

Adriana Elizabeth Beltrán Túquerrez

**COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR DE JOYAS DE
ACERO EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del Grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización Mayor, Finanzas y especialización Menor Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Cuenca, 2014

BELTRÁN, Adriana Elizabeth, Comercialización al por Mayor de Joyas de Acero en la Ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad Del Pacifico, 2014, p. Ing. Nancy Palomeque (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad Del Pacifico).

Resumen: Es un trabajo en el cual se plasma toda la información que ha sido necesaria para comenzar con una nueva empresa que se dedica a la Comercialización al por Mayor de las Joyas de Acero en la ciudad de Cuenca. Para cumplir este objetivo ha sido necesario obtener información de diferentes fuentes como lo son: los competidores directos y los futuros clientes, la información que ellos han brindado ha sido fundamental para la ejecución de este plan de negocios que en este momento está en funcionamiento, ofreciendo un amplio stock en mercadería de acero en la ciudad de Cuenca y también ha llegado a otras partes del país.

Palabras claves: Joyas, Acero, Emprendimiento, Clientes, Competidores.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Adriana Elizabeth Beltrán Túquerrez declaro ser la autora absoluta de la presente Trabajo de Conclusión de Carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieron de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo los derechos de autor a la Universidad del Pacífico para que se pueda hacer uso del texto completo del Trabajo de Conclusión de Carrera, “Comercialización al por Mayor de Joyas de Acero en la Ciudad de Cuenca” con fines académicos y/o de investigación.

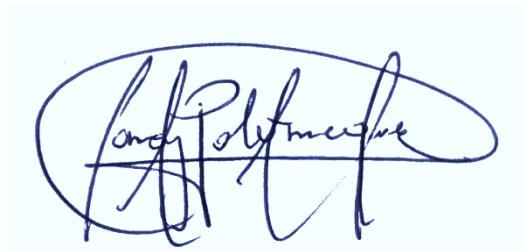


Adriana Elizabeth Beltrán Túquerrez

Cuenca, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Nancy Palomeque Idrovo, Docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico como Director del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que la Srta. Adriana Elizabeth Beltrán Túquerrez, egresada de esta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Ing. Nancy Eulalia Palomeque Idrovo

Cuenca, 2014


DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico, autorizo a la biblioteca de la Universidad para que haga de este Trabajo de Conclusión de Carrera un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo que se realice cualquier copia de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las regulaciones de la universidad según como dictaminan la L.O.E.S. 2010 Art, 144.

Cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera quedaran en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser usadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia del compromiso subscribe.



.....

Ing. Oswaldo Webster Coello

Cuenca, 2014

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
I. CAPITULO I.....	15
I.A. HISTORIA DE LA BISUTERÍA.....	15
I.A.1 Prehistoria.....	16
I.A.1.a África.....	16
I.A.1.b Europa y Oriente Medio.....	16
I.A.1.c Asia.....	18
I.A.2 Edad media.....	18
I.A.3 Renacimiento.....	19
I.A.4 Romanticismo.....	20
I.A.5 Art Nouveau.....	20
I.A.6 Art Deco.....	21
I.A.7 Alhajas entre los siglos XVII y XIX.....	21
I.A.8 La joya hoy en día.....	23
I.B USOS DE LAS JOYAS.....	23
I.B.1 Como símbolo de riqueza.....	23
I.B.2 Uso funcional.....	24
I.B.3 Simbolismo (para indicar estatus o pertenencia).....	24
I.B.4 Protección (en forma de amuleto).....	24
I.B.5 Expresión artística.....	25
I.C TIPOS DE METALES.....	25
I.C.1 Plata de ley: Plata 925 y Baños Plateados.....	26
I.C.2 Oro y Dorado.....	27
I.C.3 Latón (Brass):.....	28
I.C.4 Alpaca:.....	28
I.C.5 Zamak:.....	29
I.C.6 Peltre (Pewter):.....	29
I.C.7 Britannia:.....	30
I.C.8 CCB (Copper Covered Beads):.....	30
I.C.9 Acero Quirúrgico.....	30
I.D LA JOYERÍA EN EL ECUADOR.....	31

I.D.1	Época Preincaica	31
I.D.2	Época Incásica.....	33
I.D.3	Época Colonial.....	34
I.D.4	Época Republicana.....	35
I.E	LA JOYERÍA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY.....	35
I.E.1	Chordeleg y su Comercio.	36
I.F	DATOS MACROECONOMICOS.....	37
I.F.1	ICG (Índice de Competitividad Global)	37
I.F.2	IED (Inversión Extranjera Directa)	38
I.F.3	PEA (Población Económicamente Activa).....	38
I.G.	CONCEPTOS IMPORTANTES	38
I.G.1	Marketing Mix	38
I.G.2	Las 5 Fuerzas de Porter.....	40
I.G.3.	Boston Consulting Group	42
I.G.4	Análisis FODA.....	43
II.	CAPITULO II	45
II.A.	DATOS MACROECONOMICOS DE ECUADOR.....	45
II.A.1	PIB del Ecuador.....	45
II.A.2.	Índice de competitividad global.....	47
II.A.3.	Los Principales Problemas Para Hacer Negocios En Ecuador	48
II.A.4	Ecuador Debe Reducir El Costo Para Mejorar La Competitividad:.....	49
II.A.5	Impuestos a Pagar por la Importación de las Joyas de Acero.....	50
II.A.6	Industria de las Artesanías y las Joyas en el Ecuador.....	51
II.A.7	Tasas de Interés Activas Vigentes en el 2013	52
II.A.8	Inflación.....	53
II.A.9	Población Económicamente Activa en el Ecuador.....	54
II.A.10	Evolución de Personas Ocupadas en el Ecuador y Cuenca.....	55
II.B	ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL.....	56
II.B.1	Metodología	56
II.B.2	Tamaño de la Muestra.....	57
II.B.3	Análisis de la Demanda	58
II.B.4	Perfil del Cliente	59
II.B.5	Comportamiento de la Demanda	59

II.B.6 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta.....	61
II.B.7 Análisis de la Oferta.....	76
II.B.8 Proyección de la Oferta.....	79
III. CAPÍTULO III.....	81
III.A CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	81
III.B. MARKETING MIX.....	81
III.B.1 Producto.....	81
III.B.2 Precio.....	82
III.B.3 Plaza.....	95
III.B.4 Promoción.....	98
III.C MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	99
III.C. 1. Amenaza de los nuevos competidores.....	101
III.C.2. Rivalidad entre competidores.....	101
III.C. 3. Poder de negociación con los proveedores.....	101
III.C.4. Poder de negociación con los clientes.....	101
III.C. 5. Amenaza de productos sustitutos.....	102
III.D MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	102
III.D.1 Productos Interrogantes:.....	103
III.D.2 Productos Estrella.....	104
III.D.3 Productos Vaca Lechera.....	104
III.D.4 Productos Perro.....	105
III.E ANÁLISIS FODA.....	106
III.F CADENA DE VALOR.....	108
III.G FLUJOGRAMA.....	109
III.H COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS.....	110
III.H.1 Etapas de la Comercialización.....	110
III.I PLAN DE CONTINGENCIA.....	112
IV. CAPITULO IV.....	113
IV.A IMPLEMENTACIÓN FÍSICA DEL PROYECTO.....	113
IV.A.1 Muebles y enseres:.....	113
IV.A.2 Equipos de Oficina.....	114
IV.A.3 Suministros:.....	114
IV.A.4 Exhibidores:.....	115

IV.A.5 Papelería:	119
V. CAPITULO V	120
V.A INVERSIONES DEL PROYECTO.....	120
V.B PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES	122
V.C VENTAS ANUALES PROYECTADAS	122
V.D ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	123
V.E BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	125
V.F ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	127
V.G FLUJO DE CAJA PROYECTADO	128
V.H EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	130
V.H.1 VAN, TIR y Pay Back.....	130
V.H.2 Razones de Liquidez.....	131
V.H.3 Razones de Administración de Activos.....	131
V.H.4 Razones de Endeudamiento.....	132
V.H.5 Razones de Rentabilidad	133
V.I. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIONES EN LAS VARIABLES CRÍTICAS Y POSIBLES ESCENARIOS	133
V.I.1 Escenario Optimista	134
V.I.2 Escenario Pesimista.....	136
V.I.3 Comparación de escenarios.....	137
V.H RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACION FINANCIERA	139
VI. CAPITULO VI	141
VI.A. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
VI.A.1 Conclusiones	141
VI.A.2 Recomendaciones.....	142
VI.B. BIBLIOGRAFIA	144
VII. ANEXOS	146
VII.A RUC	146
VII.B ENCUESTA.....	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores más problemáticos para hacer negocios en el Ecuador según ICG.	48
Figura 2: Índice de Competitividad Global y el PIB Per Cápita.....	50
Figura 3: Ingresos Generados: artesanías y joyas.....	52
Figura 4: Tasas de Interés Activas	52
Figura 5: Índice de Precios al Consumidor – Inflación: Enero 2013.....	54
Figura 6: Clasificación de la Población Urbana	55
Figura 7: Tasa de Desempleo y Subempleo en Cuenca.....	56
Figura 8: Población Económicamente Activa de la Ciudad de Cuenca.....	57
Figura 9: Preferencias de precios e ítems de los consumidores con respecto a la adquisición de joyas.	60
Figura 10: Frecuencia con la que las mujeres adquieren joyas y cuál es el presupuesto que destinan para las mismas.....	61
Figura 11: Pregunta 1. ¿Utiliza usted joyas?	61
Figura 12: Las personas usan o no joyas	62
Figura 13: Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra joyas?.....	63
Figura 14: Frecuencia de compra de joyas	63
Figura 15: Pregunta 3. ¿Cuál es su presupuesto destinado a la adquisición de joyas?	64
Figura 16: Presupuesto para adquirir joyas.....	64
Figura 17: Pregunta 4. ¿En qué lugares usualmente adquiere joyas?	65
Figura 18: Lugares donde las personas usualmente adquieren joyas	65
Figura 19: Pregunta 5. ¿Qué tipo de joyas usted compra normalmente?.....	66
Figura 20: Tipos de joyas que las personas adquieren normalmente.....	67
Figura 21: Pregunta 6. Cuando usted compra joyas ¿qué prefiere?.....	67
Figura 22: Joyas que prefieren las mujeres al adquirir	68
Figura 23: Pregunta 7. ¿Usted cree que la comercialización de joyas de acero puede aumentar sus ingresos?	68
Figura 25: Pregunta 8. ¿Le interesaría comprar joyas de acero al por mayor?.....	69
Figura 26: Interés sobre comprar joyas de acero al por mayor.....	70
Figura 27: Pregunta 9. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un anillo?.....	70
Figura 28: Precio de un anillo que las mujeres están dispuestas a pagar.....	71
Figura 29: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por pendiente?.....	71
Figura 30: Precio de un pendiente que las mujeres están dispuestas a pagar	72

.....	72
Figura 31: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por pulsera?.....	72
Figura 32: Precio de una pulsera que las mujeres están dispuestas a pagar	73
Figura 33: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por juego?	73
Figura 34: Precio de un juego que las mujeres están dispuestas a pagar.....	74
Figura 35: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por par de aretes?	74
Figura 36: Precio de un par de aretes que las mujeres están dispuestas a pagar.....	75
Figura 37: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por collar?	75
Figura 38: Precio de un collar que las mujeres están dispuestas a pagar.....	76
Figura 39: Costos de Anillos Sencillos.....	83
Figura 40: Costeo de Anillos Medianos y Esmaltados	84
Figura 41: Costos de Anillos Grandes y con Pedrería	85
Figura 42: Costo de Pulseras Sencillas	86
Figura 43: Costo de Pulseras Gruesas.....	87
Figura 44: Costo de Cadenas	88
Figura 45: Costos de Collares	88
Figura 46: Costos de Aretes Pequeños.....	89
Figura 47: Costos de Aretes de Presión con Pedrería y Esmaltados.....	90
Figura 48: Costos de Argollas.....	91
Figura 49: Costos de Aretes Largos.....	92
Figura 50: Costos de Dijes	92
Figura 51: Costos de Juegos Imitación	93
Figura 52: Costos de Anillos Imitación	94
Figura 53: Costos de Pulseras de Imitación.....	95
Figura 54: Venta por medio de un intermediario.....	96
Figura 55: Venta directa al Consumidor Final.....	97
Figura 56: Venta a Sub distribuidores	97
Figura 57: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	100
Figura 58: Matriz Boston Consulting Group	103
Figura 59: Matriz BCG aplicada a la Comercialización de Joyas	106
Figura 60: Análisis FODA de la Comercialización de Joyas	107
Figura 61: Cadena de Valor (Michael Porter).....	108
Figura 62: Cadena de Valor Aplicada a la Comercialización de Joyas	108

Figura 63: Flujo grama de Procesos para la Comercialización de Joyas	109
Figura 64: Plan de Contingencia.....	112
Figura 65: Muebles y Enseres.....	113
Figura 66: Equipos de Oficina	114
Figura 67: Suministros.....	114
Figura 68: Exhibidores.....	115
Figura 69: Exhibidor de joyas (pañó)	116
Figura 70: Exhibidores de aretes individual	116
Figura 71: Exhibidores de aretes grande.....	117
Figura 72: Exhibidores de anillos	117
Figura 73: Exhibidores de manillas	118
Figura 74: Exhibidores de collares	118
Figura 75: Cajas plásticas	119
Figura 76: Papelería	119
Figura 77: Inversión de Proyecto.....	120
Figura 78: Ventas Mensuales Proyectadas	122
Figura 79: Ventas Anuales Proyectadas	123
Figura 80: Estado de Situación Inicial	124
Figura 81: Depreciaciones.	124
Figura 82: Balance General Proyectado	126
Figura 83: Estado de Resultados Anual Proyectado	127
Figura 84: Flujo de Caja Anual Proyectado.....	129
Figura 85: VAN, TIR Y PAY BACK.....	130
Figura 86: Escenario optimista de las ventas proyectadas.....	134
Figura 87: Estado de Resultados con escenario optimista.....	134
Figura 88: Flujo de Caja con escenario optimista.....	135
Figura 89: Ventas proyectadas en el escenario pesimista.....	136
Figura 90: Estado de Resultados en el escenario pesimista.....	136
Figura 91: Flujo de Caja en el escenario pesimista.....	137
Figura 92: Comparación de la Utilidad Neta	138

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo se plasma todo lo relacionado con un negocio que está en marcha desde hace un año, el negocio consiste en comercializar joyas de acero al por mayor en la ciudad de Cuenca, para plasmar de una mejor manera como está estructurada la Tesis, se va a realizar un pequeño resumen de todos los capítulos del Trabajo de Conclusión de Carrera dirigido por la Master. Nancy Palomeque.

En el primer capítulo se habla de la historia que ha tenido la bisutería y la joyería desde los principios en la era Paleolítica, hasta las joyas y la bisutería de hoy, también se da a conocer todos los tipos de materiales que existen para elaborar estas piezas tan valoradas por hombres y mujeres en la actualidad. Ha sido necesario, plasmar la teoría de algunos conceptos técnicos utilizados en el desarrollo de toda la Tesis.

El segundo capítulo primeramente trata sobre la situación macroeconómica del país, para de esta manera introducirnos en la situación económica de la ciudad en la cual se va a comercializar este tipo de mercadería, al haber analizado estos datos se procedió a realizar un estudio de mercado que nos permitió observar cuales eran los gustos y preferencias de los clientes potenciales, y si estaban interesados en comercializar este tipo de mercadería ya que lo veían como una idea potencial para aumentar sus ingresos.

Como es de conocimiento general, si se estudia a la demanda potencial, es necesario hacer una investigación sobre la oferta que existe, es por esta razón que se realizaron entrevistas a los mayores distribuidores que existen en Cuenca.

En el tercer capítulo se detalla cómo se constituyó la empresa como tal, se realizó el estudio del Marketing Mix, en el cual se detallan profundamente cual es el producto que se ofrece y como se lo consigue, la plaza en donde se comercializa la mercadería, el precio al que se vende la bisutería, mostrando con ello como se hace el costeo de la misma, y la promoción que la empresa está realizando para dar a conocer su producto.

En el capítulo cuatro, se habla sobre el Análisis FODA, Las Cinco Fuerzas de Porter, y el Boston Consulting Group, todas las herramientas antes mencionadas ayudan a que la empresa esté consciente de la situación en la que se encuentra en relación con la competencia y como debe tratar a sus clientes.

El Capítulo cinco es en donde se demuestra todo lo antes mencionado en números, en el mismo se puede observar cual ha sido el capital necesario para implementar el negocio, se demostrara si la idea de emprendimiento es financieramente viable, en cuanto tiempo podremos recuperar la inversión, además para finalizar el capítulo se mostrara escenarios optimistas y pesimistas de que podría pasar si las ventas suben o bajan.

Para finalizar en el último capítulo solo se plasmaran las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha podido llegar después de elaborar todo el Trabajo de Conclusión de Carrera.

I. CAPITULO I

I.A. HISTORIA DE LA BISUTERÍA

El tema de la joyería siempre ha fascinado a hombres y a mujeres por igual desde la antigüedad. En el Paleolítico, el ser humano usaba objetos naturales minerales y animales como ornamento personal para reforzar su imagen o su personalidad. Usualmente se usaban minerales como herramientas o armas, aunque algunas piedras eran más valoradas ya que se las usaba como talismanes o como adornos para ser diferentes al resto de su tribu. Sus joyas al comienzo eran fabricadas de huesos, dientes, conchillas, caracoles y objetos muy fáciles de encontrar. Pero esto no le duro mucho tiempo ya que empezó a buscar piedras preciosas, incluso las personas llegaron a explotar minas para extraer piedras preciosas (Casabo Pág. 6).

Al practicar la minería, el ser humano pudo diferenciar que diferentes metales y piedras tenían diferentes cualidades por ejemplo, el pedernal y la obsidiana eran muy durables y se podía cortar con ellos, es así que los usaban para fabricar herramientas por sus características de corte y durabilidad ya que eran capaces de cortar otros materiales. Además los que explotaban este tipo de materiales separaban las piedras preciosas de color o con un brillo especial para joyas de ornamento o amuletos (Casabo Pág. 7).

La historia de las joyas es extensa con diferentes usos según la cultura a la que pertenecen. Algunas han perdurado miles de años y han proporcionado conocimientos sobre como trabajaban antiguas culturas (Casabo Pág. 7).

I.A.1 Prehistoria

I.A.1.a África

Las primeras señales provienen del África. Un ejemplo son las cuentas perforadas de concha de caracol marino que datan de 75.000 años otro descubrimiento de los más antiguos fueron cuentas hechas de cáscara de huevo de avestruz, estas cuentas databan de hace 40.000 años (es.wikipedia.org 4).

Como se mencionó anteriormente África fue el primer continente que demostró el uso y la manufactura de la joyería, por ejemplo, en Egipto hace 3,000-5,000 años se prefería trabajar en oro ya que aunque era escaso era fácil de manejar. Las joyas comenzaron a simbolizar estatus y poder religioso en la comunidad. No sólo eran llevadas por las clases ricas en vida, sino también en la muerte, ya que se solía adornar a los fallecidos con joyas bastante suntuosas, además disfrutaban usar en sus joyas de oro vidrios de muchos colores como piedras preciosas (es.wikipedia.org 4.1).

