruzada entre Sector de Compra y Lugar de Compra	48
Tabla 2.6.1-14: Frecuencia de Estilo de Joyas	49
Tabla 2.6.1-15: Frecuencia de la Valoración de Joyas	51
Tabla 2.6.1-16: Tabla Cruzada entre Metal y Gasto Promedio.....	53
Tabla 2.6.1-17: Tabla cruzada entre Género y Factores de Compra.....	55
Tabla 2.6.1-18: Tabla cruzada entre Edad y Gasto promedio por joyas	56
Tabla 2.6.1-19: Tabla cruzada entre Género y Gasto Promedio.....	58
Tabla 2.6.1-20: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Anillos de Mujer	59
Tabla 2.6.1-21: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Aretes de Mujer	61
Tabla 2.6.1-22: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Cadenas	62
Tabla 2.6.1-23: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Pulseras.	63
Tabla 2.6.1-24: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Aretes de niña.....	64
Tabla 2.6.1-25: Tabla Cruzada entre Género y J. Rommy	66
Tabla 2.6.1-26: Tabla Cruzada entre Género y J. Palacio de las Joyas	67
Tabla 2.6.1-27: Tabla Cruzada entre Género y J. Marthita.....	68
Tabla 2.6.1-28: Tabla Cruzada entre Género y J. PonCe.....	69
Tabla 2.6.1-29: Tabla Cruzada entre Género y Hojas Volantes.....	70
Tabla 2.6.1-30: Tabla Cruzada entre Género y TV	71
Tabla 2.6.1-31: Tabla Cruzada entre Género e Internet	72
Tabla 2.6.1-32: Tabla Cruzada entre Género y Revistas.....	73
Tabla 2.6.1-33: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Contado	75
Tabla 2.6.1-34: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Contado	76
Tabla 2.6.1-35: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Sin Intereses.....	77
Tabla 3.4.4-1: Medios de Publicidad.....	103
Tabla 4.5-1: Balance del Personal.....	114

Tabla 5.1.1.1-1: Activos Fijos.....	116
Tabla 5.1.2.1-1: Calendario de Ingresos por Venta de Activos Fijos	117
Tabla 5.1.3.1-1: Costos Variables.....	119
Tabla 5.1.5-1: Presupuesto de Inversión	121
Tabla 5.1.6-1: Financiamiento del Proyecto.....	122
Tabla 5.1.7-1: Capital de Trabajo.....	123
Tabla 5.1.10-1: Periodo de Recuperación	125
Tabla 5.1.11-1: TMAR.....	126
Tabla 5.1.12-1: Análisis de Sensibilidad Ingresos.....	127
Tabla 5.1.12-2: Análisis de Sensibilidad Costos MP.....	129
Tabla 5.1.12-3: Análisis de Sensibilidad Gasto Promedio Cliente	132
Tabla 5.1.13-1: Análisis Sensibilidad Multivariado Gasto y Costo MP	134
Tabla 5.2.3.3-1: Matriz de Leopold	138
Tabla 5.2.4-1: TMAR del Análisis Social.....	139

Índice de Gráficos

Grafico 2.6.1-1: Frecuencia de Género.....	32
Grafico 2.6.1-2: Frecuencia del sector donde vive.....	34
Grafico 2.6.1-3: Frecuencia de Edad.....	35
Grafico 2.6.1-4: Edad y Compra de Joyas.....	36
Grafico 2.6.1-5: Frecuencia Razón de Compra.....	38
Grafico 2.6.1-6: Género, Frecuencia y Anillos de Mujer.....	39
Grafico 2.6.1-7: Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Mujer.....	40
Grafico 2.6.1-8: Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Niña.....	41
Grafico 2.6.1-9: Género, Frecuencia de Compra y Cadenas.....	42
Grafico 2.6.1-10: Género, Frecuencia de Compra y Pulseras.....	43
Grafico 2.6.1-11: Frecuencia Ubicación del lugar de compra.....	45
Grafico 2.6.1-12: Sector de Compra y Ubicación local.....	47
Grafico 2.6.1-13: Sector de Compra y Lugar de Compra.....	48
Grafico 2.6.1-14: Frecuencia de Estilo de Joyas.....	50
Grafico 2.6.1-15: Frecuencia de la Valoración de Joyas.....	52
Grafico 2.6.1-16: Metal y Gasto Promedio.....	54
Grafico 2.6.1-17: Género y Factores de Compra.....	55
Grafico 2.6.1-18: Edad y Gasto promedio por joyas.....	57
Grafico 2.6.1-19: Género y Gasto Promedio.....	58
Grafico 2.6.1-20: Frecuencia Tipo de Joyas.....	59
Grafico 2.6.1-21: Género, Gasto Promedio y Anillos de Mujer.....	60
Grafico 2.6.1-22: Género, Gasto Promedio y Aretes de Mujer.....	61
Grafico 2.6.1-23: Género, Gasto Promedio y Cadenas.....	62
Grafico 2.6.1-24: Género, Gasto Promedio y Pulseras.....	63
Grafico 2.6.1-25: Gasto Promedio y Aretes de niña.....	65
Grafico 2.6.1-26: Género y J. Rommy.....	66
Grafico 2.6.1-27: Género y J. Palacio de las Joyas.....	67
Grafico 2.6.1-28: Género y J. Marthita.....	68
Grafico 2.6.1-29: Género y J. PonCe.....	69
Grafico 2.6.1-30: Género y Hojas Volantes.....	71
Grafico 2.6.1-31: Género y TV.....	72
Grafico 2.6.1-32: Género e Internet.....	73
Grafico 2.6.1-33: Género y Revistas.....	74
Grafico 2.6.1-34: Gasto Promedio y Contado.....	75
Grafico 2.6.1-35: Gasto Promedio y Contado.....	76
Grafico 2.6.1-36: Gasto Promedio y Sin Intereses.....	77
Grafico 5.1.12-1: Análisis de Sensibilidad Ingresos.....	128
Grafico 5.1.12-2: Análisis de Sensibilidad Ingresos.....	128
Grafico 5.1.12-3: Análisis de Sensibilidad Costos MP.....	130
Grafico 5.1.12-4: TIR.....	131
Grafico 5.1.12-5: Análisis de Sensibilidad Gasto Promedio Cliente.....	132
Grafico 5.1.12-6: Análisis de Sensibilidad Gasto Promedio Cliente.....	133
Grafico 5.1.13-1: Análisis Sensibilidad Multivariado Gasto y Costo MP	134

Índice de Figuras

Figura 1.5-1: Proceso de Elaboración de la Joya	10
Figura 1.5.1-1: Anillos de matrimonio modelo flor.....	11
Figura 1.5.1-2: Anillos de matrimonio modelo olas arenadas	11
Figura 1.5.1-3:Anillo de grado modelo tradicional.....	11
Figura 1.5.1-4: Anillo de grado modelo Antiguo.....	11
Figura 1.5.1-5:Anillo de mujer con piedra zafiro azul.....	12
Figura 1.5.1-6: Anillo de mujer modelo Isabel.....	12
Figura 1.5.1-7: Anillos de hombre modelo herradura.....	12
Figura 1.5.1-8:Aretes de mujer 1	12
Figura 1.5.1-9:Aretes de niña 1.....	13
Figura 1.5.1-10:Aretes de niña 2.....	13
Figura 1.5.1-11:Cadena 1	13
Figura 1.5.1-12:Cadena 2	13
Figura 1.5.1-13: Pulsera 1	14
Figura 1.5.1-14: Esclava 1	14
Figura 1.5.1-15:Dije 1	14
Figura 1.5.1-16:Escarapela 1.....	14
Figura 2.3-1: Organigrama de la Empresa.....	18
Figura 3.2.1-1: Matriz de Crecimiento/Participación	82
Figura 3.2.2-1: Matriz Ansoff.....	85
Figura 3.2.4-1: Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)	89
Figura 3.2.5-1: Diagrama de Porter	92
Figura 4.1.3-1: Flujo de Procesos de Producción	110

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de Encuesta	149
Anexo 2 Activos Fijos.....	151
Anexo 3 Otros Activos	152
Anexo 4 Calendario Ingresos por Venta Activos Fijos	154
Anexo 5 Calendario Reinversión Activos	155
Anexo 6 Depreciación	156
Anexo 7 Capital de Trabajo	157
Anexo 8 Estado de Resultado Integral.....	158
Anexo 9 Flujo de Caja.....	159
Anexo 10 Costos de Funcionamiento	160
Anexo 11 Maquinaria	161
Anexo 12 Flujo de Caja Social.....	163

RESUMEN

Este es un proyecto marginal basado en un negocio de joyería artesanal ya establecido, específicamente Joyería Pon-Ce el mismo que comenzó sus actividades desde hace 26 años y precisamente nos basamos en la experiencia de este negocio para poder diseñar planificar y organizar nuestras actividades tanto de empresa como producción. La joyería artesanal es un tipo de joyería que necesita ser mas explotada en el Ecuador que sin duda cuenta con los recursos suficientes para poder trabajar en este mercado de la elaboración de joyas, nuestro éxito es abrir mercados con joyas finas de oro y plata a un precio asequible para los mismos.

Queremos beneficiarnos de la imagen que ya posee el local matriz y transmitir a los clientes la misma confianza, no solo en calidad de joyas sino también en profesionalismo al momento de trabajar en ellas. Trabajando con auténticos maestros orfebres. El local tendrá su planta baja en donde se exhibirán las joyas a toda la clientela y un mezzanine en el cual se ubicara el taller y se receptaran las ordenes de trabajo de los clientes.

Ofreceremos joyas fabricadas de oro y plata, continuaremos con la especialidad de Joyería Pon-Ce la cual es confeccionar anillos de matrimonio y aros de grado, modelos nuevos, innovadores y económicos. Entre otros productos ofreceremos cadenas, aretes, pulseras, anillos de hombre y mujer, asimismo receptaremos pedidos particulares de los clientes recordándoles que nuestro negocio no es solamente una joyería sino un taller que está presto a recibir sus pedidos. Nuestros clientes serán personas de clase media y clase media alta quienes compran joyas durante todo el año, personas que buscan dar algún regalo a sus ahijados, estudiantes cursando su último año de colegio,

parejas que deseen formalizar su compromiso, mujeres y hombres en general que deseen lucir alguna joya para cualquier ocasión.

La base organizacional está compuesta por nuestro administrador y nuestro jefe de producción quienes son los pilares de la misma, el primero dirigirá las actividades comerciales en especial en el departamento de ventas, el administrador tanto como el jefe de producción trabajaran de forma conjunta y se creara un trabajo simbiótico tanto de la joyería como del taller coordinando de manera óptima todas las actividades y obras de trabajo planificadas.

Debido a que las tiendas de joyería están concentradas en su gran mayoría en el centro de la ciudad determinamos gracias al estudio de mercado que nuestro local debe estar ubicado en el norte de Guayaquil, vamos a brindar más comodidad al cliente y le haremos sentir más seguro al estar ubicados en un sector que él conoce, la confianza una vez más será un factor determinante y con gran valor para el cliente. Para la ejecución de este proyecto y por ende la puesta en marcha del negocio requeriremos de un monto aproximado de \$101.500 con los cuales invertiremos en su gran mayoría en maquinarias y materia prima bases fundamentales tanto para la producción.

Se proyecta un crecimiento del 1,5% neto al año sostenido durante el tiempo de duración de este proyecto (5 años), nos financiaremos en el 60% con un préstamo de la Corporación Financiera Nacional y el porcentaje restante que corresponde al capital social de la empresa. En una economía en crecimiento nuestro proyecto es atractivo y mucho más si notamos que hay una demanda constante de joyas, esto nos lleva a decir que el negocio de joyería administrado de una manera optima, correcta y eficiente nos da réditos en el corto, mediano y largo plazo. No debemos olvidar que ante cualquier eventualidad económica llámese esta crisis o abundancia existirá siempre el "patrón oro".

CAPITULO I

En éste capítulo se abarca los antecedentes de la industria orfebre en el Ecuador y la necesidad que existe para la realización del proyecto; así como la importancia que tiene la creación de un nuevo local tanto para nuestro negocio como para la sociedad beneficiada del mismo.

Se describirán los metales y la confección de las joyas que la Joyería Pon-Ce se ha especializado en hacer a lo largo de su historia. El objetivo general será planteado y en los objetivos específicos se detallará la participación y expansión que se quiera tener en el mercado guayaquileño.

1.1 Antecedentes del proyecto

El Ecuador, es sin lugar a dudas, un país con una rica y milenaria tradición orfebre. La historia aborígen, colonial y republicana, característicamente diferenciadas, llegan a constituir un sobresaliente ejemplo del quehacer y tecnificación en el oficio de la metalurgia religiosa y utilitaria.

La época aborígen, magníficamente representada por las fases culturales de los períodos Desarrollo Regional (500 AC-500 DC) e Integración (500 DC-1500DC), encuentra sus mejores cultores de la orfebrería en la Tolita, Capulí, el

Ángel y Milagro-Quevedo. Los metales más utilizados fueron el oro (de mina y río), la plata, el cobre y el platino. Este último trabajado por primera vez en la historia de la humanidad en la Tolita.

Empleados en estado puro o en aleación, recurriendo a ingeniosas técnicas de confección, como la fusión, la forja, la laminación a martillo, la cera perdida, repujado y soldado; produjeron objetos ornamentales como narigueras, cuentas de collar, anillos, tachuelas faciales, agujas, máscaras, pendientes, sonajas, tincullpas, aretes; además, objetos religiosos tales como ídolos antropozoomorfos y animistas, entre otros.

El franciscano Fray Jodoco Ricke, funda en Quito "La Escuela de Artes y Oficios", donde la orfebrería como "arte menor" tiene su espacio destacado. Por ese centro de formación y aprendizaje pasan primeramente aborígenes nobles, posteriormente mestizos, allí se forman plateros y orfebres, confundándose estos en las producciones especializada de ornamentos sagrados y joyería utilitaria. Digno ejemplo de esta época son las custodias, copones, platos, incensarios, casullas bordadas enteramente con filos de oro y plata, relicarios adornados con piedras preciosas y collares, anillos, prendedores y otras prendas de uso personal.

La época republicana constituye para la orfebrería, en un principio, una continuación de las dos tradiciones anteriores, sin embargo, tiene su radical diferenciación en la racionalidad del trabajo; organizada esta en talleres de producción familiar y evolucionada socialmente de cofradía santoral a organización reivindicativa, se inserta en el contexto mundial con la revolución industrial y se integra fácilmente a la corriente del pensamiento liberal ecuatoriano; su producción también se vuelve laica, apareciendo en Quito, Guayaquil y Cuenca, principalmente, una nueva clase vinculada social y económicamente a las más pudientes.

En los centros urbanos más populosos del país, aparece a mediados de la década de los setentas, una orfebrería popular representada básicamente por artesanos callejeros autodidactas, que producen bisutería manufacturada, con un mercado netamente popular y con la función social de recrear sueños inalcanzables, ya que recrean objetos a precios bajos a diferencia de las joyas de metales preciosos cuyos costos por dos gramos son iguales al salario mínimo vital.

En la Historia del Ecuador, el exponente más importante es el pequeño pueblo ubicado a una hora al este de Cuenca; Chordeleg famoso por su fina joyería en filigrana. Dentro de los poco más de 20 almacenes pequeños alineados frente y alrededor a la plaza principal, los compradores pueden encontrar collares, brazaletes y aretes en filigrana hechos de oro o plata y de una excelente calidad. Los diseños van de lo contemporáneo y atrevido a lo sutil y tradicional.

Chordeleg ha sido un centro joyero desde antes de los incas y sus habitantes también hacen una variedad de diferentes artesanías. Los precios son muchos menores en comparación a piezas iguales en EE.UU. y Europa haciendo de Chordeleg una ganga para los compradores experimentados.

En sus inicios Joyería Pon-Ce ubicada en el centro de la ciudad donde anteriormente tenía el nombre de "Joyería Mackliff" (debido a su antiguo dueño) adquiría las joyas desde Chordeleg. Estas joyas tuvieron una gran acogida en el mercado, a tal punto de que Don Edison Ponce y su esposa viajaban semanalmente a suplir su joyería ya que la mercadería que traían de esta ciudad se vendía con gran facilidad, tanto fue el éxito que Don Edison adquirió una joyería mas en el centro de la ciudad específicamente en Luque y Pedro Carbo, lamentablemente esta joyería tuvo que cerrar debido a problemas

administrativos quedando como único local el que está ubicado actualmente en la calle Clemente Ballén en el centro de la ciudad.

Como se indicaba en los párrafos anteriores Chordeleg ha sido la cuna de las joyerías en el país, en especial de las joyerías que empezaban a emerger como el caso de Joyería Pon-Ce. A pesar de que este tipo de joyas eran de muy buena calidad había joyas importadas que sin lugar a dudas constituían un producto más atractivo para otro sector del mercado que era un poco más exigente. Es ahí donde joyerías como Joyería Marthita decide cambiar su rumbo y prefiere enfocarse ya no al mercado popular sino a uno más exclusivo y de elite importando joyas de alta calidad con cotizaciones elevadas a nivel internacional.

Viendo Don Edison con su experiencia que las joyas de Chordeleg ya no atraían como antes a sus clientes debido a que el precio del oro se elevaba decidió enfocarse a hacer las joyas en las que más se especializaba: los anillos de matrimonio y los anillos de graduación.

Esta decisión requería contratar a obreros para que lo ayuden a producir en mayor cantidad, es así que en el año de 1990 se contrata a dos aprendices de joyería quienes permanecerían acompañándolo en el taller por un periodo de 7 años aproximadamente. Ya en el año de 1998 Don Edison contrata a 2 nuevos aprendices y en el año 2001 se contrata a dos aprendices mas, estos 4 son los que permanecen actualmente en la joyería; perfeccionando año tras año su técnicas de orfebrería.

Actualmente la joyería cuenta con una sucursal Joyería Pon-Ce La Casa de los Novios ubicada en el centro de la ciudad, administrada por la Sra. Valeska Ponce. Esta sucursal fue inaugurada en el año 2008 y opera junto con Joyería Pon-Ce desde entonces.

Dado estos eventos se requiere de una habilidad administrativa muy alta para poder llevar de la mano tanto la sucursal como la matriz, en un entorno muy competitivo, un mercado inestable debido al precio del oro y en una época en donde la situación económica hace pensar más de una vez a las personas antes de adquirir una joya en especial si es de oro. La joyería que sepa llevar su negocio junto con estos factores que son los más importantes será sin duda la que prevalezca por más tiempo en el mercado, entonces he ahí el reto impuesto para poder prosperar al tiempo de cumplir con las metas trazadas.

1.2 Problema

Joyería Pon-Ce tiene un largo camino en la ventas de las joyas, desde 1986 se estableció en Guayaquil, y aunque la joyería tiene una gran acogida a nivel local, buena localización, reconocimiento de los productos por la garantía y la calidad de los metales; la producción y comercialización se la ha administrado de la misma manera durante los últimos 26 años y hemos visto debilidades importantes como la falta de una base de datos, carencia de una plataforma tecnológica para controlar ingresos, inventarios, flujos de efectivo.

La empresa no cuenta con un presupuesto para elaborar un plan de mercadeo de gran escala que permita tener un crecimiento sostenido a nivel local, esto no permite llegar a diferentes sectores del mercado aunque se cuente con la capacidad, lo cual trae como consecuencia tener un limitado grupo de compradores de joyas y un mercado regional desatendido. Hay muchas personas de otros cantones de nuestra provincia e inclusive de otras provincias que acuden a Joyería Pon-Ce para ser atendidas ya sea por el arreglo de alguna de sus joyas o por la necesidad de confeccionar una joya a su gusto.

1.3 Propósito del proyecto

El propósito de este proyecto es de expandirse aún más en el medio local así también como penetrar en el regional mediante la creación de un nuevo local, que servirá para realizar las actividades comerciales no solamente en Guayaquil sino en todo el Guayas.

Una razón importante por la que se ejecuta este proyecto es básicamente incrementar los ingresos del negocio ya establecido Joyería Pon-Ce, una vez que se incrementen los ingresos habrá posibilidades para establecer mas sucursales a nivel nacional.

La construcción de nuevas sucursales tiene como objetivo posicionar a Joyería Pon-Ce a la altura de otras joyerías a nivel nacional e internacional, desarrollar una marca, imagen e identidad. Que las personas ya no piensen en oro o en plata sino que piensen en Joyería Pon-Ce. Se pretende convertir a Joyería Pon-Ce en una cadena de joyerías, que garanticen no solo la calidad de las joyas sino también el trabajo que se efectúa al momento de confeccionar una. Joyas hechas por profesionales y supervisadas por los mejores orfebres del país.

Otra razón es difundir y dar a conocer al mundo el trabajo artístico de los artesanos joyeros y orfebres ecuatorianos así como influenciar al público en general e invitar a las personas a redescubrir el fascinante mundo de las joyas.

1.4 Relevancia del proyecto

La realización de este proyecto será de gran importancia para la industria de la joyería en general, debido a que con el incremento del nivel productivo y en ventas, mayor será la participación que tenga la industria orfebre en la economía del Ecuador. Esto nos lleva a deducir que el proyecto es relevante en

varios sectores de la economía. Si hablamos de la producción además de incrementarse podemos mencionar que el proyecto es relevante para todos los maestros orfebres y aprendices de joyería del país que deseen ser parte de este plan y ganar experiencia que sin duda es vital para el desarrollo y evolución tanto de los aprendices como de los maestros.

Esto conllevaría a contar con más personal especializado, dado que la mano calificada del maestro orfebre juega un rol muy importante dentro de la industria, la cual se verá incentivada a participar en un proyecto nacional por la alta aceptación que se tenga en el mercado; y no sentirán la necesidad de migrar a otros países, contando con una buena remuneración y reconocimiento a nivel nacional.

1.5 Características del Producto

Nuestro producto se caracteriza de manera principal de ser de la mejor calidad es decir se ofrecen joyas pura y netamente en oro de 18k garantizado, asimismo en plata de la mejor calidad a lo largo de nuestros 26 años de experiencia hemos ido forjando una imagen de calidad y prestigio dentro de la industria de la joyería, la confianza que nos han brindado nuestros clientes testifica el tipo de trabajo que se realiza aquí en Joyería Pon-Ce y hacia ellos es a quien se dirige esta nueva forma de vender nuestras joyas.

Se venderán joyas en oro de 18 quilates. Las joyas de esta calidad como cualquier joya requieren de un cuidado y tratamiento como cualquiera.

Figura 1.5-1: Proceso de Elaboración de la Joya



Elaborado por: Los Autores

También se ofertaran joyas hechas en plata con acabados de primera. La calidad de la plata que se va a ofertar es de 925. El factor de garantizar el tipo de joya que va a adquirir el cliente es vital en el negocio, es así como se adquiere la confianza del cliente.

El oro de 24 quilates posee una pureza de 999 milésimas de oro. A diferencia de el oro de 18 quilates que posee 750 milésimas de oro (750 mm), esto quiere decir que este oro no es puro y en su composición tiene un 33% de otros metales.





Resumiendo el oro de de 18 quilates es una aleación que consta de 750 partes de oro de 24 quilates (oro puro) y 250 partes de otros metales.





1.5.1 Descripción Técnica de Producto

La tienda que ha funcionado por 26 años ha ofrecido los siguientes productos: Anillos de hombre, Anillos de mujer, Anillos de grado, Anillos de

matrimonio, Aretes de niñas, Aretes de mujer, Gargantillas, Cadenas, Pulseras/ Esclavas, Dijes, manteniendo la calidad y detalles para satisfacer a sus clientes.

A continuación se describen algunas de las joyas que se producen en el taller de Joyería Pon-Ce

Anillos de matrimonio	
<p>Figura 1.5.1-1: Anillos de matrimonio modelo flor</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p> <p>Figura 1.5.1-2: Anillos de matrimonio modelo olas arenadas</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p>	<p>El modelo presentado a continuación, está realizado con la técnica de satinado a mano, esta técnica requiere de gran precisión debido a que el satinado debe hacerse de manera uniforme para conseguir el efecto deseado.</p> <p>En estos anillos se utilizó la técnica llamada arenado, esta técnica le da un tono opaco al oro, este modelo combina el acabado mate que le da la técnica del arenado.</p>
Anillos de Grado	
<p>Figura 1.5.1-3: Anillo de grado modelo tradicional</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p> <p>Figura 1.5.1-4: Anillo de grado modelo Antiguo</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p>	<p>Los anillos de grado están prefabricados en cera, después de esto pasan a formar parte de un molde de yeso el mismo que pasa por un proceso de secado y se procede a la inyección del oro en donde se perfecciona el anillo dependiendo de lo que el cliente haya solicitado en la nota de pedido.</p>

Anillos de Mujer	
<p>Figura 1.5.1-5:Anillo de mujer con piedra zafiro azul</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p>	<p>En este modelo se puede destacar claramente como todo gira en torno al zafiro azul, para este modelo se elabora un anillo en cera después se coloca en yeso para posteriormente realizar la inyección de oro.</p> <p>Se perfecciona el anillo usando limas, lijas y fresas para abrillantar. Una vez terminado este proceso se procede a enjorar las piedras y retocar el anillo por última vez.</p>
<p>Figura 1.5.1-6: Anillo de mujer modelo Isabel</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p>	<p>El modelo Isabel es un modelo italiano, este tipo de anillos en su gran mayoría están hechos en maquinas y se enjoran a mano.</p>
Anillos de Hombre	
<p>Figura 1.5.1-7: Anillos de hombre modelo herradura</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p>	<p>Este tipo de anillos son hechos en cera preliminarmente y en muchas ocasiones hay que revisar el acabado del modelo en cera ya que esto puede representar problemas durante el proceso de inyección final de oro</p>
Aretes de Mujer	
<p>Figura 1.5.1-8:Aretes de mujer 1</p>  <p style="text-align: center;">Elaborado por: Los Autores</p>	<p>Ambos modelos de aretes son hechos artesanalmente, se arman a mano y después se procede a enjorar igualmente a mano.</p> <p>Se le dan los últimos terminados para pulir y abrillantar los aretes y se los exhibe.</p>

Aretes de Niña

Figura 1.5.1-9:Aretes de niña 1



Elaborado por: Los Autores

Figura 1.5.1-10:Aretes de niña 2



Elaborado por: Los Autores

Los aretes de Hello Kitty están fabricados por partes, primero se hace una matriz de la cara de este personaje en un troquel hecho de acero seguido de eso se sueldan los palillos y se fabrica a mano las mariposas que aseguran a los aretes.

Cadenas

Figura 1.5.1-11:Cadena 1







Elaborado por: Los Autores

Figura 1.5.1-12:Cadena 2



Elaborado por: Los Autores

Las cadenas poseen varias formas de fabricación, por lo general las cadenas finas son hechas con maquinas, esto reduce el tiempo en el que se las fabrica y disminuye los costos de fabricación, pero al tratarse de una cadena gruesa (mayor o igual a 30 gr) hay opción de hacerla manualmente. La diferencia es en el tipo de cadena que el cliente demande.

Pulseras / Esclavas	
<p>Figura 1.5.1-13: Pulsera 1</p>  <p>Elaborado por: Los Autores</p>	<p>Tanto las pulseras como las esclavas que se exhiben en el negocio son hechas a mano, resaltando por sobre todo el trabajo artesanal diferenciado, con acabados de primera y con procesos que cuidan la calidad. Para hacer las pulseras se estiran pedazos de oro, después se proceden a hacer argollas para seguidamente soldarlas dependiendo del tipo de labrado que se quiera fabricar.</p>
<p>Figura 1.5.1-14: Esclava 1</p>  <p>Elaborado por: Los Autores</p>	
Dijes	
<p>Figura 1.5.1-15:Dije 1</p>  <p>Elaborado por: Los Autores</p>	<p>En este departamento hay variedad en los productos, algunos dijes son manufacturados en el taller con matrices de acero, otros tienen matrices en cera lista para poner en yeso y vaciada en oro; y hay otros aretes que son hechos netamente con maquinas. Nuestro negocio se especializa en realizar los trabajos artesanalmente.</p>
Escarapela	
<p>Figura 1.5.1-16:Escarapela 1</p>  <p>Elaborado por: Los Autores</p>	<p>La escarapela tiene un proceso similar al de los dijes, la matriz de acero juega un papel fundamental al momento de fabricar este tipo de joya debido a que el momento de imprimir el anillo usando la matriz de acero, la forma de la escarapela debe estar definida en un 75% y el resto es únicamente labor de los maestros orfebres quienes son los que perfeccionan la impresión en oro de la escarapela.</p>

1.6 Alcance

Se introducirá la marca en un nuevo mercado con la creación de las nuevas sucursales de la Joyería Pon-Ce, ya que se abarcará los sectores de la ciudad que no han sido cubiertos dentro de la ciudad donde exista alta demanda de joyas; en los cuales se incursionará con un plan de marketing previamente establecido con lo que se promocionará la alta calidad del producto para aumentar aún más la base de clientes que se tiene.

Debido a nuestro método para la elaboración de las joyas, el uso de la mano de obra ecuatoriana para la producción de joyas dará como resultado una mayor exposición de la habilidad y capacidad productiva de los maestros orfebres artesanales que se encuentran en el país, lo que a su vez les dará un mayor reconocimiento en la industria orfebre no solo del medio local sino en el internacional.

Con la apertura de los nuevos locales comerciales, se buscará no solamente incrementar el nivel de ventas sino también aumentar el grado de confianza que exista con los clientes.

Esto se lo logrará debido a que somos distribuidores minoristas, es decir, que utilizaremos un canal de distribución directo para hacer llegar el producto directamente al cliente debido a que nos especializamos en la producción según las características deseadas por el consumidor final.

1.7 Objetivo General

El objetivo general de la Joyería Pon-Ce es ampliar su participación en el mercado mediante la creación de un local comercial y con ello extender las actividades productivas y comerciales para ello se debe realizar un estudio y un análisis estratégico del mercado, con el fin de fidelizar clientes a través de promociones y acciones de marketing que permitan aumentar las ventas, la frecuencia de compra, el monto de facturación de los clientes, generar reconocimiento de la marca a través de la expansión física de la joyería.

1.8 Objetivos Específicos

- ✓ Tener una participación del 5% de nuestro negocio en el mercado total de la joyería local.
- ✓ Incrementar los ingresos de la Joyería Pon-Ce en un 2% para el año 2013 hasta el 2014 y a partir del 2015 incrementar en un 2,5%
- ✓ Construir una sucursal en el norte de Guayaquil, la cual estará ubicada en un lugar estratégico para incrementar la atención en un cliente potencial.
- ✓ Desarrollar una tendencia en los clientes en torno a la adquisición de joyas, en especial la de la rama artesanal.
- ✓ En el año 2015 se buscará construir un local fuera de la región Costa del país.
- ✓ Incentivar la producción nacional, creando plazas de empleo dada la apertura de nuevos locales; en especial a los maestros orfebres cuyo trabajo no es reconocido en el medio local

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Uno de los factores más relevantes en una organización es el recurso humano que forma parte de ella, la coordinación y flujo de información de cada uno de los departamentos, la forma como se integran cada uno de los empleados al sistema productivo, la convicción de las personas que participan de una u otra manera en la consecución de las metas organizativas; entre otras, es el resultado de una eficiente gestión administrativa.