I.A.1.b Europa y Oriente Medio

Aproximadamente hace 4.000 años, la elaboración de joyas se convirtió en un oficio importante en ciudades de Mesopotamia. Las evidencias arqueológicas más significativas provienen del descubrimiento de las Tumbas Reales, que contenían multitud de objetos en oro, plata y piedras semipreciosas, entre ellos se distinguían amuletos, brazaletes para el

tobillo, collares, etcétera. Los mismos solían estar manufacturadas a partir de metal en láminas finas sobre las que se colocaban un gran número de piedras con colores brillantes. Las formas más usadas para plasmarlas en las joyas eran hojas, espirales, conos y racimos de uvas. Los joyeros crearon joyas no sólo para uso humano, sino también para adornar estatuas e ídolos (es.wikipedia.org 4.2).

Otro lugar muy importante para mencionar en donde se hicieron joyas era Grecia, los griegos comenzaron a usar oro y gemas en joyería en el 1600 A.C. aunque en tiempos más remotos produjeron mullos con formas de conchas y animales. En el 300 A.C., se especializaron en hacer joyas que contenían bastantes colores usando amatistas, perlas y esmeraldas. La joyería griega era más sencilla que la de otras culturas de su tiempo, tanto en su diseño como en su manufactura (es.wikipedia.org 4.2.3).

Los griegos usaban joyas en ocasiones especiales. Solían entregárselas como regalo y eran llevadas casi siempre por mujeres para mostrar su riqueza, estatus y belleza. Algunas joyas se suponían que daban al portador protección, o dotaba a la persona que las usaba de poderes sobrenaturales, mientras que otras tenían un simbolismo religioso (es.wikipedia.org 4.2.3).

En Roma la joyería era abundantemente y diversa. Cuando los romanos conquistaron la mayoría de Europa, la joyería del resto de Europa cambió ya que se comenzó a desarrollar sólo los diseños romanos. El broche es una pieza muy común de Roma, la misma que se utilizó para asegurar la colocación de la ropa. También fabricaron colgantes que podían ser rellenos con perfume (es.wikipedia.org 4.2.4).

I.A.1.c Asia

La India en el continente Asiático, tiene una larga tradición en la elaboración de joyas, con múltiples influencias culturales y políticas durante más de 5.000-8.000 años. Una de las primeras culturas en la elaboración de joyería fue la del Valle del Indo correspondiente al actual Pakistán y norte de la India. Por el 1500 A.C., estas personas se especializaban en la creación de pendientes y collares de oro, collares de cuentas y pulseras rígidas. Antes del 2100 A.C. Éstos eran fabricados usando técnicas muy simples. Los collares se pulían y algunos se pintaban con diseños (es.wikipedia.org 4.3.1).

La joyería en el Valle del Indo fue llevada principalmente por mujeres, sobre todo cierto tipo de pulseras de arcilla y conchas colocadas en las muñecas. Otras piezas que llevaban las mujeres frecuentemente eran delgadas bandas de oro que eran llevadas en la frente, aunque también se ponían pendientes, broches primitivos, gargantillas y anillos de oro. La poca joyería que se ponían los hombres eran pequeñas cuentas de un milímetro de longitud que se ponían en el pelo (es.wikipedia.org 4.3.1).

I.A.2 Edad media

Tras la caída del Imperio Romano Europa se continuó desarrollando la elaboración de joyas. Entre los que más se destacaron en la fabricación de joyas fueron los celtas y los merovingios. En el siglo VIII, las armas eran adornadas como joyas, y el resto de piezas de joyería, parecían ser de uso femenino. El arte celta estaba especializado en diseños con

patrones continuos, mientras que los diseños merovingios son muy conocidos por sus figuras de animales (es.wikipedia.org 4.2.4).

I.A.3 Renacimiento

El Renacimiento y la era de los descubrimientos tuvieron un gran impacto en el desarrollo de la joyería en Europa por ende el comercio de estas piezas tan apreciadas llevó a incrementar tanto la disponibilidad como el tipo de materiales con los que se podía trabajar. Anteriormente, la prioridad de la joyería era el trabajo del oro y de otros metales preciosos (es.wikipedia.org 4.2.5).

Cuando Napoleón Bonaparte fue coronado Emperador de Francia en 1804, se revivió el estilo y la grandeza de la joyería en esta ciudad ya que bajo su reinado, los joyeros introdujeron el « aderezo », juego armonioso de varias piezas: la tiara, pendientes, anillo, broche, pulseras y collar. De este periodo son los comienzos de la bisutería, con escamas de pez recubiertas de vidrio en lugar de perlas o camafeos de conchas en vez de con piedras semipreciosas. Con la aparición de este tipo de piezas surgieron nuevos términos para apreciar distintos tipos de joyería: los artesanos que trabajaban materiales baratos fueron llamados bisutereros, mientras que los que lo hacían con materiales valiosos y caros fueron llamados joyeros, una práctica que continúa hasta nuestros días (es.wikipedia.org 4.2.5).

I.A.4 Romanticismo

A finales del siglo XVIII, el desarrollo de la joyería estuvo fuertemente influenciado por la recién nacida arqueología moderna. Los cambios sociales y el comienzo de la Revolución Industrial permitieron el surgimiento de una clase media que contaba con los recursos y podía permitirse adquirir joyería. Como resultado de la Revolución Industrial se pudieron dar procedimientos industriales que permitían aleaciones más baratas y sustitutos de piedras preciosas, de esta manera se dio lugar al desarrollo de la bisutería. Una categoría única de este periodo fue la “joyería de luto”, la misma que se originó en Inglaterra ya que la Reina Victoria fue vista llevando joyería de azabache después de la muerte del Príncipe Alberto, permitiendo al portador continuar llevando joyas mientras se encontraba de luto tras la muerte de un ser querido.

En EE.UU, este periodo dio lugar a la fundación de Tiffany & Co. Tiffany's puso a los EE.UU. en el mapa en el ámbito de la joyería en el año de 1875. Un film estrenado en esa época llamado Desayuno con diamantes le ayudo a que se dé a conocer la marca. En Francia, se fundó Cartier SA en 1847, mientras que en 1884 lo fue Bvlgari en Italia (es.wikipedia.org 4.2.6).

I.A.5 Art Nouveau

Este tipo de joyería se caracteriza por el uso de la figura femenina y el énfasis en el color, sobre todo a través de técnicas de esmaltado. Las figuras más usadas a la hora de fabricar las

piezas de joyería eran orquídeas, lirios, pensamientos, vides, cisnes, pavos reales, serpientes, libélulas, criaturas mitológicas y siluetas femeninas (es.wikipedia.org 4.2.7).

El nuevo estilo cambio la importancia que se les daba a las piedras preciosas y lo sustituyó por el diseño artístico de la pieza en sí misma. Las libélulas de Lalique son uno de los mejores ejemplos. Tras la Primera Guerra Mundial, cambiaron los gustos y preferencias de las personas desarrollándose un gusto por un estilo más sobrio (es.wikipedia.org 4.2.7).

I.A.6 Art Deco

Las tensiones políticas y las secuelas de la guerra ayudaron al surgimiento de una reacción contra la decadencia del cambio de siglo representada por el Art Noveau hacia formas más simples, combinadas con una producción en masa de joyería de alta calidad. El estilo se denominó Art Deco y abarcó entre 1920 y 1930. Se introdujeron formas de estilos muy simples, para esto fue importante que se introduzcan nuevos materiales, como el plástico y aluminio. La técnica fue valorada como el material en sí mismo (es.wikipedia.org 4.2.8).

I.A.7 Alhajas entre los siglos XVII y XIX

Al comienzo del siglo XVII se desarrollan nuevas técnicas para la talla de las piedras preciosas, el diamante fue la piedra más deseada. Las joyas se separan en dos categorías, la

de joyas de diseño con diamantes y gemas de menor categoría que seguían las tendencias de la moda de vestir y de la joyería (dejoyas.com, p. 1 párr.1).

Se utilizaba el oro y las piedras preciosas además de piedras semipreciosas y aleaciones, acero, hierro fundido y nuevas técnicas como el estampado y la talla mecánica de motivos y monturas para joyas de menos valor (dejoyas.com, p. 1 párr. 4).

Los reyes europeos acumularon, durante estos siglos, colecciones de aderezos de coronación, joyas oficiales y fabulosas piedras preciosas. Otros elementos de joyería puestos de moda en el siglo XVII fueron relojes, tabaqueras y sellos con piedras preciosas (dejoyas.com, p. 1 párr. 5).

En Francia en la época del Segundo Imperio, se impuso un estilo ostentoso, donde imperaba la exhibición piedras preciosas, perlas y diamantes de gran valor, rebajando la calidad de las joyas (dejoyas.com, p. 1 párr. 6).

En el siglo XIX, resurgió la orfebrería con grandes diseñadores de joyas y accesorios como empuñaduras de bastones, abanicos o marcos de cuadros con abundancia de colores y nuevos materiales combinando el oro, esmalte y las piedras preciosas (dejoyas.com, p. 1 párr. 7).

I.A.8 La joya hoy en día

La tecnología ha beneficiado de manera incalculable el desarrollo de la joyería ya que por medio de esta se pueden tallar de piedras preciosas, las gemas se las puede producir artificialmente, esto trae como consecuencia que los precios disminuyan y esto ayuda a que la comercialización de las mismas haya aumentado, permitiendo que las personas en general puedan tener acceso a la adquisición de joyas (dejoyas.com, p. 2 párr. 3).

Todo tipo de joyas como lo son anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes, con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas mantienen un simbolismo en la sociedad; los diamantes, rubís, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamarinas e incrustaciones en metales preciosos como lo son el oro, plata, platino, rodio, acero, todo se comercializa hoy al alcance de las personas de clase media (dejoyas.com, p. 2 párr. 6).

I.B USOS DE LAS JOYAS

I.B.1 Como símbolo de riqueza.

En la mayoría de las culturas, las joyas han sido consideradas como un símbolo de riqueza. Los materiales y el trabajo necesarios para fabricarlas hacen que tengan un valor exclusivo, el cual las ha hecho susceptibles de ser utilizadas como forma de inversión ya que las personas que las adquieren tienen la certeza de que pueden disponer de ellas cuando las necesiten. Por ello, se convirtieron en una moneda de cambio válida para todo tipo de transacciones (es.wikipedia.org 1 párr.2).

I.B.2 Uso funcional.

Muchos de los objetos usados en joyería por ejemplo, broches y hebillas usados como cierre, originariamente tenían un sentido meramente funcional, aunque posteriormente fueron convertidos en objetos cada vez más decorativos (es.wikipedia.org 1 párr. 3).

I.B.3 Simbolismo (para indicar estatus o pertenencia).

En la antigüedad algunos grupos usaban alguna joya en común como símbolo de pertenencia al mismo. Como puede ser el caso del crucifijo cristiano o la estrella de David del judaísmo, o bien como símbolo de estatus por ejemplo, el collar de la Orden del Toisón de Oro o la práctica en la cultura occidental de llevar un anillo de boda durante el matrimonio (es.wikipedia.org 1 párr. 4).

I.B.4 Protección (en forma de amuleto).

Los amuletos y medallas religiosas en algunas culturas creen que al tenerlos traen buena suerte y ayudan a la protección contra el mal; pueden tomar forma de símbolos, piedras, plantas, animales, partes del cuerpo, etcétera (es.wikipedia.org 1 párr. 5).

I.B.5 Expresión artística.

A finales del siglo XIX, con el trabajo de maestros como Peter Carl Fabergé y René Lalique, el arte comenzó a ser una cualidad muy tomada en cuenta para adquirir joyas, la misma comenzó a prevalecer sobre la función y la riqueza. Esta tendencia ha continuado en los tiempos modernos (es.wikipedia.org 1 párr. 6).

I.C TIPOS DE METALES

A continuación se explicaran los distintos metales y acabados metálicos que se usan en la joyería y la bisutería.

Una aleación se crea cuando se unen dos metales en estado líquido, y al solidificarse se produce la aleación. Es decir, las aleaciones no son un elemento químico que se puede encontrar en la tabla periódica, más bien son uniones de elementos químicos. A veces en las aleaciones puede intervenir un elemento que no es metal pero es indispensable que es el carbono (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 1).

Los metales utilizados en joyería y bisutería son aleaciones de varios metales en diferentes proporciones elegidas para conseguir unas características deseadas como lo son la dureza, el color, el punto de fusión y el precio. Además se pueden usar metales de base cubiertos por una capa más o menos gruesa de otros metales. Decimos que son materiales bañados, y según sea el color son plateados o dorados (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 3).

En bisutería y joyería se usan aleaciones de oro, plata, estaño, zinc, cobre, aluminio, magnesio. Anteriormente el níquel era muy usado aunque actualmente hay reglas que limitan el uso de este metal para evitar alergias, el plomo también se atiene a varias normativas ya que es perjudicial para la salud (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 5).

I.C.1 Plata de ley: Plata 925 y Baños Plateados

La plata 925 lleva ese nombre ya que de cada 1000 gramos de metal 925 son de plata pura, es decir, 92,5% de metal en la aleación es plata. El resto de metales en la aleación deben estar en las proporciones autorizadas para su uso en bisutería y joyería (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 7).

Las piezas acabadas se venden como plata 925 si todo el metal presente en la joya es plata 925. Pero muchas veces hay joyas a las que se les ha sometido a baños de este tipo de metal, en tal caso no se debe decir que la joya es de plata sino que es plateada, cuando las joyas se las someten a baños, este debe ser uno de muy buena calidad, se debe usar buenos materiales para darlos, además las piezas deben ser cubierto por un capa gruesa de metal fundido para evitar que el baño se salga fácilmente. Es bastante común que el grosor de la capa de plata se salga paulatinamente debido a los roces, los productos químicos, el sudor de la piel, etcétera (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 8).

La plata pierde su belleza porque se oxida, pero basta con frotarla con un paño para que vuelva a recuperar su brillo. Se puede barnizar para evitar la oxidación (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 10).

I.C.2 Oro y Dorado

El oro puro es de 24K y es un material blando y que se usa muy poco en joyería. El oro alto es el de 18K, que tiene 18 partes de oro y 6 partes de otros metales, es decir que es oro con una pureza del 75%. Los otros metales en la aleación pueden ser plata, cobre, níquel y paladio por ejemplo. Según el tipo y proporción de estos metales se consiguen oros de distintos colores: amarillo, blanco, rosa, rojo, verde. El oro medio es el de 14K, que tiene una pureza de 14/24, es decir 58%. El oro bajo es el de 10K, con una pureza del 41,6% (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 14).

El oro macizo es un material de joyería. En bisutería lo que se usa son aleaciones de otros metales recubiertos con una capa muy fina de oro que puede ser a veces de 18K. Hablamos entonces de materiales dorados. Con una capa más gruesa de oro hablamos de goldfilled, "oro relleno" (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 15).

I.C.3 Latón (Brass):

Es una aleación de Cobre y Zinc, con una proporción de Zinc muy variable que puede ir del 0 al 50%, y que puede llevar además otros metales como plomo, estaño, hierro y aluminio. Las propiedades varían mucho en función de las proporciones cobre/zinc y del resto de metales presentes en la aleación. Con un 10% de Zinc se conoce como bronce, y con un 15% como latón rojo o Tombac. Entre el 34 y el 37% de Zinc es latón amarillo (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 17).

Los latones con otros elementos en la aleación se llaman latones modificados. Este material es muy utilizado para piezas que se hacen a partir de hilos y láminas de metal, que tienen poco peso por obtenerse de esta manera. Se puede bañar después con plata o con oro para cambiar su color. En función de cómo se haga el baño y el grosor de la capa aplicada será más o menos resistente (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 19).

I.C.4 Alpaca:

Aleación de Cobre, Zinc y Níquel de color blanco semejante al de la plata. Se llama también plata alemana. Actualmente en bisutería las cantidades de Níquel están limitadas por la Unión Europea, por lo que esta aleación está en desuso (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 20).

I.C.5 Zamak:

Aleación de Zinc con Aluminio, Magnesio y Cobre. Son las iniciales de estos metales en alemán. Se utiliza mucho en las piezas que se hacen fundiendo el metal y poniéndolo en moldes. Las piezas de fundición realizadas con ZAMAK pesan más y tienen más consistencia que las de latón fundamentalmente porque son macizas, mientras que las de latón suelen ser obtenidas a partir de hilos o láminas finas y por ello pesan menos (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 21).

Al ser piezas con más peso de metal, por hacerse en moldes, a veces pueden salir más caras que otras hechas con láminas de plata de ley que pesen menos. El precio por gramo del Zamak es menor que el de la plata, pero si comparamos dos piezas del mismo tamaño, y con peso mayor en la de Zamak, es posible que ésta sea más cara. Además el precio dependerá de lo costoso que sea el proceso de fabricación (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 22).

I.C.6 Peltre (Pewter):

Aleación de 85 al 99% de Estaño, con Cobre, Antimonio y Plomo. Es de color blanco similar a la plata y también se oxida fácilmente (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 23).

I.C.7 Britannia:

Es un tipo de Peltre sin plomo. Aleación de 93% de Estaño, con 2% de Cobre y 5% de Antimonio. Se suele usar como base para electro plateado con plata. Es una alternativa a poner como base materiales de níquel que actualmente están desaconsejados para bisutería. Tiene la ventaja con respecto al peltre de no usar plomo, cuyo uso también se limita cada vez más en las piezas de bisutería (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 25).

I.C.8 CCB (Copper Covered Beads):

Son cuentas de plástico cubiertas de cobre y con un baño plateado o de otro color. Los baños metálicos sobre plástico son muy delicados y se van muy fácilmente. El precio es muy bajo porque el plástico es más barato que el metal, y por ello se utiliza mucho en bisutería de gama baja (manualidadesybellasartes.com 1 párr. 26).

I.C.9 Acero Quirúrgico

Recientemente se han introducido en el mercado las joyas de acero, en un principio comenzaron a usarse en el ámbito del body piercing, ya que una de las principales ventajas de la joyería de acero es la de ser hipo alérgica, y nada mejor que usar el mismo material que se utiliza en un quirófano para perforarse el cuerpo sin riesgo a contraer ningún tipo de infección (xiusteel.com, p. 1 párr. 1).

El acero quirúrgico tiene unas características únicas para haber llegado a ocupar por fin este lugar principal que hoy tiene en el mercado de la fabricación de joyas. Es un material que no se degrada ni se oxida, es duro y no se deforma, es brillante y atractivo, resistente y muy fácil de limpiar. Además, puede ser decorado como el resto de metales nobles y llevar incrustaciones de piedras preciosas o semipreciosas, esmaltados o cualquier otra técnica usada en los talleres de joyería tradicional para hacerlo más atractivo. Surge así la joya de acero quirúrgico en el mercado, una pieza bella, elegante y moderna (xiusteel.com, p. 1. párr. 2).

I.D LA JOYERÍA EN EL ECUADOR

Al ser el Ecuador un país rico en oro y muchos otros metales nobles, y al tener buenos recursos de estos metales en zonas ubicadas en la región interandina, en el litoral y en el oriente, es necesario realizar una reseña tomando en cuenta los distintos periodos de su historia a través de un análisis en sus técnicas empleadas, en su extracción, tratamiento, procesamiento y confección de las joyas más bellas. (Tamariz Pág. 18)

I.D.1 Época Preincaica

Según investigaciones realizadas por arqueólogos, el trabajo con metales preciosos se remonta a épocas muy antiguas encontrándose los primeros vestigios en la cultura Tolita. A orillas del río Santiago más específicamente en Esmeraldas y Atacames se encontró un material con pequeños fragmentos de oro y platino mezclados con tiestos y fragmentos de cerámica (Tamariz Pág. 19).

Teodoro Wolf quien fue quien hizo por primera vez estas investigaciones, encontró unos trozos de alambre y láminas de metal que podían ser fragmentos de antiguas joyas usadas por los aborígenes. Wolf se sorprendió ya que encontró aleaciones de oro, platino y plata, las cuales eran muy semejantes a vestigios encontrados en la cultura incásica, Wolf afirmó que los aborígenes de la cultura Tolita sabían trabajar las aleaciones, no se los podía llamar salvajes si se habla de metalurgia (Tamariz Pág. 19).

Es obvio deducir el uso de estas piezas, las otras se conocen por los relatos de los conquistadores. No hay duda de que los antiguos orfebres de Esmeraldas trabajaban la metalurgia con gran habilidad. Fue el único pueblo en trabajar joyas de platino, ya sea puro o adornado, estas piezas se caracterizan por ser de un tamaño muy pequeño (Tamariz Pág 20).

El arte metalúrgico de la Tolita, es asombroso, los orfebres nativos dominaron las técnicas más diversas y complicadas, los diseños de sus joyas se los obtenía de la misma naturaleza, la obra maestra de esta cultura es la Cara del Sol, que se conserva en el Banco Central de la ciudad de Quito, fue realizada sobre una lámina de oro, en ella se usó un proceso de repujado y de calado y se representa la cara de un hombre, para ellos este era el Dios Sol, su máxima divinidad (Tamariz Pág. 21).

I.D.2 Época Incásica

El periodo de dominación de los incas fue muy corto en nuestro territorio, sin embargo dejaron profundas huellas culturales tanto en el arte como en la arquitectura y la agricultura. Las investigaciones arqueológicas han encontrado numerosos objetos de oro, la mayoría dedicados al sol, también la plata era usada para la elaboración de sus trabajos (Tamariz Pág. 23).

En el sitio del Inga, situado a unos 2 kilómetros de Quito, el arqueólogo Robert Bell por medio de sus investigaciones, demuestra como hace unos 10.000 años, los habitantes después de realizar la confección de sus herramientas, se dedicaban a las artesanías estando dentro de ellas por supuesto, la orfebrería. Difundiéndose entre otros pobladores quienes más tarde se especializaron en este tipo de actividad, este es el caso de las personas que habitaban Pujilí, Saquisilí y Chordeleg, en este ultimo la joyería ocupa un lugar muy importante y adquiere mucha fama en estos días (Tamariz Pág. 24).

Los incas conocieron las técnicas de la explotación minera y la forma de localizar los principales yacimientos metalúrgicos existentes. Esto se logró por medio de la utilización de las técnicas traídas tanto por ellos como por las ya existentes en los pueblos conquistados; contribuyeron así, para lograr un gran avance y un inusitado éxito en esta artesanía, por esta razón los objetos llevados a España causaron la admiración de renombrados artistas, muchos de los cuales, emprendieron viajes a estas tierras con el propósito de conocer los secretos de nuestra orfebrería (Tamariz Pág. 24).

I.D.3 Época Colonial

La época colonial en el Ecuador inicia la segunda década del siglo XVI, España conocedora de las riquezas existentes en nuestras tierras, y consciente del gran valor del oro en los mercados de Europa, se dedicaron a saquear estas riquezas a cambio de muchas vidas; todo aquello con brillo como los metales preciosos y piedras preciosas eran buscadas con mucha minuciosidad de esta manera se llevaron toda la riqueza que nuestro país poseía, en la actualidad hay muchas de estas piezas en exhibición en los museos del mundo, en los cuales se puede admirar la habilidad y creatividad de los artesanos incas (Tamariz Pág. 25).

Los conquistadores españoles instauraron un sistema de explotación minera conocido con el nombre de Mitas, esta forma de explotación causo la desaparición masiva del pueblo indígena de América debido a la mala alimentación y al trato inhumano recibido por los españoles (Tamariz Pág. 25).

Con la conquista española se rompe el proceso de desarrollo socio-cultural y económico existente debido al carácter impositivo de los españoles, la orfebrería en esta época no se desarrolló (Tamariz Pág. 26).

Muchos artesanos eran obligados a realizar la decoración de las iglesias ya que en ese tiempo era muy importante tener los mejores y más vistosos templos, en esta época la arquitectura religiosa a contrario de la orfebrería prospero enormemente, conservándose hoy como verdaderas reliquias muchas iglesias como lo es la iglesia de la Compañía de Jesús en la

ciudad de Quito, en donde se puede admirar el inmenso caudal artístico y estético de orfebres indígenas (Tamariz Pág. 28).

I.D.4 Época Republicana

La época republicana se inicia en 1830 con la separación del Ecuador de la Gran Colombia, durante esta época, las artesanías y su producción son realizadas por las personas pertenecientes al estrato social medio y bajo; los talleres de los orfebres son de tipo casero, constituido por miembros de la misma familia (Tamariz Pág. 28).

En la actualidad los orfebres constituyen un número significativo en el Ecuador. Se encuentran localizados en especial en las provincias de la sierra. En la provincia del Azuay es en donde mayor impulso ha tenido la orfebrería, habiéndose llegado a tecnificar en alto grado en Cuenca. En Chordeleg esta actividad adquirió renombre por la alta calidad de las joyas que se ofrecen (Tamariz Pág. 28).

I.E LA JOYERÍA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY.

La herencia legada por los antepasados de los artesanos azuayos en la orfebrería ha sido guardada y con el paso de los tiempos superada, en la actualidad la joya es elaborada con fines comerciales, ya no es la manifestación artística pura como sucedía en antaño (Tamariz Pág. 29)

Antes el orfebre era considerado hasta cierto punto como una persona privilegiada por su habilidad para hacer joyas en filigrana o en chapa, para el engaste y la incrustación de piedras preciosas, por citar solo algunas de las técnicas las cuales eran tomadas como características propias de su personalidad (Tamariz Pág. 29)

En la provincia del Azuay, podemos clasificar a los joyeros en independientes y dependientes; así también clasificarlos entre aquellos que fabrican y comercializan las joyas por sí mismos y los que las hacen para intermediarios (Tamariz Pág. 29).

I.E.1 Chordeleg y su Comercio.

La parroquia de Chordeleg, perteneciente al cantón Guacaleo, es uno de los centros artesanales más importantes del país. Dentro de la joyería, la técnica más destacada por su singular belleza, creatividad y maestría es sin duda la filigrana. Sus trabajos similares a la seda o al encaje son difíciles de describir en su exacta dimensión artística y en su enorme valor estético, pero tristemente no son valorados en su precio (Tamariz Pág. 194).

La filigrana, es una técnica heredada y tiene en su haber una enorme gama de objetos y de joyas manufacturadas como animales y aves, existiendo mayor número de aquellas elaboradas en plata como materia prima básica, por tener el mayor demanda comercial, al ser la plata un metal mucho más barato que el oro (Tamariz Pág. 194).

En Chordeleg existe un grave problema. La mayoría de los joyeros trabajan con oro de baja calidad como lo es el oro de 14kilates. Los compradores no tienen seguridad de adquirir piezas de oro de 18 quilates, sin embargo sus dueños las venden como tales (Tamariz Pág. 194).

I.F DATOS MACROECONOMICOS

I.F.1 ICG (Índice de Competitividad Global)

El Índice de Competitividad Global (Inglés: Global Competitiveness Index, siglas GCI), es desarrollado y publicado anualmente desde 1979 por el Foro Económico Mundial. El informe de 2009-2010 evaluó 133 economías de países desarrollados y en desarrollo, un país menos que el informe 2008-2009 debido a que Moldavia fue excluida por falta de información. En la clasificación 2010-2011 Suiza lidera la clasificación como la economía más competitiva del mundo, Estados Unidos que por varios años ocupó el primer lugar ahora ocupa el cuarto debido a la debilidad de sus instituciones financieras y su inestabilidad macroeconómica (wikipedia.org, p. 1 párr. 1).

El índice de competitividad mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos. A su vez, esta habilidad depende de cuán productivamente un país utiliza sus recursos disponibles. En consecuencia, el índice mide un conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible hoy y a medio plazo (wikipedia.org, p. 1 párr. 2).

I.F.2 IED (Inversión Extranjera Directa)

La inversión extranjera es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse (wikipedia.org, p. 1 párr. 1).

I.F.3 PEA (Población Económicamente Activa)

Población Económicamente Activa son las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo, o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (lacamara.org 3 párr. 5).

Las personas empleadas son aquellas personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia. Se considera ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades no guarden las formas típicas de trabajo (lacamara.org 3 párr. 7).

I.G. CONCEPTOS IMPORTANTES

I.G.1 Marketing Mix

También llamado Mezcla de mercadotecnia, el Marketing Mix designa al conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización

para contribuir con la fidelización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir con los objetivos de la empresa (aktiva-mente.es, p. 1).

El concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien incluyó 12 elementos para definir las tareas y preocupaciones clásicas de la persona a cargo del mercadeo. Con el pasar de los años, la lista se fue simplificando hasta llegar a las muy conocidas “Cuatro P” de McCarthy (1960): Producto, Precio, Plaza y Promoción (aktiva-mente.es, p. 2).

Se puede entender al Marketing Mix como un proceso de planificación y ejecución de dichos conceptos para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Por ello, una de las reglas que no se puede olvidar es el mantenimiento de la coherencia entre sus elementos (aktiva-mente.es, p. 3).

A la hora de trabajar con el Marketing Mix, se debe tener en cuenta si los objetivos planteados se implementarán a corto, mediano o largo plazo, ya que hay ciertas variables que son difíciles de modificar en poco tiempo. Los productos, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. El Marketing Mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias en forma eficiente (aktiva-mente.es, p. 4).

El modelo de Comunicación Estratégica reordena el concepto de Marketing Mix y rectifica el clásico error de pensar que una organización sólo comunica su Identidad Institucional desde la “P” de Promoción. En realidad, todas las acciones de una organización hablan sobre ella: desde el diseño de sus productos, los valores agregados que impactan en el precio hasta la calidad en el servicio de atención al cliente (aktiva-mente.es, p. 5).

I.G.2 Las 5 Fuerzas de Porter

Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael Porter quien asegura que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, las cuales se describen a continuación (elmundo.com, p. 2).

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (elmundo.com, p. 3).

2.- Rivalidad entre los competidores: para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado

guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (elmundo.com, p. 4).

3.- Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto (elmundo.com, p. 5).

4.- Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos (elmundo.com, p. 6).

5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria (elmundo.com, p. 7).

Una vez planteados los objetivos y estrategias, el modelo requiere ser consolidado. Esto se hace construyendo barreras de entrada alrededor de alguna fortaleza de la corporación. Por efecto de estos mecanismos de protección se pueden obtener beneficios que se reinvertirían en investigación y desarrollo, con el objeto de mejorar los precios de sus productos frente al de sus competidores, o para invertir en otros negocios (elmundo.com, p. 8).

I.G.3. Boston Consulting Group

Es una matriz, la misma se engloba dentro del marketing estratégico y es un método gráfico de análisis de cartera de negocios creado y publicado por la consultora que lleva su nombre (Boston Consulting Group). La finalidad que persigue es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas o UEN (Unidad Estratégica de Negocios) y decidir en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar (Avalos Párr. 1).

Se representa en una matriz 2×2 , es decir, con cuatro cuadrantes y cada uno de ellos viene representado por una figura o icono. En el eje vertical se muestra el crecimiento del mercado y en el horizontal la cuota de mercado. El significado de situarse en cada uno de los cuadrantes es el siguiente: (Avalos Párr. 2).

- **Producto incógnita:** Es un mercado que crece a un gran ritmo, con lo cual se consumen recursos a una gran velocidad, pero la participación de la empresa es baja, obteniéndose así escasos beneficios. Dependiendo del rumbo que se tome dicho producto pasará a ser un producto perro o un producto estrella (Avalos Párr. 3).

-**Producto estrella** (cuadrante superior izquierdo): Existe un gran crecimiento en el mercado y la empresa cuenta con una gran participación en el mismo, obteniendo gran parte de sus beneficios a través de dicho producto. Con el paso del tiempo el producto estrella suele convertirse en vaca lechera (Avalos Párr. 4).

-**Producto vaca lechera** (cuadrante inferior izquierdo): El mercado crece más lentamente aunque la participación de la organización en el mismo es alta. Generan beneficios con poca inversión y pueden ayudar a la creación de nuevos productos estrella (Avalos Párr. 5).

-**Producto perro** (cuadrante inferior derecho): el mercado ya no presenta crecimiento y la participación en el mismo es baja, por ello las inversiones realizadas deben ser mínimas. Se recomienda deshacerse de ellos cuando sea posible aunque en determinadas ocasiones es bueno mantenerlos, como por ejemplo para cubrir las necesidades de clientes importantes (Avalos Párr. 6).

I.G.4 Análisis FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas que son los factores críticos positivos con los que se cuenta, las Oportunidades son considerados los aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas, las Debilidades son los factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir y las Amenazas que son aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos (matrizfoda.com Párr. 1).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (matrizfoda.com Párr. 4).

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas (matrizfoda.com Párr. 5).

II. CAPITULO II

II.A. DATOS MACROECONOMICOS DE ECUADOR

II.A.1 PIB del Ecuador

El 2013 no va a ser un año luminoso para el Ecuador, de ahí que el Producto Interno Bruto (PIB) podrá ubicarse en el 4.5% y por tanto el PIB nominal se aproximaría a \$ 90.000 millones, fueron parte de las predicciones que dio a conocer el exministro de Economía y Finanzas, en la conferencia “Expectativas Económicas Ecuador 2013”, organizada por la Cámara de Comercio de Guayaquil (Ortiz párr. 1).

Agrega que el déficit fiscal en el 2013 podría estar sobre el 2%. No descarta, que en caso de que el precio del petróleo se mantenga por debajo de lo presupuestado el Gobierno tenga que buscar apoyo del Sector Privado para reactivar la economía (Ortiz párr. 2).

Explica además, que Ecuador no soportaría una caída brusca de forma sostenida del precio del Petróleo, ya que a estas alturas no estamos como el 2008 cuando la Reserva era \$ 6.000 millones, y se pudo perder \$ 4.000 millones cuando el precio del petróleo cayó; dicho de otra manera, una caída drástica sostenida del precio del Petróleo, casi con seguridad nos expulsaría del sistema dolarizado, advierte (Ortiz párr. 3).

A nivel del sector externo, asegura que la política del Gobierno de frenar Importaciones no ha evidenciado el resultado que hubiera esperado, ya que no hay un incremento en las

Exportaciones; de ahí que en el 2012 el Déficit Comercial real fue %3.000 millones, cuando el 2011 el mismo rubro fue de \$ 2.500 millones; es decir, cada año en dólares reales desmejora la balanza lo cual es muy desventajoso (Ortiz párr. 4).

Lo anterior, continua, responde a que tenemos un solo producto de exportación, el Petróleo, que representa el 60% de todos los dólares que ingresan al País por fuente de Exportación (Ortiz párr. 5).

Las Remesas, por su parte, llegan a \$2.400 millones, nivel que indica que pese a que el fundamental para ciertos sectores, ya no es la variable más importante de la economía ecuatoriana, recalca Ortiz. En el 2007 las Remesas representaban el 6.5% del PIB, y al 2012 apenas llegan al 2.8%, es decir, en términos relativos frente al tamaño de la economía, el rubro en mención ha caído fuertemente, casi a la mitad (Ortiz párr. 6).

Pese a que en los últimos años el precio del petróleo y la mayor Recaudación Tributaria, han ayudado a que se deje a un lado el déficit fiscal, del 2008 hasta la actualidad el Ingreso Tributario del País ha ido disminuyendo frente al tamaño del PIB, el decir, sigue siendo más importante que el Petróleo, pero cada año va disminuyendo su peso en el financiamiento del Gasto (Ortiz párr. 7).

Así, no deja de reconocer que el sector más fuerte del Gobierno es el Fiscal, una muestra de ellos es que al final del 2011 había un déficit fiscal inicial esperando de \$3.700 millones,

termino en cerca de \$ 900 millones, en sencillo 1.3% del PIB. Un déficit completamente manejable, el 2012 no se queda atrás, la situación es similar, puesto que de un déficit de \$ 4.239 millones finalmente quedo en \$ 946 millones (Ortiz párr. 8).

II.A.2. Índice de competitividad global

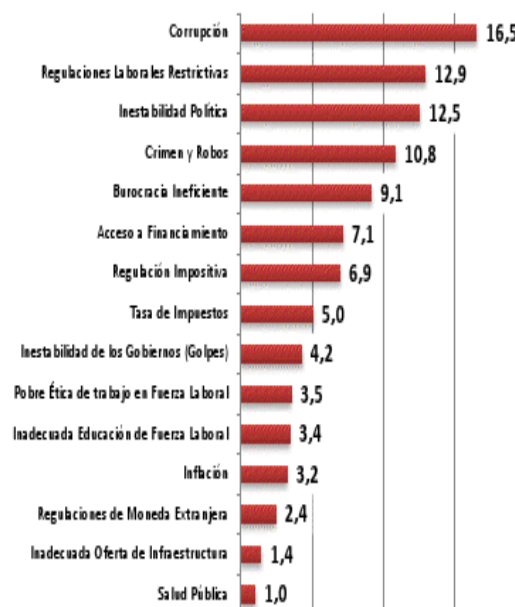
El Foro Económico Mundial acaba de publicar el Informe de Competitividad Global (ICG) de 2012 – 2013, donde podemos destacar que Ecuador avanzó 15 puestos, pasando de la ubicación 101 de 142 economías analizadas en 2011 al puesto 86 de 144 economías analizadas en 2012. Si bien este hecho es positivo, no es menos cierto que la región en los últimos años ha avanzado significativamente en reformas para facilitar hacer negocios, con lo cual aún estamos rezagados en relación a nuestros vecinos. Otro punto importante es el eco que ha tenido este avance en la ministra del ramo, quien ha señalado que este resultado es consecuencia de la importancia que el gobierno ha dado a la competitividad. Esto nos alienta, ya que si consideramos que el ICG es una guía sistemática, estructurada y global, que permite identificar los factores claves que impulsan la competitividad de los países, el hecho de que la ministra lo use de referencia permite tener bases para que el sector público, empresarios y sociedad civil avancen en un diálogo constructivo para llegar a acuerdos necesarios para no seguir rezagados. Avanzar en este tema es importante porque el desarrollo económico y el bienestar está relacionado con los factores que mide el ICG; así las cosas, podemos observar que los países mejor evaluados tienen mejores indicadores económicos que los que no. La competitividad entendida como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país solo se logra con el consenso de todos los actores. Xavier Sala, catedrático de economía de la Universidad de Columbia EE.UU., sobre el tema señaló: “el ICG proporciona una visión general a largo plazo sobre la competitividad

de las distintas economías a nivel global. Por consiguiente, creemos que ofrece una información útil acerca de las áreas clave sobre las que deben actuar los país para optimizar la productividad que determinara su futuro económico” (Iacámara.org párr1).