Con la misión y visión se medirá el enfoque que tenga el negocio a largo plazo.

2.1 Misión

Ser una de las joyerías más grandes del país que ofrezcan a su distinguida clientela, joyas en oro y plata garantizadas y elaboradas por orfebres profesionales, especializados y capacitados en la rama de la joyería

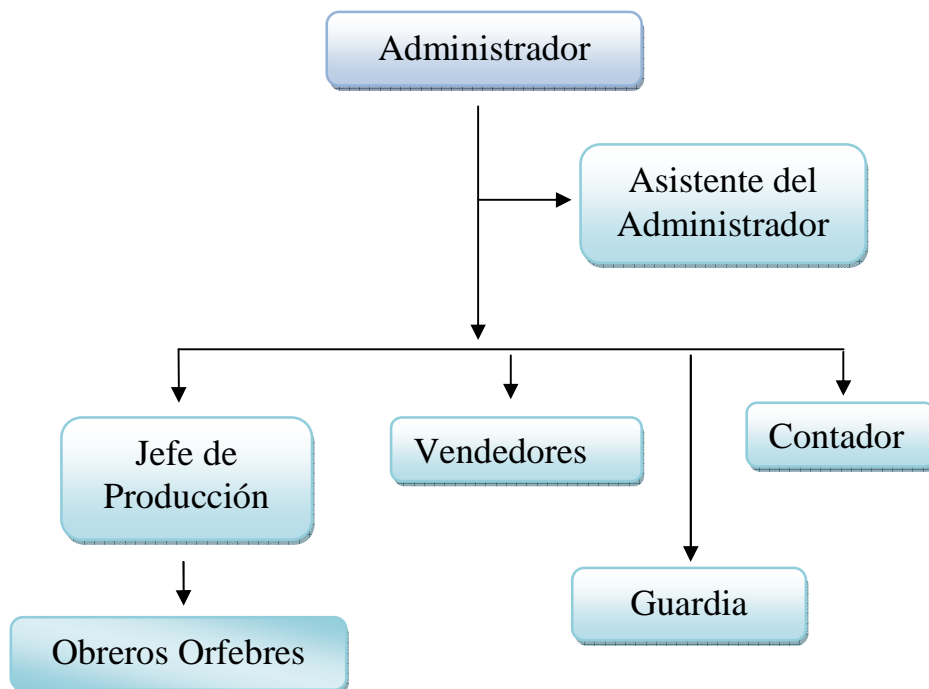
brindando atención personalizada para satisfacer los gustos y necesidades del mercado.

2.2 Visión

Convertirse en una de las franquicias más reconocidas del mercado de joyería tanto a nivel nacional como internacional que ofrezca joyas garantizadas elaboradas en oro y plata a fin de lograr distribuir las dentro y fuera del país.

2.3 Organigrama

Figura 2.3-1: Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Los Autores

2.3.1 Descripción del Personal de Trabajo

Administrador

Su objetivo fundamental es asegurar la administración y ejecución continua del servicio de mantenimiento de la Joyería Pon-Ce atendiendo los lineamientos establecidos.

Perfil

Edad de 40 a 65 años.

Sexo masculino.

Estado civil casado.

Estudios profesionales en administración o carreras afines.

Experiencia en las actividades orfebres.

Trabajo bajo presión.

Habilidades y Destrezas

Alta capacidad de análisis y de síntesis de problemas que se puedan presentar.

Excelente comunicación oral y escrita.

Excelentes relaciones interpersonales.

Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo.

Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación.

Capacidad para gerenciar.

Capacidad de Negociación.

Eficiente administración del tiempo.

Capaz de asumir riesgos.

Tener Iniciativa, creatividad e innovación.

Funciones a ejercer:

- ✓ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ✓ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- ✓ Revisar, supervisar y mejorar el proceso y tiempo de elaboración de los productos.
- ✓ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Constatar que todos los planes sean llevados a cabo de una forma efectiva, eficiente y racional para alcanzar los fines fijados.

Asistente de Gerencia

Ejecutar los procesos de seguimiento de actividades de gerencia, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Perfil

Edad de 25 a 35 años.

Sexo indistinto.

Estado civil soltero.

Estudios en administración o carreras afines.

Experiencia como asistente o auxiliar administrativo.

Control de llamadas, caja chica, mensajería, elaboración de inventarios, reportes.

Trato con proveedores y personal operativo.

Redacción comercial y curso de técnicas de archivo.

Dominio del Idioma Inglés.

Buen manejo de Office (Word, Excel, PowerPoint).

Persona dinámica, puntual y organizada.

Excelente presentación.

Habilidades y Destrezas

Uso de software y computadoras.

Uso de máquina de escribir.

Uso de fax.

Uso de fotocopidora.

Habilidad en la atención al público.

Discreción.

Funciones a ejercer:

- ✓ Tomar y transcribir dictados de documentos.
- ✓ Organizar, actualizar y mantener un adecuado control de los documentos del archivo.
- ✓ Atender y corresponder llamadas telefónicas.
- ✓ Atender visitas a reuniones programadas por el Administrador.
- ✓ Atender las reuniones del Jefe de Producción, Contador y Jefe de Ventas.
- ✓ Llevar control y seguimiento de correspondencia enviada y recibida por la Administrador.
- ✓ Llevar control de existencia de papelería y útiles de la unidad respectiva.
- ✓ Otras relacionadas con su puesto y que le sean asignadas.
- ✓ Elabora solicitud de cotizaciones o licitaciones a los proveedores previamente seleccionados por el supervisor.
- ✓ Llena formatos diversos relacionados con el proceso de compras.
- ✓ Verifica la disponibilidad presupuestaria de las unidades solicitantes.

Contador

Es responsable de validar los registros contables que se generen en forma automática, así como efectuar los registros contables directos que se produzcan en el Proceso Administrativo, realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones institucionales.

Perfil

Edad de 25 a 35 años.

Sexo indistinto.

Estado civil soltero.

Experiencia en la aplicación de la Ley de Administración Financiera Integrada y su Reglamento.

Experiencia en la aplicación de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones y su Reglamento.

Conocimiento sobre uso de paquetes computacionales.

Código de Trabajo.

Control Interno.

Habilidades y Destrezas

Planificador, metódico, ordenado.

Alta capacidad de análisis y de síntesis.

Excelentes relaciones interpersonales.

Eficiente administración del tiempo.

Funciones a ejercer:

- ✓ Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes,

asignaciones, ayudas, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos.

- ✓ Efectuar y validar los registros contables directos y generar el respectivo comprobante contable.
- ✓ Verificar todas las transacciones efectuadas dentro del proceso de venta.
- ✓ Efectuar los cierres mensuales y anuales.
- ✓ Generar, verificar y firmar conjuntamente con la Gerencia General los informes financieros básicos y de ejecución presupuestaria.
- ✓ Efectuar y validar las partidas de ajustes contables requeridos para efectuar el cierre anual.
- ✓ Efectuar los análisis financieros respectivos, a ser remitidos a las autoridades institucionales conforme a los plazos que señala la Ley.
- ✓ Mantener debidamente referenciado y completo el archivo de documentación de respaldo contable institucional.
- ✓ Mantener un adecuado sistema de control interno contable.
- ✓ Cumplir con otras actividades adicionales asignadas por la Gerencia.

Jefe de Producción

El Jefe de producción es el responsable de la planeación, programación y control del área productiva de la Joyería. Organización y gestión completa de la producción: planificación, control y seguimiento. Gestión y verificación de inventarios, tiempos y métodos de trabajo. Mantenimiento de las instalaciones. Miembro activo del comité de Seguridad e Higiene.

Perfil

Edad de 35 a 45 años.

Sexo indistinto.

Estado civil soltero.

Conocimientos en las áreas de aprovisionamiento, logística y fábrica, preferentemente de la rama del metal.

Conocimiento avanzado herramientas informáticas.

Habilidades y Destrezas

Capacidad de análisis y síntesis.

Eficacia en la toma de decisiones.

Liderazgo.

Habilidad en el manejo de conflictos y negociaciones.

Facilidad de expresión verbal y escrita.

Capacidad para la capacitación u orientación técnica.

Funciones a ejercer:

- ✓ Planear la producción y los turnos de trabajo mensualmente.
- ✓ Pasar informes al gerente a cerca de la producción y funcionamiento de la elaboración de cada joya.
- ✓ Elaborar las diferentes órdenes de las compras de materiales, insumos, implementos para los acabados específicos de la joya, equipos e instrumentos necesarios que se utilizan a cabalidad y algún otro instrumento que se requiera para el mejor funcionamiento de la producción.
- ✓ Receptar las materias primas, materiales, equipos y herramientas, y elaborar los respectivos comprobantes.
- ✓ Responsabilizarse por los inventarios del almacén, donde se encuentran materiales e insumos de la planta y de oficina y administrar los materiales, insumos y otros implementos útiles necesarios para el buen funcionamiento de la joyería Ponce.

- ✓ Llevar el inventario de los activos y equipos de la joyería con indicación de fecha de adquisición, valor, vida útil, estado, número de referencia, valor fiscal, etc.
- ✓ Liquidar las órdenes de fabricación cumplidas de acuerdo con los elementos de costos y establecer su valor final.
- ✓ Las demás que le asigne su jefe inmediato y que sean inherentes a la naturaleza de su cargo.

Obreros Orfebres

Son responsables ante el jefe de producción por la elaboración de las joyas, de acuerdo con las órdenes de producción y las especificaciones indicadas en las fichas técnicas.

Perfil

Edad de 25 a 35 años.

Sexo indistinto.

Estado civil soltero.

Conocimiento en el manejo de metales.

Habilidades y Destrezas

Excelentes relaciones personales.

Disponibilidad hacia el servicio a los demás

Amabilidad.

Metódico, ordenado, enfocado a la tarea.

Funciones a ejercer:

- ✓ Receptar los materiales e insumos para efectuar el proceso operacional.
- ✓ Solicitar los materiales e insumos necesarios para realizar las operaciones de postura determinadas.

- ✓ Anotar en los formatos de control de operaciones y otros los datos e información solicitada.
- ✓ Velar por que las máquinas asignadas en el taller de la Joyería, cumplan con los ajustes técnicos necesarios.
- ✓ Velar por el cuidado de la maquinaria y demás elementos del trabajo asignado.
- ✓ Hacer el mantenimiento preventivo de limpieza a la maquinaria asignada con la debida periodicidad.
- ✓ Poner en práctica las instrucciones sobre métodos de trabajos recibidas de su jefe inmediato con el fin de minimizar tiempos e incrementar la productividad de la joyería.
- ✓ Hacer buen uso de los aditamentos especiales en las diferentes operaciones de confección que lo requieran.
- ✓ Realizar las operaciones de fabricación asignadas con un alto grado de calidad.

Vendedor

Los vendedores serán los responsables de atender a las personas que ingresen a la joyería, brindándoles información de las joyas, como el peso, metal, precio, etc. Así también como recepción de pedidos según el requerimiento de los clientes.

Perfil

Edad de 25 a 35 años.

Sexo indistinto.

Estado civil soltero.

Habilidades y Destrezas.

Saber Escuchar.

Tener Buena Memoria:
Ser Creativo con clientes difíciles.
Tener Espíritu de Equipo.
Ser Auto disciplinado.
Tener Facilidad de Palabra: y coherente.
Poseer Empatía.

Funciones a ejercer:

- ✓ Atender a los clientes.
- ✓ Reunirse con el Jefe de producción y coordinar sobre los gustos y preferencias de los clientes.
- ✓ Reunirse con el administrador y presentar el informe de ventas.
- ✓ Informarse acerca de los cambios en el precio del oro.
- ✓ Informar sobre eventuales promociones.

Guardián

Es altamente responsable de garantizar la seguridad de los seres humanos, materiales valiosos, y los documentos clasificados.

Perfil

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Casado.

Edad: 30 años en adelante.

Antidoping Panel de 3 drogas (cocaína, marihuana y anfetamina).

Carta de NO Antecedentes Penales (máximo 2 meses de su expedición).

Habilidades y Destrezas

Estar siempre alerta y listo para hacer frente a emergencias de seguridad.

Tener la nariz de personajes sospechosos, los movimientos y situaciones peligrosas.

Posee buena memoria para recordar todos los códigos y los procedimientos estándar de seguridad.

La formación en extinción de incendios, primeros auxilios y simulacros de Vida Ahorro.

Funciones a ejercer:

- ✓ Esté alerta durante el período de servicio.
- ✓ Conozca todos los ejercicios de seguridad y procedimientos de seguridad.
- ✓ Revise y hacerse cargo de los registros de derecho y los libros de registro de la Guardia anterior.
- ✓ Impedir el acceso a personas no autorizadas dentro de las instalaciones.
- ✓ Amablemente responder a cualquier pregunta de los visitantes y dirigirlos a las autoridades competentes / dentro del personal, previa autorización del personal.
- ✓ Dirigir a los visitantes con problemas a las autoridades competentes.
- ✓ Rellenar el registro de entrada y salida de personal, materiales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

Se plantearán los objetivos generales y específicos del estudio de mercado a realizar.

La información del estudio de mercado la obtendremos de fuente primaria, es decir, por medio de encuestas.

Mediante encuestas se determinará la población objetivo de la que se obtendrá la muestra representativa con la que se realizarán las proyecciones respectivas.

2.4 Investigación de Mercado

2.4.1 Perspectivas de la Investigación

Con el estudio realizado se espera conocer de manera optima el mercado, conocer nuestra competencia, saber en qué posición nos encontramos respecto a ella, cuales son las joyas que más se venden, entre otras variables que son de mucha importancia y que requieren ser analizadas para que el estudio de mercado nos ayude a determinar adecuadamente las estrategias que debemos aplicar a nuestro nuevo negocio.

2.4.2 Objetivos de la Investigación

2.4.2.1 *Objetivos Generales*

El estudio de mercado nos servirá para conocer la cantidad de personas que van a adquirir las joyas que vamos a vender, en una localización definida,

indicándonos lo que los usuarios valoran (características y especificaciones) al momento de hacer sus compras.

Nos dirá igualmente el género, edad, gasto promedio lo cual servirá para orientar la producción del negocio, tipo de pago, forma de publicidad.

2.4.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar a la competencia y su grado de aceptación en el mercado.
- ✓ Analizar el grado de aceptación de Joyería Pon-Ce en el mercado.
- ✓ Estudiar qué tipo de metal es el preferido entre los consumidores.
- ✓ Analizar qué tipo de joya es la que mas compran los clientes.
- ✓ Analizar la cantidad de dinero que se destina dentro del presupuesto individual para la compra de joyas.
- ✓ Analizar los factores que motivan a los clientes así como la frecuencia de compra de los mismos.

2.5 Plan de Muestreo

2.5.1 Definición de la Población Objetivo

Para definir nuestra población objetivo, dado que no tenemos un marco muestral, se opto por utilizar el método no probabilístico de conveniencia.

La población objetivo la determinamos mediante encuestas a personas mayores de 18 años, quienes compran Joyas; nos ubicados en la Zona Norte, Centro de la Ciudad de Guayaquil. Lugares como la Isla de la plata, Christel Joyería, Gorffin Alta Joyería, y las Joyerías Marthita, Rommy, LA Perla que se encuentran en las calles Clemente Ballén, Rumichaca, García Avilés.

2.5.1.1 **Determinación de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos la técnica de muestreo irrestricto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizar, establecimos un grado de confianza y un margen de error. A continuación presentamos:

a) Fórmula para obtener el tamaño de la muestra

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde

n : *Tamaño* de la muestra.

z : 1,96 (con nivel de confianza del 95%).

p : 0,3 es la probabilidad de que el evento ocurra.

q : (1- p): es la probabilidad de que el evento no ocurra.

e : (1-0,95) = 0,05 es el error permitido.

$$n = \frac{1,96^2 (0,3 \times 0,7)}{0,05^2} = 322,69$$

Obteniendo 323 encuestas realizamos el estudio de campo a las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente, logrando observar el comportamiento del mercado.

2.6 Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados

2.6.1 Presentación de Resultados

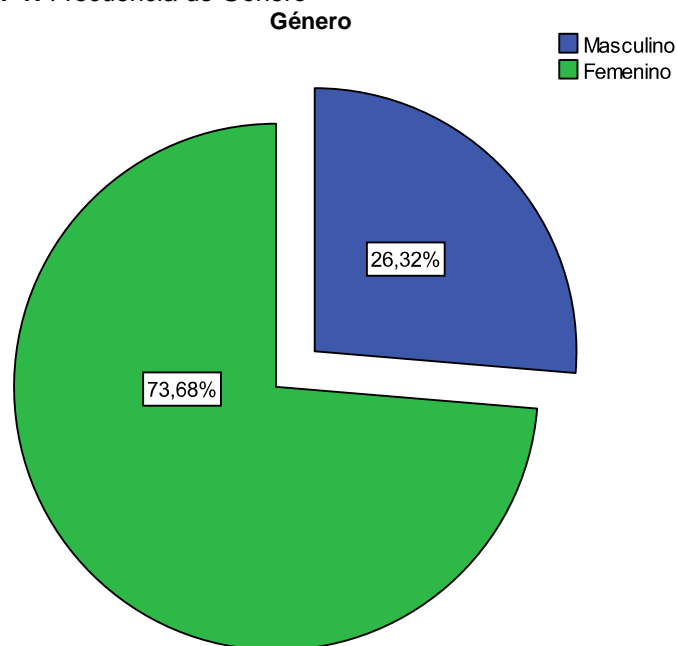
1. . Indique su sexo

Tabla 2.6.1-1: Frecuencia de Género

	Género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	85	26,3	26,3	26,3
Femenino	238	73,7	73,7	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-1: Frecuencia de Género



Elaborado por: Los Autores

El gráfico nos muestra que de las 323 personas el 74% pertenece al género femenino de las cuales el 27% vive en el norte, el 10% vive en el centro y el 13% vive en el sur, él 26% restante pertenece al género masculino de las cuales el 14% vive en el norte, el 5% vive en el centro, el 4% vive en el sur. Lo cual nos da la pauta para orientar nuestros diseños de joyas y nuestro plan de marketing.

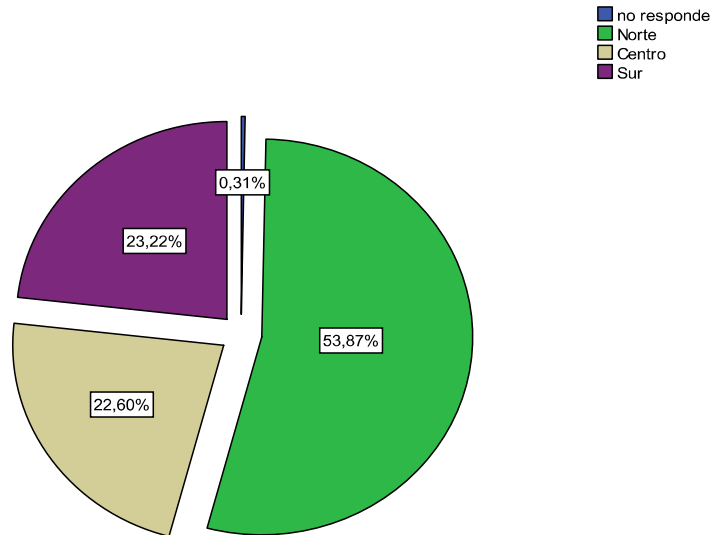
2. Indique el sector de la ciudad donde vive

Tabla 2.6.1-2: Frecuencia del sector donde vive

	Sector		Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
no responde	1	,3	,3	,3
Norte	174	53,9	53,9	54,2
Centro	73	22,6	22,6	76,8
Sur	75	23,2	23,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-2: Frecuencia del sector donde vive
Sector



Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar el grafico de sectores nos muestra que el 54% de los encuestados viven en el norte de la ciudad, el 23% en el centro, el 23% en el sur y el 0,31% no nos respondió.

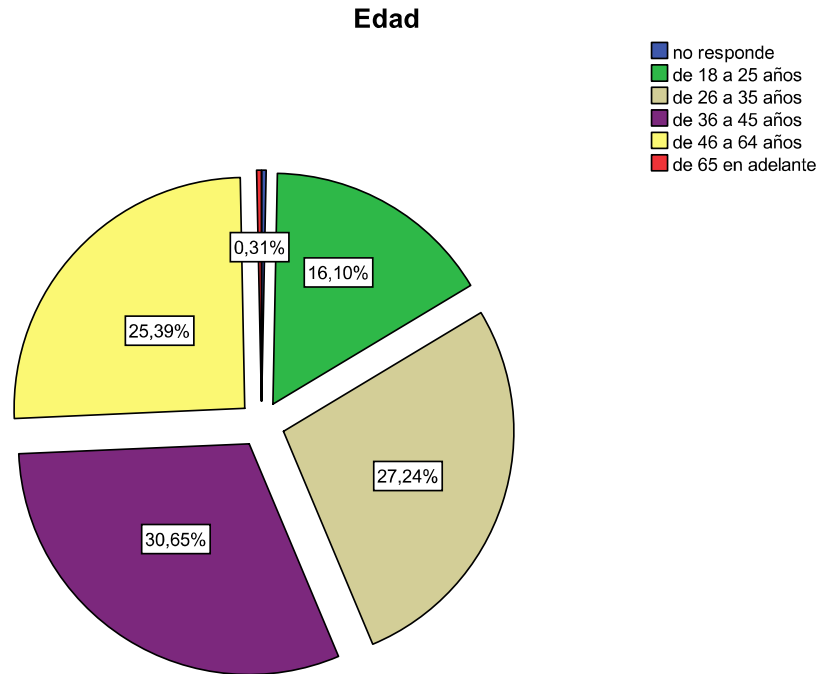
3. Indique su Edad

Tabla 2.6.1-3: Frecuencia de Edad

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
no responde	1	,3	,3	,3
de 18 a 25 años	52	16,1	16,1	16,4
de 26 a 35 años	88	27,2	27,2	43,7
de 36 a 45 años	99	30,7	30,7	74,3
de 46 a 64 años	82	25,4	25,4	99,7
de 65 en adelante	1	,3	,3	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-3: Frecuencia de Edad



Elaborado por: Los Autores

El 16% de los encuestados tienen edades entre 18 a 25 años, el 27% entre 26 a 25 años, el 31% pertenece al grupo entre 36 y 45 años, el 25% tienen edades entre 46 a 64 años y el 3% tiene más de 65 años.

4. ¿Usted suele comprar algún tipo de joyas?

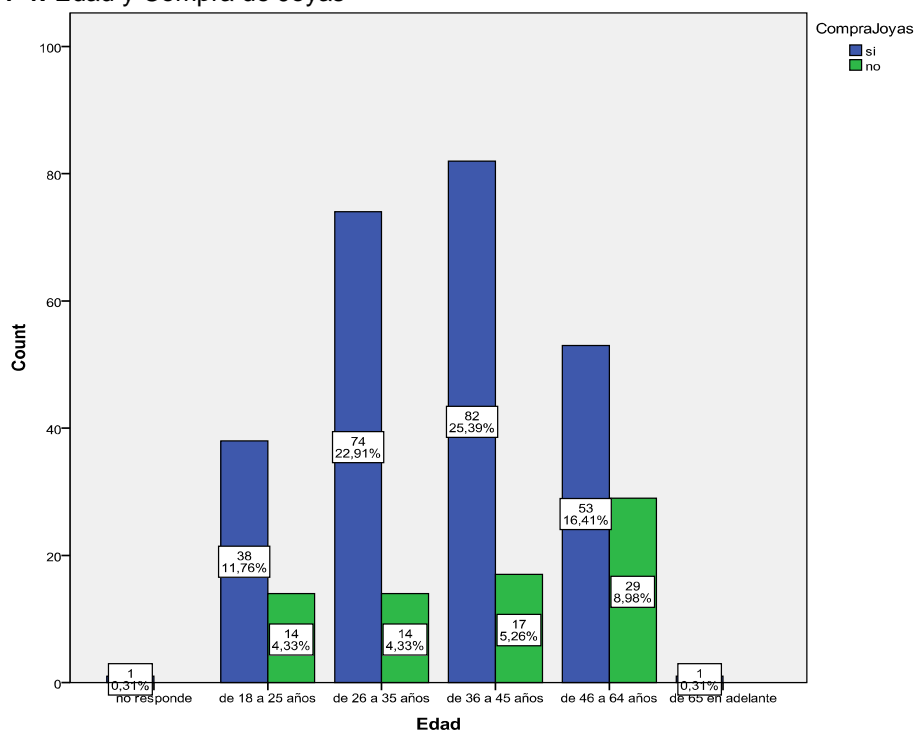
Tabla 2.6.1-4: Tabla cruzada entre Edad y Compra de Joyas

Tabla Cruzada entre Edad y Compra de Joyas

		Compra Joyas		Total
		si	no	
Edad	no responde	1	0	1
	de 18 a 25 años	38	14	52
	de 26 a 35 años	74	14	88
	de 36 a 45 años	82	17	99
	de 46 a 64 años	53	29	82
	de 65 en adelante	1	0	1
Total		249	74	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-4: Edad y Compra de Joyas



Elaborado por: Los Autores

El 76% de la personas encuestadas compran joyas, las cuales un 12% tienen edades entre 18 y 25 años, el 23% tienen edades entre 26 y 35 años, el 25% tienen edades entre 36 y 45 años, 15% edades entre 46 y 65 años y 1% mayores de 65 años.

El 24% restante de los encuestados no compran joyas, ya sea por el precio de las mismas o el miedo a la delincuencia.

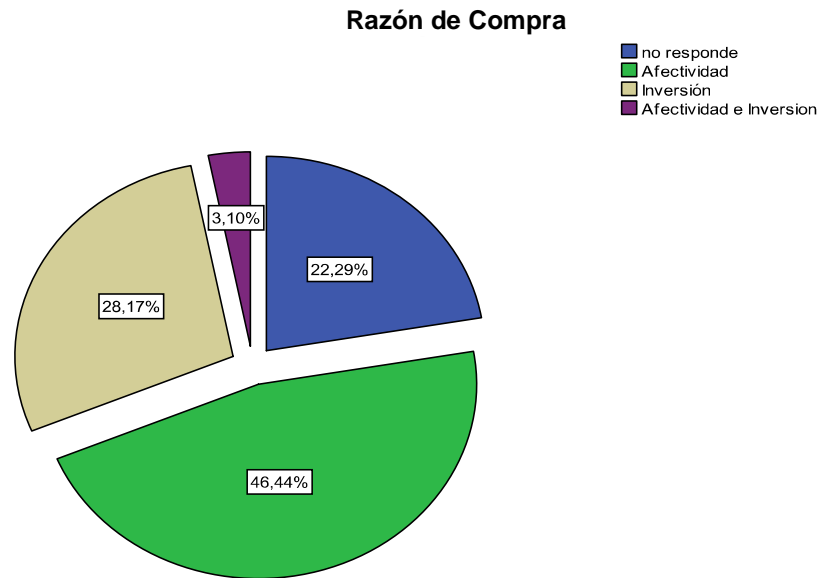
5. ¿Por qué compra Ud. una Joya?

Tabla 2.6.1-5: Frecuencia Razón de Compra

Razón de Compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
no responde	72	22,3	22,3	22,3
Afectividad	150	46,4	46,4	68,7
Inversión	91	28,2	28,2	96,9
Afectividad e Inversión	10	3,1	3,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-5: Frecuencia Razón de Compra



Elaborado por: Los Autores

Nuestros encuestados nos respondieron en un 46% que al momento de realizar su compra lo hacen basándose en la afectividad, compran para hacerle un presente a un familiar, amigo, pareja o a ellos mismos, él 28% lo hace por inversión, ya que saben que tanto el oro y la plata tienen una tendencia a incrementar su precio, el 3% compra sus joyas basándose en la Afectividad e Inversión y el 22% restante es indiferente.

6. ¿Con que frecuencia compra joyas?

Para este análisis de frecuencia, tomamos las cinco joyas que la gente más mencionaba haber comprado.

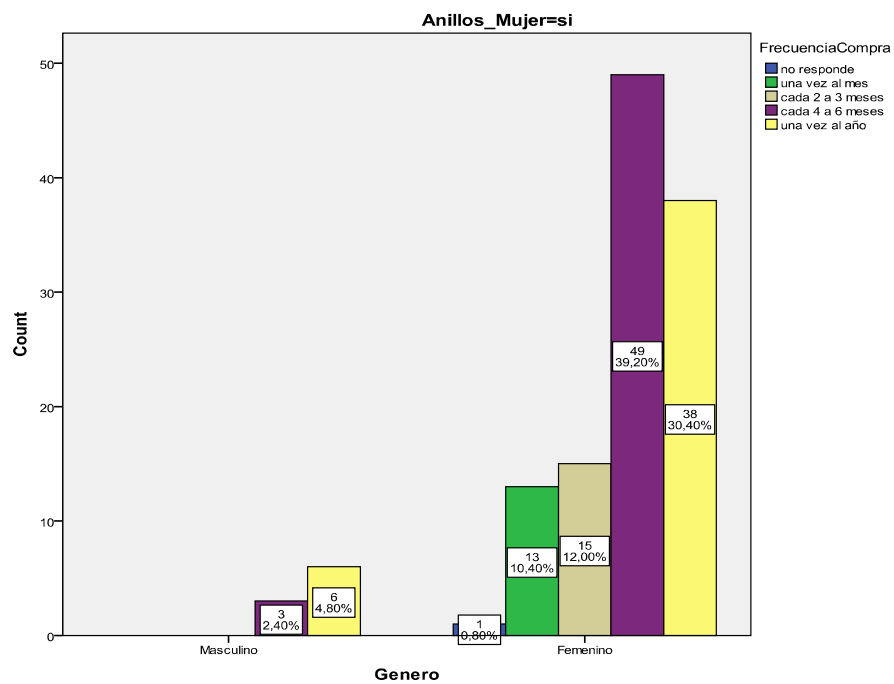
Tabla 2.6.1-6: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia y Anillos de Mujer

Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia y Anillos de Mujer

Anillos de Mujer			Frecuencia de Compra					Total
			no responde	una vez al mes	cada 2 a 3 meses	cada 4 a 6 meses	una vez al año	
Si	Genero	Masculino	0	0	0	3	6	9
		Femenino	1	13	15	49	38	116
Total			1	13	15	52	44	125

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-6: Género, Frecuencia y Anillos de Mujer



Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar en este grafico el género femenino compra anillos cada 4 a 6 meses, esto nos da la pauta para saber el ciclo de renovación

de nuestro inventario de tal manera que las compradoras se sientan más motivadas a comprar viendo en las vitrinas nuevas joyas.