II.A.3. Los Principales Problemas Para Hacer Negocios En Ecuador

El ICG realizó una encuesta en el país donde preguntó cuáles son los problemas más importantes para hacer negocios y los resultados mostraron que los cinco principales problemas son: corrupción (16,5%), regulaciones laborales restrictivas (12,9%), inestabilidad política (12,5%), crimen y robos (10,8%) y burocracia ineficiente (9,1%) (Iacámara.org párr. 5).

Figura 1: Factores más problemáticos para hacer negocios en el Ecuador según ICG.

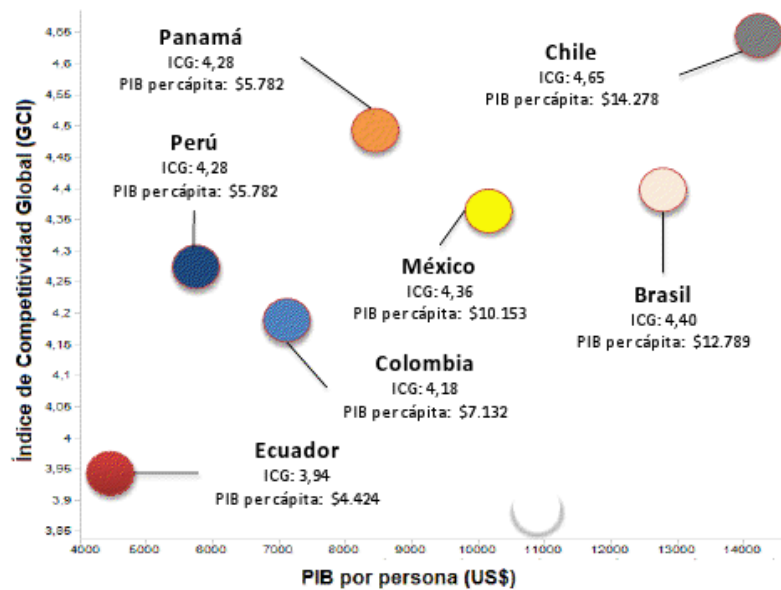


Fuente: (Iacámara.org)

II.A.4 Ecuador Debe Reducir El Costo Para Mejorar La Competitividad:

Ecuador es la “suma de las diferencias entre los costos en que incurren los emprendedores como resultado de actividades productivas en Ecuador comparadas con los costos de realizar la misma actividad en el país más competitivo”. Lo que nos muestra el ICG 2012 es que a pesar de las mejoras que hemos tenido, el bloque de países más competitivos de la región aún nos superan en presentar mejores condiciones para hacer empresa, lo que limita el desarrollo económico – productivo del país. Se necesita un consenso sobre la visión de país que buscamos, si queremos un Ecuador con crecimiento económico de largo plazo, con una economía que capte IED e integrada al mundo, el ICG es la hoja de ruta de lo que debemos hacer sector público, empresarios y sociedad civil para lograrlo. Pero hay que tener claro que para ser competitivos se necesitan una suma de factores, todos ellos coherentes con la libertad de empresa, la libertad de comercio y el Estado de Derecho (lacamara.org párr. 9).

Figura 2: Índice de Competitividad Global y el PIB Per Cápita.



Fuente: (lacamara.org)

II.A.5 Impuestos a Pagar por la Importación de las Joyas de Acero

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto suministrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del

Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación). En el caso de las joyas de acero se les carga un impuesto del 20% (aduana.gob.ec Sec.8 Párr. 1).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación (aduana.gob.ec Sec.8 Párr. 2).

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (aduana.gob.ec Sec.8 Párr.3).

II.A.6 Industria de las Artesanías y las Joyas en el Ecuador.

Los ingresos anuales del sector Artesanías y Joyas tienen relación directa con la facturación realizada. Es así que la rama de actividad con mayor nivel de ingreso registrado es la de Artesanías en general con el 95,58% de los ingresos totales, seguido de las Joyas (2.07%), artesanías de madera (1.42%) y de cerámica (0.93%). Las ventas consolidadas del sector Artesanías y Joyas superan los 870 millones de dólares (www.industrias.gob.ec Pág. 5).

Los ingresos más representativos para el sector artesanías y joyas, los tiene la elaboración de artesanías en general con un ingreso de 832.3 millones de dólares, seguido de la fabricación de joyas con 17.9 millones, y las artesanías de madera con 12.4 millones de dólares, finalmente están las artesanías de cerámicas con 8.1 millones de dólares (www.industrias.gob.ec Pág. 5).

Figura 3: Ingresos Generados: artesanías y joyas.

Ramas de Actividad	Total Ventas	% total
Artesanías en general	832.300.000	95,58
Artesanías de Madera	12.400.000	1,42
Artesanías de Cerámica	8.128.171	0,93
Total Artesanías	852.828.171	97,93
Joyas	17.954.174	2,07
Total artesanías y joyas	870.782.345	100,00

Fuente: (www.industrias.gob.ec Pág. 5)

II.A.7 Tasas de Interés Activas Vigentes en el 2013

El Banco Central del Ecuador estableció las tasas de interés referenciales y máximas para noviembre. De esta forma, el interés máximo para el caso de créditos concedidos al sector productivo corporativo es del 9,33%, mientras que para el sector productivo empresarial es del 10,21%. En el caso del crédito productivo para la pequeña y mediana empresa, la tasa máxima establecida es del 11,83% (lahora.com.ec Párr 1).

Figura 4: Tasas de Interés Activas

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: (bce.fin.ec párr 1)

II.A.8 Inflación

La inflación mensual de enero de 2013 se ubicó en 0,5% de acuerdo a cifras publicadas por el INEC. En esta ocasión la variación se muestra 0,07% menor en relación al 2012 y se encuentra como el menor porcentaje para el mes de enero en los últimos años, manteniendo la tendencia decreciente de la serie. Analizando la serie mensual se puede observar que la inflación de enero es la segunda más alta de los últimos seis meses, iniciando el 2013 con un repunte en la misma (0,69% más que en diciembre 2012), producto de un incremento en tres de las doce divisiones consideradas dentro del cálculo del IPC. Por otra parte, la inflación anual a enero de 2013 llegó a 4,10%; en tanto que la inflación acumulada se encuentra en 0,5%. Los bienes transables presentaron una inflación mensual de 0,42% y una variación anual 0,04% más alta que la de diciembre 2012, en tanto que los bienes no transables reflejaron una inflación mensual de 0,62% y una variación anual de 4,46% a enero (lacamara.org párr 1).

A enero de 2013 la Región Costa y la Región Sierra presentaron variaciones positivas, siendo Machala (0,75%) y Esmeraldas (0,74%) las ciudades con mayor inflación en la costa; mientras que en la sierra Quito (0,68%) fue la ciudad con la mayor variación. Guayaquil obtuvo una variación positiva de 0,59%, en tanto que ciudades como Loja, Manta, Cuenca y Ambato se mantuvieron por debajo del índice nacional (lacamara.org párr 3).

Figura 5: Índice de Precios al Consumidor – Inflación: Enero 2013

INFLACION * (En %)	Ene-11	Ene-12	oct-12	nov-12	Dic-12	Ene-13
Mensual	0,68	0,57	0,09	0,14	-0,19	0,50
Anual	3,17	5,29	4,94	4,77	4,16	4,10
Acumulada	0,68	0,57	4,21	4,36	4,16	0,50
Inflación Mensual						
Bienes transables	0,72	0,38	0,05	0,12	-0,32	0,42
Bienes no transables	0,62	0,84	0,14	0,16	0,004	0,617
Inflación Anual						
Bienes transables	3,12	5,38	5,00	4,44	3,80	3,84
Bienes no transables	3,24	5,17	4,86	5,24	4,69	4,46

Fuente: (lacamara.org pág 2)

II.A.9 Población Económicamente Activa en el Ecuador

Con una PEA desde 10 años la tasa de desempleo nacional urbano para el 2012 se ubicó en 4,88%, presentando una disminución de 0,19% en relación al trimestre anterior y de 2,12% en relación al 2011. En cambio, con una PEA desde 15 años la tasa de desempleo nacional urbano para el 2012 fue de 4,91%, apenas una diferencia de 0,03% con respecto al otro indicador. Manteniendo el criterio de clasificación desde 10 años, la Población en Edad de trabajar en el 2012 fue de 8,115 millones de personas, un aumento de 1,03% (82.943 personas) en relación con lo observado en el 2011. En el mismo período, la Población Económicamente Activa aumentó 4,06% (180.835 personas); mientras que la Población Económicamente Inactiva disminuyó 2,74% (lacamara.org párr 4).

Figura 6: Clasificación de la Población Urbana

Cuadro 1. Clasificación de la Población Urbana			
	sep-11	dic-11	mar-12
Población Total Urbana	9.577.583	9.610.538	9.676.449
Pob.Menor a 10 años	1.576.093	1.566.136	1.561.383
Pob.Edad de Trabajar (PET)	8.001.490	8.044.403	8.115.066
Pob.Económicamente Activa (PEA)	4.418.150	4.453.985	4.637.828
Pob.Económicamente Inactiva	3.583.340	3.590.418	3.477.238
	Var. Mar 12 - Dic 11	Var. Mar 12 - Mar 11	Var. % Mar 12 - Mar 11
Población Total Urbana	65.910	166.462	1,75%
Pob.Menor a 10 años	-4.753	83.519	5,65%
Pob.Edad de Trabajar (PET)	70.663	82.943	1,03%
Pob.Económicamente Activa (PEA)	183.843	180.835	4,06%
Pob.Económicamente Inactiva	-113.180	-97.892	-2,74%

Nota: Pob = Población.

Fuente: (lacamara.org pág 3)

II.A.10 Evolución de Personas Ocupadas en el Ecuador y Cuenca

La tasa de ocupación plena urbana nacional fue de 49,91% en el 2012, un incremento de 8,71% en relación al del año 2011 (41,20%) y de 0,01% en relación al trimestre anterior (49,90%). De los ocupados plenos el 80,9% trabaja para el sector privado; mientras que el 19,1% trabaja en el sector público (lacamara.org párr 7).

Además, de este grupo el 59,4% está afiliado al IESS. El sector comercio es la rama de actividad que más aporta a la tasa de ocupación y subocupación total con 27,8% y 33,2% respectivamente. Las ciudades con la mayor tasa de ocupación plena son Cuenca con 60,53% y Quito con 59,97%; mientras que, Guayaquil (52,78%) y Machala (50,82%), presentan tasas bajas en relación con otras ciudades principales (lacamara.org párr 8).

Figura 7: Tasa de Desempleo y Subempleo en Cuenca.

CUENCA									
Tasa de desempleo	4,01	4,00	2,50	4,10	3,60	4,10	3,88	4,66	
Tasa de subempleo bruta	47,20	34,70	38,00	43,60	43,60	41,20	34,24	33,83	
Tasa de ocupados plenos	48,26	60,70	59,30	51,90	52,30	54,30	61,46	60,53	

Fuente: (lacamara.org pág 3)

II.B ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL

II.B.1 Metodología

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará una fórmula estadística que nos permite obtener los datos con un nivel muy alto de confianza, la misma nos brindará la información necesaria de cuál es la acogida que tendrá esta idea de negocio en la ciudad de Cuenca, además se podrá aprovechar esta herramienta para obtener datos importantes como la popularidad del acero en el mercado y los rangos de precios que las personas están dispuestas a pagar por cada pieza de bisutería, entre otros.

La investigación de mercado se realizará en la ciudad de Cuenca, mediante la información obtenida a través de fuentes primarias y secundarias, de donde se obtendrán resultados concretos que serán muy necesarios para la toma de decisiones en este proyecto.

La comercialización de las joyas de acero se dirige a las mujeres económicamente activas de la ciudad de Cuenca.

La población económicamente activa del cantón es de 231.072 pobladores de los cuales el 55,60% son hombres y el 44,40% son mujeres (cuenca.gob.ec pág 96).

Figura 8: Población Económicamente Activa de la Ciudad de Cuenca

	Porcentajes	Nº de habitantes
Total	100%	231072
Hombres	55,60%	128476
Mujeres	44,40%	102596

Realizado por: Adriana Beltrán T.

Fuente: (cuenca.gob.ec pág 96)

II.B.2 Tamaño de la Muestra

Para la definición del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia la fórmula estadística de la cátedra del Ing. Vicente Carrasco la cual es la siguiente:

Fórmula utilizada:

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

n = Tamaño de la Muestra (Número de encuestas que se deben aplicar)

$N =$ Población a la que nos dirigimos = 13.565 mujeres

$z =$ Desviación Estándar = 1,5

$e =$ Margen de Error = 10%

p y $q =$ Distribución Normal= 0,5

$$n = \frac{102596 \cdot 1.5^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2 \cdot (102596 - 1) + 1.5^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{57710.25}{257.05}$$

$$n = 224.50$$

Al realizar el cálculo estadístico se determinó que se deben aplicar 225 encuestas a mujeres económicamente activas, al realizarlas se darán a conocer datos muy importantes con respecto al mercado al que se dirige la empresa.

II.B.3 Análisis de la Demanda

Al ofrecer un producto que está saliendo al mercado y se está haciendo conocer, la demanda que se va a obtener va a ser creciente, ya que prácticamente la totalidad de las mujeres adquieren joyas y tienen un presupuesto para ello, la empresa debe aprovechar que el acero es un material que ofrece muchas cualidades que otro tipo de joyas que no tienen un alto precio ofrecen, por ejemplo el brillo, la durabilidad, los modelos diferentes y originales. Al tener todas estas características a favor podemos competir con otro tipo de productos como la plata, la bisutería, el goldfilled, es muy seguro que los clientes cambien sus gustos y preferencias si

encuentran otro producto que supere a los que ellas normalmente están acostumbradas, por esta razón la empresa debe concentrarse en hacer conocer el producto porque una vez que las personas lo prueben, lo van a seguir usando y por lo tanto se convertirán en clientes definitivos.

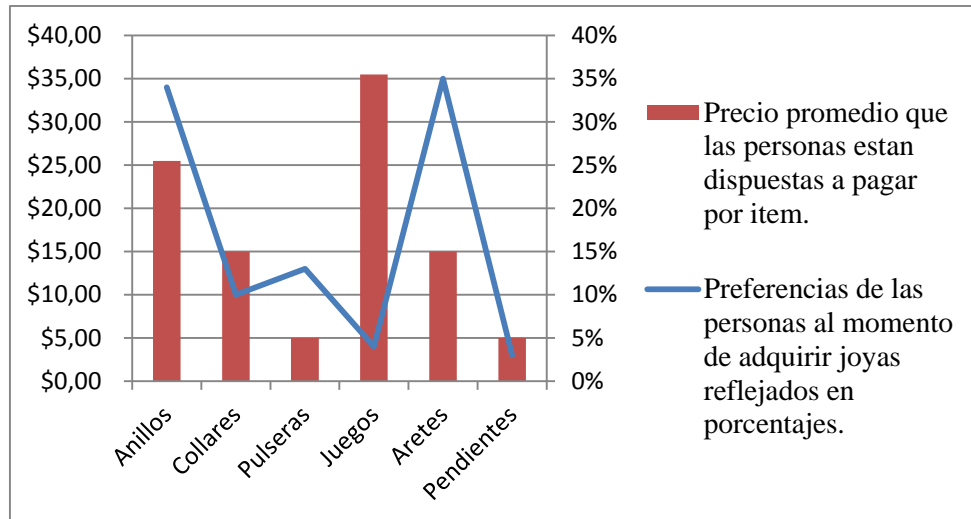
II.B.4 Perfil del Cliente

Los clientes potenciales de este tipo de producto son las mujeres económicamente activas que disfrutan del verse bien, y les gusta adquirir joyas como un suplemento para su vestimenta, casi la totalidad de las mujeres adquiere joyas aunque no todas están familiarizadas con las joyas de acero pero vale recalcar que la gran mayoría han escuchado buenas referencias sobre este material, las mujeres usualmente destinan un presupuesto para la compra de estos adornos cada 3 meses de alrededor de 60 dólares como se podrá observar en el estudio de mercado realizado, las personas, al tomar la decisión de adquirir una joya, lo que más adquieren son los aretes y los anillos, estos son sus productos preferidos.

II.B.5 Comportamiento de la Demanda

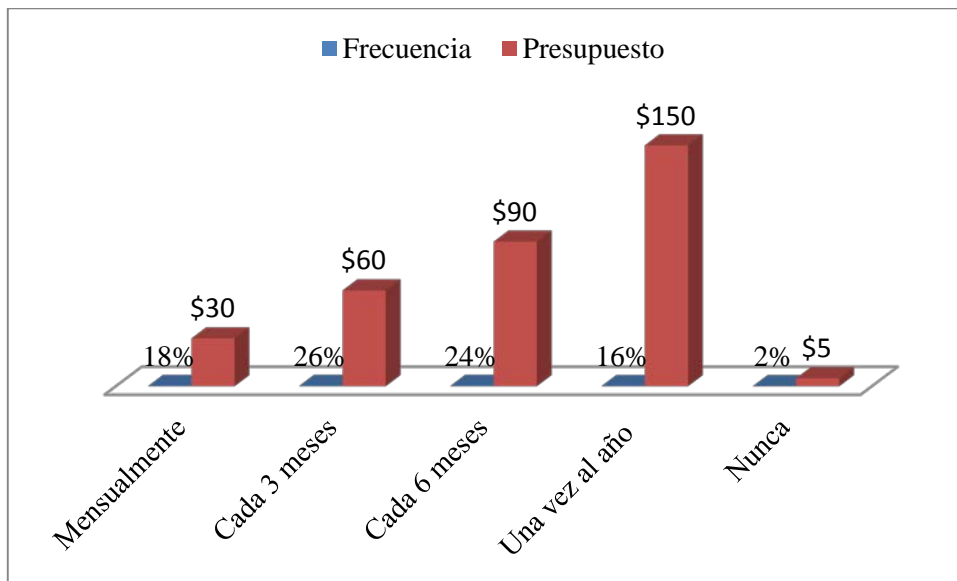
Los clientes siempre son la parte más importante de un negocio, es por esta razón que hay que tomar en cuenta cuáles son sus necesidades, preferencias, cuál es su poder adquisitivo, cuanto están dispuestos a pagar por los productos, etcétera, esta es la razón por la cual se muestran los siguientes gráficos, los cuales nos indican una parte de la información que se recogerá en el estudio de mercado.

Figura 9: Preferencias de precios e ítems de los consumidores con respecto a la adquisición de joyas.



Fuente: Investigación de Mercado Propia

Figura 10: Frecuencia con la que las mujeres adquieren joyas y cuál es el presupuesto que destinan para las mismas.



Fuente: Investigación de Mercado Propia

II.B.6 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta.

Para poder conocer cuáles fueron los resultados de las encuestas realizadas se procederá a analizar e interpretar las tablas y gráficos obtenidos de la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta que se encuentra en la tesis como el Anexo VII.B.