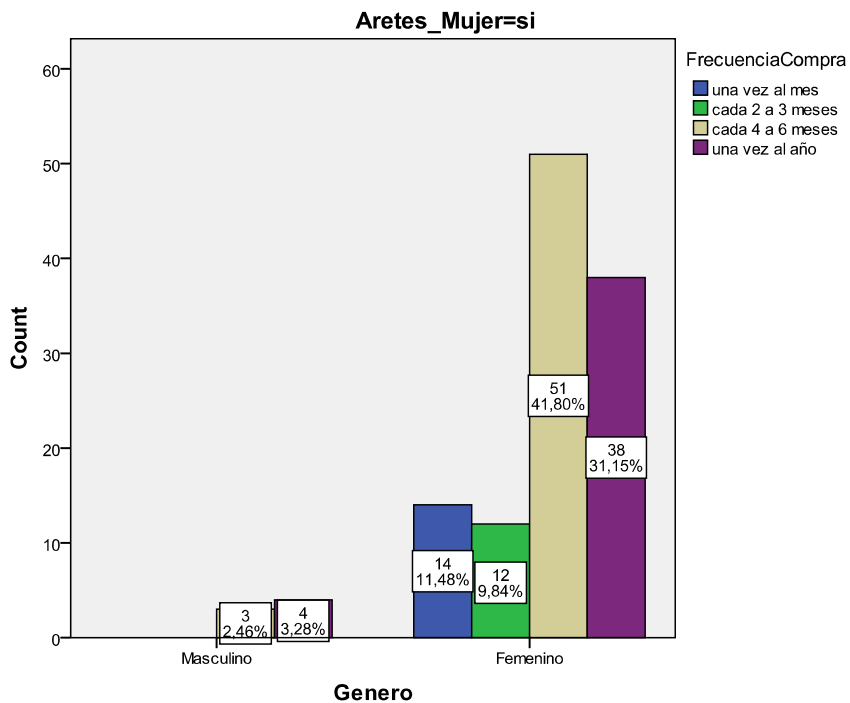
Tabla 2.6.1-7: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Mujer

Tabla Cruzada entre Genero, Frecuencia de Compra y Aretes de Mujer

Aretes de Mujer		Frecuencia de Compra					Total
		no responde	una vez al mes	cada 2 a 3 meses	cada 4 a 6 meses	una vez al año	
si	Masculino		0	0	3	4	7
	Femenino		14	12	51	38	115
Total			14	12	54	42	122

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-7: Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Mujer



Elaborado por: Los Autores

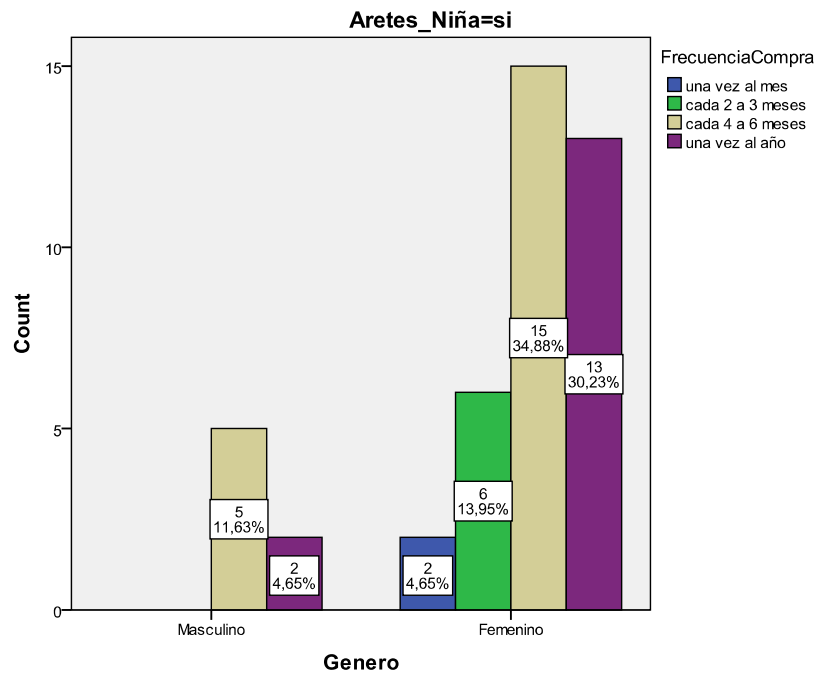
Tabla 2.6.1-8: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Niña

Tabla Cruzada entre Genero, Frecuencia de Compra y Aretes de Niña

Aretes de Niña			Frecuencia de Compra					Total
			no responde	una vez al mes	cada 2 a 3 meses	cada 4 a 6 meses	una vez al año	
si	Genero	Masculino		0	0	5	2	7
		Femenino		2	6	15	13	36
Total			2	6	20	15	43	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-8: Género, Frecuencia de Compra y Aretes de Niña



Elaborado por: Los Autores

Una vez más podemos ver como cada cuatro meses las mujeres se acercan a comprar aretes de niñas pero en porcentaje similar vemos como algunas prefieren comprar este tipo de joya una vez al año. De igual manera se

puede observar que este producto es uno de los más requeridos por el género masculino.

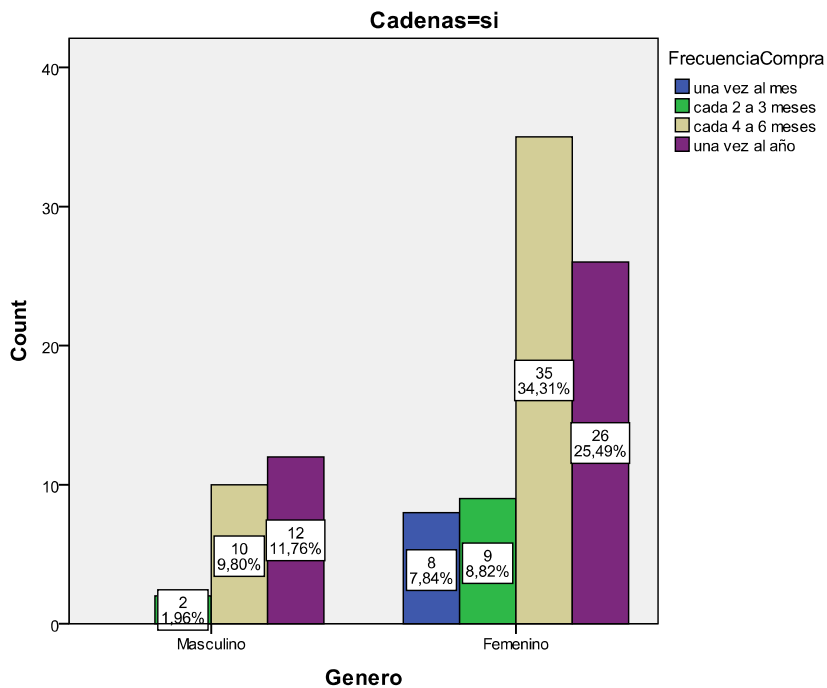
Tabla 2.6.1-9: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Cadenas

Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Cadenas

Cadenas			Frecuencia de Compra					Total
			no responde	una vez al mes	cada 2 a 3 meses	cada 4 a 6 meses	una vez al año	
si	Genero	Masculino		0	2	10	12	24
		Femenino		8	9	35	26	78
Total				8	11	45	38	102

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-9: Género, Frecuencia de Compra y Cadenas



Elaborado por: Los Autores

Las cadenas también poseen un ciclo no menor de 4 meses y están solicitadas no solo por el género femenino sino también por el masculino con la diferencia que este género tiene un ciclo de compra más largo.

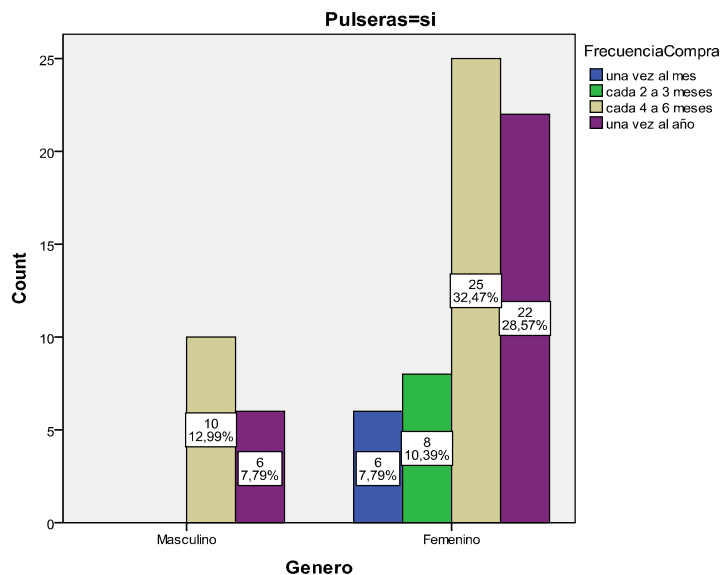
Tabla 2.6.1-10: Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Pulseras

Tabla Cruzada entre Género, Frecuencia de Compra y Pulseras

Pulseras			Frecuencia de Compra					Total
			no responde	una vez al mes	cada 2 a 3 meses	cada 4 a 6 meses	una vez al año	
si	Genero	Masculino		0	0	10	6	16
		Femenino		6	8	25	22	61
Total			6	8	35	28	77	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-10: Género, Frecuencia de Compra y Pulseras



Elaborado por: Los Autores

Al igual que casi todos los productos las pulseras siguen el ciclo de 4 a 6 meses, sin duda está confirmado ya el tiempo en el que debe rotar el inventario dentro de la joyería y cuáles son los productos que más se solicitan en la misma.

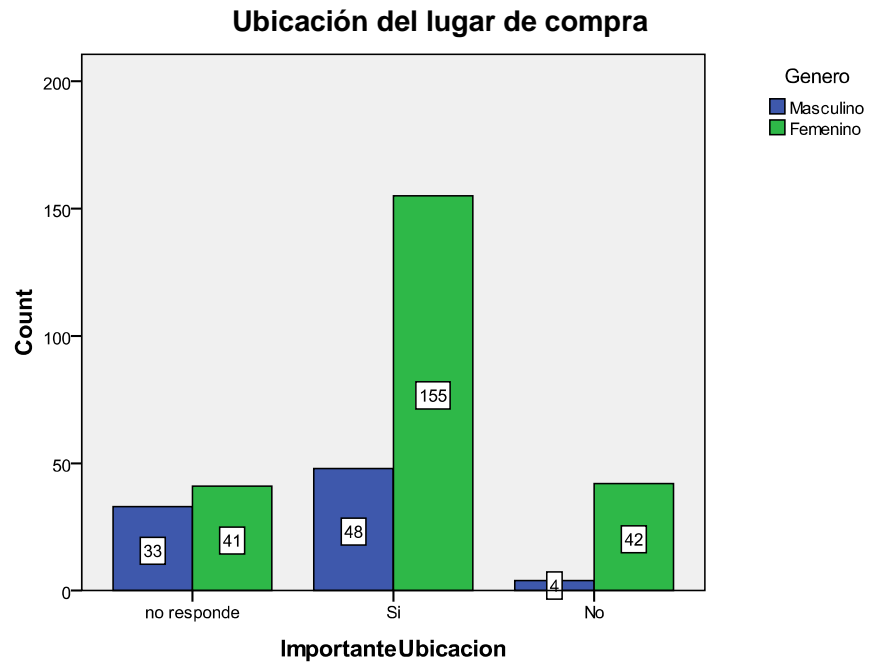
7. ¿Considera importante la ubicación en la que se encuentre el local al momento de la decisión de compra?

Tabla 2.6.1-11: Frecuencia Ubicación del lugar de compra

		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
Ubicación del lugar de compra	no responde	33	41	74
	Si	48	155	203
	No	4	42	46
Total		85	238	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-11: Frecuencia Ubicación del lugar de compra



Elaborado por: Los Autores

El gráfico nos muestra que para un 63% es importante la ubicación del lugar de compra de la joya donde un 48 % son mujeres y el 15% restante son hombre, para el 14% no es importante el lugar donde adquieren las joyas, de los cuales el 13 % son mujeres y el 1% son hombre, a el 23% le es indiferente donde realiza sus compras.

8. ¿En qué sector de la ciudad Ud. suele comprar joyas?

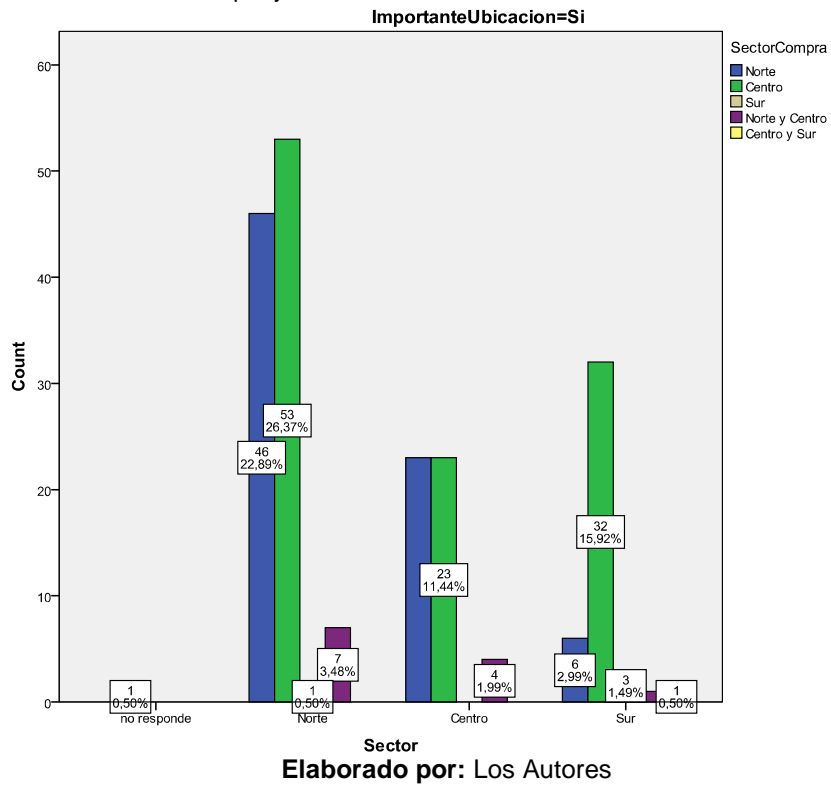
Tabla 2.6.1-12: Tabla cruzada entre Sector de Compra y Ubicación local

Tabla cruzada entre Sector de Compra y Ubicación local

Ubicación Local			Sector de Compra					Total
			no responde	Norte	Centro	Sur	Norte y Centro	
no responde	Sector Norte		47		0			47
	Centro		11		2			13
	Sur		14		0			14
	Total		72		2			74
Si responde	Sector no			0	1	0	0	1
	Norte			46	53	1	7	107
	Centro			24	23	0	4	51
	Sur			7	32	3	1	44
	Total			77	109	4	12	203

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-12: Sector de Compra y Ubicación local



Como podemos observar existe un gran porcentaje de personas encuestadas que consideran de vital importancia que la joyería este ubicada en el centro de la ciudad a pesar de que viven en el norte consideran que el casco central es el lugar idóneo al momento de comprar joyas.

9. ¿Dónde suele comprar joyas?

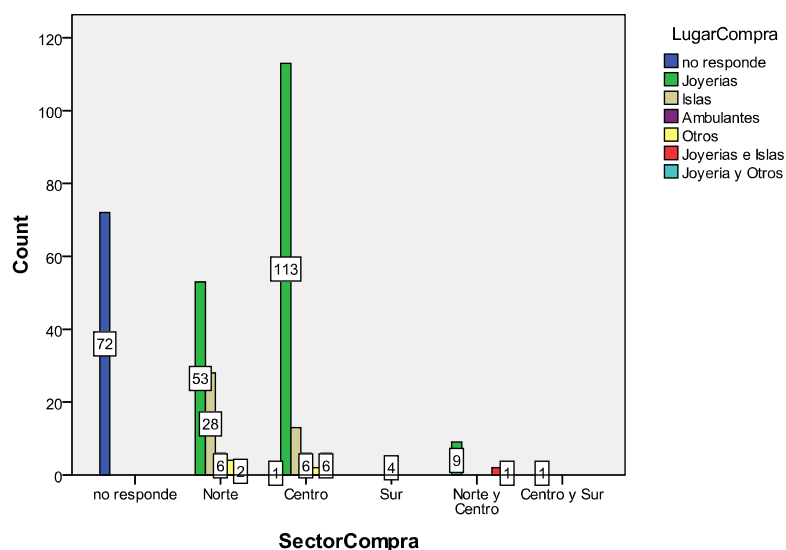
Tabla 2.6.1-13: Tabla cruzada entre Sector de Compra y Lugar de Compra

Tabla cruzada entre Sector de Compra y Lugar de Compra

		Lugar de Compra						Total	
		no responde	Joyerías	Islas	Ambulantes	Otros	Joyerías e Islas		Joyerías y Otros
Sector de Compra	no responde	72	0	0	0	0	0	0	72
	Norte	0	53	28	6	4	2	0	93
	Centro	1	113	13	6	2	6	0	141
	Sur	0	0	0	4	0	0	0	4
	Norte y Centro	0	9	0	0	0	2	1	12
	Centro y Sur	0	1	0	0	0	0	0	1
	Total		73	176	41	16	6	10	1

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-13: Sector de Compra y Lugar de Compra



Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en el gráfico 2.4.1-13 las personas que prefieren comprar joyas en el Centro de la ciudad, las cuales representan un 44% del total de los encuestados; prefieren hacerlo en joyerías (tiendas especializadas) en un mayor porcentaje (80%), en lugar de islas comerciales,

El 54% de las personas encuestadas prefieren hacer sus compras en Joyerías, de las cuales el 16% compra en el norte y el 35% compra en el centro, y el 3 % restante les es indiferente comprar en el centro, norte o sur. Un 13% de las personas hacen sus compras en Islas, de las cuales el 9% compra en el norte y el 4% compra en el centro.

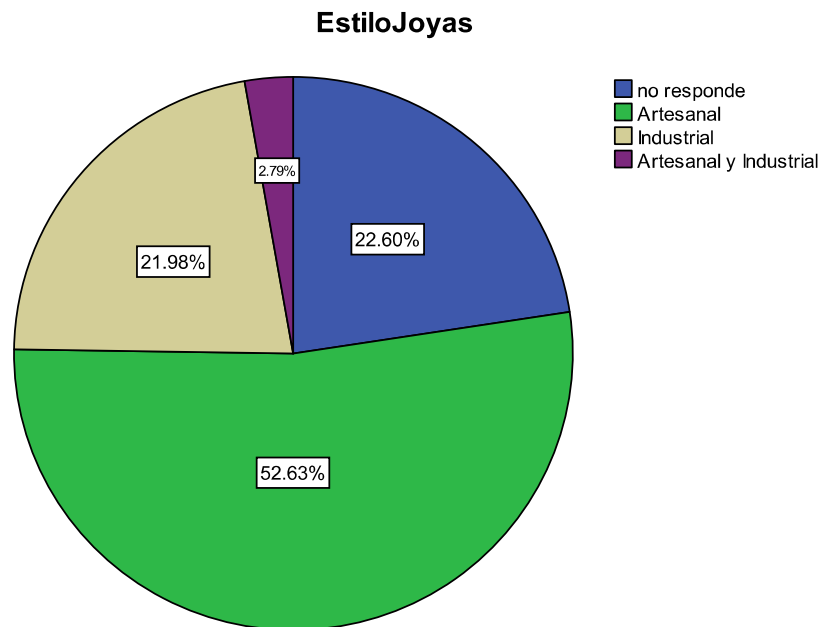
10. ¿Qué estilo de joyas le gusta más?

Tabla 2.6.1-14: Frecuencia de Estilo de Joyas

Estilo de las Joyas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No responde	73	22.6	22.6	22.6
Artesanal	170	52.6	52.6	75.2
Industrial	71	22.0	22.0	97.2
Artesanal y Industrial	9	2.8	2.8	100.0
Total	323	100.0	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-14: Frecuencia de Estilo de Joyas



Elaborado por: Los Autores

Un 52,63% prefiere las joyas de manera artesanal, lo cual corrobora que el tipo de trabajo realizado en Joyería Pon-Ce es aceptado por el mercado de los compradores de joyas, el 22% prefieren las joyas elaboradas de manera Industrial, y el 3% les es indiferente si las Joyas son Artesanales o Industriales.

11 ¿Qué busca cuando compra una joya?

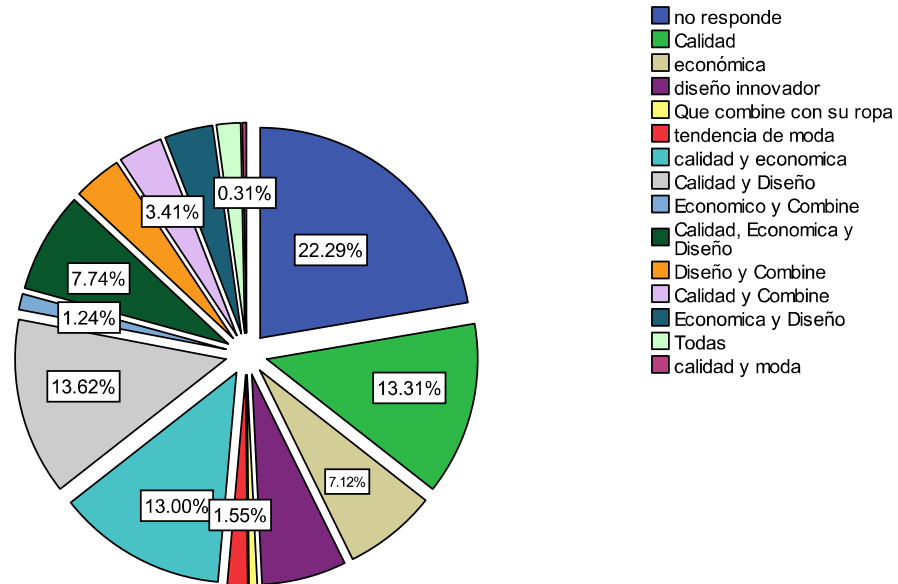
Tabla 2.6.1-15: Frecuencia de la Valoración de Joyas

Valoración de Joyas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No responde	72	22.3	22.3	22.3
Calidad	43	13.3	13.3	35.6
Económica	23	7.1	7.1	42.7
Diseño Innovador	21	6.5	6.5	49.2
Que combine con su ropa	2	.6	.6	49.8
Tendencia de moda	5	1.5	1.5	51.4
Calidad y Económica	42	13.0	13.0	64.4
Calidad y Diseño	44	13.6	13.6	78.0
Económico y Combine	4	1.2	1.2	79.3
Calidad, Económica y Diseño	25	7.7	7.7	87.0
Diseño y Combine	12	3.7	3.7	90.7
Calidad y Combine	11	3.4	3.4	94.1
Económica y Diseño	12	3.7	3.7	97.8
Todas	6	1.9	1.9	99.7
Calidad y Moda	1	.3	.3	100.0
Total	323	100.0	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-15: Frecuencia de la Valoración de Joyas

ValoracionJoyas



Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar el gráfico los encuestados valoran en mayor proporción al momento de comprar una joya: la calidad, el diseño y que esta sea económica (71%), mientras que el otro 29% valora que la joya Combine con su ropa y siga una tendencia de moda.

12 ¿Cuándo Ud. compra una joya, de que metal prefiere que sea esta?

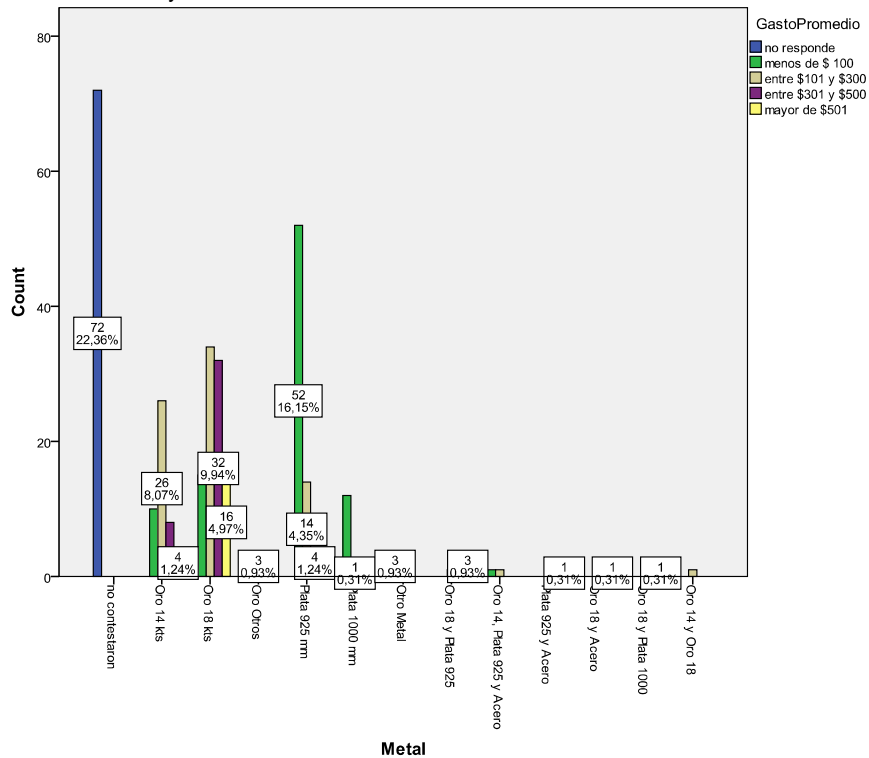
Tabla 2.6.1-16: Tabla Cruzada entre Metal y Gasto Promedio

Tabla Cruzada entre Metal y Gasto Promedio

	Gasto Promedio					Total
	no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	
Metal no contestaron	72	0	0	0	0	72
Oro 14 kts	0	10	26	8	4	48
Oro 18 kts	0	15	34	32	16	97
Oro Otros	0	1	3	0	0	4
Plata 925 mm	0	52	14	4	0	70
Plata 1000 mm	0	12	1	0	0	13
Otro Metal	0	3	0	0	0	3
Oro 18 y Plata 925	0	0	1	3	3	7
Oro 14, Plata 925 y Acero	0	1	1	0	0	2
Plata 925 y Acero	0	0	0	1	1	2
Oro 18 y Acero	0	0	0	0	1	1
Oro 18 y Plata 1000	0	0	1	0	1	2
Oro 14 y Oro 18	0	0	1	0	0	1
Total	72	94	82	48	26	322

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-16: Metal y Gasto Promedio



Elaborado por: Los Autores

Este grafico nos muestra que las personas encuestadas han desarrollado un gusto particular por la plata de 925 mm debido a su bajo costo (menos de \$100), entonces deberíamos orientarnos un poco más hacia estos productos que son los más atractivos en nuestro mercado dado su costo económico. Asimismo podemos observar que las personas gastan entre \$100 y \$500 en joyas de oro de 18 quilates, por el precio elevado del oro no muchas personas pueden adquirirlo fácilmente y en un porcentaje considerable podemos ver que han personas que le gusta comprar oro de 14 quilates ya que este tiene un costo menor que el oro de 18 quilates.

13 ¿Cuándo compra una joya cuales son los factores principales que Ud. valora? Elija más de una si es necesario.

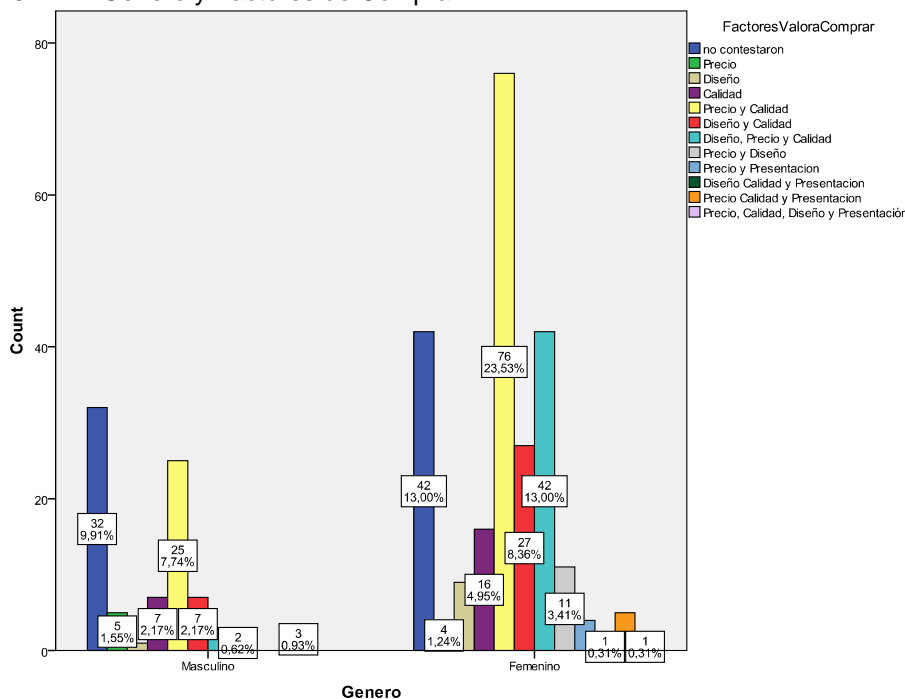
Tabla 2.6.1-17: Tabla cruzada entre Género y Factores de Compra

Genero * FactoresValoraComprar Crosstabulation

		FactoresValoraComprar												Total
		no contestaron	Precio	Diseño	Calidad	Precio y Calidad	Diseño y Calidad	Diseño, Precio y Calidad	Precio y Diseño	Precio y Presentación	Diseño Calidad y Presentación	Precio Calidad y Presentación	Precio, Calidad, Diseño y Presentación	
Genero	Masculino	32	5	1	7	25	7	3	2	0	0	3	0	85
	Femenino	42	4	9	16	76	27	42	11	4	1	5	1	238
Total		74	9	10	23	101	34	45	13	4	1	8	1	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-17: Género y Factores de Compra



Elaborado por: Los Autores

El grafico de barras nos muestra que un 22,53% de las mujeres se interesa mucho por el diseño y la calidad del trabajo antes de realizar una compra en una joyería, seguido de este factor se le suma otro porcentaje de mujeres (13%) las que además de elegir su joya por las variables antes

mencionadas agregan una variable mas la que consideramos de mucha importancia, el precio. Esta variable sin duda es influyente solamente si va acompañada de un buen diseño y una buena calidad.

14 ¿En promedio cuánto gasta en Joyas?