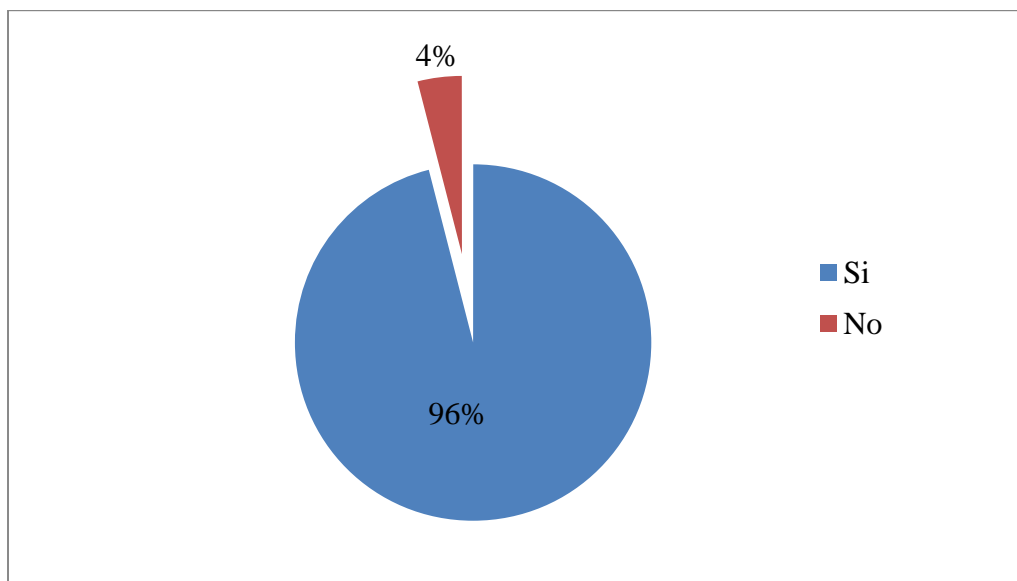
Figura 11: Pregunta 1. ¿Utiliza usted joyas?

Utilización	Respuestas	Porcentajes
Si	216	96%
No	9	4%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

Al obtener esta respuesta se puede llegar a la conclusión que prácticamente toda la población utiliza joyas, esto demuestra que la idea de negocio tiene aceptación en el mercado lo cual se indica en el siguiente gráfico.

Figura 12: Las personas usan o no joyas



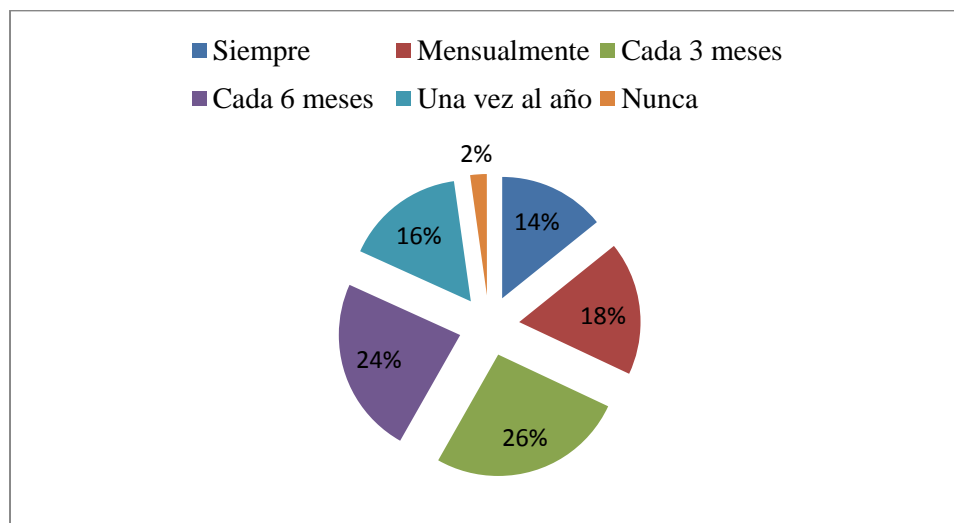
Fuente: Investigación de Mercado Propia

Figura 13: Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Frecuencia	Respuestas	Porcentajes
Siempre	32	14%
Mensualmente	40	18%
Cada 3 meses	59	26%
Cada 6 meses	53	24%
Una vez al año	36	16%
Nunca	5	2%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

De las personas encuestadas, el 26% las adquieren cada 3 meses, el 24% de las personas las compran cada 6 meses, el 18% las adquieren mensualmente y el grupo restante de la muestra las compran muy rara vez como se indica en el gráfico.

Figura 14: Frecuencia de compra de joyas

Fuente: Investigación de Mercado Propia

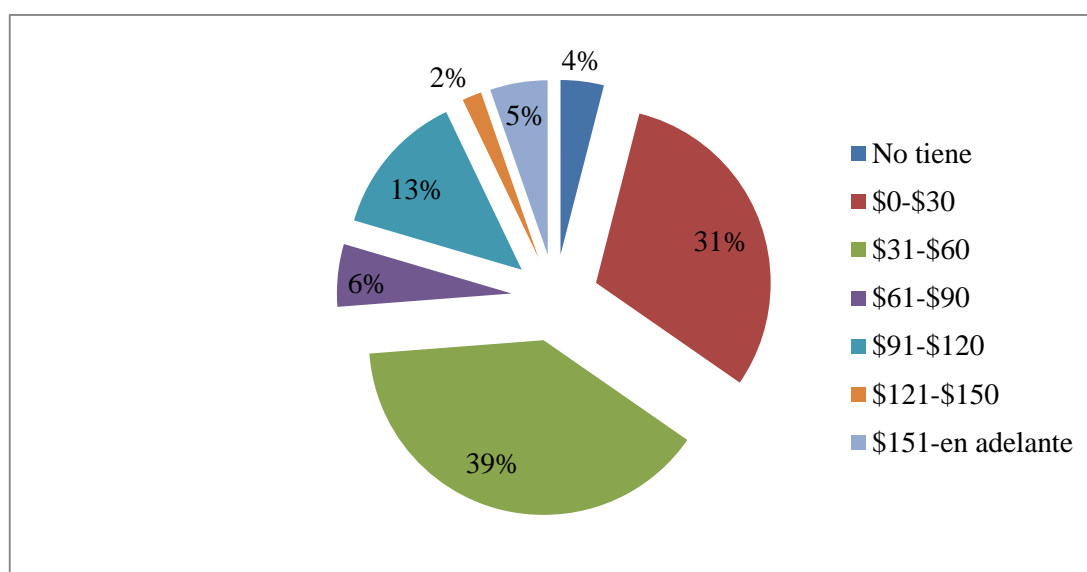
Figura 15: Pregunta 3. ¿Cuál es su presupuesto destinado a la adquisición de joyas?

Presupuesto	Respuestas	Porcentajes
No tiene	9	4%
\$0-\$30	69	31%
\$31-\$60	88	39%
\$61-\$90	13	6%
\$91-\$120	30	13%
\$121-\$150	4	2%
\$151-en adelante	12	5%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

La mayoría de las personas que son el 39% destinan un presupuesto para la compra de joyas entre \$31 y \$60; el 31% de las encuestadas destinan hasta \$30 y las restantes tienen un presupuesto sobre los \$61 como se presenta en el siguiente gráfico:

Figura 16: Presupuesto para adquirir joyas



Fuente: Investigación de Mercado Propia

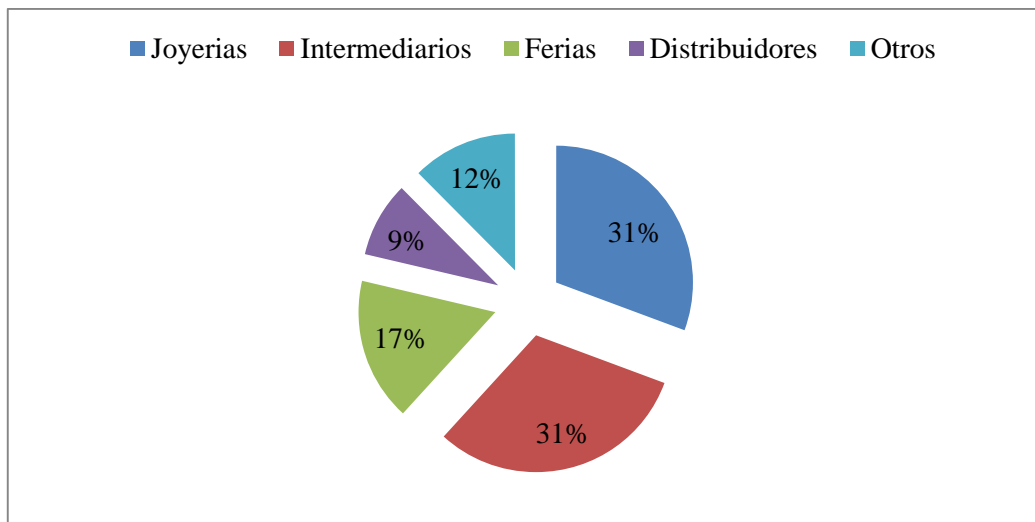
Figura 17: Pregunta 4. ¿En qué lugares usualmente adquiere joyas?

Lugares	Respuestas	Porcentajes
Joyerías	69	31%
Intermediarios	70	31%
Ferias	38	17%
Distribuidores	20	9%
Otros	28	12%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

El 62% de las personas adquieren el producto en joyerías y comerciantes informales o intermediarios, lo cual indica que el negocio está bien dirigido ya que se dedica a ofrecer la bisutería de acero especialmente a estos dos grupos, como se visualiza en el siguiente gráfico.

Figura 18: Lugares donde las personas usualmente adquieren joyas



Fuente: Investigación de Mercado Propia

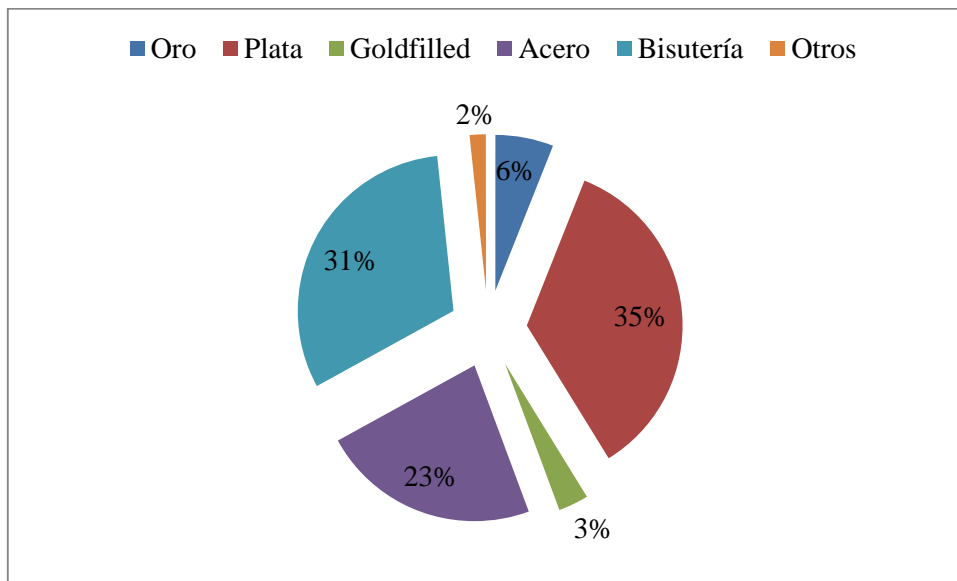
Figura 19: Pregunta 5. ¿Qué tipo de joyas usted compra normalmente?

Tipos de metal	Respuesta	Porcentajes
Oro	13	6%
Plata	79	35%
Goldfilled	7	3%
Acero	51	23%
Bisutería	71	31%
Otros	4	2%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

Tan solo el 23% de la muestra adquiere joyería de acero, la plata es el metal que más aceptación tiene ya que ocupa el 35% de la muestra adquiere joyas de este metal, mientras que el 31% compra bisutería, hay que tomar en cuenta que el acero es un nuevo producto el cual se está introduciendo al mercado y está teniendo una muy buena aceptación, lo cual hará que el porcentaje de las mujeres que usan acero aumente en muy corto plazo. Los datos mencionados anteriormente se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 20: Tipos de joyas que las personas adquieren normalmente



Fuente: Investigación de Mercado Propia

Figura 21: Pregunta 6. Cuando usted compra joyas ¿qué prefiere?

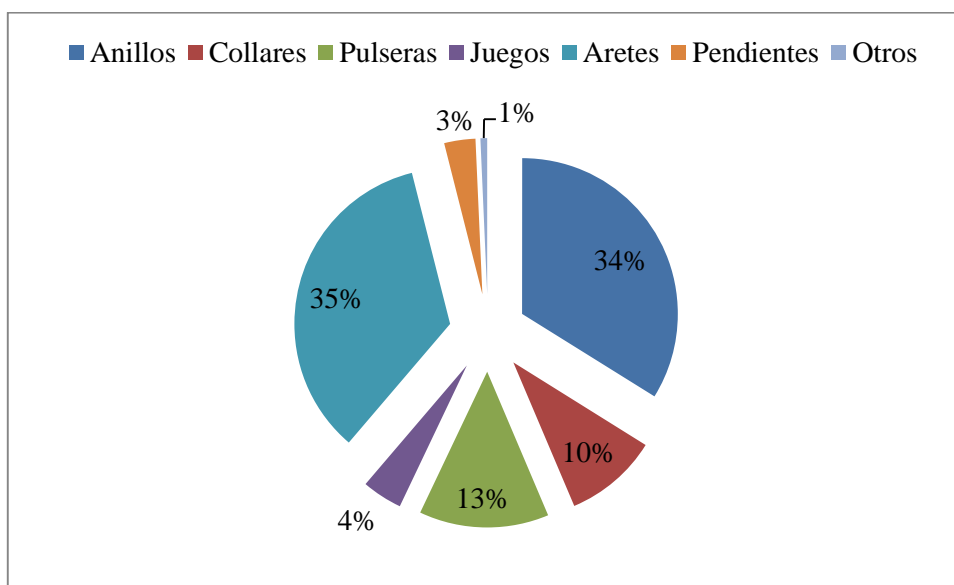
Artículo	Respuesta	Porcentaje
Anillos	77	34%
Collares	22	10%
Pulseras	29	13%
Juegos	9	4%
Aretes	79	35%
Pendientes	7	3%
Otros	2	1%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

Esta pregunta es bastante importante ya que guía a la empresa para observar que tipo de joyas debe adquirir para ofrecer un stock bastante variado a sus clientes, la encuesta revela que los

aretes son las piezas que mayor demanda tienen ya que ocupan el 35% de la muestra, seguidos por los anillos con un porcentaje del 34%, las pulseras y los collares también tienen aceptación, como se demuestra en el siguiente gráfico.

Figura 22: Joyas que prefieren las mujeres al adquirir



Fuente: Investigación de Mercado Propia

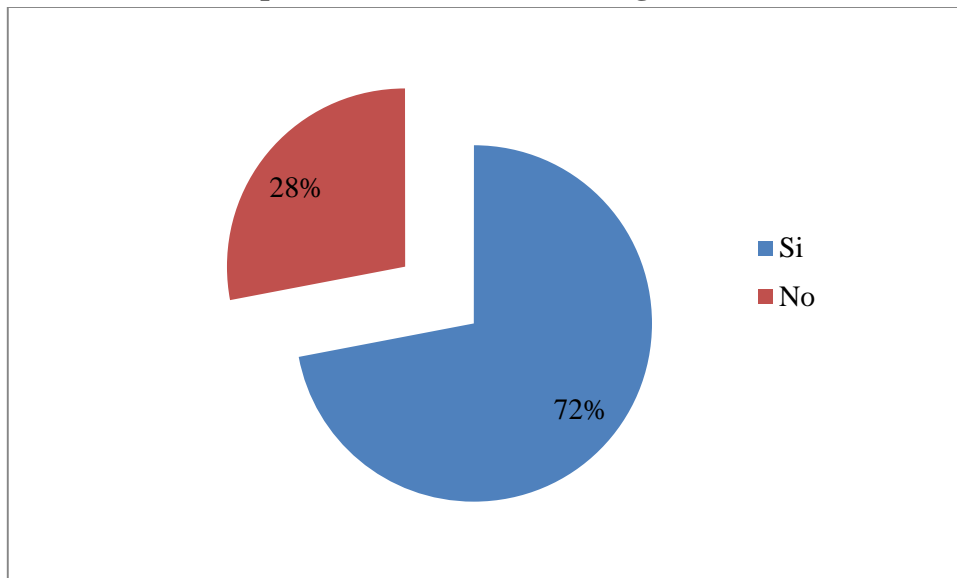
Figura 23: Pregunta 7. ¿Usted cree que la comercialización de joyas de acero puede aumentar sus ingresos?

Aumento de ingresos	Respuestas	Porcentaje
Si	162	72%
No	63	28%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

El 72% de las personas no se muestran interesadas en comercializar joyas de acero, ya que según ellas carecen de tiempo o solo carecen de interés, mientras que el 28% piensa que si es una buena idea comercializar estos productos para aumentar sus ingresos.

Figura 24: Opinión de las personas que piensan si comercializar joyas de acero puede o no aumentar sus ingresos



Fuente: Investigación de Mercado Propia

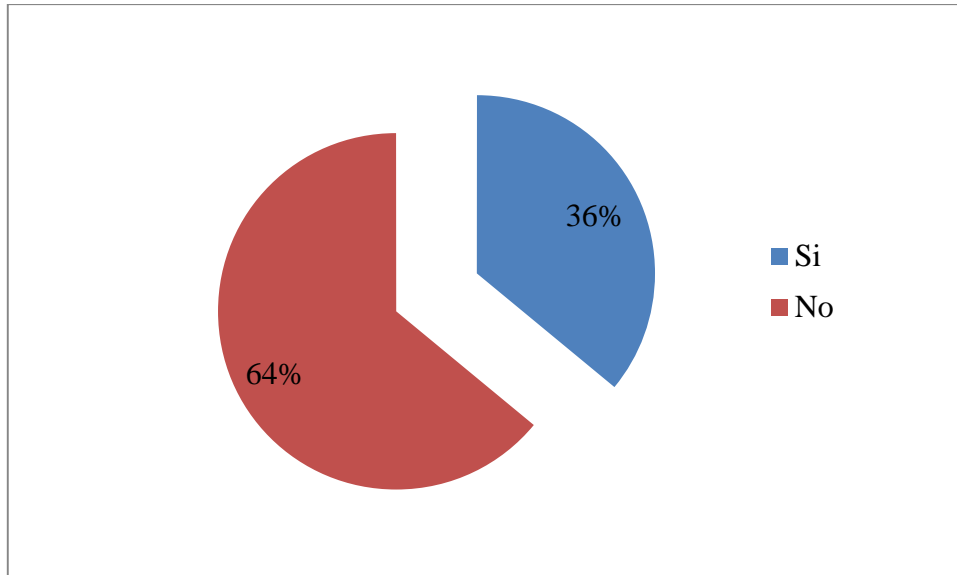
Figura 25: Pregunta 8. ¿Le interesaría comprar joyas de acero al por mayor?

Interés de compra	Respuesta	Porcentaje
Si	81	36%
No	144	64%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

Al 64% de las personas no les interesa comprar joyas de acero al por mayor ya que no lo ven como negocio sino solo para consumo propio, mientras que el 36% de las personas están interesadas en comprar joyas al por mayor para revenderlas como se indica en el gráfico.

Figura 26: Interés sobre comprar joyas de acero al por mayor



Fuente: Investigación de Mercado Propia

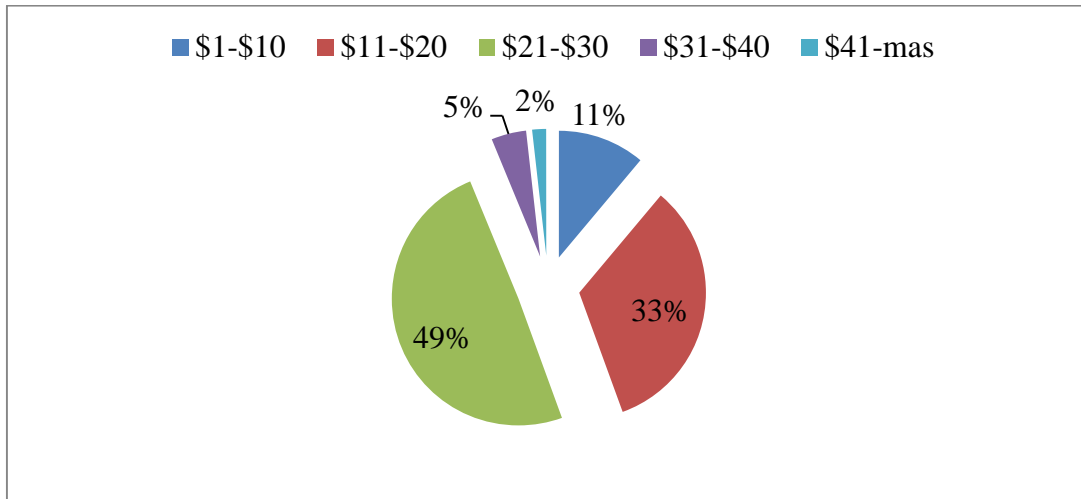
Figura 27: Pregunta 9. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un anillo?

Precios de Anillos	Respuestas	Porcentajes
\$1-\$10	25	11%
\$11-\$20	75	33%
\$21-\$30	111	49%
\$31-\$40	10	5%
\$41-mas	4	2%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

Hablando de acero, casi la mitad de las personas están dispuestas a pagar de \$21 a \$30 por anillo, la siguiente cifra representativa de la muestra que es el 33% está dispuesta a pagar de \$11 a \$20 como se lo demuestra en el siguiente gráfico.

Figura 28: Precio de un anillo que las mujeres están dispuestas a pagar



Fuente: Investigación de Mercado Propia

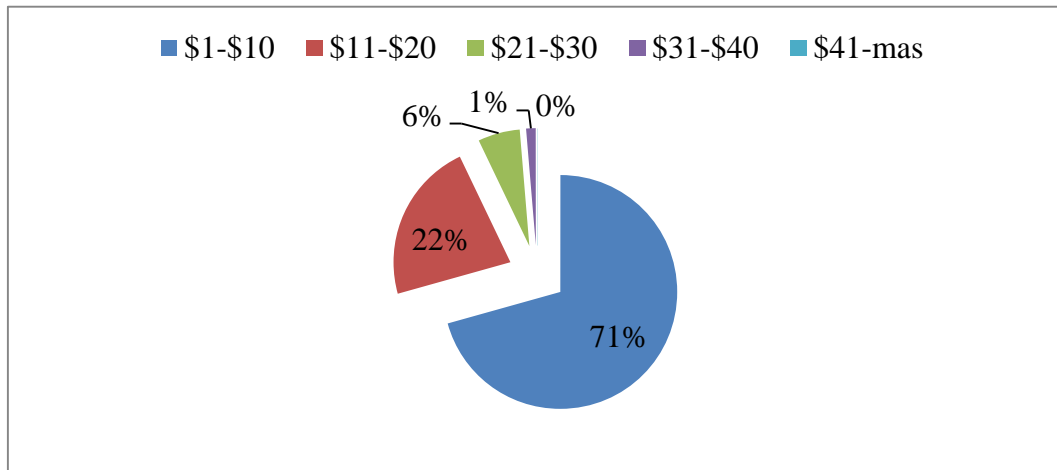
Figura 29: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por pendiente?

Precios de Pendientes	Respuestas	Porcentajes
\$1-\$10	159	71%
\$11-\$20	50	22%
\$21-\$30	13	6%
\$31-\$40	3	1%
\$41-mas	0	0%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

El 71% de las mujeres están dispuestas a cancelar de \$1 a \$10 por pendiente, el grupo que se sigue que es el 22% de la muestra están dispuestos a pagar de \$11 a \$20 por este ítem, como se expresa en el siguiente gráfico.

Figura 30: Precio de un pendiente que las mujeres están dispuestas a pagar



Fuente: Investigación de Mercado Propia

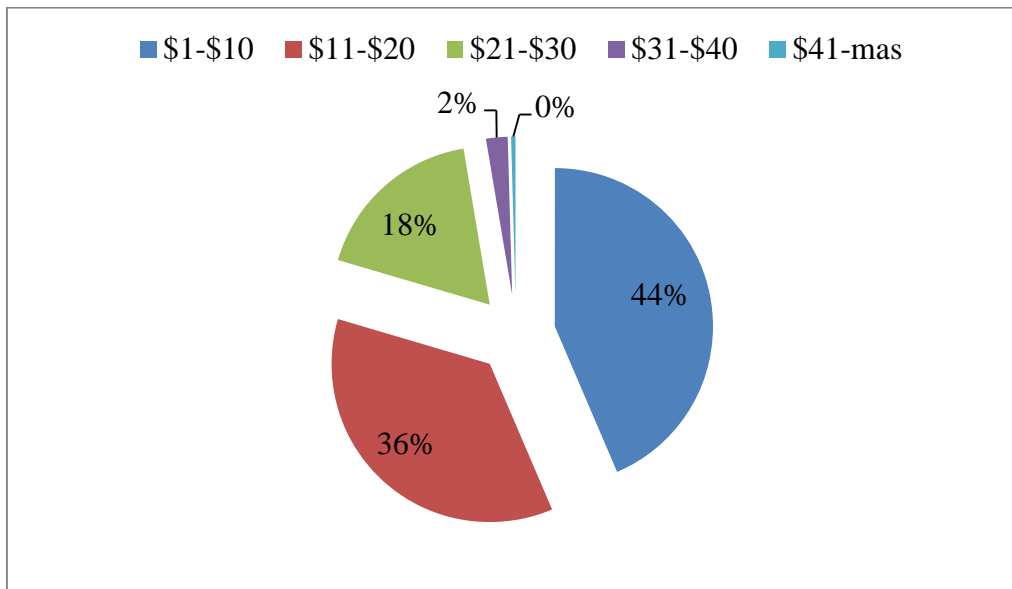
Figura 31: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por pulsera?

Precios de Pulseras	Respuestas	Porcentajes
\$1-\$10	98	44%
\$11-\$20	81	36%
\$21-\$30	40	18%
\$31-\$40	6	2%
\$41-mas	0	0%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

De las mujeres que realizaron esta encuesta el 44% está dispuesto a pagar de \$1 a \$10 por pulsera, mientras que el 36% de ellas está dispuesto a pagar de \$11 a \$20 como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 32: Precio de una pulsera que las mujeres están dispuestas a pagar



Fuente: Investigación de Mercado Propia

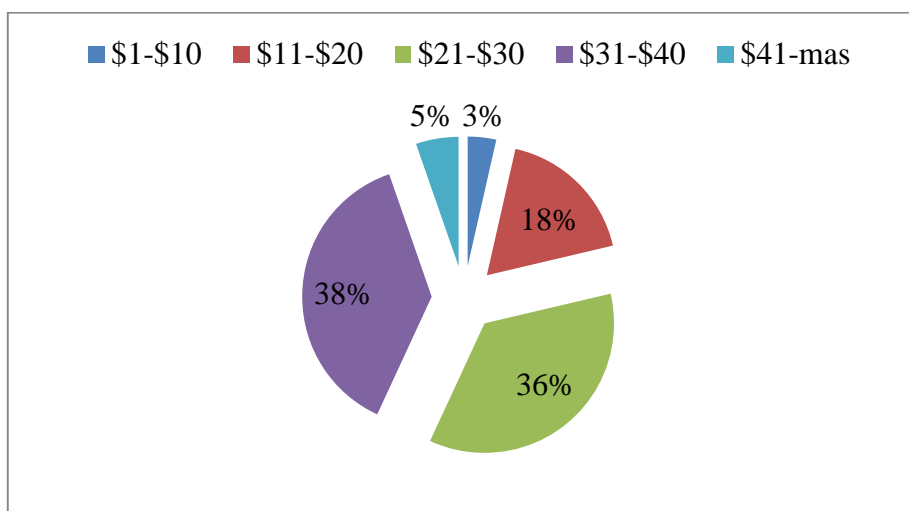
Figura 33: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por juego?

Precios de Juegos	Respuestas	Porcentaje
\$1-\$10	8	5%
\$11-\$20	40	18%
\$21-\$30	80	36%
\$31-\$40	85	38%
\$41-mas	12	3%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

La mayoría de mujeres que representan el 38% de la muestra están dispuestas a pagar de \$31 a \$40 por juego de acero quirúrgico, el grupo siguiente que representa el 36% de la muestra está dispuesto a cancelar de \$21 a \$30, como se lo demuestra en el siguiente gráfico.

Figura 34: Precio de un juego que las mujeres están dispuestas a pagar



Fuente: Investigación de Mercado Propia

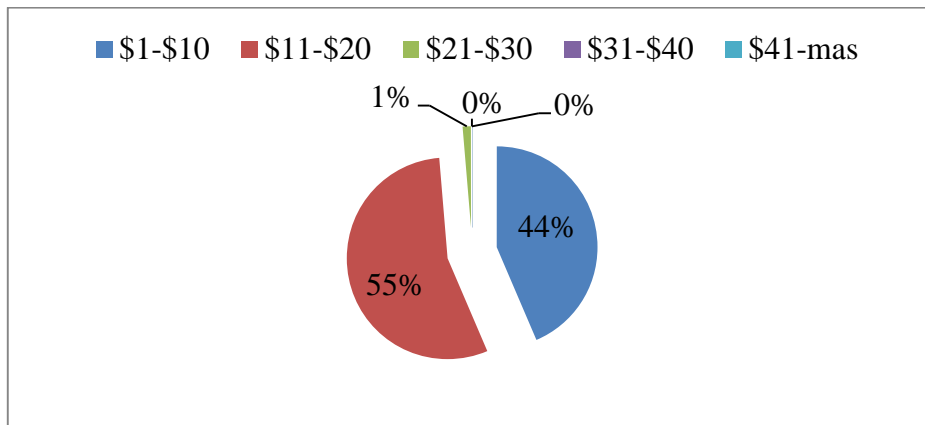
Figura 35: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por par de aretes?

Precio de Aretes	Respuestas	Porcentaje
\$1-\$10	98	44%
\$11-\$20	124	55%
\$21-\$30	3	1%
\$31-\$40	0	0%
\$41-mas	0	0%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

Esta pregunta se dividió especialmente en dos grandes grupos ya que el 55% de las personas están dispuestas a pagar de \$11 a \$20, mientras que el 44% está dispuesto a pagar de \$1 a \$10, como se lo muestra en el gráfico siguiente.

Figura 36: Precio de un par de aretes que las mujeres están dispuestas a pagar



Fuente: Investigación de Mercado Propia

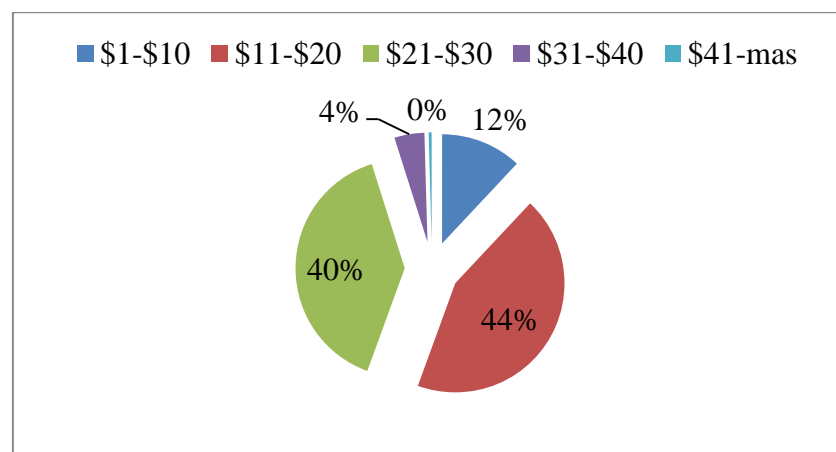
Figura 37: ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por collar?

Precio de Collares	Respuestas	Porcentaje
\$1-\$10	27	12%
\$11-\$20	98	44%
\$21-\$30	89	40%
\$31-\$40	10	4%
\$41-mas	1	0%
Total	225	100%

Fuente: Investigación de Mercado Propia

La mayoría de mujeres que representan el 44% de las tomadas en cuenta para realizar la encuesta contestó que están dispuestas a pagar de \$11 a \$20 por un collar mientras que el siguiente grupo representativo es del 40% y están dispuestas a pagar de \$21 a \$30 por collar, como se expresa en el gráfico.

Figura 38: Precio de un collar que las mujeres están dispuestas a pagar



Fuente: Investigación de Mercado Propia

II.B.7 Análisis de la Oferta

Al analizar la oferta sabemos que hay tres grupos preponderantes en la distribución al por mayor y al por menor de este tipo de mercancía, estos son: los grandes distribuidores, las joyerías, y los comerciantes informales. A continuación se dará a conocer un poco más acerca de cada uno de estos con ejemplos explícitos.

Distribuidores: Las joyas de acero han tomado un buen lugar en el mercado actual, es por esta razón que muchas personas con visión empresarial han sabido sacar provecho de esta

oportunidad y se han convertido en grandes distribuidores en la ciudad de Cuenca, los más conocidos que tienen alcances a nivel nacional, por ejemplo el Eco. Xavier Castro que se dedica a vender su mercadería solo al por mayor, el mismo ha tenido un alcance de distribución nacional. Otro distribuidor bastante importante en la ciudad de Cuenca es el Ing. Mauro Hermida, el comercializa la mercadería al por mayor y también tiene una tienda en el centro de la ciudad en donde ofrece su mercadería al por menor. En los dos casos de grandes distribuidores su forma de trabajo es vender la mercadería sin opción a cambio, dependiendo del volumen de compra se maneja el tiempo del crédito.

Otros distribuidores de acero en la ciudad de Cuenca son por ejemplo la Sra. Catalina Espinoza, que se dedica a importar Acero y Zamak, pero en su mayoría ella distribuye las joyas directamente al consumidor final ya que tiene una tienda en una tienda en un hotel en el centro histórico. El señor Antonio Juca se dedica a confeccionar joyas de Acero, es un artesano muy reconocido, su nivel de distribución es nacional, es importante recalcar que las joyas que el fabrica son diferentes a las importadas, pero ya que son hechas de acero tienen muy buena aceptación en el mercado.

Joyerías: la ciudad de Cuenca se caracteriza por estar habitada por artesanos que trabajan en oro, plata y otros metales en los cuales pueden plasmar sus habilidades, algunas de estas se centran a vender un solo tipo de metal dependiendo de cuál sea su fuerte, también hay otras que tienen un stock bastante variado para complacer a todos los gustos y necesidades de sus clientes, entre las joyas que ofrecen también se encuentran las de acero. Por ejemplo la Joyería Tiffany es una de las que ofrece todo tipo de joyas entre ellas joyas de acero, otra joyería que ofrece este tipo de mercadería es la joyería Amalo en el Centro Comercial Mall

del Rio, como estas tiendas se dedican a vender al por menor sus precios son elevados, en cuanto a las facilidades de pago, estas aceptan tarjetas de crédito y si el pago es en efectivo el cliente se hace acreedor a un descuento, estas no brindan facilidades de crédito directas a sus clientes. Como en los casos mencionados anteriormente, hay otros locales que tienen un stock variado de mercadería para la venta pero también hay otros casos como lo es la “Joyería RAI” en el centro comercial Monay Shopping, que solo se dedica a la venta de joyas de acero, otra tienda de este tipo es la Joyería “Acero” ubicada en el Centro Comercial Millenium plaza.

Distribuidores informales: este tipo de comerciantes se ha incrementado en los últimos tiempos, ellos compran la mercadería a los distribuidores a precios accesibles y luego comercializan la mercadería apartándose un porcentaje de utilidad, estas personas se dedican a vender en su mayoría a sus conocidos y a personas referidas de los mismos. Trabajan con su propio capital, es por esta razón que suelen brindar un mes de crédito a sus clientes. ACEDIS busca a este tipo de personas como sus clientes potenciales, ya que los mismos al no tener un local en donde exhibir su mercadería todo el tiempo, buscan la oportunidad de obtener la mercadería a consignación para que de esta manera disminuya el riesgo en su pequeño negocio. Al tomar en cuenta que ellos son distribuidores informales, no tienen obligaciones de gastos fijos como el arriendo y gastos administrativos, por esta razón los precios a los que ellos ofrecen la mercadería son más bajos comparados con las joyerías y almacenes. Es por esta razón que el impacto que ACEDIS llega a tener en el mercado es bastante bueno, ya que ofrece una ganancia y facilidades al distribuidor, además permite que el consumidor obtenga los mismos productos que puede encontrar en una tienda a menores precios y con las mismas

facilidades de pago, ya que la empresa ofrece a sus clientes que son distribuidores plazos para cancelar la mercadería.

II.B.8 Proyección de la Oferta.

Se realizó una entrevista a los distribuidores más reconocidos en la ciudad, el Eco. Xavier Castro se mostró muy abierto al responder las preguntas realizadas mientras que el otro distribuidor se mostró bastante reservado en sus respuestas, al hacer algunas preguntas a estas personas se pudo coincidir en algunos resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado, por ejemplo en que los artículos que más demanda tienen son los aretes seguidos de los anillos, en tercer lugar de preferencia de los consumidores son los juegos de acero, en especial en lo que a joyas de imitaciones se trata, el Economista Xavier Castro se dedica mayoritariamente a la distribución en Quito y en Chordeleg, aunque también tiene algunos clientes en la costa, pero este territorio no es su fuerte ya que hay bastante competencia en especial en la ciudad de Guayaquil. El Ingeniero Mauro Hermida no brindó mucho detalle en cuanto a su clientela aunque menciona que distribuye a algunos comerciantes informales en la ciudad de Cuenca y a joyerías en general.

Los precios de la mercadería que ellos brindan oscila entre aretes de \$4 a juegos de \$80, vale la pena recalcar que estos precios son al por mayor. Como todo negocio hay temporadas altas y bajas, las mejores temporadas en las que los dos coincidieron es que la Navidad que es la

mejor época del año, seguida por el día de la madre, las ventas comienzan a subir desde los meses anteriores a estas fechas, es decir en el mes de abril y noviembre.

El economista Xavier Castro ayuda a sus compradores con crédito y un pequeño descuento dependiendo del monto de la compra, mientras que el Ing. Mauro Hermida solo brinda crédito a sus clientes tomando en cuenta el volumen de compra.