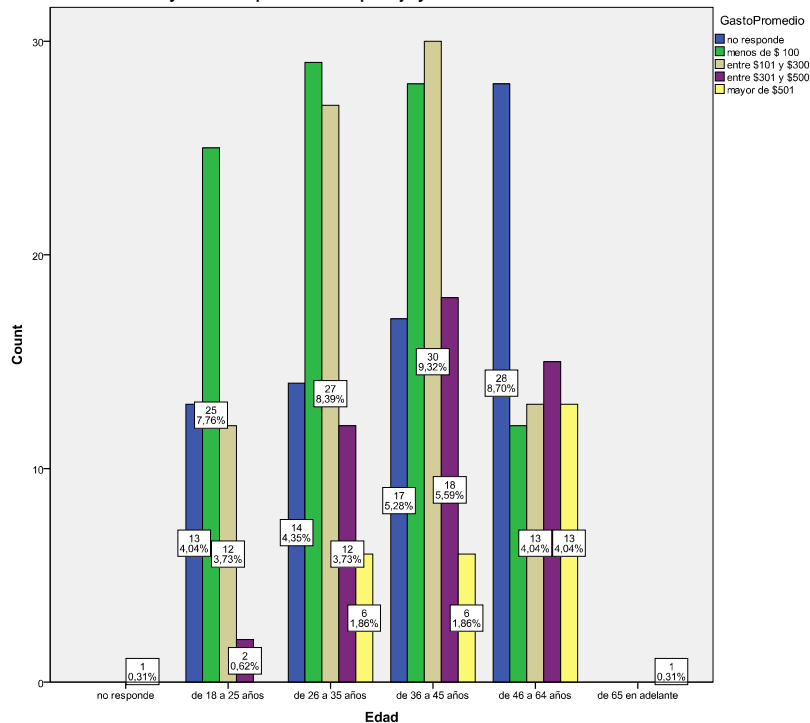
Tabla 2.6.1-18: Tabla cruzada entre Edad y Gasto promedio por joyas

Tabla cruzada entre Edad y Gasto promedio por joyas

		Gasto Promedio en Joyas					Total
		no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	
Edad	no responde	0	0	0	1	0	1
	de 18 a 25 años	13	25	12	2	0	52
	de 26 a 35 años	14	29	27	12	6	88
	de 36 a 45 años	17	28	30	18	6	99
	de 46 a 64 años	28	12	13	15	13	81
	de 65 en adelante	0	0	0	0	1	1
Total		72	94	82	48	26	322

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-18: Edad y Gasto promedio por joyas



Elaborado por: Los Autores

Las personas entre 18 a 25 años tienden a gastar en un 8% menos de \$ 100 en joyas, seguido de un 4% entre \$101 y \$300, el 4% gastan entre \$301 y \$500 en joyas; quienes tienen de 26 a 35 años gastan en un 9% menos de \$100 en joyas, 8% entre \$101 y \$300, 4% entre \$301 y \$500, 2% más de \$501 en joyas; quienes tienen entre 36 a 45 años gastan en un 9% menos de \$ 100 en joyas, seguido de un 9% entre \$101 y \$300, el 6% gastan entre \$301 y \$500, 2% más de \$501 en joyas; quienes tienen entre 46 a 65 años gastan en un 4% menos de \$ 100 en joyas, seguido de un 4% entre \$101 y \$300, el 5% gastan entre \$301 y \$500, 4% más de \$501 en joyas; quienes tienen entre 65 años en adelante gastan en un 0,31% más de \$501 en joyas.

Dándonos como resultado que nuestro mercado objetivo son las personas entre 26 a 45 años.

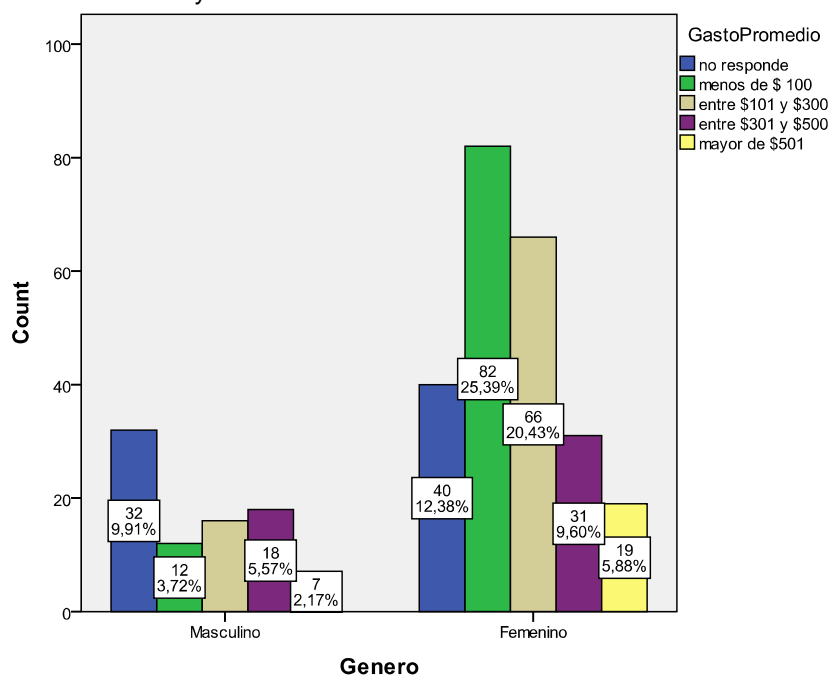
Tabla 2.6.1-19: Tabla cruzada entre Género y Gasto Promedio

Tabla Cruzada entre Género y Gasto Promedio

		GastoPromedio					Total
		no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	
Genero	Masculino	32	12	16	18	7	85
	Femenino	40	82	66	31	19	238
Total		72	94	82	49	26	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-19: Género y Gasto Promedio

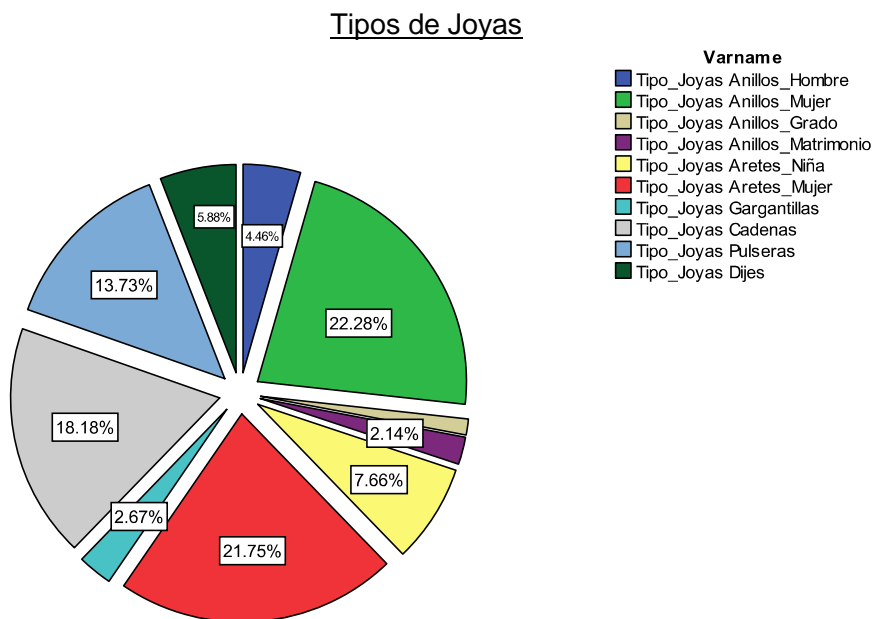


Elaborado por: Los Autores

Este grafico nos muestra que en su mayoría (25,39%) las mujeres no gastan más de 100 dólares al momento de realizar sus compras pero con un porcentaje no muy alejado (20,43%) hay mujeres que gastan hasta 300 dólares por una joya. “El oro está muy caro” era una frase muy común entre las personas encuestadas en general.

15 ¿Qué tipo de joyas Ud. Adquiere con más frecuencia? Elija más de una si es necesario.

Grafico 2.6.1-20: Frecuencia Tipo de Joyas



Elaborado por: Los Autores

Para este análisis hemos tomado los cuatro tipos de joyas mas mencionados por los encuestados.

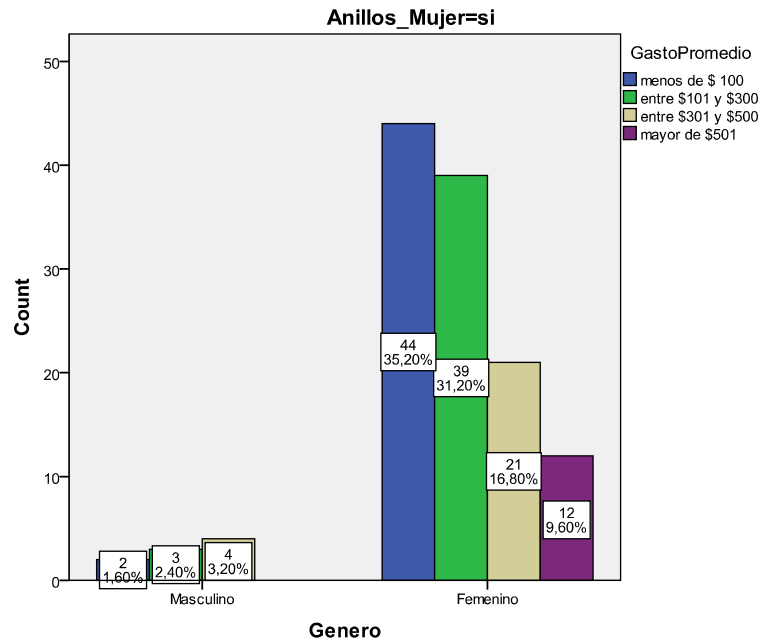
Tabla 2.6.1-20: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Anillos de Mujer

Tabla Cruzada entre Genero, Gasto Promedio y Anillos de Mujer

		no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	Total
Genero	Masculino		2	3	4	0	9
	Femenino		44	39	21	12	116
Total			46	42	25	12	125

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-21: Género, Gasto Promedio y Anillos de Mujer



Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar el genero femenino es quien se destaca comprando anillos de mujer de las cuales el 35% gastan menos de \$100, el 31% gastan entre \$101 y \$300, el 17% gastan entre \$301 y \$500 y el 10% mas de \$501.

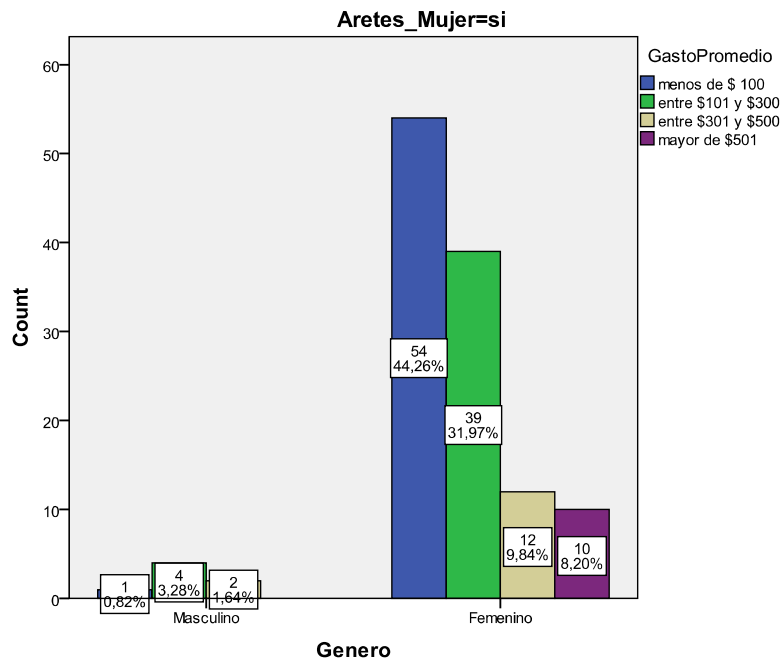
Tabla 2.6.1-21: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Aretes de Mujer

Tabla Cruzada entre Genero, Gasto Promedio y Aretes de Mujer

Aretes de Mujer		Gasto Promedio					Total
		no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	
s i	Masculino		1	4	2	0	7
	Femenino		54	39	12	10	115
Total			55	43	14	10	122

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-22: Género, Gasto Promedio y Aretes de Mujer



Elaborado por: Los Autores

El genero femenino es quien en mayor proporcion compra aretes de mujer de las cuales el 44% gastan menos de \$100, el 32% gastan entre \$101 y \$300, el 10% gastan entre \$301 y \$500 y el 8% mas de \$501.

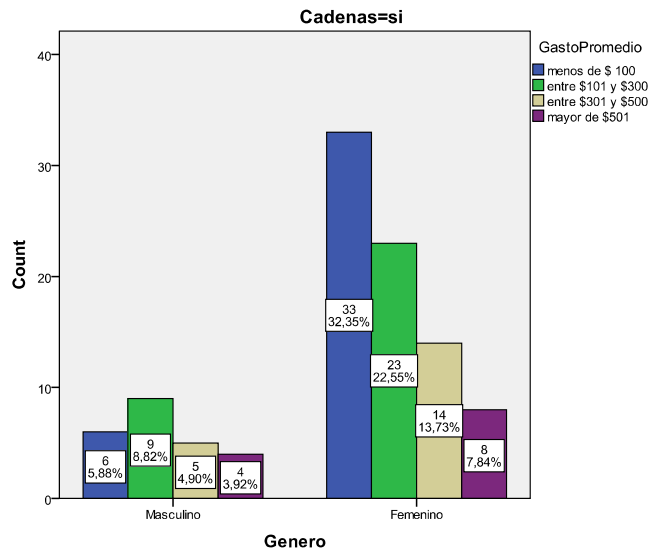
Tabla 2.6.1-22: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Cadenas

Tabla Cruzada entre Genero, Gasto Promedio y Cadenas

Cadenas		Gasto Promedio					Total
		no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	
si	Masculino		6	9	5	4	24
	Femenino		33	23	14	8	78
Total			39	32	19	12	102

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-23: Género, Gasto Promedio y Cadenas



Elaborado por: Los Autores

En este grafico vemos que tanto hombres como mujeres compran cadenas, genero femenino es quien lo realiza en mayor proporcion de las cuales el 32% gastan menos de \$100, el 23% gastan entre \$101 y \$300, el 14% gastan entre \$301 y \$500 y el 8% mas de \$501, en cambio los hombre gastan en un 6% menos de \$100, el 9% gastan entre \$101 y \$300, el 5% gastan entre \$301 y \$500 y el 4% mas de \$501.

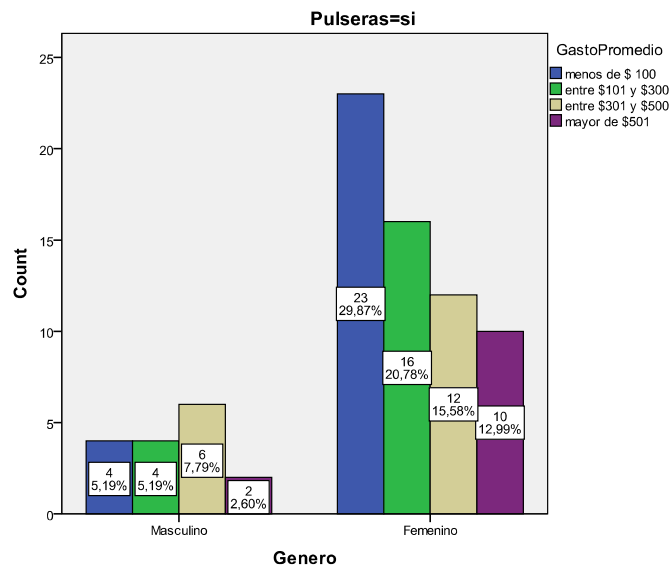
Tabla 2.6.1-23: Tabla Cruzada entre Género, Gasto Promedio y Pulseras

Tabla Cruzada entre Genero, Gasto Promedio y Pulseras

Pulseras			Gasto Promedio					Total
			no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	
Si	Genero	Masculino		4	4	6	2	16
		Femenino		23	16	12	10	61
Total			27	20	18	12	77	

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-24: Género, Gasto Promedio y Pulseras



Elaborado por: Los Autores

En este grafico nos muestra que los hombres compran pulseras en un 21%, de los cuales 5% gasta menos de \$100, 5% gastan entre \$101 y \$300, 8% gastan entre \$301 y \$500 y 3% mas de \$501. Las mujeres requieren este tipo de joyas en un 79%, de las cuales 30% gastan menos de \$100, 21% gastan entre \$101 y \$300, 15% gastan entre \$301 y \$500 y 13% mas de \$501.

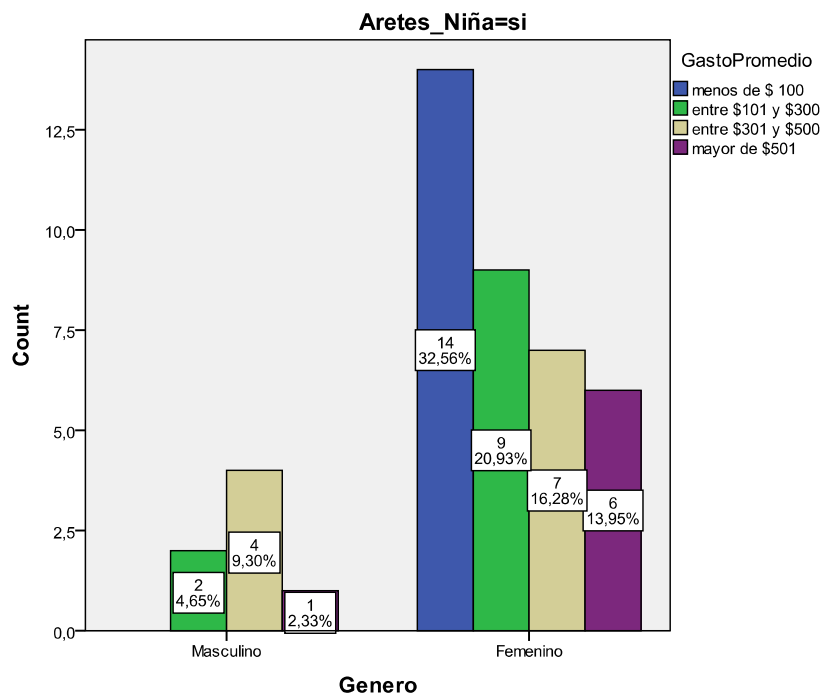
Tabla 2.6.1-24: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Aretes de niña

Tabla Cruzada entre Genero, Gasto Promedio y Arete de Niña

Aretes de Niña			Gasto Promedio					Total
			no responde	menos de \$ 100	entre \$101 y \$300	entre \$301 y \$500	mayor de \$501	
si	Genero	Masculino		0	2	4	1	7
		Femenino		14	9	7	6	36
		Total		14	11	11	7	43

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-25: Gasto Promedio y Aretes de niña



Elaborado por: Los Autores

En este grafico vemos que tanto hombres como mujeres compran aretes de niña, genero femenino es quien lo realiza en mayor proporcion de las cuales el 33% gastan menos de \$100, el 23% gastan entre \$101 y \$300, el 16% gastan entre \$301 y \$500 y el 14% mas de \$501, en cambio los hombre en un 5% gastan entre \$101 y \$300, el 9% gastan entre \$301 y \$500 y el 2% mas de \$501

16 Marque las Joyerías que Ud. Conozca

Para el análisis de esta pregunta hemos seleccionado las cuatro joyerías más conocidas por los encuestados.

Esta correlación se la realiza para saber de qué género son las personas que más compran en nuestra Joyería; dado que, por los resultados anteriores, se conoce que las mujeres son las que más invierten en joyas.

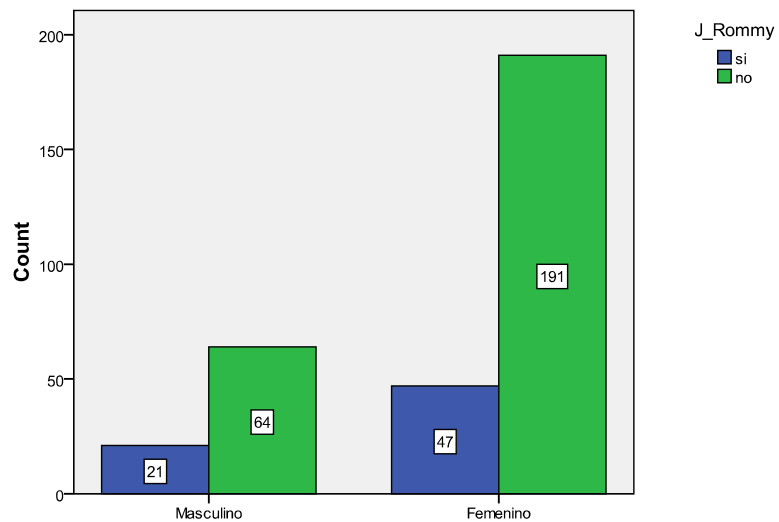
Tabla 2.6.1-25: Tabla Cruzada entre Género y J. Rommy

Tabla Cruzada entre Género y J. Rommy

		J. Rommy		Total
		si	no	
Genero	Masculino	21	64	85
	Femenino	47	191	238
Total		68	255	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-26: Género y J. Rommy



Elaborado por: Los Autores

El 21% de los encuestados conoce la Joyería Rommy, de los cuales el 6% son hombres y el 15% son mujeres, el 79% de los encuestados no conoce la Joyería

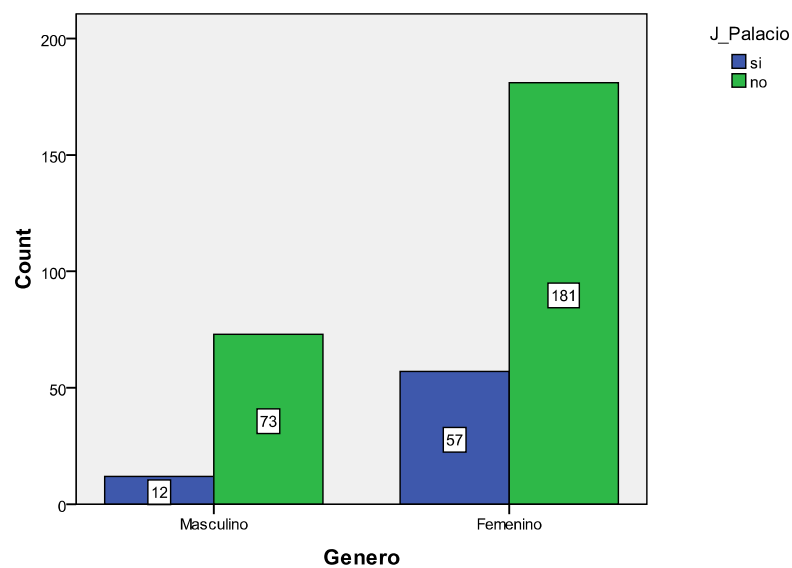
Tabla 2.6.1-26: Tabla Cruzada entre Género y J. Palacio de las Joyas

Tabla Cruzada entre Género y J. Palacio de las Joyas

		J Palacio		Total
		si	no	
Genero	Masculino	12	73	85
	Femenino	57	181	238
Total		69	254	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-27: Género y J. Palacio de las Joyas



Elaborado por: Los Autores

El 21% de los encuestados conoce la Joyería Palacio de las Joyas, de los cuales el 4% son hombres y el 17% son mujeres, el 79% de los encuestados no conoce la Joyería

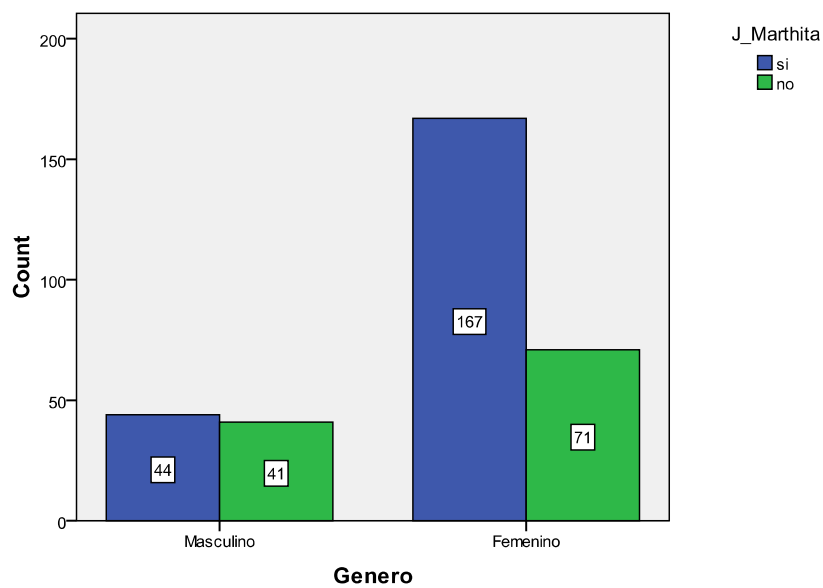
Tabla 2.6.1-27: Tabla Cruzada entre Género y J. Marthita

Tabla Cruzada entre Género y J. Marthita

		J. Marthita		Total
		si	no	
Genero	Masculino	44	41	85
	Femenino	167	71	238
Total		211	112	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-28: Género y J. Marthita



Elaborado por: Los Autores

El 65% de los encuestados conoce la Joyería Marthita, de los cuales el 13% son hombres y el 44% son mujeres, el 35% de los encuestados no conoce la Joyería

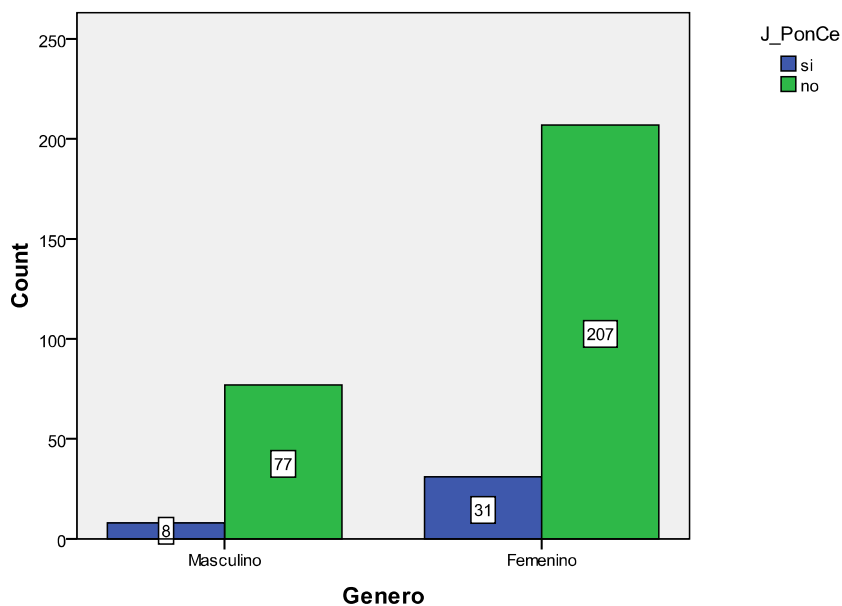
Tabla 2.6.1-28: Tabla Cruzada entre Género y J. PonCe

Tabla Cruzada entre Genero y J. PonCe

		J. PonCe		Total
		si	no	
Genero	Masculino	8	77	85
	Femenino	31	207	238
Total		39	284	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-29: Género y J. PonCe



Elaborado por: Los Autores

El 12% de los encuestados conoce la Joyería Ponce, la cual la ubica como la cuarta Joyería más conocida de las que se propuso en las encuesta; de los encuestados, el 2% son hombres y el 10% son mujeres, el 88% de los encuestados no conoce la Joyería

17 ¿A través de qué medio prefiere la publicidad?

Para el análisis de esta pregunta hemos seleccionado los cuatro medios de publicidad mas mencionados por los encuestados. Para el análisis de esta pregunta hemos seleccionado los cuatro medios más mencionados por los encuestados.

Esta correlación se la realiza para ver el medio de difusión que prefieren las personas, y según las preferencias de su género, se podrá dar a conocer la marca y promociones del producto mediante el tipo de publicidad escogida

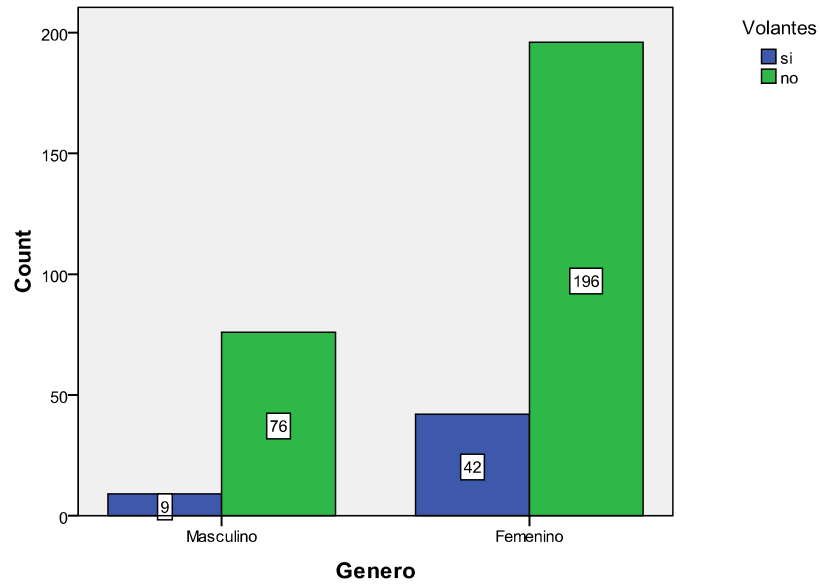
Tabla 2.6.1-29: Tabla Cruzada entre Género y Hojas Volantes

Tabla Cruzada entre Genero y Hojas Volantes

		Volantes		Total
		si	no	
Genero	Masculino	9	76	85
	Femenino	42	196	238
Total		51	272	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-30: Género y Hojas Volantes



Elaborado por: Los Autores

De las personas encuestadas el 16% prefiere las hojas volantes como tipo de publicidad, de este porcentaje el 3% son hombres y el 13% son mujeres; mientras que el 84% no tiene a esta opción como relevante a este medio de comunicación

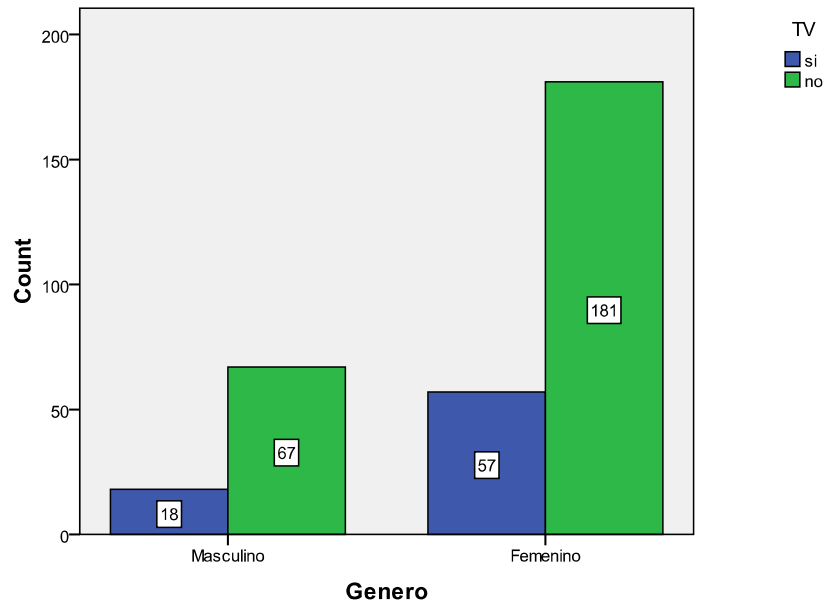
Tabla 2.6.1-30: Tabla Cruzada entre Género y TV

Tabla Cruzada entre Genero y TV

		TV		Total
		si	no	
Genero	Masculino	18	67	85
	Femenino	57	181	238
Total		75	248	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-31: Género y TV



Elaborado por: Los Autores

De las personas encuestadas el 23% prefiere la TV como tipo de publicidad, de este porcentaje el 6% son hombres y el 17% son mujeres; el 77% de encuestados han elegido otro medio de difusión o no respondieron la pregunta dado su bajo grado de relevancia.