III. CAPÍTULO III

III.A CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

ACEDIS fue creada en el mes de Noviembre del 2013, la idea de emprender un negocio como este surgió por la necesidad de independencia. Es por esta razón que se acudió a la municipalidad para obtener la patente municipal, ya que este es un requisito para obtener el Registro Único de Contribuyentes ya que al comenzar con las actividades comerciales, se pueda cumplir con las obligaciones tributarias que la ley exige, cuyo número es 0104787015001.

III.B. MARKETING MIX

III.B.1 Producto

La empresa ofrece joyas de acero de la mejor calidad, las mismas son adquiridas a importadores directos, los cuales traen la mercadería de China para obtener la misma a los mejores precios y sin intermediarios.

ACEDIS ofrece dos líneas de joyas de acero, las que son imitaciones de marcas famosas como Cartier, Bvlgari, Channel, Michael Kors, etcétera y la otra línea que ofrece son joyas sin marca, las dos líneas son adquiridas a distintos distribuidores, la mercadería con marca es comprada a un distribuidor nacional que se encuentra en la ciudad de Cuenca, y la mercadería sin marca es adquirida a otro distribuidor que entrega todo su lote de importación de joyas de acero.

La empresa tiene diferentes formas de distribuir su producto por ejemplo:

- Mayorista
- Mayorista a consignación
- Minorista.

III.B.2 Precio

A continuación se muestra como se imponen los precios de los productos, tomando en cuenta el costo de ventas, y la utilidad que se aparta para el negocio. La empresa cuenta con un gran stock de mercadería, entonces ha sido necesario tomar como muestra modelos al azar que pertenecen a diferentes grupos, por ejemplo anillos, dijes, aretes, etcétera, tomando en cuenta ítems desde los precios más bajos a los precios más altos.

Para establecer el costo de los productos se ha tomado en cuenta los costos que incurren para que la mercadería ya esté lista para la venta, este costo bordea el 52% del precio de compra, aparte de esto la empresa ha decidido mantener un margen de ganancia del 48% como se muestra en los cuadros siguientes:

Figura 39: Costos de Anillos Sencillos

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
A N I L L O S S E N C I L L O S		3,00	1,56	4,56	2,19	6,75	0,81	7,56
	 <small>No light: 8mm</small>	3,70	1,92	5,62	2,70	8,32	1,00	9,32
		4,00	2,08	6,08	2,92	9,00	1,08	10,08
	 <small>No light: 14mm</small>	4,20	2,18	6,38	3,06	9,45	1,13	10,58
	 <small>No light: 20mm</small>	5,60	2,91	8,51	4,09	12,60	1,51	14,11

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 40: Costeo de Anillos Medianos y Esmaltados

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
A N I L L O S M E D I D I A N O S Y	 <small>Ring Height: 15mm</small>	6,25	3,25	9,50	4,56	14,06	1,69	15,75
	 <small>Height: 15mm</small>	6,50	3,38	9,88	4,74	14,62	1,75	16,38
	 <small>Height: 15mm</small>	7,10	3,69	10,79	5,18	15,97	1,92	17,89
	 <small>Height: 15mm</small>	7,55	3,93	11,48	5,51	16,98	2,04	19,02
	 <small>K. gold Height: 15mm</small>	7,60	3,95	11,55	5,54	17,10	2,05	19,15

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 41: Costos de Anillos Grandes y con Pedrería

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
A N I L L O S P E D R E R I A Y C O N		8,25	4,29	12,54	6,02	18,56	2,23	20,79
	 <small>High 20mm</small>	8,65	4,50	13,15	6,31	19,46	2,34	21,79
	 <small>size 20mm</small>	9,35	4,86	14,21	6,82	21,03	2,52	23,56
	 <small>High 20mm</small>	9,75	5,07	14,82	7,11	21,93	2,63	24,57
	 <small>High Light 20mm</small>	10,10	5,25	15,35	7,37	22,72	2,73	25,45

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 42: Costo de Pulseras Sencillas

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
P U L S E R A S S E N C I L L A S	 <small>width: 8mm</small>	4,35	2,26	6,61	3,17	9,79	1,17	10,96
		5	2,60	7,60	3,65	11,25	1,35	12,60
		6,2	3,22	9,42	4,52	13,95	1,67	15,62
	 <small>width: 10mm</small>	6,25	3,25	9,50	4,56	14,06	1,69	15,75
	 <small>Rose gold</small>	6,55	3,41	9,96	4,78	14,73	1,77	16,50





Fuente: Adriana Beltrán

Figura 43: Costo de Pulseras Gruesas

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
P U L S E R A S G R U E S A S		7	3,64	10,64	5,11	15,75	1,89	17,64
		7,15	3,72	10,87	5,22	16,08	1,93	18,01
	 <small>size 3.0cm</small>	7,4	3,85	11,25	5,40	16,65	2,00	18,64
	 <small>width 12mm</small>	8	4,16	12,16	5,84	18,00	2,16	20,16
	 <small>size 30x30mm</small>	9,5	4,94	14,44	6,93	21,37	2,56	23,94

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 44: Costo de Cadenas

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
C A D E N A S		3,5	1,82	5,32	2,55	7,87	0,94	8,82
		4	2,08	6,08	2,92	9,00	1,08	10,08
		4,25	2,21	6,46	3,10	9,56	1,15	10,71
		4,75	2,47	7,22	3,47	10,69	1,28	11,97

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 45: Costos de Collares

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
C O L L A R E S		5,75	2,99	8,74	4,20	12,94	1,55	14,49
		8	4,16	12,16	5,84	18,00	2,16	20,16
		9	4,68	13,68	6,57	20,25	2,43	22,68
		11,5	5,98	17,48	8,39	25,87	3,10	28,97







Fuente: Adriana Beltrán

Figura 46: Costos de Aretes Pequeños

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
A R E T E S P E Q U E Ñ O S		0,9	0,47	1,37	0,66	2,02	0,24	2,27
		0,95	0,49	1,44	0,69	2,14	0,26	2,39
		1,25	0,65	1,90	0,91	2,81	0,34	3,15
		1,3	0,68	1,98	0,95	2,92	0,35	3,28






Fuente: Adriana Beltrán

Figura 47: Costos de Aretes de Presión con Pedrería y Esmaltados

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
P R E D R E R Í A D E P R E S M A L T A D O S C O N		3	1,56	4,56	2,19	6,75	0,81	7,56
		3,5	1,82	5,32	2,55	7,87	0,94	8,82
		4	2,08	6,08	2,92	9,00	1,08	10,08
		4,5	2,34	6,84	3,28	10,12	1,21	11,34
		5,25	2,73	7,98	3,83	11,81	1,42	13,23
		6,25	3,25	9,50	4,56	14,06	1,69	15,75






Fuente: Adriana Beltrán

Figura 48: Costos de Argollas

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
A R G O L L A S		3,5	1,82	5,32	2,55	7,87	0,94	8,82
		4	2,08	6,08	2,92	9,00	1,08	10,08
		4,3	2,24	6,54	3,14	9,67	1,16	10,83
		4,4	2,29	6,69	3,21	9,90	1,19	11,09
		5,25	2,73	7,98	3,83	11,81	1,42	13,23






Fuente: Adriana Beltrán

Figura 49: Costos de Aretes Largos

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
A R E T E S L A R G O S		2,75	1,43	4,18	2,01	6,19	0,74	6,93
		3,2	1,66	4,86	2,33	7,20	0,86	8,06
		3,6	1,87	5,47	2,63	8,10	0,97	9,07
		4,5	2,34	6,84	3,28	10,12	1,21	11,34
		5,2	2,70	7,90	3,79	11,70	1,40	13,10








Fuente: Adriana Beltrán

Figura 50: Costos de Dijes

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
D I J E S		2,1	1,09	3,19	1,53	4,72	0,57	5,29
		3	1,56	4,56	2,19	6,75	0,81	7,56
		4	2,08	6,08	2,92	9,00	1,08	10,08
		4,75	2,47	7,22	3,47	10,69	1,28	11,97
		5	2,60	7,60	3,65	11,25	1,35	12,60






Fuente: Adriana Beltrán

Figura 51: Costos de Juegos Imitación

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
J U E G O S I M I T A C I O N		22	11,44	33,44	16,05	49,49	5,94	55,43
		21	10,92	31,92	15,32	47,24	5,67	52,91
		17	8,84	25,84	12,40	38,24	4,59	42,83
		16	8,32	24,32	11,67	35,99	4,32	40,31
		15	7,6	22,80	10,94	33,74	4,05	37,79
		14	7,28	21,28	10,21	31,49	3,78	35,27
		13	6,76	19,76	9,48	29,24	3,51	32,75





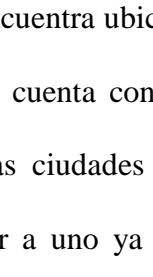
Fuente: Adriana Beltrán

Figura 52: Costos de Anillos Imitación

A N I L L O S I M I T A C I O N	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
		5	2,6	7,60	3,65	11,25	1,35	12,60
		6	3,12	9,12	4,38	13,50	1,62	15,12
		9	4,68	13,68	6,57	20,25	2,43	22,68
		10	5,2	15,20	7,30	22,50	2,70	25,20
		11	5,72	16,72	8,03	24,75	2,97	27,72

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 53: Costos de Pulseras de Imitación

	Foto	Precio de Compra	Costo de Ventas 52%	Precio antes de Utilidad	Utilidad 48%	Precio mas utilidad	I.V.A. 12%	Precio Final
Pulseras de Imitación		15	7,8	22,80	10,94	33,74	4,05	37,79
		14	7,28	21,28	10,21	31,49	3,78	35,27
		13	6,76	19,76	9,48	29,24	3,51	32,75
		11	5,72	16,72	8,03	24,75	2,97	27,72
		10	5,2	15,20	7,30	22,50	2,70	25,20

Fuente: Adriana Beltrán

III.B.3 Plaza

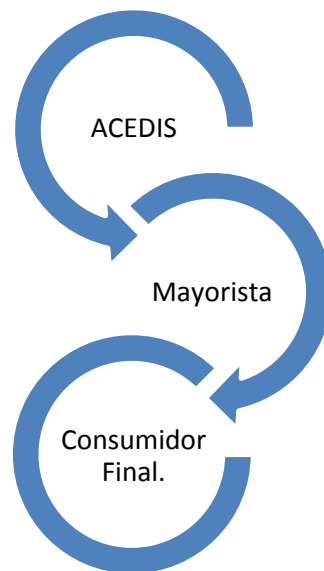
La oficina se encuentra ubicada en la Ciudad de Cuenca en el Austro del Ecuador, Cuenca es una ciudad que cuenta con canales de acceso en muy buen estado lo que facilita que los clientes de otras ciudades puedan viajar para adquirir joyas de acero para comenzar su negocio o surtir a uno ya existente. También cuenta con un aeropuerto el cual facilita a personas de todo el país a que puedan llegar a Cuenca en el menor tiempo posible. Todas las ventajas antes mencionadas permiten que ACEDIS pueda servir a clientes en algunas

ciudades del país como lo son Quito, Quevedo, Manta, La Troncal, pero la mayoría de clientes son de Cuenca.

Como se reflejó en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Cuenca, hay un alto porcentaje de mujeres que disfrutan exhibir joyas, este gusto puede variar dependiendo de cada ciudad, pero lo importante es que la demanda existe.

Los precios a los que se ofrece la mercadería son bastante buenos, y las facilidades que se brinda a los clientes son muy convenientes, lo cual ha facilitado que estas personas puedan ofrecer el producto de diferentes formas que se darán a conocer a continuación:

Figura 54: Venta por medio de un intermediario



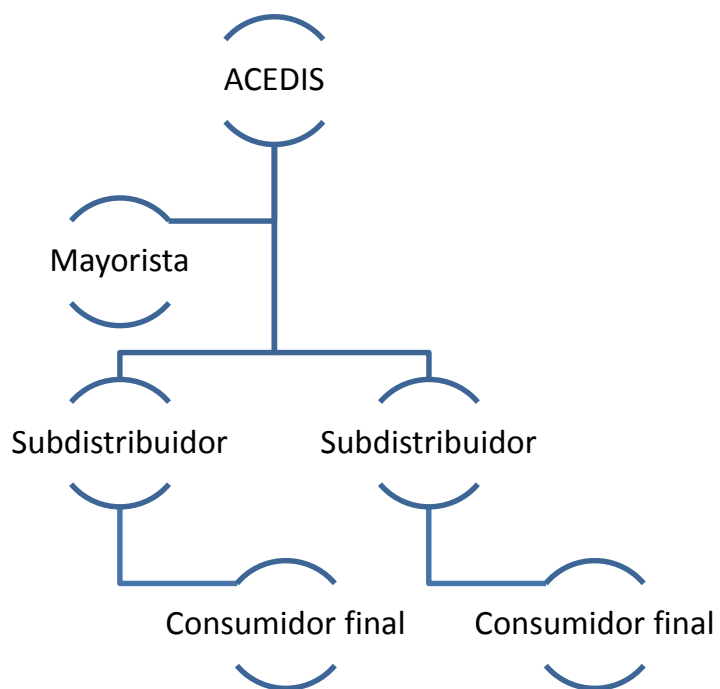
Fuente: Adriana Beltrán

Figura 55: Venta directa al Consumidor Final



Fuente: Adriana Beltrán

Figura 56: Venta a Sub distribuidores



Fuente: Adriana Beltrán

III.B.4 Promoción

ACEDIS es una empresa nueva, la cual está comenzando a darse a conocer principalmente en las ferias que hay en la ciudad de Cuenca. De esta manera vende sus productos al por menor y además aprovecha para comunicar a las personas la oportunidad que ACEDIS les ofrece de comenzar con su propio negocio.

Otra manera de salir a la luz son las redes sociales ya que últimamente ACEDIS publicó su página en Facebook, en donde se exponen fotos de la mercadería con precios al por menor, de esta manera los clientes potenciales pueden conocer los productos que la empresa ofrece, muy a menudo se hacen publicaciones de la oportunidad que la empresa brinda a las personas para que inicien con su propio negocio, hay que recalcar que estrategia si ha dado resultado.

Es importante no solo captar nuevos clientes, sino hacer que los antiguos clientes se sientan felices con el servicio que se les ofrece, es por esta razón que ACEDIS ofrece diferentes promociones por ejemplo, por compras mayores a 1000 dólares se ofrece un 10% de descuento, por compras al contado un 5% de descuento, a las clientas que trabajan llevándose la mercadería a consignación al llegar a una venta total de 2000 dólares se les obsequia un exhibidor de joyas.

Las personas que incursionan en un nuevo negocio es ciertamente para obtener un beneficio o una utilidad, es por esta razón que ACEDIS ofrece su mercadería a precios bastante competitivos tomando en cuenta que la mercadería se la entrega a consignación y con un

plazo para la cancelación de un mes. De esta manera nuestras clientas no deben arriesgar prácticamente nada, ya que comercializan las joyas de ACEDIS obteniendo ganancias para ellas.

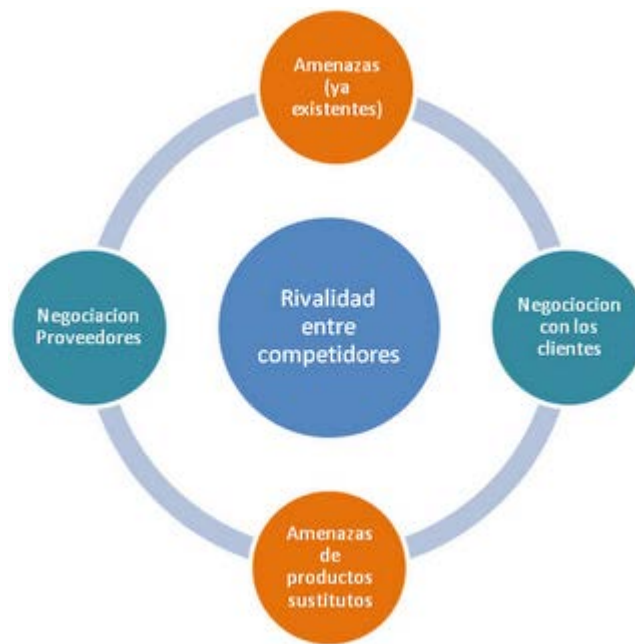
ACEDIS considera indispensable diferenciarse de la competencia es por esta razón que ofrece muchos plus en su servicio, la empresa brinda un asesoramiento continuo a sus clientes para que ofrezcan siempre las mejores joyas que están en tendencia, la mercadería se la segmenta para niñas, jóvenes y adultas, de esta manera las personas que empiezan en el negocio saben que es lo que pueden ofrecer y que es lo que tiene más aceptación en esa temporada, dependiendo de su target de mercado.

Las clientas deben estar muy confiadas de que la mercancía que ellas están ofreciendo es de la mejor calidad y para lograrlo ACEDIS les ofrece garantía de las joyas, este es otro plus muy importante que se ofrece ya que en ningún local o joyería se da la reposición total de la mercadería en caso de que algo le llegue a pasar, lo cual es bastante raro.

III.C MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las Cinco Fuerzas de Porter tienen como finalidad definir la ventaja competitiva de ACEDIS, conocer la dinámica de la competencia y de su posición frente a ella, y lo más importante, sirve para analizar la estrategia con la que se cuenta y las posibilidades que se tiene de mejorarla.

Figura 57: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (sigbordadoraleon.com)

III.C. 1. Amenaza de los nuevos competidores

- Incremento de vendedores informales y por catálogos.
- Venta de productos que entran por contrabando, es decir sin pagar impuestos.
- Incremento de clientes de los grandes distribuidores, ya que de no capturarlos, a más de no ser nuestros clientes, serán nuestra competencia.

III.C.2. Rivalidad entre competidores

- Fuerte posicionamiento de joyerías.
- Incremento constante de intermediarios (comerciantes informales).
- Pocos distribuidores.
- Ferias esporádicas.

III.C. 3. Poder de negociación con los proveedores

- Relación directa con proveedor de marca.
- Relación directa con proveedor de joyas sin marca.
- Bajo poder de negociación con los proveedores.

III.C.4. Poder de negociación con los clientes

- 31% de los clientes tienen establecidas ya joyerías de preferencia, por lo que se debe brindar promociones y descuentos para su fidelización.
- La mayoría de los clientes tienen un monto asignado para la adquisición de joyas.
- Bajo poder de negociación de los clientes que no tienen proveedores ya establecidos, ya que el beneficio que se ofrece es mayor que el de la competencia en cuanto a crédito y compra a consignación.