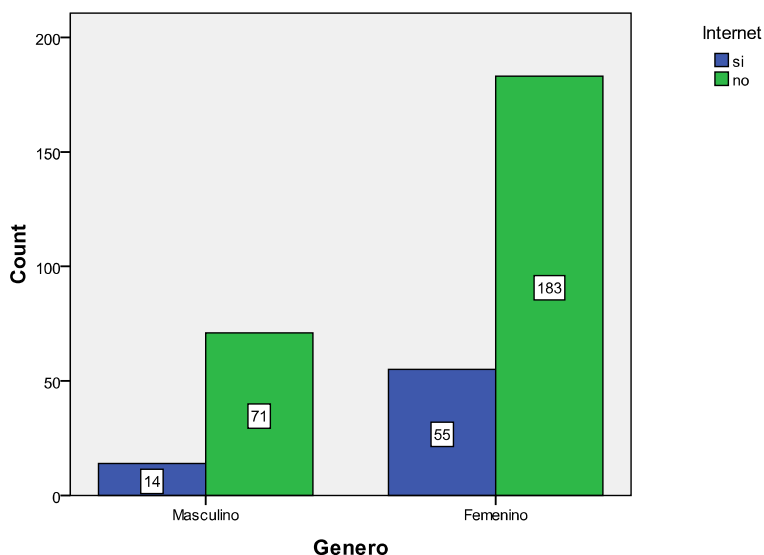
Tabla 2.6.1-31: Tabla Cruzada entre Género e Internet

Tabla Cruzada entre Genero e Internet

		Internet		Total
		si	no	
Genero	Masculino	14	71	85
	Femenino	55	183	238
Total		69	254	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-32: Género e Internet



Elaborado por: Los Autores

De las personas encuestadas el 21% prefiere el Internet como tipo de publicidad, de este porcentaje el 4% son hombres y el 17% son mujeres; el 79% de encuestados han elegido otro medio de difusión o no respondieron la pregunta dado su bajo grado de relevancia.

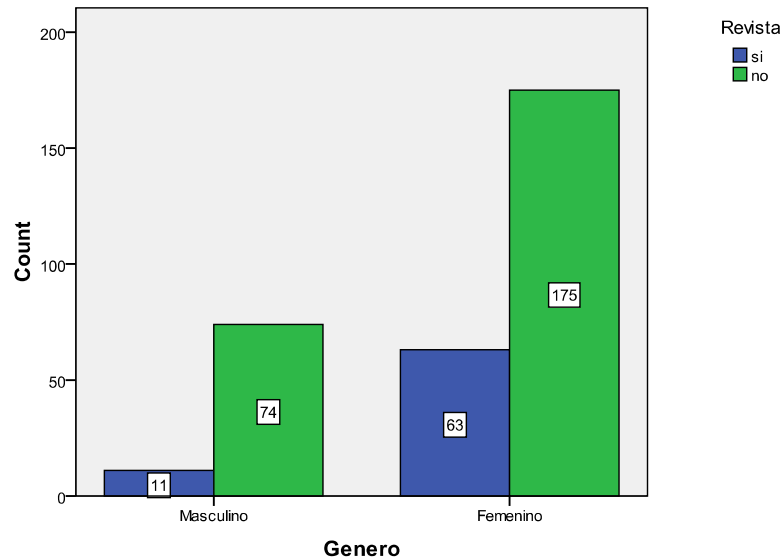
Tabla 2.6.1-32: Tabla Cruzada entre Género y Revistas

Tabla Cruzada entre Genero y Revistas

		Revista		Total
		si	no	
Genero	Masculino	11	74	85
	Femenino	63	175	238
Total		74	249	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-33: Género y Revistas



Elaborado por: Los Autores

De las personas encuestadas el 23% prefiere las revistas como tipo de publicidad, de este porcentaje el 3% son hombres y el 20% son mujeres; el 77% de encuestados han elegido otro medio de difusión o no respondieron la pregunta dado su bajo grado de relevancia.

18 ¿Mediante que forma de pago prefiere adquirir la Joya?

Esta correlación se la realiza para ver la cantidad de dinero que la gente gasta en la compra de joya, y al tratarse de información brindada por posibles clientes potenciales, reflejaría la capacidad de pago que tengan al momento de hacer la compra en nuestra Joyería.

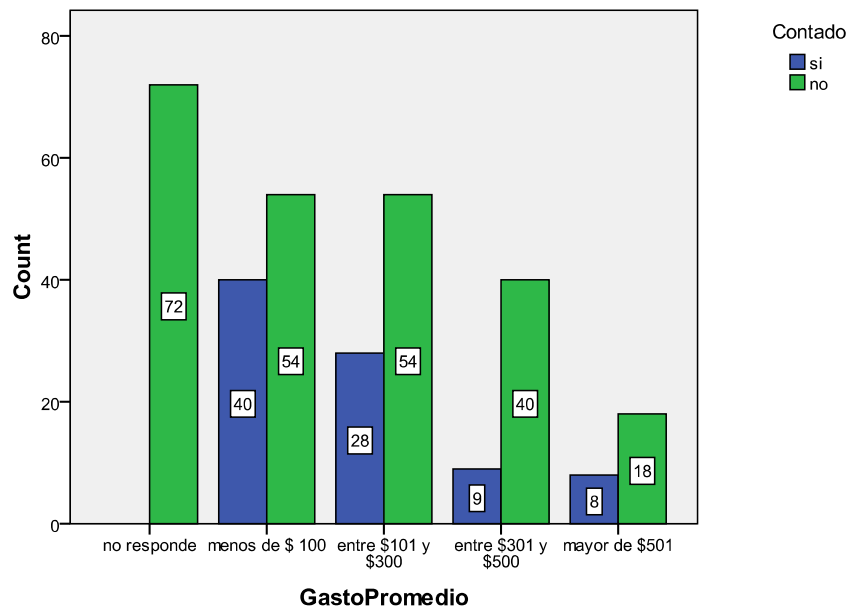
Tabla 2.6.1-33: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Contado

Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Contado

		Contado		Total
		si	no	
Gasto Promedio	no responde	0	72	72
	menos de \$ 100	40	54	94
	entre \$101 y \$300	28	54	82
	entre \$301 y \$500	9	40	49
	mayor de \$501	8	18	26
Total		85	238	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-34: Gasto Promedio y Contado



Elaborado por: Los Autores

La tabla 2.6.1-33 nos indica que el porcentaje de gente que prefiere pagar al contado es del 27%, lo cual hace de esta forma de pago, la más elegida al momento de la compra.

Las personas que pagan al contado son las que; en su mayoría, gastan menos de \$100 en la adquisición (47%), seguido de un 33% que gastan de \$101 a \$300.

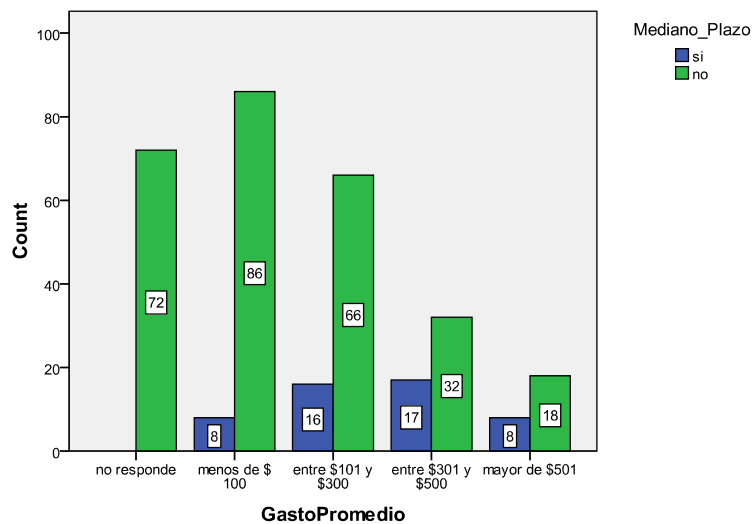
Tabla 2.6.1-34: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Contado

Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Mediano Plazo

		Mediano Plazo		Total
		si	no	
Gasto Promedio	no responde	0	72	72
	menos de \$ 100	8	86	94
	entre \$101 y \$300	16	66	82
	entre \$301 y \$500	17	32	49
	mayor de \$501	8	18	26
Total		49	274	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-35: Gasto Promedio y Contado



Elaborado por: Los Autores

La Tabla 2.6.1-34 nos indica que el porcentaje de gente que prefiere pagar a mediano plazo es del 15%.

Las personas que pagan a mediano plazo son las que; en su mayoría, gastan de \$301 a \$500 en la adquisición de la joya (35%), seguido de un 33% que gastan de \$101 a \$300.

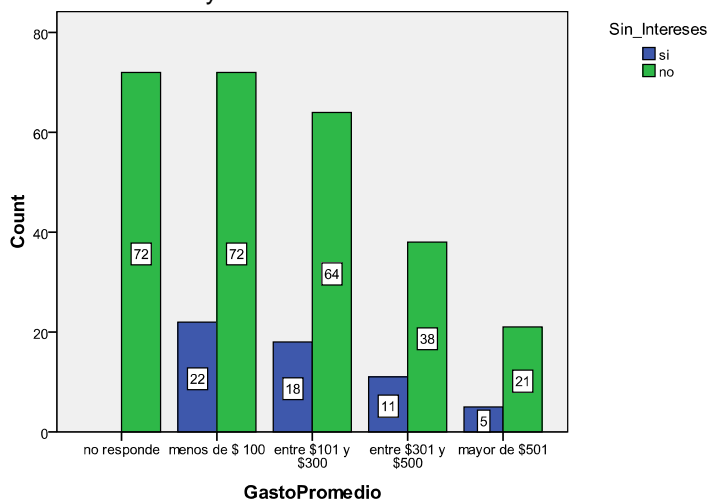
Tabla 2.6.1-35: Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Sin Intereses

Tabla Cruzada entre Gasto Promedio y Sin Intereses

		Sin Intereses		Total
		si	no	
Gasto Promedio	no responde	0	72	72
	menos de \$ 100	22	72	94
	entre \$101 y \$300	18	64	82
	entre \$301 y \$500	11	38	49
	mayor de \$501	5	21	26
Total		56	267	323

Elaborado por: Los Autores

Grafico 2.6.1-36: Gasto Promedio y Sin Intereses



Elaborado por: Los Autores

La Tabla 2.6.1-35 nos indica que el porcentaje de gente que prefiere pagar sin intereses es del 17%.

Las personas que pagan sin intereses son las que; en su mayoría, gastan menos de \$100 en la adquisición de la joya (39%), seguido de un 32% que gastan de \$101 a \$300.

2.7 Conclusiones

Al analizar los resultados de las encuestas concluimos que el mayor porcentaje de los compradores son de género femenino, en edades económicamente activas entre 26 y 45 años, que viven en el norte de la ciudad (54%), pero al poseer su trabajo en el centro, este se convierte su lugar de compra tanto de bienes necesarios como suntuosos (joyas).

También observamos que tanto hombre como mujeres se basan en sus emociones para realizar estas compras (46%), seguido un proyecto de inversión (28%). La mayor frecuencia de compra se da, de 4 a 6 meses, seguido de los 2 a 3 meses, siendo una preferencia los anillos de mujer, los aretes de mujer, aretes de niña, pulseras y cadenas.

Para el 63% de los encuestados es importante el sector donde compran sus joyas, siendo el primer lugar el centro de la ciudad, seguido por el norte. Las Joyerías ocupan el primer lugar de compra (52%), en el segundo lugar, las islas (13%), teniendo una preferencia por las joyas de estilo artesanal. Y siempre buscando una buena calidad, un diseño innovador y que sea relativamente económica.

Los metales que más requeridos por los compradores son el Oro de 18 Kts, Oro de 14 Kts la Plata de 925 mm, realizando gastos promedio entre \$0 a \$300, y el tipo de pago elegido fue de Contado y Mediano Plazo.

En el mercado local la Joyería Marthita es la más conocida, seguido por Joyería Rommy y Palacio de las Joyas. Joyería Ponce también tiene su grupo de compradores pero en menor calidad que las anteriormente nombradas.

La Publicidad es apreciada en mayor proporción a través de la Televisión, Radio y Revistas.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Se analizará el grado de madurez que tenemos actualmente dentro del mercado orfebre; también la matriz BCG, la cual indica que tipo de producto es el que producimos, la matriz Ansoff muestra la estrategia a seguir según la actualidad del producto y mercado, y la matriz FCB analiza los factores del comportamiento de compra del cliente.

Con el FODA se encontrarán las ventajas y desventajas que implica la creación de la sucursal, lo que se relaciona con las fuerzas de Porter y demás fuerzas externas que afecten directamente al desarrollo del negocio, como los clientes, proveedores y la competencia.

Se desarrollarán las estrategias publicitarias que se aplicarán dentro del porcentaje del mercado meta.

3.1 Ciclo de Vida

Joyería Pon-Ce se encuentra en un ciclo de vida de crecimiento, esta empresa tiene 25 años en el mercado, durante el cual se ha ido consolidando,

adquiriendo experiencia en los ámbitos en los que se encuentra inmerso, un negocio que incluye a un taller de joyería y la joyería como tal.

Se pueden mencionar aspectos importantes como el poder de negociación con los proveedores, el abastecimiento de inventario, la renovación de inventario, el trato con el cliente, la innovación de los productos, la remodelación del local.

La joyería ha desarrollado una armonía entre todas las variables mencionadas anteriormente la que ha permitido que este negocio se mantenga en el mercado, se consolide y conserve su posición dentro del mismo existiendo la posibilidad de innovación continua.

3.2 Análisis Estratégico

3.2.1 Matriz BCG Crecimiento/Participación

La matriz de crecimiento–participación, es un método gráfico que analiza la cartera de negocios, la posición del negocio o producto; se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

Figura 3.2.1-1: Matriz de Crecimiento/Participación



Elaborado por: Los Autores

1. Estrella.- Tiene una alta participación relativa en el mercado y se fundamentan en las industrias de alto crecimiento. Tienen tanto fortalezas competitivas como oportunidades para la expansión. En consecuencia, suministran rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento.

Se puede decir que el producto estrella de la compañía son los anillos de grado. Poseen un alto grado de aceptación en el mercado y se requiere de una gran cantidad de capital.

2. Interrogación.- Son empresas relativamente débiles en términos competitivos (es decir tienen baja participación relativa de mercado). Sin embargo, están ubicadas en industrias o sectores de alto crecimiento y así

pueden ofrecer oportunidades de suministrar utilidades y crecimiento a largo plazo.

Los anillos tanto de hombre son la gran interrogante del negocio, los gustos de las personas son muy diversos y las tendencias muchas veces no generan un valor de decisión alto en el consumidor.

3. Vacas de efectivo.- Tienen una alta participación en el mercado en industrias o sectores de bajo crecimiento y una fuerte posición competitiva en industrias maduras. Estas son líderes en costos en sus industrias. Los requerimientos de inversión de capital de vacas lecheras no son sustanciales y, en consecuencia, se representan como generadoras de un fuerte flujo positivo de caja.

Nuestras vacas lecheras son los anillos de matrimonio, gracias al gran trabajo profesional de los maestros orfebres de joyería fabrican continuamente modelos innovadores que gustan a las personas que están prontas a formalizar su relación.

4. Perro.- En este cuadrante se encuentran industrias de bajo crecimiento y que poseen una participación baja en el mercado. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas y por consiguiente, se considera que ofrecen pocos beneficios a una empresa.

Puede decirse que los productos considerados como “perros” dentro del negocio son los aretes de mujer, muchos de estos aretes llevan años dentro de las vitrinas y debido a su alto costo y a la infravaloración de las consumidoras.

Conclusiones

Utilizando la Matriz Boston Consulting Group (BCG), podemos concluir que el Proyecto de la Joyería Pon-Ce pertenece a las categorías “Estrella e Interrogante”, porque, aunque ya nos encontremos establecidos en el mercado poseemos poca participación en el mismo, situándonos en una fase de crecimiento. Esta posición se debe a una administración poco fuerte, pero con una estrategia intensiva (penetración en el mercado) se posicionará la Joyería en el mercado y en la mente del cliente.

Dado que este proyecto es marginal consideramos que nuestro negocio se identifica claramente con ambos perfiles: somos un negocio estrella ya que a pesar de generar ganancias por las ventas de ambas joyerías es necesaria una inyección adicional de dinero para que esta expansión pueda llevarse a cabo y encajamos en el perfil de interrogante ya que joyería Pon-Ce como tal no posee una alta participación en el mercado y al igual que las empresas estrella se requiere de capital para seguir creciendo.

3.2.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La Matriz de Ansoff muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes:

- a) **Producto Actual:** Esta cuadrante representa los productos que ya existen en el mercado.
- b) **Producto Nuevo:** Representa los productos que se quiere introducir en el mercado.

- c) **Mercado Actual:** Representa tanto las empresas como los compradores, el mercado ya existente.
- d) **Mercado Nuevo:** Son las empresas nuevas y los mercados que aun no se han explotado.

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

Figura 3.2.2-1: Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

- www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/

1.-Penetración del mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales, capacitando a los clientes de la competencia a través de publicidad, promociones, capacitando a los no consumidores actuales con cambio de imagen y niveles de precios, nuevos usos del producto.

2.-Desarrollar Mercados Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos, con la apertura de mercados geográficos adicionales, atracción de otros sectores del mercado.

3.- Desarrollo de Producto.- Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial, a través del desarrollo de nuevos valores del producto, desarrollo de diferencias de calidad y desarrollo de nuevos modelos y tamaños.

4.- Diversificación.- La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Conclusiones

La Joyería Ponce se encuentra en un mercado existente, con productos actuales ubicándose en el Cuadrante de Penetración de Mercado, por lo tanto debemos seguir estrategias de promoción y publicidad que nos van a ayudar a fortalecer nuestra cartera de clientes los que compraran mas joyas en nuestra nueva sucursal.

Las estrategias han ser adoptadas las detallaremos en el Capitulo 3 en el que se explicara la ejecución de las mismas de manera más prolija.

3.2.3 Análisis FODA del Proyecto

1. Fortalezas

- Productos elaborados con materia prima de excelente calidad.
- Técnica artesanal de elaboración de joyas permite darles un acabado delicado, sutil a cada prenda.
- Experiencia en atención.

- Garantía de fábrica en cada artículo ofrecido.
- La mano de obra calificada de los operarios.
- Alta fidelidad de los clientes a nuestra empresa.
- La variedad de modelos y diseños para elaborar.
- Se ofrece servicios adicionales a nuestros clientes como reparación, joyas hechas a medida y pedido.
- Tradición joyera y capacidad altamente calificada.
- Conocimiento y utilización de técnicas tradicionales y modernas, ofertando manufactura de calidad intermedia, la cual permite expandir mercados.

2. Oportunidades

- Oportunidad de aumentar las ventas con estrategias de publicidad.
- Posible exportación de las joyas por la excelente calidad del acabado.
- La industria se encuentra actualmente en un proceso de crecimiento especialmente las PYMES.
- Actualmente política de expansión de la oferta exportable y TLC.
- Oportunidad de llegar a sectores no cubiertos donde exista una alta demanda de joyas.

3. Debilidades

- Falta de mano de obra calificada y especializada en la elaboración artesanal de joyas en el país.
- Poca publicidad y conocimiento de la marca en el mercado.
- Demoras en el proceso de elaboración de las joyas por su técnica de elaboración que no permite las entregas oportunas.
- Necesidad de mejorar en los procesos de calidad, mejorar productividad mediante procesos sistematizados y controlados.

- Falta de un plan de mercadeo que contemple las exigencias del mercado y una orientación de crecimiento a largo plazo.
- Falta de control sobre el precio de venta en el mercado, debido a que se tiene una baja participación en el mismo.

4. Amenazas

- Los ciclos bajos de ventas.
- La inestabilidad económica y política del país.
- Los nuevos métodos productivos y publicitarios que adapte la competencia.
- Falta de liquidez para afrontar las fuertes campañas publicitarias y los gastos que genera la construcción de una nueva sucursal.
- Las forma de pago o crédito que tienen nuestros clientes.
- Inestabilidad económica internacional, la que causaría un incremento inesperado en el precio del oro en bruto.

3.2.4 Matriz implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de las Joyas. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

- a) **Modo Intelectual:** En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- b) **Modo Emocional:** Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

c) **Implicación Débil:** Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

d) **Implicación Fuerte:** Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores.

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

Figura 3.2.4-1: Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

		RACIONAL RACIONAL	APREHENSION	EMOCIONAL EMOCIONAL
Fuerte		<i>Aprendizaje</i>		<i>Afectividad</i>
Débil		<i>Rutina</i>		Hedonismo Placer

- <http://es.scribd.com/doc/54632027/29/Matriz-de-Implicacion-FCB-Foote-Cone-y-Belding>

1. Cuadrante de aprendizaje.- En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2. Cuadrante de afectividad.- Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

3. Cuadrante de rutina.- Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:-acción – información – evaluación.

4. Cuadrante del hedonismo.- La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Al analizar la matriz y los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que los compradores de Joyas tienen una implicación fuerte al momento de hacer su compra, ya que hacen evaluaciones intelectuales y afectivas.

Conclusiones

Al ser las joyas un icono de estatus, nuestro mercado se sitúa en un nivel socioeconómico en el que prácticamente se compran las joyas por obligación y existe una mentalidad de cumplir con un compromiso. Algunos de los encuestados mencionaron:

“Tuve que comprar una cadenita y un dije porque fui padrino de bautizo”.

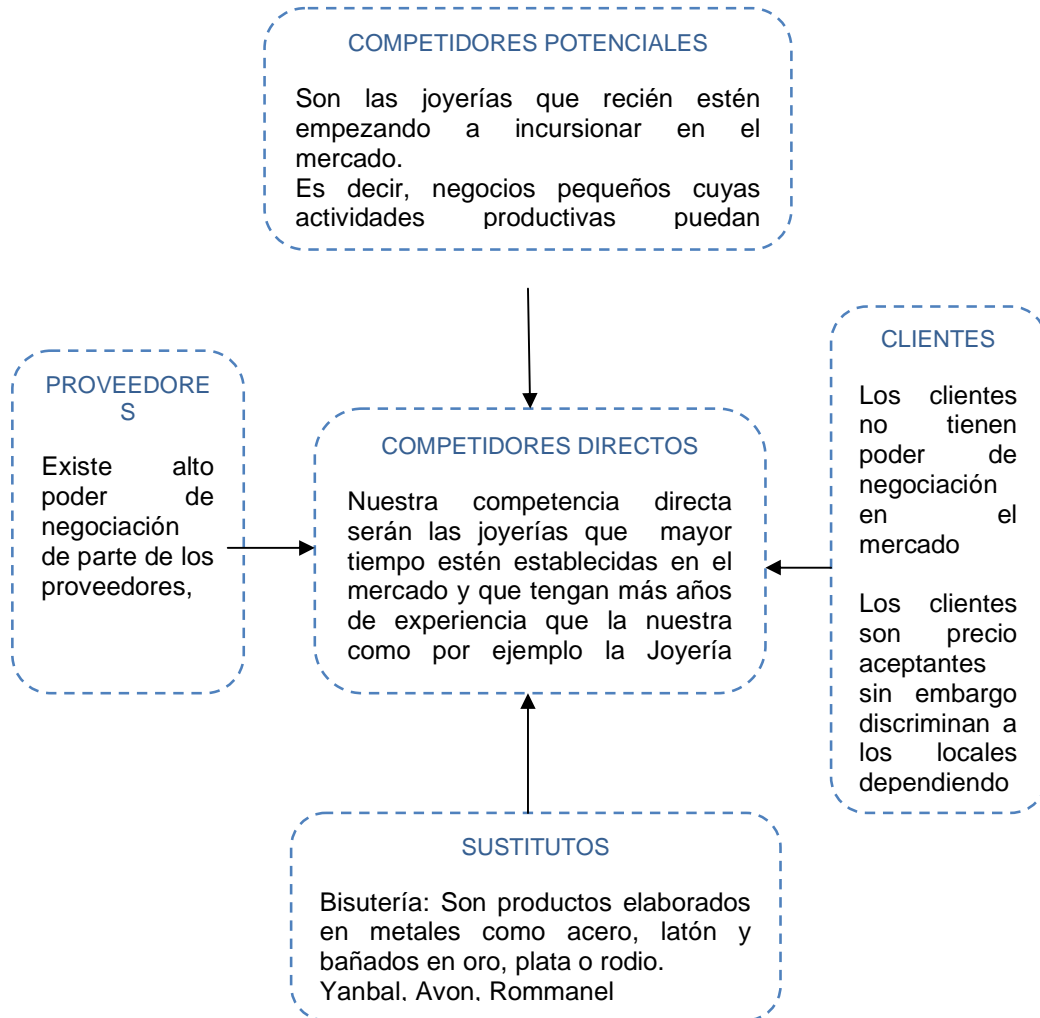
Esto revela claramente que los clientes, dado un alto nivel de afectividad, se sienten comprometidos a comprar una joya, al mismo tiempo desean mantener una buena imagen y deciden comprar oro. A continuación de esta decisión surge la siguiente pregunta: ¿Por qué no comprar un obsequio de plata? Esta pregunta no estuvo mencionada en la encuesta sin embargo se la realizó a algunas personas encuestadas y obtuvimos una respuesta en común la misma que la contesta con mucha precisión y claridad. Las personas dijeron:

“Es que hay que comprar algo que le sirva cuando sea grande, algo que la puede sacar de apuros.”

Estas afirmaciones nos muestran los filtros que las personas efectúan antes de hacer la compra y nos ayudan a determinar cómo los encuestados se encuentran al mismo tiempo en los cuadrantes de aprendizaje y afectividad.

3.2.5 Fuerzas de Porter

Figura 3.2.5-1: Diagrama de Porter



Elaborado por: Los Autores

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente Joyería Pon-Ce tiene como principales competidores a joyerías como Marthita, Bravo, Palacio de las Joyas y Rommy, la amenaza latente de que una de esas joyerías se convierta en proveedora de materia prima (oro y plata) es alcanzable y más aun cuando se posea el capital necesario para poder realizar esa simbiosis de productor y proveedor al mismo tiempo.

La joyería que domine ambos campos será la que tenga el control de mercado.

✓ **Proveedores**

El tema de los proveedores es un tema muy delicado dentro del mercado de las joyerías ya que dentro de este negocio existe mucha informalidad en lo que se refiere a la compra y venta de materia prima.

Existen proveedores conocidos como “Banco Solidario” y la Yapa que efectúan cada cierto periodo de tiempo remates de joyas en los que los comerciantes pueden participar y así poder adquirir la materia prima (por lo general oro) la cual en nuestro caso concreto servirá para poder realizar los trabajos en el taller de la joyería.

Trabajar con proveedores conocidos garantiza no solo que el oro sea bien venido sino también que no habrá ningún tipo de problema legal al momento de la compra.

✓ **Rivalidad entre los competidores existentes**

Nuestros más grandes competidores son Joyería Marthita, Joyería Rommy y el Palacio de las Joyas, estos negocios poseen sectores representativos en el

mercado que junto con Joyería Pon-Ce se encuentran en una ubicación logística que los convierte en competidores directos.

Todas las joyerías compiten no solo por ganar un cliente sino por conservarlo y que ese cliente se convierta en el factor multiplicador de las ventas recomendando al local, es por eso que la atención al cliente es muy importante y es un factor por el cual se define y se compara a los competidores en el mercado.

Se compite básicamente para obtener mayor popularidad en el mercado ya que la joyería más popular va a ser en donde se concentren las ventas.

✓ **Poder de negociación de los Clientes**

Los clientes no cuentan con gran poder de negociación ya que son precio-aceptantes, en el negocio de la comercialización de joyas el margen de negociación es mínimo.

✓ **Sustitutos**

Dentro de productos sustitutos del oro y la plata tenemos al acero y a las joyas de fantasía que asemejan cada vez con mayor exactitud los trabajos que se realizan en oro y plata.

3.3 Mercado Meta

3.3.1 Macro segmentación

El macro entorno servirá para analizar las barreras externas que afectan a la organización las cuales son ajenas al desenvolvimiento interno de la misma;

analizaremos las siguientes fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales.

1. Fuerzas Demográficas

La poblacional de Guayaquil no se encuentra geográficamente dividida por sectores socioeconómicos por lo que en distintos sectores de la ciudad podemos encontrar personas de distintos niveles de ingreso pero según los datos obtenidos en nuestras encuestas las personas que viven en el norte y centro son quienes más compran joyas, por tanto nos enfocáramos en este sector.

2 Fuerzas Económicas

Las condiciones económicas en el país no presentan gran obstáculo en la marcha del negocio ya que a través de los años la joyería se ha ido consolidando y mantiene su clientela. El futuro problema radicaría en la situación económica mundial, en especial la situación de países europeos en los que el oro representa un respaldo de sus economías. Cuando estas se ven amenazadas hay un cambio considerable en el precio del oro en otras palabras el oro sufre un incremento debido a que los países no tienen otra forma de sostener su economía más que con sus reservas de oro entonces debido a esto crece su demanda y hace que se encarezca afectando el mercado internacional.

3 Fuerzas Naturales

El Oro y la Plata son metales que se obtienen de la explotación minera, en Ecuador esta actividad constituye el 20% del territorio nacional, según estudios de exploración realizados hasta ahora, demuestran que contamos con una importante existencia, cuantificada de minerales metálicos: 39 millones de onzas de oro, 190 millones de onzas de plata, 40.000 millones de libras de

cobre, 1 millón de libras de molibdeno. El 80% de estas reservas se ubican en las provincias de Zamora Chinchipe y Morona Santiago y están relacionadas a dos cinturones de minerales metálicos: uno de cobre-molibdeno y otro de oro-plata.

Una barrera natural de esta fuerza surgiría al momento en que el oro y la plata se encuentren en un periodo de escasez. Es bajo estas condiciones cuando se podrían presentar anomalías en la comercialización de los mismos.

4 Fuerzas Tecnológicas

Joyería Ponce está enfocada en la producción manual de la Joyería y cuenta con la tecnología necesaria para la elaboración de los productos. Según los datos obtenidos en la encuesta el 54% prefieren joyas elaboradas de manera artesanal, lo que nos da como resultado una aceptación de nuestros productos a nivel local.

5 Fuerzas Políticas

La ley nos permite conformarnos como una empresa secundaria estará dentro de la actividad económica, ya que nos encargamos de la transformación artesanal de los metales oro y plata en Joyas.

La Ley del Artesano otorga beneficios los cuales ayudan a que todos los negocios que se dedican a la orfebrería gocen de estatutos exclusivos que apoyan al artesano.

6 Fuerzas Culturales

Los datos que hemos obtenido de las encuestas demuestran que existe un gran consumo (75% de los encuestados) de joyas a nivel de nuestra ciudad lo que nos indica una cultura “joyera” de los guayaquileños y en especial de las mujeres, quienes son las que más gustan de comprar joyas.

Este hecho nos permite decir que el trabajo de joyería en su campo artesanal específicamente es aceptado por la población en general. Nos encontramos en un sector del mercado donde el uso de las joyas es común e incluso necesario por la simple razón de mantener el status social lo cual es muy importante para nuestros clientes.

3.3.2 Micro Segmentación

1. Mercado Objetivo

Son las personas que viven en la ciudad de Guayaquil, siendo el 16% de la población ecuatoriana según los datos obtenidos en el INEC esta cantidad asciende a 2 350.915, de los cuales el 51% son mujeres (1 192.694) y 49% son hombres (1158.224).

Siendo positivo el mayor número de la población femenina, ya que las encuestas no dieron como resultado que las mujeres son las mayores compradoras de Joyas.

2. Mercado Real

El mercado en el cual se busca expandir nuestras actividades productivas son las personas que compran joyas que representan un 75% de los encuestados dando como resultado 1 763.186 de las personas, de las cuales el 28% vive en el norte es decir 493.692 encuestados.

3. Mercado Meta

Nuestro mercado meta son las personas entre 26 y 45 años que compran Joyas, siendo este un 48% de las personas encuestadas dándonos como resultado 236.972 personas de la población real

4. Mercado Meta Potencial

Según las personas encuestadas solo el 12% conocen Joyería Pon-Ce, resultando 28.437 personas del mercado meta. Según datos internos de las personas que ingresan a la joyería 30% realiza una compra, pero dado que nosotros vamos a abrir una sucursal en el norte y queremos abarcar ese mercado satisfaciendo sus necesidades buscando beneficios mutuos y nos enfocaremos de por lo menos satisfacer el 10%, es decir 2844 un estudio de mercado previo al nuestro demuestra que las joyas están dentro de la “canasta” de las personas.

Gran parte de este porcentaje se deberá al plan de marketing que utilicemos para promocionar la marca, así también como el lugar donde se encuentre ubicada la sucursal ya que de esto depende la comodidad que sienta el cliente para acercarse para la compra del producto.

Conclusiones

En sus años de trayectoria, la Joyería Pon-Ce se ha promocionado por medio de anuncios de radio y; en mayor cantidad, a través de redes sociales.

Cuando se hicieron anuncios por la estación de radio WQ, éstos no generaron gasto alguno para el negocio debido a que participamos de una promoción que dicha estación realizó por San Valentín, en la que donamos joyas a cambio de recibir menciones a través de este medio, lo que generó llevar la marca hacia personas que sintonicen el programa radial y que no conozcan nuestra empresa.

El medio de promoción que más se explota es el uso de las redes sociales, como Twitter y Facebook, el cual resulta más económico que realizar la publicidad en otros medios. Es por esto que las campañas publicitarias por internet presentan un bajo nivel de riesgo debido a que no se invierte dinero al

momento de hacerlas, además de que la comunicación con el cliente es sencilla y bidireccional, lo que permite abarcar una mayor cantidad de los mismos en menor tiempo.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Analizar las oportunidades de mercado

Se estudia las necesidades que todavía no han sido satisfechas, las oportunidades que se presentan en el mercado son:

- ✓ Crear una sucursal en el Norte de la Ciudad de manera que se pueda abastecer la alta demanda de joyas que existe en este sector.
- ✓ Descentralizar el mercado, debido a que éste se encuentra concentrado en el Centro de la ciudad
- ✓ Aumentar la base de clientes, creando una tendencia entre las personas que por costumbre no compran joyas.
- ✓ Exponer aún más el trabajo realizado por los maestros orfebres ecuatorianos, debido a que nuestro mecanismo para la producción de joyas es el artesanal y es elegido entre los clientes con un 53% de preferencia.

3.4.2 Generar estrategias

Creamos estrategias que posteriormente se implementaran en el negocio con el objetivo de aumentar la aceptación en el mercado.

- ✓ Competir directamente con los precios de las demás empresas
- ✓ Ubicar estratégicamente la sucursal en un punto de venta, en el cual exista mayor afluencia de público y a su vez genere más comodidad al cliente en el momento de compra
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por compras
- ✓ Participar en Ferias
- ✓ Ser Auspiciados alguna institución o alguna otra empresa.
- ✓ Promocionar las Joyas a través de medios de comunicación como revistas y televisión.
- ✓ Alquilar las Joyas

3.4.3 Escoger la estrategia

Ofrecer descuentos por compras

Implementaremos una estrategia única en el mercado orfebre lo cual incentivará a las personas a aumentar el consumo de joyas.

Cuando el cliente realice un gasto en un rango de \$350 a \$400 se le otorgará un descuento del 5% en su próxima compra en cualquiera de los locales de la Joyería Pon-Ce, ya sea esta la matriz o sucursal; a partir de que realice una compra mayor al rango anteriormente mencionado, se le dará un 3% de descuento adicional por cada \$50 de compra.

Participar en Ferias

La participación en ferias nos brindará la oportunidad de exponer nuestra joyería; de esta manera, se buscará introducir nuestra marca en la mente de los clientes potenciales.

Joyería Pon-Ce participará en la Feria anual de joyas que se realizará en la ciudad de Guayaquil, ésta Feria tiene una gran acogida dentro del público, sea éste con tradición hacia la compra de joyas o personas que esté interesadas en conocer más acerca del trabajo orfebre realizado en Ecuador.

Promoción Medios de Comunicación

Otra forma de penetrar en el mercado se puede dar gracias a la intervención de la joyería en los medios de comunicación como la radio y la televisión e incluso revistas.

Se plantea que la joyería aparezca en la revista New Magazine. Esta revista planea una edición de novias para el mes de mayo y las directoras creativas visitaron Joyería Pon-Ce con el afán de que esta sea una de las auspiciantes de la edición del mes ya mencionado.

3.4.4 Marketing Mix

3.4.4.1 *Producto*

Los productos en los que más énfasis pondremos son las joyas de oro en 14 quilates, 18 quilates y las joyas de plata de 925mm. Estos son los diferentes tipos de joyas preferidos por las personas encuestadas. El trabajo artesanal se concentrara hacia la producción de estas joyas, ofreciendo calidad y un buen trabajo profesional.

Dentro de los productos que más se producirán tenemos anillos de mujer, aretes de mujer, cadenas, pulseras y aretes de niñas. Estos son los productos que nuestros encuestados prefieren adquirir al momento de realizar la compra en una joyería.

3.4.4.2 Precio

El precio es una variable con alto grado de fluctuación, predecirlo se ha tornado en una tarea muy difícil dentro del mercado de las joyerías, varios factores hacen que el precio de ventas de las joyas varíe; factores sociales y factores político-económicos internacionales son los que más se destacan.

A pesar de todos estos factores Joyería Pon-Ce establece precios bajos (en relación a la competencia) gracias a que cuenta con un taller de joyería, siendo fabricante y comercializador al mismo tiempo. El precio base de nuestros productos será de \$55 por cada gramo trabajado en oro amarillo de ellos podemos mencionar a los anillos de matrimonio y anillos de grado.

De ahí incrementa el valor dependiendo del tipo de trabajo que el cliente solicite y también hay un incremento si el cliente solicita un trabajo en oro blanco, \$3 por gramo trabajado es el precio base para las joyas de plata en el caso de que estas sobrepasen un peso de 20 gramos, caso contrario el precio por gramo aumenta dependiendo del tipo de joya que el cliente desee ordenar.

3.4.4.3 Plaza

Debido a una saturación de joyerías en el centro de la ciudad se plantea establecer el negocio en el norte de la misma apoyados en los resultados arrojados por la encuesta previamente realizada, la que nos demuestra que la mayoría de personas que compran en joyerías reside en el norte. La idea de ubicarnos en este sector es para brindar mayor comodidad y facilidad al momento de comprar.

3.4.4.4 Promoción

Joyería Pon-Ce dará a conocer su nombre a través de:

✓ **Campaña publicitaria**

Primero que todo, definiremos los objetivos a alcanzar y a quién la campaña debe ser dirigida:

Los objetivos son:

- ✓ Persuadir (con el propósito de crear una tendencia en el comportamiento de compra de consumidor potencial).
- ✓ Influenciar (instigar la curiosidad del consumidor), para crear la imagen de la marca de fábrica y actuar como recordatorio.

El medio de publicidad que utilizaremos serán los anuncios por **revistas**, dado que cuenta con una preferencia del 22%.

Se planea ser parte de la edición de novias del mes de mayo en la revista New Magazine. Esta revista nos permitirá colocar un catalogo y realizar publicidad de la joyería. El costo de estos servicios es de \$400 por media página y por la página entera \$750.

Tabla 3.4.4.4-1: Medios de Publicidad

Medio de Comunicación	Monto
Revistas	\$400
Total Anual	\$1200

Elaborado por: Los Autores

Se realizará la publicidad por media página (\$400) en los meses de mayo, agosto y diciembre por lo que tendremos un costo anual de publicidad de \$1200.

3.4.4.5 Personal

Nuestro personal deberá contar con todas las características requeridas en el desempeño laborable.

El personal de ventas no solo debe estar encargado de la función de recepción sino también la de atención al público en la que tenemos mayor énfasis debido a que somos distribuidores minoristas; de esa manera tendremos una mejor relación directa con el cliente lo cual nos dará un valor agregado y ganaremos ventaja competitiva.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

En este capítulo se detallarán las diferentes etapas del proceso de confección de los anillos de matrimonio y aretes de mujer, las cuales son mayormente elaboradas por la Joyería Pon-Ce, así como la materia prima requerida.

Se definirá el sector donde estará localizada la sucursal y la inversión requerida para maquinaria, muebles y equipos de oficina, y los salarios del personal necesitado para el desarrollo del negocio.

4.1 Proceso de Producción

A continuación detallaremos el proceso de producción de la joya que es más requerida por los clientes (aretes de mujer con un 21,75%), y la joya que nuestro negocio produce y vende con más frecuencia (anillos de matrimonio con un 80%).

Estos procesos productivos se los realizará en el mismo local, debido a que contamos con un taller de joyería dentro de la sucursal.

4.1.1 Anillos de Matrimonio

La confección de los anillos de matrimonio consta de 4 etapas que a continuación se procederá a detallar:

Etapa 1: Preparar el material (oro o plata)

Antes de iniciar la confección del anillo en si debemos cortar la barra de oro dependiendo del peso requerido. Una vez que la barra ha sido cortada se procede a estirar la barra en la laminadora. Se debe tomar en cuenta al momento de estirar la barra la medida a la que se desea confeccionar el anillo. La barra debe llegar a tener un espesor no menor a 11 mm y esta también depende del tipo de modelo que se quiere confeccionar.

Etapa 2: Dar forma al anillo

Una vez que el anillo se ha estirado se procede a redondear la barra formada y se sueldan los extremos. En esta etapa ya veremos formado ya un aro de un poco rustico, esto es básicamente el esqueleto del anillo que se desea confeccionar.

Esta etapa es una de las más importantes ya que es sobre esta base se va a seguir construyendo y definiendo la forma del anillo y si hay algún error o falla en el anillo durante esta etapa se puede trasladar a las otras etapas y esto representa un atraso en la elaboración del anillo.

Etapa 3: Lima, Lijado, cortes y trazado del anillo

Después de realizar el bosquejo del anillo es necesario pasar lima gruesa y fina para irle dando la forma deseada al anillo. Seguido de este proceso pasamos asimismo como lo hicimos anteriormente con las limas pero esta vez lo hacemos con lijas de numeración 600(fina) y 220(gruesa).

Una vez que el anillo esta limado y lijado se procede a dibujar con lápiz un bosquejo del diseño que se desea realizar, este se lo realiza para que se puedan realizar los cortes posteriores con la sierra o los tallados con el buril dependiendo del modelo de anillo requerido.

Etapa 4: Pulido y Abrillantado

Esta es una de las etapas finales de la confección del anillo, después del proceso de limado y lijado junto con los cortes y trazado ya esta avanzada gran parte de la obra y pasamos a este proceso en el que se definen los acabados del anillo.

El maestro orfebre pasa al motor de pulir y procede a darle el brillo requerido al anillo tanto en su parte externa como en la interna. El proceso de pulir y abrillantar es uno de los más importantes dentro de la fabricación del anillo ya que es la culminación de todo el proceso. Aquí el anillo está listo ya para ser exhibido o entregado al cliente según sea el caso.

Todas sus líneas y sus formas deben ser impecables y sobrias, resaltando el cambio y la transformación del metal, convirtiéndose en una joya fina; en fin, un trabajo de calidad y profesional.

Después de concluir con el trabajo se verifica el peso del anillo y se procede a realizar la gravar internamente en caso de que sea necesario.

4.1.2 Aretes de Mujer

El proceso para producir aretes es ejecutado de forma mixta, es decir interviene tanto la maquinaria como la mano del maestro orfebre que lo está confeccionando.

Las maquinas en la joyería se han desarrollado para simplificar el trabajo del orfebre pero en algunos casos no es necesario el uso de la maquinaria para la confección de determinados modelos.

A continuación se procederá a detallar el proceso para confeccionar un par de aretes de tubo.

Aretes de tubo

El tubo lo hace la maquina pero quien termina de confeccionar el arete es el maestro orfebre. Este tipo de trabajo se realiza mediante el proceso de casting.

Casting

1. Una maquina hace el molde
2. Una maquina hace el vaciado.
3. Otra máquina hace el pulido.
4. El maestro recopila todo lo que ha hecho la maquina y confecciona el arete.

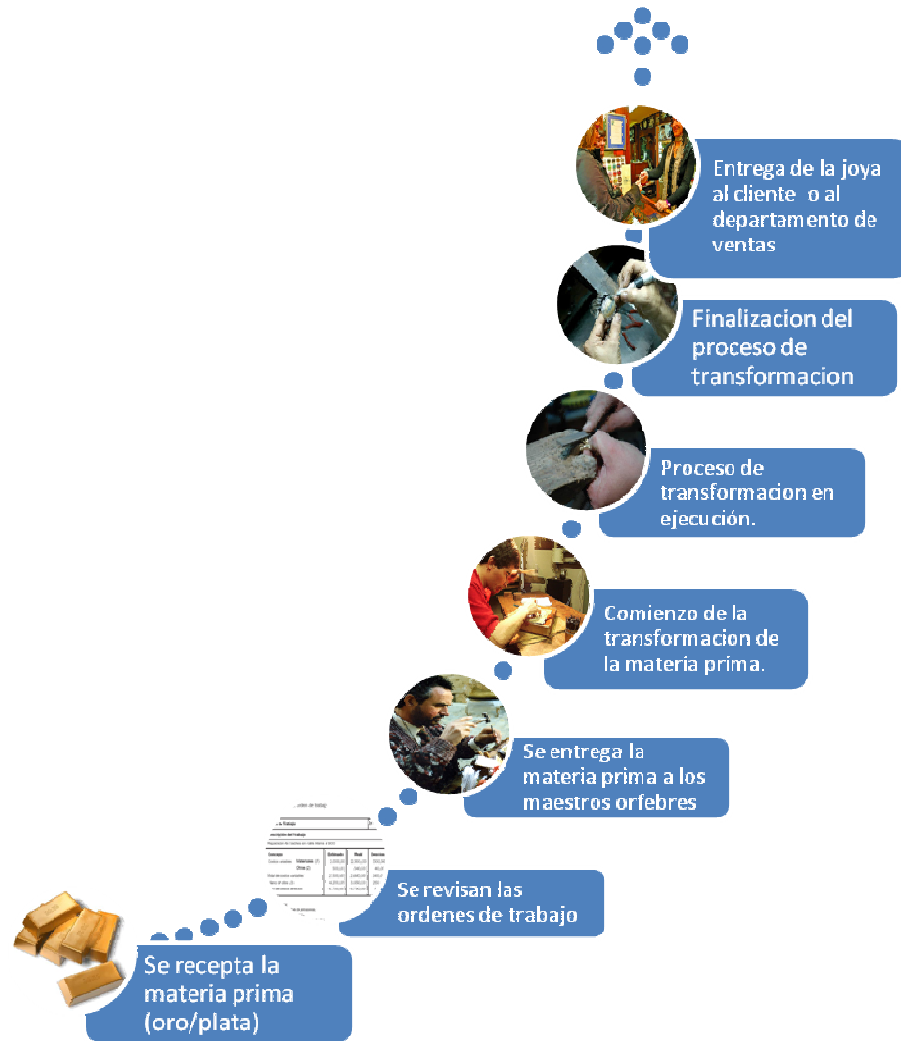
PARA HACER TUBO

5. Se funde una chaponera.
6. Se lamina el ancho que se desea hacer el tubo y el grueso que uno quiere dejar según el peso.
7. Luego que esta laminado la chapa se procede a doblar con una máquina para doblar el tubo.

8. Después se cierra el tubo (suelta) y el tubo se llena de arena para que al doblar para dar la forma de la argolla esta no se deforme.
9. Se le da el porte a la argolla dependiendo de lo que el cliente haya requerido.

4.1.3 Flujo de Procesos de Producción

Figura 4.1.3-1: Flujo de Procesos de Producción



Elaborado por: Los Autores

1. Se receta la materia prima: Se compra el oro en bruto (18k), ya sea fundido o en piezas, la plata de 1000 mm, así también como el cobre y paladio a los proveedores.

2. Se revisan las órdenes de trabajo: Las órdenes de compra de los clientes, son receptadas por el jefe de producción.

3. Se entrega la materia prima a los maestros orfebres: El material en bruto es entregado al maestro orfebre para la elaboración de la joya según la orden de compra del cliente.

4. Comienzo de la transformación de la materia prima: Se realiza el bosquejo de la joya a realizar y se empieza a darle forma al metal.

5. Proceso de transformación en ejecución: Se realiza el limado y tallado de la joya para darle un mejor moldeo.

6. Finalización del proceso de transformación: Aquí se le da un mejor acabado a la joya, se le pule para darle más brillo.

7. Entrega al departamento de ventas: Una vez elaborada la joya, se la entregará al departamento de ventas para su respectiva entrega al comprador.

4.2 Materia Prima Requerida

Nuestra materia prima será el oro con un quilataje de 18 K que adquiriremos de nuestros proveedores, esos quilates representan la máxima cantidad de pureza con la que se elaboran las joyas, en caso de hacerlas con una menor, se procederá a combinar el oro con otros metales, los cuales pueden ser plata y/o cobre fino.

Otro metal para la confección de joyas será la plata de 1000 mm que, a diferencia del oro, se utilizará para confeccionar anillos de matrimonio y anillos de grado únicamente.

El cobre fino se lo utilizará para reducir el nivel de pureza en las joyas hechas de oro y plata así también como para darle una tonalidad rojiza y convertirlo en oro rojo, es decir, que no se lo tomará como base para la elaboración de una joya.

El paladio es un metal que únicamente servirá para cambiarle el color al oro y tome una tonalidad blanca, de esta manera se elabora el oro blanco.

4.3 Localización de la Joyería

La necesidad de comprar un local es vital para el negocio pero dada la baja disponibilidad de venta en el sector norte es necesario alquilar momentáneamente un local en el que funcionara la joyería y el taller; donde se atenderán a los clientes del nuevo local.

4.4 Inversiones en Equipamiento

La experiencia adquirida a través de los 26 años de presencia en el mercado, nos permite determinar un inventario de activos que se requieren para la apertura de un nuevo local de joyería, el cual detallaremos a continuación:

4.4.1 Maquinaria

Son los materiales con los cuales se transformara la materia prima a los productos terminados.

La mesa de joyería tiene un valor de \$200, la cual sirve para realizar el trabajo de los maestros orfebres, cada mesa necesita de una silla y una lámpara para facilitar la visibilidad del trabajador, ambas con un precio de \$50.

El soplete sirve para fundir el metal en el proceso de la elaboración de la joya, su costo es de \$200.

El Steam Electric Generator que se utilizará servirá para generar vapor en el método de elaboración mientras que la arenadora inyecta arena a gran

presión con el fin de darle un color mate a la joya, éstas dos maquinarias tienen un valor de \$800. Se necesitará una diamantadora para realizar los modelos de anillos, lo cual nos costará \$15000.

La centrifuga es una máquina que mediante movimientos giratorios, penetra el material en el molde de la joya, su precio es de \$600. La laminadora reduce el grosor y estira el lingote de metal para producir láminas o alambres para el trabajo de los maestros, cuyo costo es de \$1500. El motor se lo utilizará para pulir la joya elaborada, su costo es de \$200. El horno servirá para la solidificación del metal con el que se trabaja, calentándolo a altas temperaturas, su costo es de \$700.

4.4.2 Muebles y Enseres

Son los Equipos de Oficina que servirán para la administración del local.

Los escritorios tendrán un precio de \$169, cada uno tendrá sus sillas de escritorio, las cuales serán utilizadas por el administrador, asistente y contador con un precio unitario de \$79.

Se comprarán sillas plásticas según el número de vendedores con los que contemos en el nuevo local, su costo es de \$8,97; así también como un sofá para los clientes en espera, el cual tiene un valor de \$300. Para el registro de documentos se adquirirá una bandeja portapapeles, con un precio de \$7,99.

Se adquirirán puertas de 60x180, 70x2 y 90x2 por un valor de \$55,00, \$70,00 y \$80,00, así como una puerta corrediza por \$85,00; también un lavamanos por \$45,00.

Para el local serán necesarias 5 vitrinas para colocar las joyas elaboradas, lo que nos costará un total de \$10000,00; además de 7 divisiones y 7 focos led por un valor total de \$245,00 y \$110,25.

4.4.3 Equipos de Oficina

Sirven para la Correcta Administración de la Joyería, dando comodidad y mejora agilidad en los procesos diarios.

Para la mejor administración de las operaciones transaccionales se comprará un equipo de computación, cuyo valor es de \$842 y una impresora que costará \$97,45. También contaremos con un teléfono inalámbrico (\$40,32) y un aire acondicionado split, con un costo de \$588,96, para brindar mayor comodidad a los clientes al momento de efectuar su compra.

4.5 Balance del Personal

Según el Organigrama detallado en la figura 1.3-1, requeriremos de personas para el funcionamiento efectivo del nuevo local de Joyas.

Tabla 4.5-1: Balance del Personal

Cargo	Número de Puestos
Administrador	1
Asistente/administrador	1
Contador	1
Obreros Orfebres	4
Jefe de Producción	1
Vendedor	2
Guardián	1
Total	11

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite detallar los costos anuales generados por la inversión en los activos fijos necesarios para la realización del proyecto, así como su valor de depreciación y valor de desecho.

Los ingresos que tendremos serán por ventas y demás trabajos de mejora a las joyas, y venta de maquinarias, mientras que nuestros costos variables determinados por la mano de obra y la materia prima y costos fijos anuales.

Dada nuestra Utilidad Neta, con la inversión realizada, préstamo y capital de trabajo obtendremos nuestro Flujo Neto de efectivo y la Tir, la cual permitirá medir la rentabilidad del proyecto y ver la factibilidad del mismo.

5.1 Estudio Privado del Proyecto

5.1.1 Inversión

Para la apertura de nuestro nuevo local necesitaremos adquirir activos como maquinaria, muebles de oficina, utensilios, los que se encuentran divididos en activos fijos y otros activos, además de los costos de funcionamiento que se encuentran en el anexo 1.

5.1.1.1 Activos Fijos

La inversión fija está representada por los activos fijos, que se debe adquirir una o varias veces en la vida del proyecto. Las partidas comprenden los siguientes rubros (anexo 1):

Tabla 5.1.1.1-1: Activos Fijos

Activos Fijos	
Maquinaria	\$ 23.450,00
Muebles y Enseres	\$ 12.045,16
Equipos de Oficina	\$ 3.252,73
Total	\$ 38.747,89

Elaborado por: Los Autores

Nuestra maquinaria comprende 13 equipos que nos servirá para la elaboración de las joyas. Los muebles y enseres serán ocupados por el personal de administración.

5.1.1.2 Otros Activos

Las partidas comprenden los siguientes rubros (anexo 2):

Tabla 5.1.1.2-1: Otros Activos

Otros Activos	
Utensilios e Implementos	\$ 11.905,70
Materiales de Oficina	\$ 116,58
Total	\$ 12.022,28

Elaborado por: Los Autores

5.1.2 Ingresos

5.1.2.1 Calendario de Ingresos por Venta de Activos Fijos

Detalla los años en los cuales se obtendrán ingresos al vender la activos fijos, una vez terminada su vida contable (anexo3).

Tabla 5.1.2.1-1: Calendario de Ingresos por Venta de Activos Fijos

Calendario de Ingreso por Venta de Activos Fijos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$ -	\$ 400,00	\$ 1.660,00	\$ 475,00	\$ 1.660,00
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.020,14
Equipos de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.540,00	\$ -
Total	\$ -	\$ 400,00	\$ 1.660,00	\$ 2.015,00	\$ 9.680,14

Elaborado por: Los Autores

5.1.2.2 Valor de Salvamento del Proyecto

Tabla 5.1.2.2-1: Valor de Salvamento

Valor de Salvamento		
Activos	Cantidad	Valor de Salvamento
Maquinaria		
Mesa de Joyería	5	\$ 400,00
Sillas Hierro	5	\$ 75,00
Soplete Personal	5	\$ 600,00
Lámpara	5	\$ -
Steam Electric Generatc	1	\$ 950,00
Diamantadora	1	\$ 12.166,67
Arenadora	1	\$ 400,00
Ultrasonico	1	\$ 150,00
Centrifuga	1	\$ 537,50
Laminadora	1	\$ 1.385,71
Motor	1	\$ 110,00
Balanza	4	\$ 400,00
Horno	1	\$ 616,67
Muebles y Enseres		
Sillas de Escritorio	3	\$ 118,50
Sillas Plasticas	2	\$ 8,97
Sofá	1	\$ 200,00
Escritorio	3	\$ 388,50
Archivador grande	1	\$ 66,67
Bandeja Portapapeles	3	\$ -
Puerta 60*180	1	\$ 30,00
Puerta 70*2	1	\$ 55,00
Puerta 90*2	1	\$ 60,00
Puerta Corrediza	1	\$ 65,00
Lavamanos	1	\$ 37,50
Vitrinas	5	\$ 7.200,00
Divisiones	7	\$ 180,00
Focos led	7	\$ 73,50
Equipos de Oficina		
Equipos de computación	3	\$ 1.500,00
Aire acondicionado Split	1	\$ 294,48
Teléfono Inalámbrico	1	\$ -
Impresora	1	\$ 40,00
Total		\$ 28.109,66

Elaborado por: Los Autores

Tenemos algunos activos cuya vida útil es mayor a los cinco años del proyecto, por ello nuestro valor de salvamento asciende a \$28.109,66 al finalizar la vida del proyecto.

5.1.3 Costos

Los costos de la empresa están compuestos por los costos fijos y variables que derivan de la producción de las Joyas.

5.1.3.1 Costos Variables

Nuestros costos variables se dividen en: Mano de obra directa, Materiales directos.

Tabla 5.1.3.1-1: Costos Variables

Costos Variables	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Materia Prima	\$ 245.721,60	\$ 249.407,42	\$ 253.148,54	\$ 256.945,76	\$ 260.799,95
Mano de Obra	\$ 22.807,47	\$ 25.575,47	\$ 25.575,47	\$ 25.575,47	\$ 25.575,47
Total	\$ 268.529,07	\$ 274.982,89	\$ 278.724,00	\$ 282.521,23	\$ 286.375,42

Elaborado por: Los Autores

5.1.3.2 Costos Fijos

Nuestros costos fijos los hemos separado en: Gastos de Administración, Alquiler, Servicios Básicos, Gastos de Publicidad, Reinversión de Activos Fijos.

Tabla 5.1.3.2-1: Costos Fijos

Costos Fijos	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Gastos Administrativos	\$ 35.522,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63
Alquiler	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Servicios Basicos	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Gastos Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Activos fijos	\$ 50.770,17	\$ 3.720,18	\$ 5.000,18	\$ 3.720,18	\$ 3.720,18
Reinversion Activos	\$ -	\$ 850,00	\$ 3.200,00	\$ 3.897,99	\$ 3.200,00
Total	\$ 98.772,80	\$ 56.816,81	\$ 60.446,81	\$ 59.864,80	\$ 59.166,81

Elaborado por: Los Autores

5.1.3.3 Calendario de Reinversiones de Activos Fijos

Detalla los años en los cuales se volverá a invertir en la maquinaria a utilizar, una vez acabada su vida contable (anexo 4).

Tabla 5.1.3.3-1: Calendario de Reinversión de Activos Fijos

Calendario de Reinversión de Activos Fijos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$ -	\$ 850,00	\$ 3.200,00	\$ 1.100,00	\$ 3.200,00
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 134,22	\$ -
Equipos de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.663,77	\$ -
Total	\$ -	\$ 850,00	\$ 3.200,00	\$ 3.897,99	\$ 3.200,00

Elaborado por: Los Autores

5.1.4 Depreciación

La depreciación de los activos fijos se realizó por el método de línea recta en el cual el valor en libros se reduce linealmente en el tiempo puesto que la tasa de depreciación es la misma cada año. Para calcular la depreciación anual restamos el valor de compra del valor residual y el producto lo dividimos para el número de años de vida útil que tiene el bien.

Depreciación Anual = (Valor de Compra – Valor residual)/ años de vida útil

Este valor asciende a \$2.986,61 anualmente, (anexo 5):

5.1.5 Presupuesto de la Inversión Requerida

A continuación se presenta un resumen del Total de la Inversión requerido.

Tabla 5.1.5-1: Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION		
Activos Corrientes		\$ 12.022,28
Utensilios y Implementos	\$ 11.905,70	
Material de Oficina	\$ 116,58	
Activos Fijos		\$ 38.747,89
Muebles y Enseres	\$ 12.045,16	
Equipo de Oficina	\$ 3.252,73	
Maquinaria	\$ 23.450,00	
Activo Diferido		\$ 14,77
Costo de Funcionamiento	\$ 14,77	
Stock Inicial		\$ 10.000,00
Total		\$ 60.784,94

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar se ha dividido la Inversión en tres cuentas diferentes: Activos Fijos, Activos Diferidos, Activos Corrientes mas el stock inicial. Los activos fijos los hemos explicado anteriormente, los activos diferidos son los gastos de constitución y los otros activos los hemos desglosado en utensilios e implementos y materiales de oficina. Los costos de Funcionamiento se detallan en el anexo 9.

5.1.6 Estructura de Financiamiento del Proyecto

El financiamiento del Proyecto está dividido de la siguiente manera. El 40,13% del monto de la inversión se la financiará con recursos propios y para el 59,87% restante se realizará en préstamo.

A continuación se detalla los valores de estos porcentajes:

Tabla 5.1.6-1: Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
Descripción	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$ 40.739,24	40,13%
Préstamo	\$ 60.784,94	59,87%
Total	\$ 101.524,18	100%

Elaborado por: Los Autores

5.1.6.1 Amortización del Préstamo

Para obtener el financiamiento del proyecto investigamos las tasas activas en la Corporación Financiera Nacional, que es del 10.85% para proyectos de 5 años, para las Pequeñas y Medianas Empresas.

Tabla 5.1.6.1-1: Amortización del Préstamo

CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	\$ 60.784,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	\$ 50.995,52	\$ 9.789,42	\$ 6.595,17	\$ 16.384,59
2	\$ 40.143,95	\$ 10.851,57	\$ 5.533,01	\$ 16.384,59
3	\$ 28.114,98	\$ 12.028,97	\$ 4.355,62	\$ 16.384,59
4	\$ 14.780,86	\$ 13.334,11	\$ 3.050,47	\$ 16.384,59
5	\$ 0,00	\$ 14.780,86	\$ 1.603,72	\$ 16.384,59

Elaborado por: Los Autores

Para la amortización del préstamo se realizarán pagos de interés y capital a lo largo de los años del proyecto.

5.1.7 Capital de trabajo: Déficit Máximo acumulado

Este método es el más exacto al momento de calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre los ingresos y los egresos. Considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Elabora un presupuesto de caja donde detalla, para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

Tabla 5.1.7-1: Capital de Trabajo

	Mayo
INGRESOS	\$ 15.357,60
EGRESOS	\$ 22.289,69
SALDO MENSUAL	\$ (6.932,09)
SALDO ACUMULADO	\$(40.739,24)

Elaborado por: Los Autores

El Capital de trabajo será de \$40.739,24, debido que en el mes de mayo es donde mayor saldo negativo se acumula en todo el año; a partir de junio se tendrán saldos positivos, exceptuando agosto, que tenemos una pérdida de \$3092,69 como saldo mensual, pero en el acumulado tenemos ganancias de \$8373,69. (Anexo 6)

5.1.8 Estado de resultados Integral

El Estado de Resultado nos presenta las ventas estimadas, costos de ventas, gastos administrativos. (anexo 7), aquí se puede observar que los ingresos se incrementan anualmente en un promedio de 1,5%, lo que permite tener un alto margen de diferencia con respecto a los egresos.

Los gastos operacionales en el primer año serán mayores al resto debido a que en ese año se invertirá en todos los activos, como maquinaria y muebles de oficina, necesarios para implementarlos en el nuevo local comercial; estos altos gastos del primer año ocasionarán una baja utilidad neta (\$ 5401,85) a diferencia de los próximos 4 años, los cuales pasarán la barrera de \$35000.

5.1.9 Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de caja nos muestra los ingresos y los gastos que representan las entradas y salidas de dinero para el proyecto que nos servirá para determinar posibles problemas de liquidez, medir la rentabilidad y crecimiento del negocio, (anexo 8).

El flujo de caja proyectado muestra la inversión a realizar para llevar a cabo el proyecto, la que será de \$101.524,18. Este valor será equivalente al capital propio de \$40.739,24 más un préstamo de \$60.784,94 que realizaremos, el cual se amortizará a lo largo de los 5 años.

El Capital Propio será el Capital de trabajo, el cual permitirá el funcionamiento del negocio a corto plazo, y cuyo valor se lo recuperará en el quinto año; en ese mismo periodo ingresarán el valor de desecho de las maquinarias utilizadas y que se deprecian a lo largo de su vida contable.

El proyecto presenta una rentabilidad del 22,78% y con un VAN de \$26.497,30 lo cual lo convierte en uno viable.

5.1.10 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de nuestro proyecto se muestra a continuación

Tabla 5.1.10-1: Periodo de Recuperación

Periodo(años)	Saldo de inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion de la inversion
1	\$ 81.478,49	\$ (1.398,00)	\$ 11.630,70	\$ (13.028,71)
2	\$ 94.507,19	\$ 27.526,82	\$ 13.490,49	\$ 14.036,33
3	\$ 80.470,86	\$ 26.953,93	\$ 11.486,87	\$ 15.467,06
4	\$ 65.003,80	\$ 28.551,47	\$ 9.279,01	\$ 19.272,45
5	\$ 45.731,35	\$ 103.894,94	\$ 6.527,95	\$ 97.366,99

Elaborado por: Los Autores

Recién para el segundo año empezaremos a tener una recuperación de la inversión realizada, debido a que en el primer año tendremos un flujo de caja muy bajo con relación a los siguientes 4 años.

Para el último año tendremos un incremento de la recuperación de la inversión de un 405,21% con respecto al anterior, debido a que se recupera el capital de trabajo y el valor de desecho de los bienes; además de que la rentabilidad exigida va decreciendo.

5.1.11 Tasa de Descuento TMAR

La Tasa de Descuento TMAR, indica cual es el rendimiento que espera el accionista para invertir en el proyecto.

Tabla 5.1.11-1: TMAR

TMAR=CAPM: $Re=Rf+B(Rm-Rf)$	
Ba(desapalancado empresa comparable)*:	1,01
B (apalancado con nuestro riesgo)	2,17
Rf (riesgo bonos EEUU)**	0,84%
rp(riesgo país)***	8,18%
Rm-Rf(prima por riesgo)****	6,19%
Re (CAPM=TMAR)	14,27%
* www.damodaran.com	
** www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield	
***www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais	
****www.damodaran.com	

Elaborado por: Los Autores

Una vez obtenido el Beta desapalancado de una empresa con una misma categoría productiva a la nuestra, se proceda a apalancarla según el riesgo del negocio.

Usando la prima por riesgo (6,19%) que genere el mercado en el que nos encontramos y la beta apalancado, se obtiene la TMAR de 14,27%, la cual genera un VAN positivo debido a que tiene una menor tasa de interés que la TIR.

5.1.12 Análisis de sensibilidad uni-variable

Determina cuantitativamente la influencia de las variables significativas en los resultados obtenidos en el proyecto. Para el proyecto de la producción de Joyas, las variables significativas son los costos de la materia prima y la cantidad de personas que compren en la joyería, los cuales conlleva a variaciones en el VAN y TIR del proyecto.

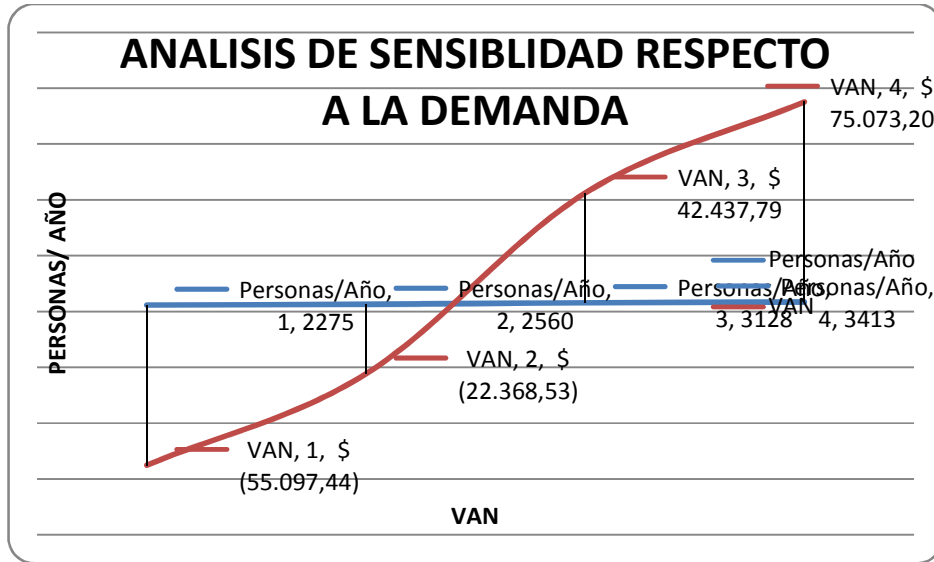
Las variaciones antes mencionadas se encuentran detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 5.1.12-1: Análisis de Sensibilidad Ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
	Personas/año	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	2275	\$ (38.606,44)	1,91%	No Factible
	2560	\$ (5.927,13)	12,30%	No Factible
	3128	\$ 58.777,20	33,44%	Factible
	3413	\$ 91.020,65	44,37%	Factible

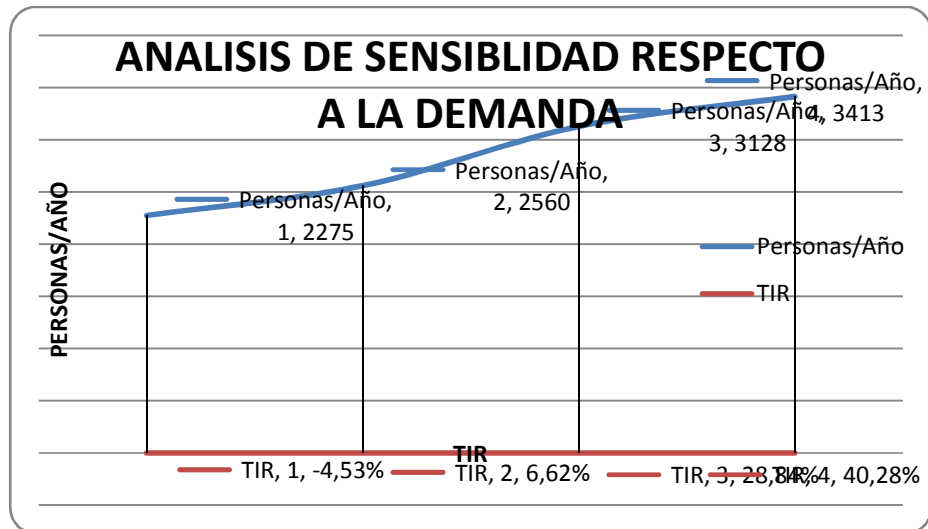
Elaborado por: Los Autores

Grafico 5.1.12-1: Análisis de Sensibilidad Ingresos



Elaborado por: Los Autores

Grafico 5.1.12-2: Análisis de Sensibilidad Ingresos



Elaborado por: Los Autores

Debido a que nuestros ingresos dependen de la cantidad de personas o clientes hagan efectiva una compra en el local hemos decidido medir los ingresos bajo el análisis de esta variable.

Tomando como referencia el 10% de la demanda consideramos hacer el análisis partiendo de esta base, como podemos observar el proyecto es altamente sensible a la demanda. Si nuestra demanda sería igual al 8% del mercado (2275 personas) o el 9%(2560 personas), comprobamos que tanto el VAN como la TIR nos reportan pérdidas dentro de nuestro proyecto.

De manera contraria a los casos anteriores podemos observar cómo crece el VAN y la TIR cuando aumenta nuestra demanda de clientes, cabe destacar que el gasto promedio por cada cliente debe ser igual a \$135 para que se cumplan estos supuestos.

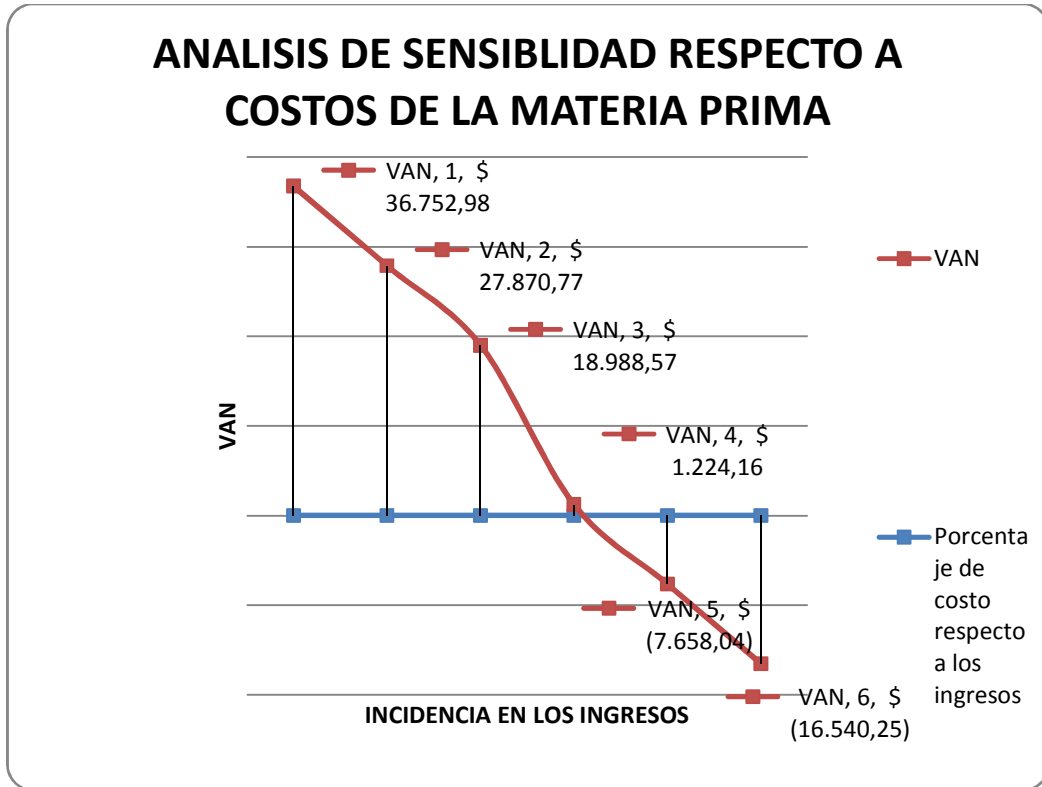
Tabla 5.1.12-2: Análisis de Sensibilidad Costos MP

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS DE MATERIA PRIMA

	Incidencia de la materia prima	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	61% de los ingresos	\$53.143,91	31,32%	Factible
	62% de los ingresos	\$44.261,71	28,47%	Factible
	63% de los ingresos	\$35.379,51	25,63%	Factible
	65% de los ingresos	\$17.615,10	19,93%	Factible
	66% de los ingresos	\$ 8.732,89	17,08%	Factible
	67% de los ingresos	\$ (149,31)	14,23%	No Factible

Elaborado por: Los Autores

Grafico 5.1.12-3: Análisis de Sensibilidad Costos MP

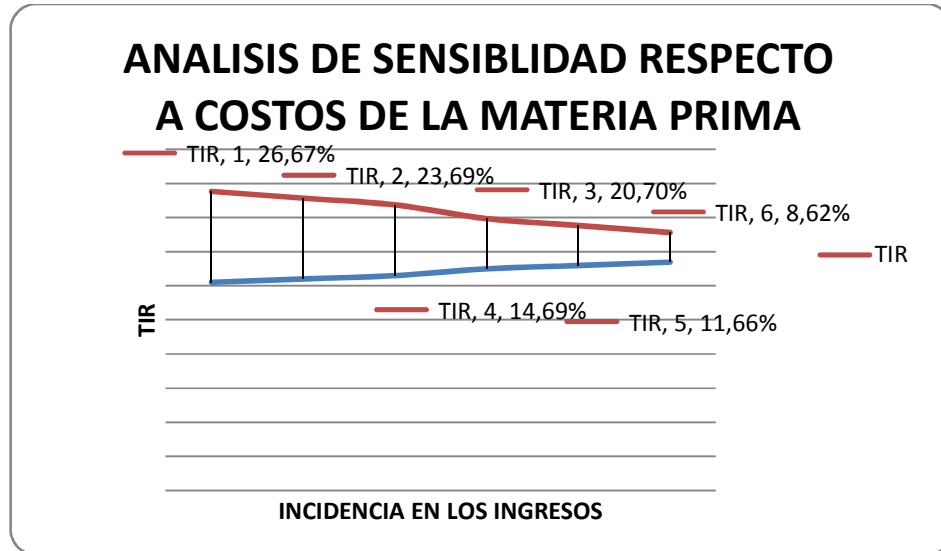


Elaborado por: Los Autores

Para el proyecto se ha tomado un escenario promedio, es decir, los costos de materia prima son el 64% de los ingresos. Es por esto que al disminuir este porcentaje al 63%, 62% y 61%, el VAN aumentará a \$35379,51, \$44261,71 y \$53143.91

Al incrementar este porcentaje al 65%, el VAN disminuirá a \$17615,10 y al aumentarlo al 67% el VAN arrojará una pérdida de \$149,31 debido a que la Tir bajará al 14.23% mientras que la Tmar se mantendrá en 14,27%.

Grafico 5.1.12-4: TIR



Elaborado por: Los Autores

El aumento del costo de la materia prima influirá directamente en la disminución de la Tir.

En un escenario positivo, ésta tasa aumenta a 31,32%, mientras que si el costo de materia prima aumenta a un 67% de los ingresos, la Tir sería de tan solo un 14,23%, inferior al 14,27% de la Tmar, por lo que existirá un valor actual neto negativo.

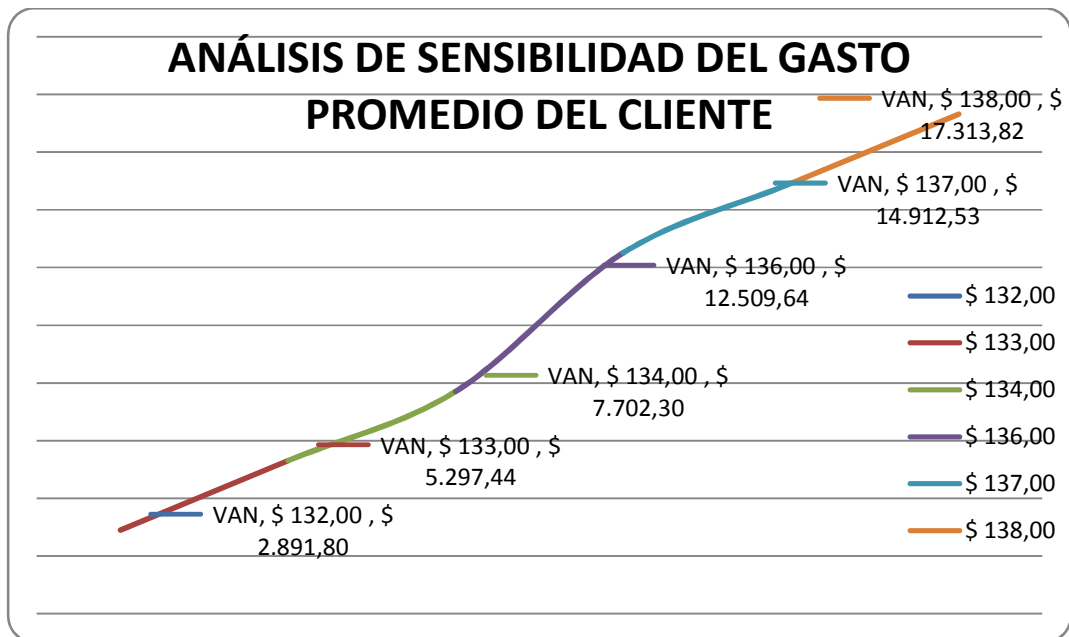
Tabla 5.1.12-3: Análisis de Sensibilidad Gasto Promedio Cliente

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL GASTO PROMEDIO DEL CLIENTE

	Gasto Medio Anual	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	\$ 132,00	\$19.294,06	20,44%	Factible
	\$ 133,00	\$21.695,94	21,22%	Factible
	\$ 134,00	\$24.097,02	22,00%	Factible
	\$ 136,00	\$28.896,79	23,57%	Factible
	\$ 137,00	\$ 31.295,49	24,35%	Factible
	\$ 138,00	\$33.693,38	25,14%	Factible

Elaborado por: Los Autores

Grafico 5.1.12-5: Análisis de Sensibilidad Gasto Promedio Cliente

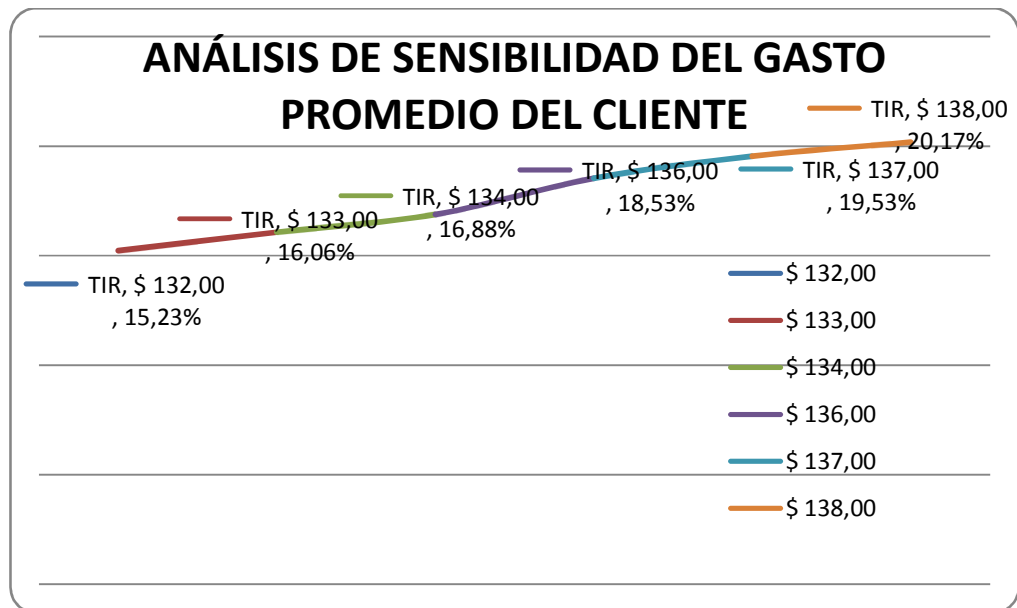


Elaborado por: Los Autores

Por medio de el estudio de mercado previamente hecho, se espera que la gente realice un gasto medio anual en joyas de \$135, y dado que éste gasto va

ligado directamente con la cantidad de ingresos anuales que tengamos, también influirá en la Utilidad Neta y posteriormente en la Tir y el VAN.

Grafico 5.1.12-6: Análisis de Sensibilidad Gasto Promedio Cliente



Elaborado por: Los Autores

Por ende, a medida que el cliente aumente su gasto anual, determinará mayores utilidades a nuestro negocio, lo que hará a este proyecto factible incluso si ese gasto disminuye a \$132 por persona, con una Tir del 20,44% y un VAN de \$19294,06.

5.1.13 Análisis Multivariado

Tabla 5.1.13-1: Análisis Sensibilidad Multivariado Gasto y Costo MP

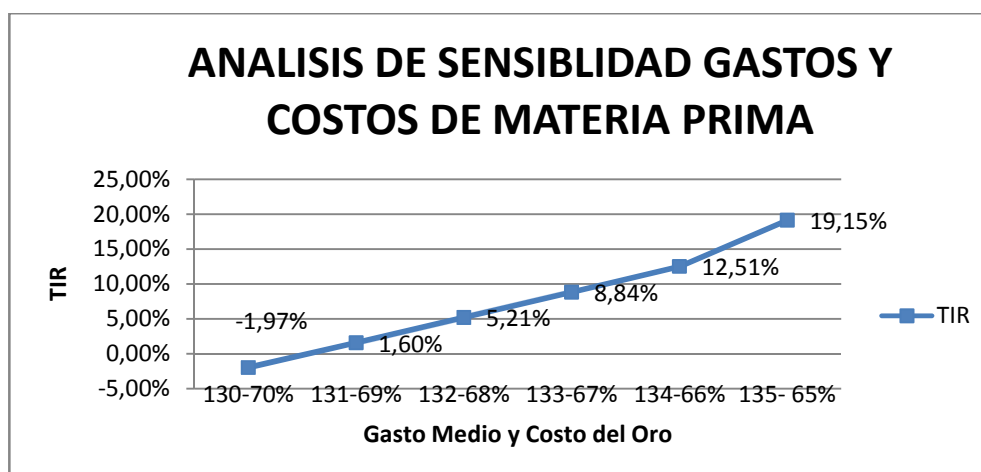
ANALISIS DE SENSIBILIDAD GASTOS Y COSTOS DE MATERIA PRIMA				
	GASTO-COSTO MP	TIR	VAN	RESULTADO
	130-70%	-1,97%	\$ (48.641,79)	NO FACTIBLE
	131-69%	1,60%	\$ (37.998,00)	NO FACTIBLE
	132-68%	5,21%	\$ (27.225,98)	NO FACTIBLE
VARIACION	133-67%	8,84%	\$ (16.325,81)	NO FACTIBLE
	134-66%	12,51%	\$ (5.297,54)	NO FACTIBLE
	135- 65%	19,15%	\$ 14.740,94	PROYECTADO

Elaborado por: Los Autores

En este análisis se ha realizado una simulación de la demanda en relación al precio del oro. Si el precio del oro sube sin duda ocasionara un efecto negativo en la demanda y también en nuestros costos por materia prima.

Podemos ver claramente como a medida que el gasto medio anual sube su precio los costos por materia prima empiezan a disminuir hasta llegar al punto deseado que es el que está establecido en el proyecto.

Grafico 5.1.13-1: Análisis Sensibilidad Multivariado Gasto y Costo MP



Elaborado por: Los Autores

Claramente podemos ver en los graficos que el proyecto no es factible hasta que no se cumplan las condiciones establecidas tanto de precio como de incidencia del costo del oro en los ingresos. Al iniciar el recorrido por las graficas se pueden observar rendimientos negativos de la tasa de retorno y del valor actual neto, todo esto debido a un incremento en los costos y una reduccion en el gasto medio de nuestros clientes.

Este escenario se puede dar en la vida real, es por eso que se debe contar con un stock permanente minimo de 150g. de oro para poder continuar operaciones operativas y comerciales y asi evitar pasar el costo al cliente de una manera acelerada.

5.2 Análisis Social del Proyecto

5.2.1 La Evaluación Social

El oro es un metal precioso, su uso es considerado suntuoso, por tanto el gobierno no realiza ningún tipo de subsidio, pero tampoco paga ningún tipo de impuesto su comercialización porque la realización de las joyas se realiza de manera artesanal.

Para le elaboración de joyas, requerimos de mano de obra especializada, porque la manipulación del oro es delicada y los procesos de la joyería son complejas, es por tanto que se exige cierto nivel de experiencia en los obreros orfebres al momento de evaluarlos.

5.2.2 Externalidades Positivas y Negativas

5.2.2.1 Externalidades Positivas

Nuestras externalidades positivas serán:

- ✓ Reducción de movimientos migratorios
- ✓ Creación de nuevas plazas de trabajo

5.2.2.2 Externalidades Negativas

Nuestras externalidades negativas serán:

- ✓ Entre algunas externalidades negativas podemos mencionar la inestabilidad económica de los países europeos.
- ✓ Agotamiento de los recursos minerales
- ✓ Contaminación del suelo
- ✓ Polución del Aire

5.2.3 Análisis de impacto ambiental

Este análisis, se lo realiza para identificar, los posibles impactos ambientales que tenga el proyecto, lo que se busca es una comparación de las condiciones del medio ambiente, con aquellas que la industria realice y se pueden causar el daño a la naturaleza, para ello necesitamos conocer los componentes ambientales que podrían ser impactados.

5.2.3.1 Impacto Positivo

Se reducirán los movimientos migratorios debido que los maestros orfebres prefieren trabajar en el extranjero no solo por una mayor remuneración, sino también por las oportunidades de trabajo, que se le presentan afuera así

como la creación de nuevas plazas de trabajo para personas que no necesiten el conocimiento para ejercerlos en su puesto.

5.2.3.2 Impacto negativo

El impacto negativo no es de gran magnitud sin embargo si realizamos un recuento de todas las joyerías en la ciudad consideramos que el impacto posee más trascendencia. Es por eso que al momento de usar los químicos en los procesos tanto de producción como de limpieza o recuperación del oro hay que generar la menor contaminación tanto para el suelo como para el medio ambiente.

5.2.3.3 Matriz de Leopold

Tabla 5.2.3.3-1: Matriz de Leopold

			Recepcion del Oro		Reciclaje y Recuperacion del oro			Limpieza de Joyas			Manipulacion del Oro		
			Verificación de la Calidad	Refinamiento del Oro	Pulido	Recoleccion del oro en el polvo	Recuperacion del oro en el agua	Mezcla de Acidos	vertidos de efluentes líquidos	emision de gases	Uso de Guantes	Gafas	Uso de Mascarillas
Fisico-Quimica	Tierra	Recusos Minerales		-3/6	-1/5			-2/2			8/10		
		Suelos		-2/3	2/3	9/8	-3/3	-1/1	-3/5		9/10		
	Atmosfera	Calidad de Aire (gases, particulas)	-5/4	-3/6	-5/6	-4/6		-6/8	-4/5	-7/8	9/10		9/10
Factores Culturales	Uso del Territorio	Espacios Abiertos		-1/1	-6/4			-7/8	-6/9			5/3	
	Esteticos	Naturaleza	-1/1	-1/1	-5/5		-3/3		-4/3	-2/4			
	Nivel Cultural	Empleo	10/10	-1/1	1/1				8/7			9/10	
	Servicios e Infraestructura	Eliminacion de Residuos Solidos	-2/-1	-3/7	-5/5						8/10		10/10

Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar los procesos al momento de fabricar una joya no tienen un factor alto de contaminación, sin embargo se debe tener mucho cuidado al momento de manipular los químicos que se usan en el taller.

El uso de guantes y gafas dentro del taller es muy importante para que los obreros se sientan en un ambiente de total seguridad y para que puedan desempeñarse de mejor manera optimizar sus habilidades junto con sus

conocimientos y así ser eficientes al momento de receptar las órdenes de trabajo.

Asimismo usar mascarillas es vital en la ejecución de los procesos ya que al momento de realizar la purificación, la limpieza o la recuperación del oro se emanan gases que son letales de ser aspirados pueden causar perjuicios a la salud a mediano o a largo plazo.

De igual forma al momento de recuperar el oro proveniente del polvo que se acumula en el taller se debe tomar en cuenta que el ambiente en el que se va a realizar sea uno de preferencia deshabitado ya que en este proceso también se emanan gases debido a las reacciones químicas los cuales perjudican la salud humana.

5.2.4 Flujo de Caja Social del Proyecto

El flujo social de proyecto se lo debe elaborar con el 50% de los costos de manos de obra, no se valoran las contribuciones al estado, y la tasa mínima de aceptable de rendimiento será la mayor de la siguiente tabla:

Tabla 5.2.4-1: TMAR del Análisis Social

Costos de oportunidad del Estado	
Tasa de Corte Social	Tasa
Bonos Global	12,00%
Tasa por el Crédito con China**	6,90%
Tasa que cobra el IESS ***	9,00%
* http://faroekonomico.com/index.php?option=com_content&vi	
** http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=231856	
*** http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/iess-sube-montos	

Elaborado por: Los Autores

La Tasa que hemos tomado es la que cobra el IESS por los préstamos, siendo del 9%, no utilizamos la tasa de los bonos global, porque desde el 2006 ya no se emiten bonos en el país.

Con estos datos, nos dio como resultado un VAN de \$ 54.746,01 una TIR del 32.76%. (anexo 11).

Cabe explicar que hemos tomado el 50% de los sueldos de los vendedores y no pagamos el impuesto a la renta.

CONCLUSIONES

El nuevo local se lo ubicará en el norte de la ciudad, para aprovechar la demanda que hay en este sector, según las encuestas obtenidas la mayor parte de los compradores de joyas vive en el norte; y gracias a la experiencia obtenida de la joyería matriz, sabemos que nuestros precios son accesibles para los usuarios.

Nuestro mercado meta, serán las personas económicamente activas de un nivel social medio alto, con gusto por las joyas.

El costo del oro depende de variables exógenas como: liquidez de los países europeos, políticas internacionales,

El proyecto se puede mantener con un costo por materia prima 64% como máximo porcentaje, ya que si subiera este costo, nos representaría saldos negativos en la Utilidad Neta.

El proyecto seguirá siendo rentable si factura como mínimo \$135,00 por consumidor, caso contrario no podremos costear las obligaciones de la empresa.

Dado que nuestro nivel de deuda será del 59%, y la TIR obtenida (19,15%) es mayor a la TMAR (14,27%), podemos decir que el proyecto tiene una rentabilidad aceptable, nuestro VAN es de \$ 14.740,94

RECOMENDACIONES

Es importante mantener un control de los costos del oro, ya que este ítem es muy importante para la mantención del proyecto.

El precio de venta promedio de las joyas debe tener al menos un 53,85% de incremento con respecto al costo de materia prima, caso contrario se obtendrá una Tir negativa lo que representa que el proyecto no es factible.

Buscaremos penetrar en el mercado ya que nuestro negocio se desarrolla en uno ya existente y se elaborará un producto actual.

Se debe estudiar con mayor profundidad como los cambios que ha tenido el precio del oro en bruto a través del tiempo, de esa manera se podrá predecir oportunamente alguna anomalía en el mismo.

Implementar planes de marketing para poder incrementar el número de personas que visiten y hagan efectivas sus compras en el local. Realizar promociones por épocas o temporadas es una estrategia que se implementara enfocada correctamente hacia nuestro sector de mercado.

Mantenerse informado acerca de los acontecimientos en la bolsa de valores ya que de esto depende también como se cotice el oro a nivel mundial.

Se debe tener un stock de 150 g. aproximadamente y así evitar un desfase financiero provocado por una subida inesperada en el precio del oro.

REFERENCIAS

- BREALEY MYERS ALLEN. Principios de Finanzas Corporativas, novena edición 2010
- KOTLER, P.; ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. Prentice-Hall, México DF, sexta edición 2002
- WILLIAM A. COHEN. Plan de Mercadotecnia, tercera edición 2004

Páginas Web Visitadas.

- www.explored.com.ec/noticias-ecuador/exposicion-joyeria-popular-del-ecuador-57895-57895.html
- www.ecuador.travel/espanol/ecuador-guia-de-viaje/andes-del-sur/andes-del-sur-destinos-y-atracciones/chordeleg.html
- www.zietlow.com/docs/ESmanualpuestos.pdf
- www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf
- www.elblogdegerman.com/2009/05/06/la-matriz-bcg-matriz-de-crecimientoparticipacion-analisis-estrategico-marketing/
- www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/
- <http://es.scribd.com/doc/54632027/29/Matriz-de-Implicacion-FCB-Foote-Cone-y-Belding>
- <http://blog.iedge.eu/direccion-finanzas/inversion-financiacion/homero-soto-factores-afectan-la-beta/>

- www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-34576.pdf
- <http://ecuador.travel/es/ecuador-guia-de-viaje/andes-del-sur/andes-del-sur-destinos-y-atracciones/chordeleg.html>
- <http://www.dejoyas.com/joyeria-en-la-historia.php>
- <http://noalamineria.wordpress.com/algunos-aspectos-sobre-la-mineria-en-el-ecuador/>
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/anlisis-de-fuerzas-internas-y-externas-1050015>
- <http://www.slideshare.net/AngelJumbo/los-costos-en-la-empresa-industrial-4420166>
- <http://www.gacetafinanciera.com/REF.pdf>
- http://www.euroresidentes.com/empresa_empresas/diccionario_de_empresa/finanzas/r/riesgo-economico.htm
- http://www.euroresidentes.com/empresa_empresas/diccionario_de_empresa/finanzas/r/riesgo-financiero.htm
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&catid=56&Itemid=365
- http://webdelprofesor.ula.ve/nucleotrujillo/anhigo/guias_finanzas1_pdf/tema22.pdf
- <http://www.slideshare.net/grupodetrabajo/distribucion-binomial>
- <http://www.slideshare.net/luisgu/unidad-14-09-costos-de-capital>
- http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-34576.pdf

ANEXOS

Anexo 1



Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta, somos estudiantes de la ESPOL, Los datos que resulten de la misma, serán determinantes para elaborar nuestra TESIS DE GRADO, previa a la obtención de nuestro título profesional.

11. . Indique su sexo

Masculino ____

Femenino ____

12. Indique donde vive

Norte ____

Centro ____

Sur ____

13. Indique su Edad

18 a 25 ____

26 a 35 ____

36 a 45 ____

46 a 64 ____

65 en adelante

14. ¿Usted suele comprar algún tipo de joyas?

Si ____

No ____

Si su respuesta es no aquí termina la encuesta, muchas gracias.

15. ¿Por qué compra Ud. una Joya?

Afectividad ____

Inversión ____

16. ¿Con que frecuencia compra joyas?

Una vez al mes ____

Cada 2 o 3 meses ____

Cada 4 o 6 meses ____

Una vez al año ____

17. ¿Considera importante la ubicación en la que se encuentre el local al momento de la decisión de compra?

Sí ____

No ____

18. ¿En qué sector de la ciudad Ud. suele comprar joyas?

Norte ____

Centro ____

Sur ____

19. ¿Dónde suele comprar joyas?

Joyería (tienda especializada) ____

Islas (no especializada) ____

Ambulantes ____

Otros

20. ¿Qué estilo de joyas le gusta más?

Artisanal (hecho a mano) ____

Industrial (hecho a máquina) ____

19 ¿Qué busca cuando compra una joya?

Que sea de buena calidad ____

Que sea económica ____

Que tenga un diseño innovador ____

Que combine con su ropa ____

Que siga una tendencia de moda ____

Otros (explique)

20 ¿Cuando Ud. compra una joya, de que metal prefiere que sea esta?

Oro

14 kts

8 kts

otro ____

Plata

925 mm

1000mm

otro ____

Otro Metal _____

21 ¿Cuáles son los factores principales que Ud. Valora al momento de comprar una joya? Elija más de una si es necesario.

Precio ___ Diseño ___ Calidad ___ Precio y Calidad ___ Presentación ___

22 ¿En promedio cuánto gasta en Joyas?

Menos de \$ 100 ___ Entre \$101 y \$300 ___ Entre \$301 y \$500 ___ Más de \$501 ___

23 ¿Qué tipo de joyas Ud. Adquiere con más frecuencia? Elija más de una si es necesario.

Anillos de hombre ___ Anillos de mujer ___ Anillos de grado ___ Anillos de matrimonio ___ Aretes de niñas ___
Aretes de mujer ___ Gargantillas ___ Cadenas ___ Pulseras/ Esclavas ___ Dijes ___

24 Marque las Joyerías que Ud. Conozca

Joyería Rommy ___ Joyería Bravo ___ Joyería Marthita ___ Joyería Pon-Ce ___ Palacio de las Joyas ___
Joyería Omega ___ Joyería Amazonas ___ Joyería EcuAoro ___ Joyería Silvana ___ Joyería Las Lajas ___
Joyería La Perla ___ Otros _____

25 ¿A través de qué medio prefiere la publicidad?

Hojas Volantes ___ Tv ___ Radio ___ Prensa ___ Internet ___ Revista ___

26 ¿Mediante qué forma de pago prefiere adquirir la joya?

Contado ___ Letras Bajas ___ Sin entrada ___ Largo Plazo ___ Mediano Plazo ___ Corto Plazo ___ Sin Intereses ___

Gracias Por su Colaboración

Anexo 2

BALANCE DE MAQUINARIA			
Máquinas	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Mesa de Joyería	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00
Sillas Hierro	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Soplete Personal	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00
Lámpara	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Steam Electric Gener	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Diamantadora	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00
Arenadora	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Ultrasonico	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Centrifuga	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Laminadora	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Motor	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Balanza	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Horno	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Total			\$ 23.450,00

MUEBLES Y ENSERES			
Máquinas	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Sillas de Escritorio	\$ 79,00	3	\$ 237,00
Sillas Plasticas	\$ 8,97	2	\$ 17,94
Sofá	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Escritorio	\$ 169,00	4	\$ 676,00
Archivador grande	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Bandeja Portapapeles	\$ 7,99	3	\$ 23,97
Puerta 60*180	\$ 55,00	1	\$ 55,00
Puerta 70*2	\$ 70,00	1	\$ 70,00
Puerta 90*2	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Puerta Corrediza	\$ 85,00	1	\$ 85,00
Lavamanos	\$ 45,00	1	\$ 45,00
Vitrinas	\$ 2.000,00	5	\$ 10.000,00
Divisiones	\$ 35,00	7	\$ 245,00
Focos led	\$ 15,75	7	\$ 110,25
Total			\$ 12.045,16

EQUIPOS DE OFICINA			
Máquinas	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Equipos de computación	\$ 842,00	3	\$ 2.526,00
Aires acondicionados Split	\$ 588,96	1	\$ 588,96
Teléfono Inalámbrico	\$ 40,32	1	\$ 40,32
Impresora	\$ 97,45	1	\$ 97,45
Total			\$ 3.252,73

Anexo 3

UTENSILIOS E IMPLEMENTOS			
Máquinas	Precio Unitario	Cantidad	Precio Anual
Galon Acidos Muriatico	\$ 28,00	4	\$ 112,00
Galon Acido Sulfurico	\$ 28,00	4	\$ 112,00
Galon Acido Nitrico	\$ 28,00	10	\$ 280,00
Peroxido	\$ 8,00	36	\$ 288,00
Cianuro de Potasio	\$ 25,00	24	\$ 600,00
Tanque de Oxigeno	\$ 15,00	12	\$ 180,00
Tanque de Gas	\$ 2,50	24	\$ 60,00
Docena Lija de 220	\$ 5,00	6	\$ 30,00
Docena Lija de 600	\$ 5,00	6	\$ 30,00
Kilo Cera	\$ 12,00	3	\$ 36,00
Quintal Yeso	\$ 125,00	2	\$ 250,00
Tubo Metálico	\$ 12,00	2	\$ 24,00
Molde para Anillos	\$ 60,00	17	\$ 1.020,00
Crisol Especial	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Crisol	\$ 1,00	480	\$ 480,00
Rielera	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Chaponera	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Troqueles	\$ 40,00	20	\$ 800,00
Espatula	\$ 15,00	6	\$ 90,00
Destornilladores	\$ 2,00	3	\$ 6,00
Kintal Piedra Pomes	\$ 0,50	300	\$ 150,00
Inyector de Cera	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Entenallas	\$ 15,00	9	\$ 135,00
Martillo	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Pinzas	\$ 25,00	8	\$ 200,00
Tas	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Juego de Alicates	\$ 200,00	4	\$ 800,00
Lima Mediana	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Lima Gruesa	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Juego de Limas	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Gruesas de Sierra	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Marqueteros	\$ 15,00	4	\$ 60,00
Sets de Buriles	\$ 300,00	4	\$ 1.200,00
Anillera	\$ 18,00	2	\$ 36,00
Broca	\$ 10,00	100	\$ 1.000,00
Delantal	\$ 5,00	5	\$ 25,00
Litro Fundente	\$ 6,00	2	\$ 12,00
Pincel Fino	\$ 0,80	12	\$ 9,60
Regla	\$ 1,00	3	\$ 3,00
Compas	\$ 2,55	2	\$ 5,10
Motor Colgante	\$ 320,00	4	\$ 1.280,00
Cepillo (Grata)	\$ 8,00	2	\$ 16,00
Bloque de pasta roja	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Bloque de pasta ama	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Cepillo de dientes	\$ 1,00	3	\$ 3,00
Calibradores	\$ 12,50	2	\$ 25,00
Caja Fuerte	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Imbutidores	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Total			\$ 11.905,70

MATERIALES DE OFICINA			
Máquinas	Precio Unitario	Cantidad	Precio Anual
Resmas de Hoja A4	\$ 7,80	2	\$ 15,60
Almohadilla Kore	\$ 1,03	2	\$ 2,06
Sello		1	\$ -
Borrador blanco pelikan grande	\$ 0,77	6	\$ 4,62
Caja de clip estándar (100u)	\$ 0,41	4	\$ 1,64
Tijera	\$ 0,95	3	\$ 2,85
Grapadora mediana	\$ 3,82	3	\$ 11,46
Perforadora	\$ 4,95	3	\$ 14,85
Lápiz Staedtler HB	\$ 0,25	6	\$ 1,50
Liquid paper Bic	\$ 1,58	6	\$ 9,48
Marcador Resaltador por unidad	\$ 0,90	6	\$ 5,40
Caja de Pluma Bic Azul (12u)	\$ 1,91	1	\$ 1,91
Caja de Pluma Bic Negra (12u)	\$ 1,91	1	\$ 1,91
Sobre Manila F4 (10u)	\$ 1,01	4	\$ 4,04
Saca Puntas	\$ 7,06	5	\$ 35,30
Saca Grapas	\$ 0,74	3	\$ 2,22
Cinta Scotch (25yrd)	\$ 0,29	6	\$ 1,74
Repuesto Grapas (5000u)	\$ 1,16	2	\$ 2,32
Tinta Almohadilla (60 ml)	\$ 2,04	2	\$ 4,08
Carpeta Colgante	\$ 0,57	20	\$ 11,40
Dispensador de Cinta	\$ 3,50	3	\$ 10,50
Total			\$ 116,58

Anexo 4

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO					
Máquinas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas Hierro				\$ 75,00	
Soplete Personal			\$ 600,00		\$ 600,00
Arenadora			\$ 400,00		\$ 400,00
Ultrasonico			\$ 150,00		\$ 150,00
Motor			\$ 110,00		\$ 110,00
Balanza		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total	\$ -	\$ 400,00	\$ 1.660,00	\$ 475,00	\$ 1.660,00

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MUEBLES Y ENSERES					
Máquinas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas de Escritorio					\$ 118,50
Lavamanos					\$ 37,50
Vitrinas					\$ 7.200,00
Sillas Plasticas					\$ 8,97
Sofá					\$ 200,00
Escritorio					\$ 388,50
Archivador grande					\$ 66,67
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.020,14

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE EQUIPOS DE OFICINA					
Máquinas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computación				\$ 1.500,00	
Impresora				\$ 40,00	
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.540,00	\$ -

Anexo 5

CALENDARIO DE REINVERSION EN BALANCE DE MAQUINARIA					
Máquinas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sillas Hierro				\$ 250,00	
Soplete Personal			\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Lámpara		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Arenadora			\$ 800,00		\$ 800,00
Ultrasonico			\$ 350,00		\$ 350,00
Motor			\$ 200,00		\$ 200,00
Balanza		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total	\$ -	\$ 850,00	\$ 3.200,00	\$ 1.100,00	\$ 3.200,00

CALENDARIO DE REINVERSION EN MUEBLES Y ENSERES					
Máquinas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bandeja Portapapeles				\$ 23,97	
Focos led				\$ 110,25	
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 134,22	\$ -

CALENDARIO DE REINVERSION EN EQUIPOS DE OFICINA					
Máquinas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computación				\$ 2.526,00	
Teléfono Inalámbrico				\$ 40,32	
Impresora				\$ 97,45	
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.663,77	\$ -

Anexo 6

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
Activos	Cantidad	Valor de Mercado	Vida Contable	Valor de Desecho	Deprecion anual	Años Depreciación	Depreciación Acumulada
Maquinaria							
Mesa de Joyería	5	\$ 1.000,00	5	\$ 400,00	\$ 120,00	5	\$ 600,00
Sillas Hierro	5	\$ 250,00	3	\$ 75,00	\$ 58,33	3	\$ 175,00
Soplete Personal	5	\$ 1.000,00	2	\$ 600,00	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Lámpara	5	\$ 250,00	1	\$ -	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Steam Electric Generator	1	\$ 1.200,00	10	\$ 700,00	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Diamantadora	1	\$ 15.000,00	15	\$ 6.500,00	\$ 566,67	5	\$ 2.833,33
Arenadora	1	\$ 800,00	2	\$ 400,00	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Ultrasonico	1	\$ 350,00	2	\$ 150,00	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Centrifuga	1	\$ 600,00	20	\$ 350,00	\$ 12,50	5	\$ 62,50
Laminadora	1	\$ 1.500,00	35	\$ 700,00	\$ 22,86	5	\$ 114,29
Motor	1	\$ 200,00	2	\$ 110,00	\$ 45,00	2	\$ 90,00
Balanza	4	\$ 600,00	1	\$ 400,00	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Horno	1	\$ 700,00	15	\$ 450,00	\$ 16,67	5	\$ 83,33
Muebles y Enseres							
Sillas de Escritorio	3	\$ 237,00	10	\$ -	\$ 23,70	5	\$ 118,50
Sillas Plasticas	2	\$ 17,94	10	\$ -	\$ 1,79	5	\$ 8,97
Sofá	1	\$ 300,00	10	\$ 100,00	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Escritorio	3	\$ 507,00	10	\$ 270,00	\$ 23,70	5	\$ 118,50
Archivador grande	1	\$ 100,00	15	\$ -	\$ 6,67	5	\$ 33,33
Bandeja Portapapeles	3	\$ 23,97	3	\$ -	\$ 7,99	3	\$ 23,97
Puerta 60*180	1	\$ 55,00	5	\$ 30,00	\$ 5,00	5	\$ 25,00
Puerta 70*2	1	\$ 70,00	5	\$ 55,00	\$ 3,00	5	\$ 15,00
Puerta 90*2	1	\$ 80,00	5	\$ 60,00	\$ 4,00	5	\$ 20,00
Puerta Corrediza	1	\$ 85,00	5	\$ 65,00	\$ 4,00	5	\$ 20,00
Lavamanos	1	\$ 45,00	10	\$ 30,00	\$ 1,50	5	\$ 7,50
Vitrinas	5	\$ 10.000,00	15	\$ 1.600,00	\$ 560,00	5	\$ 2.800,00
Divisiones	7	\$ 245,00	5	\$ 180,00	\$ 13,00	5	\$ 65,00
Focos led	7	\$ 110,25	3	\$ -	\$ 36,75	1	\$ 36,75
Equipos de Oficina							
Equipos de computación	3	\$ 2.526,00	3	\$ 1.500,00	\$ 342,00	3	\$ 1.026,00
Aire acondicionado Split	1	\$ 588,96	10	\$ -	\$ 58,90	5	\$ 294,48
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 40,32	3	\$ -	\$ 13,44	3	\$ 40,32
Impresora	1	\$ 97,45	3	\$ 40,00	\$ 19,15	3	\$ 57,45
Total					\$ 14.765,00	\$ 2.986,61	\$ 10.469,23

Anexo 7

	Ingresos	Egresos	Saldo Mensual	Saldo Acumulado
Enero	\$ 11.518,20	\$ 21.889,69	\$ (10.371,49)	\$ (10.371,49)
Febrero	\$ 15.357,60	\$ 21.889,69	\$ (6.532,09)	\$ (16.903,58)
Marzo	\$ 19.197,00	\$ 21.889,69	\$ (2.692,69)	\$ (19.596,27)
Abril	\$ 7.678,80	\$ 21.889,69	\$ (14.210,89)	\$ (33.807,16)
Mayo	\$ 15.357,60	\$ 22.289,69	\$ (6.932,09)	\$ (40.739,24)
Junio	\$ 69.109,20	\$ 21.889,69	\$ 47.219,51	\$ 6.480,27
Julio	\$ 26.875,80	\$ 21.889,69	\$ 4.986,11	\$ 11.466,38
Agosto	\$ 19.197,00	\$ 22.289,69	\$ (3.092,69)	\$ 8.373,69
Septiembre	\$ 26.875,80	\$ 21.889,69	\$ 4.986,11	\$ 13.359,80
Octubre	\$ 38.394,00	\$ 21.889,69	\$ 16.504,31	\$ 29.864,11
Noviembre	\$ 38.394,00	\$ 21.889,69	\$ 16.504,31	\$ 46.368,42
Diciembre	\$ 95.985,00	\$ 22.289,69	\$ 73.695,31	\$ 120.063,73

Anexo 8

FLUJO DE CAJA JOYERIA PONCE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por venta de joyas	\$ 383.940,00	\$ 389.699,10	\$ 395.544,59	\$ 401.477,76	\$ 407.499,92
Ingresos por venta de maquinaria	\$ -	\$ 400,00	\$ 1.660,00	\$ 2.015,00	\$ 9.680,14
Ingresos por arreglos y gravaciones	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
(-) Costo Variables	\$ 268.529,07	\$ 274.982,89	\$ 278.724,00	\$ 282.521,23	\$ 286.375,42
Margen de Contribución	\$ 116.610,93	\$ 118.716,21	\$ 122.080,58	\$ 124.571,53	\$ 134.404,64
Gastos Administrativos	\$ 35.522,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63
Alquiler	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Servicios Basicos	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Gastos Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Activos fijos	\$ 50.770,17	\$ 3.720,18	\$ 5.000,18	\$ 3.720,18	\$ 3.720,18
Reinversion Activos	\$ -	\$ 850,00	\$ 3.200,00	\$ 3.897,99	\$ 3.200,00
Amortización (de intangibles)	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95
Depreciación (de activos fijos)	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61
(-) Gastos Operacionales	\$ 101.762,36	\$ 59.806,37	\$ 63.436,37	\$ 62.854,36	\$ 62.156,37
(=) Utilidad Operacional	\$ 14.848,57	\$ 58.909,84	\$ 58.644,21	\$ 61.717,16	\$ 72.248,27
(-) Gastos No Operacionales	\$ 6.595,17	\$ 5.533,01	\$ 4.355,62	\$ 3.050,47	\$ 1.603,72
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 6.595,17	\$ 5.533,01	\$ 4.355,62	\$ 3.050,47	\$ 1.603,72
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 8.253,40	\$ 53.376,82	\$ 54.288,59	\$ 58.666,69	\$ 70.644,54
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 1.238,01	\$ 8.006,52	\$ 8.143,29	\$ 8.800,00	\$ 10.596,68
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 7.015,39	\$ 45.370,30	\$ 46.145,30	\$ 49.866,68	\$ 60.047,86
(-) Impuesto a la Renta	\$ 1.613,54	\$ 9.981,47	\$ 10.151,97	\$ 10.970,67	\$ 13.210,53
(=) UTILIDAD NETA	\$ 5.401,85	\$ 35.388,83	\$ 35.993,34	\$ 38.896,01	\$ 46.837,33

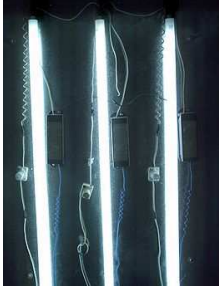

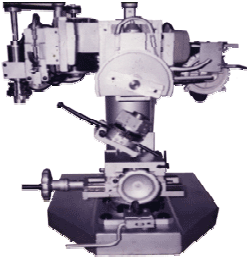


Anexo 9

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por venta de joyas		\$ 383.940,00	\$ 389.699,10	\$ 395.544,59	\$ 401.477,76	\$ 407.499,92
Ingresos por venta de maquinaria		\$ -	\$ 400,00	\$ 1.660,00	\$ 2.015,00	\$ 9.680,14
Ingresos por arreglos y gravaciones		\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
(-) Costo Variables		\$ 268.529,07	\$ 274.982,89	\$ 278.724,00	\$ 282.521,23	\$ 286.375,42
Margen de Contribución		\$ 116.610,93	\$ 118.716,21	\$ 122.080,58	\$ 124.571,53	\$ 134.404,64
Gastos Administrativos		\$ 35.522,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63	\$ 39.766,63
Alquiler		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Servicios Basicos		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Gastos Publicidad		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Activos fijos		\$ 50.770,17	\$ 3.720,18	\$ 5.000,18	\$ 3.720,18	\$ 3.720,18
Reinversion Activos		\$ -	\$ 850,00	\$ 3.200,00	\$ 3.897,99	\$ 3.200,00
Amortización (de intangibles)		\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95
Depreciación (de activos fijos)		\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61
(-) Gastos Operacionales		\$ 101.762,36	\$ 59.806,37	\$ 63.436,37	\$ 62.854,36	\$ 62.156,37
(=) Utilidad Operacional		\$ 14.848,57	\$ 58.909,84	\$ 58.644,21	\$ 61.717,16	\$ 72.248,27
(-) Gastos No Operacionales		\$ 6.595,17	\$ 5.533,01	\$ 4.355,62	\$ 3.050,47	\$ 1.603,72
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 6.595,17	\$ 5.533,01	\$ 4.355,62	\$ 3.050,47	\$ 1.603,72
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 8.253,40	\$ 53.376,82	\$ 54.288,59	\$ 58.666,69	\$ 70.644,54
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.238,01	\$ 8.006,52	\$ 8.143,29	\$ 8.800,00	\$ 10.596,68
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 7.015,39	\$ 45.370,30	\$ 46.145,30	\$ 49.866,68	\$ 60.047,86
(-) Impuesto a la Renta		\$ 1.613,54	\$ 9.981,47	\$ 10.151,97	\$ 10.970,67	\$ 13.210,53
(=) UTILIDAD NETA		\$ 5.401,85	\$ 35.388,83	\$ 35.993,34	\$ 38.896,01	\$ 46.837,33
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61
(-) Inversión	\$ (101.524,18)					
(+) Préstamo	\$ 60.784,94					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ (9.789,42)	\$ (10.851,57)	\$ (12.028,97)	\$ (13.334,11)	\$ (14.780,86)
(-) Capital de Trabajo	\$ (40.739,24)					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 40.739,24
(+) Valor de Salvamento						\$ 28.109,66
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (81.478,49)	\$ (1.398,00)	\$ 27.526,82	\$ 26.953,93	\$ 28.551,47	\$ 103.894,94
TIR		22,78% VAN	\$ 26.497,30			

Anexo 10

COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Procedimientos	Costos
Creacion del nuevo RUC	\$ -
Patente Municipal	\$ 2,00
Tasa por servicio contra incendio	\$ 10,00
Tasa de habilitación y control de establecimientos	\$ 2,00
Pago de uso de espacio y vía pública	\$ 0,77
Total	\$ 14,77

Anexo 11

Lámpara	Arenadora	Balanza
		
Centrifuga	Diamantadora	Laminadora
		
Motor	Mesa	Ultrasónico
		

Silla Acero	Soplete	Steam Electric
		
Horno 1	Horno 2	
		

Anexo 12

FLUJO DE CAJA JOYERIA PONCE						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 383.940,00	\$ 389.699,10	\$ 395.544,59	\$ 401.477,76	\$ 407.499,92
(-) Costo Variables		\$ 268.529,07	\$ 274.982,89	\$ 278.724,00	\$ 282.521,23	\$ 286.375,42
Margen de Contribución		\$ 115.410,93	\$ 114.716,21	\$ 116.820,58	\$ 118.956,53	\$ 121.124,51
Gastos Administrativos		\$ 31.246,23	\$ 35.190,23	\$ 35.190,23	\$ 35.190,23	\$ 35.190,23
Alquiler		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Servicios Basicos		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Gastos Publicidad		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Activos fijos		\$ 50.770,17	\$ 3.720,18	\$ 5.000,18	\$ 3.720,18	\$ 3.720,18
Reinversion Activos		\$ -	\$ 850,00	\$ 3.200,00	\$ 3.897,99	\$ 3.200,00
Amortización (de intangibles)		\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95
Depreciación (de activos fijos)		\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61
(-) Gastos Operacionales		\$ 97.485,96	\$ 55.229,97	\$ 58.859,97	\$ 58.277,96	\$ 57.579,97
(=) Utilidad Operacional		\$ 17.924,97	\$ 59.486,24	\$ 57.960,61	\$ 60.678,56	\$ 63.544,53
(-) Gastos No Operacionales		\$ 6.595,17	\$ 5.533,01	\$ 4.355,62	\$ 3.050,47	\$ 1.603,72
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 6.595,17	\$ 5.533,01	\$ 4.355,62	\$ 3.050,47	\$ 1.603,72
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 11.329,80	\$ 53.953,22	\$ 53.604,99	\$ 57.628,09	\$ 61.940,81
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.699,47	\$ 8.092,98	\$ 8.040,75	\$ 8.644,21	\$ 9.291,12
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 9.630,33	\$ 45.860,24	\$ 45.564,24	\$ 48.983,87	\$ 52.649,69
(-) Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD NETA		\$ 9.630,33	\$ 45.860,24	\$ 45.564,24	\$ 48.983,87	\$ 52.649,69
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 2,95
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61	\$ 2.986,61
(-) Inversión	\$ (99.742,35)					
(+) Préstamo	\$ 60.784,94					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ (9.789,42)	\$ (10.851,57)	\$ (12.028,97)	\$ (13.334,11)	\$ (14.780,86)
(-) Capital de Trabajo	\$ (38.957,41)					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 38.957,41
(+) Valor de Salvamento						\$ 28.109,66
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (77.914,82)	\$ 2.830,48	\$ 37.998,23	\$ 36.524,84	\$ 38.639,33	\$ 107.925,46
TIR		32,76% VAN	\$ 54.746,01			