III.C. 5. Amenaza de productos sustitutos

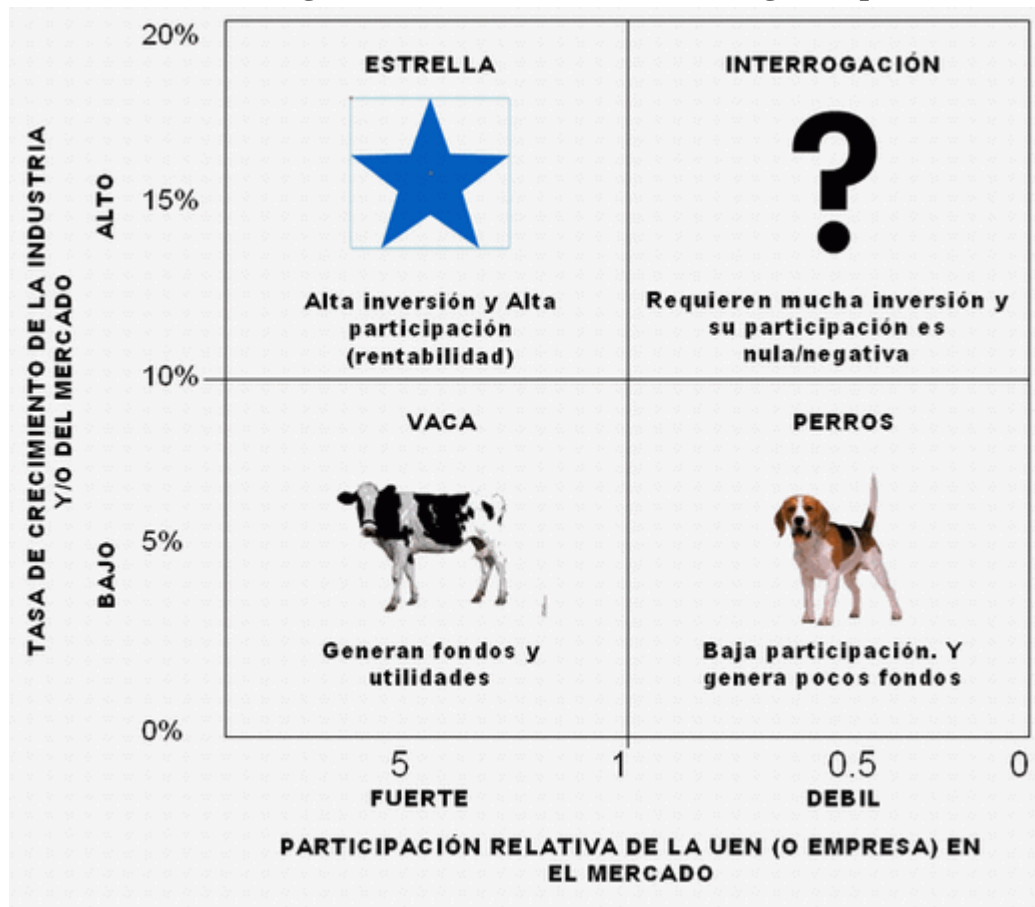
- Oro
- Plata
- Goldfilled
- Bisutería
- Si el producto se lo toma como un presente, los productos sustitutos son los chocolates, las flores, etcétera.

III.D MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Este método va a dividir los diferentes productos que ofrece ACEDIS y los va a agrupar. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Así las unidades de negocio se ubicarán en uno de los cuatro cuadrantes en función del valor estratégico que poseen, tales cuadrantes son:

Figura 58: Matriz Boston Consulting Group



Fuente: (monografias.com)

III.D.1 Productos Interrogantes:

Estos productos como nos indica el grafico tienen baja participación en el mercado pero con tasas altas de crecimiento. Son productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación y poder darse a conocer, en ACEDIS los productos interrogantes son los broches, las carcasas, los cinturones y la joyería de hombre. Como su nombre lo indican estos productos presentan un signo de interrogación por lo tanto pueden llegar al éxito o al fracaso.

ESTRATEGIA: introducir estos productos a un mercado adulto, invertir en su promoción por un período de prueba de tres meses, si no se gana buena participación en el mercado, no volver a invertir en ellos y eliminar los restantes por medio de promociones.

III.D.2 Productos Estrella

Los productos estrellas son aquellos de gran crecimiento y alta participación, requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero por la gran aceptación que tienen hacen que los fondos tiendan a ser fructíferos. En ACEDIS los productos estrella son en la mercadería con marca los juegos, y en la mercadería sin marca los anillos y los aretes. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayor efectivo.

ESTRATEGIA: como requiere mucho efectivo para mantener competitividad dentro del mercado, la estrategia de marketing debe ser muy agresiva para obtener y mantener una óptima participación, es decir alta promoción y publicidad.

III.D.3 Productos Vaca Lechera

Los productos tienen una posición privilegiada por su participación en un mercado de bajo crecimiento. La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos, por esta razón generan más efectivo, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios que necesitan más recursos. Los productos vaca lechera de la empresa son los aretes de bajo precio y los anillos que oscilan entre los \$14 y los \$17.

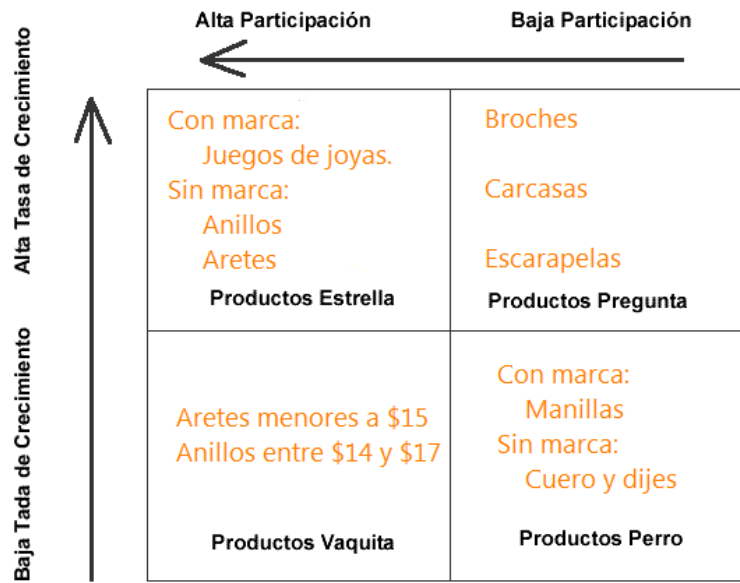
ESTRATEGIA: debido a que el producto se vende al día no necesita publicidad, lo que la empresa debe hacer es siempre ofrecer un stock bastante variado de este tipo de productos para la satisfacción de los clientes.

III.D.4 Productos Perro

Estos productos tienen poca participación, no es conveniente invertir en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si el producto está en esta categoría por mucho tiempo se debe optar por eliminarla y sacarla del mercado haciéndolas parte de promociones, o de regalos cuando los clientes adquieren volúmenes importantes de mercadería. Los productos perro en mercadería con marca son las manillas y en la mercadería sin marca son los artículos de cuero con acero y los dijes.

ESTRATEGIA: en este caso hay que disminuir la adquisición de estos productos, no hay como eliminarlos completamente ya que siempre se debe ofrecer de todo los clientes, pero si se debe ser cuidadoso con la cantidad que se va a adquirir.

Figura 59: Matriz BCG aplicada a la Comercialización de Joyas



Fuente: Adriana Beltrán

III.E ANÁLISIS FODA

El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar la situación de ACEDIS para poder tomar las mejores decisiones. En este caso, esta técnica nos ayudará a conocer la situación real en que se encuentra este proyecto.

A continuación el desarrollo de matriz FODA aplicada a la Comercialización de Joyas de Acero en Cuenca, basados en las matrices y estrategias estudiadas en éste capítulo.

Figura 60: Análisis FODA de la Comercialización de Joyas

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta a consignación. -Mayor crédito que el de la competencia. -Ferias esporádicas. -Relación directa con los proveedores. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inflación estable -Decremento en tasa de desempleo. -Pocos distribuidores.
<p>Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bajo poder de negociación con los proveedores. -Menor cantidad de stock en comparación con los grandes distribuidores. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de vendedores informales y por catálogos. -Fuerte posicionamiento de joyerías. 31% de los clientes tienen establecidas ya joyerías de preferencia, por lo que se debe brindar promociones y descuentos para su fidelización. -Regulaciones laborales restrictivas. -Inestabilidad política.

Fuente: Adriana Beltrán

III.F CADENA DE VALOR

Figura 61: Cadena de Valor (Michael Porter)



Fuente: (es.wikipedia.org)

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias que permiten generar una ventaja competitiva, es decir tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo.

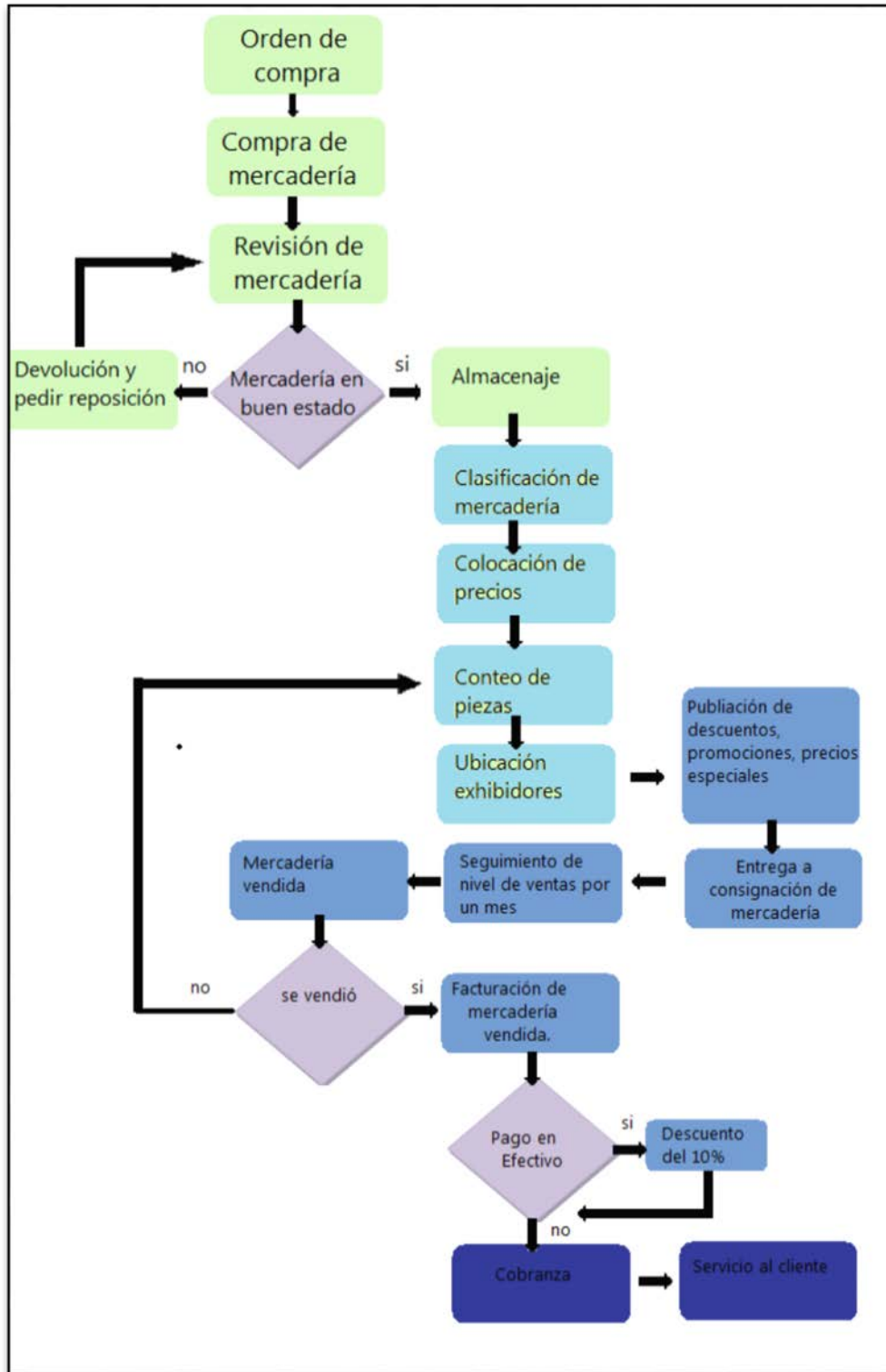
Figura 62: Cadena de Valor Aplicada a la Comercialización de Joyas



Fuente: Adriana Beltrán

III.G FLUJOGRAMA

Figura 63: Flujo grama de Procesos para la Comercialización de Joyas



Fuente: Adriana Beltrán

III.H COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS

Si bien este proyecto engloba a todos los aspectos de la comercialización de joyas al por mayor en la ciudad de Cuenca, y se ha profundizado en dichos factores en cada capítulo, a continuación se muestra de manera resumida las etapas y procesos para la comercialización de joyas que no es más que el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento del proveedor hasta que llega al consumidor final y servicios post-venta.

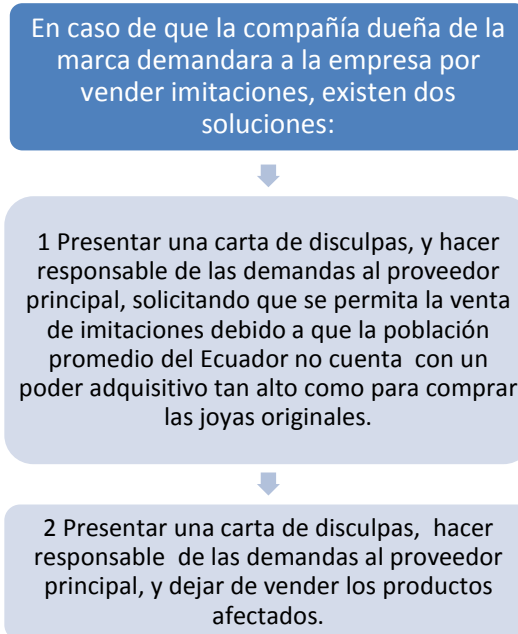
III.H.1 Etapas de la Comercialización

- 1) Analizar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes basados en ventas históricas.
- 2) Analizar qué tipo de productos desearan los compradores en lo que concierne a precios, marca y cantidad.
- 3) Estimar cuantas personas adquirirán dichos productos y cuántos de esos productos comprarán.
- 4) Prever cuando desearán comprar los productos para de acuerdo a eso, realizar el pedido.

- 5) Realizar el pedido de los dos proveedores principales (importador de China y el de imitaciones)
- 6) Calcular el precio y la utilidad que se obtendrá.
- 7) Establecer la estrategia de promoción que se utilizará para que los clientes conozcan los productos que se ofertan.
- 8) Evaluar cuantos distribuidores o vendedores están vendiendo joyas similares, que cantidad, variedad, diseño y precio.
- 9) Dar seguimiento a los clientes, para reposición de piezas en caso de que hayan problemas con las joyas entregadas.
- 10) De acuerdo al crédito que tenga cada cliente (esto dependerá del monto que compren) se les notificará con una semana de anticipación que el pago está por vencerse para no afectar a la liquidez del negocio.

III.I PLAN DE CONTINGENCIA

Figura 64: Plan de Contingencia



Fuente: Adriana Beltrán

IV. CAPITULO IV

IV.A IMPLEMENTACIÓN FÍSICA DEL PROYECTO

A continuación se detalla lo que concierne a muebles, suministros, exhibidores y permisos necesarios para la implementación de la oficina en donde se realizarán las actividades para la comercialización de joyas.

IV.A.1 Muebles y enseres:

Figura 65: Muebles y Enseres

Activo Fijo	Cantidad	Uso	Precio Unitario	Precio Total
Sillas	3	1 para el uso de la Gerente 2 para el uso de los clientes	\$ 50	\$150
Escritorio	1	Uso en general	\$ 300	\$300
Vitrina	2	Demostración en ferias.	\$ 250	\$500
TOTAL				\$950

Fuente: Adriana Beltrán

IV.A.2 Equipos de Oficina

Figura 66: Equipos de Oficina

Activo Fijo	Cantidad	Valor Comercial
Computador portátil	1	\$450
Impresora	1	\$ 70
Software de Inventarios	1	\$ 15
TOTAL		\$535

Fuente: Adriana Beltrán

IV.A.3 Suministros:

Figura 67: Suministros

Nombre	Cantidad	Función	Valor Unitario	Valor Total
Folders	4	Archivar declaraciones, compras y ventas	\$ 7.5	\$30
Tinta impresora	1	Imprimir documentos varios	\$ 10	\$10
Archivador	1	Organizar documentos	\$ 7	\$ 7
Detector de billetes	1	Calcular valor de ventas a los clientes	\$ 12	\$12
Tarjetas de presentación	1000	Brindar información (nombre, dirección, email, teléfonos)	\$ 0.10	\$ 100
Basurero	1	Uso general	\$ 4	\$4
TOTAL				\$163

Fuente: Adriana Beltrán

IV.A.4 Exhibidores:

Figura 68: Exhibidores

Nombre	Cantidad	Función	Valor Unitario	Valor Total
Exhibidores de paño	5	Portar las joyas para las visitas de venta a los clientes.	\$20 c/u	\$100
Exhibidores de aretes individuales	4	Para el uso de la Gerente en la exhibición de las joyas en la oficina.	\$5 c/u	\$20
Exhibidores de aretes grande	3	Exhibir aretes en demostraciones en la oficina y en ferias.	\$10 c/u	\$30
Exhibidores de manillas	3	Exhibir manillas en demostraciones en la oficina y en ferias.	\$12 c/u	\$36
Exhibidores de collares	5	Exhibir collares en demostraciones en la oficina y en ferias.	\$8 c/u	\$40
Exhibidores de anillos	3	Exhibir anillos en demostraciones en la oficina y en ferias.	\$12 c/u	\$36
Cajas de Plástico	5	Almacenar las joyas antes de la colocación de precios.	\$10 c/u	\$50

Fuente: Adriana Beltrán

A continuación se presentan las imágenes de los exhibidores mencionados:

Figura 69: Exhibidor de joyas (pañó)



Fuente: Adriana Beltrán

Figura 70: Exhibidores de aretes individual



Fuente: Adriana Beltrán

Figura 71: Exhibidores de aretes grande



Fuente: Adriana Beltrán

Figura 72: Exhibidores de anillos



Fuente: Adriana Beltrán

Figura 73: Exhibidores de manillas



Fuente: Adriana Beltrán

Figura 74: Exhibidores de collares



Fuente: Adriana Beltrán

Figura 75: Cajas plásticas

Fuente: Adriana Beltrán

IV.A.5 Papelería:**Figura 76: Papelería**

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Facturas	2	\$25	\$50
Hojas de papel bond	1000	\$0.01	\$10
Esferos	5	\$1	\$5
Borradores	2	\$1	\$2
Lápices	2	\$1	\$2
Resaltadores	3	\$1.66	\$5
Clips	1 Caja	\$2	\$2
Engrampadora	1	\$2.5	\$2.5
Perforadora	1	\$2	\$2
Tijeras	1	\$1	\$1
Reglas	1	\$2	\$2
Corrector	1	\$1	\$1
Cinta scotch	1	\$0.5	\$0.5
Tarjeteros	2	\$2.5	\$5
Cuadernos	2	\$1.5	\$3
Hojas membretadas	100	\$0.05	\$5
Sobres	30	\$0.10	\$3
TOTAL			\$101

Fuente: Adriana Beltrán

V. CAPITULO V

V.A INVERSIONES DEL PROYECTO.

En el análisis de la inversión del proyecto se considerará todos los gastos que implicará la puesta en marcha del negocio, tanto en los requerimientos de oficina como de mercadería.

Figura 77: Inversión de Proyecto

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO			
INVERSION DEL PROYECTO			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Muebles y Enseres			
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Banners	2	\$ 50	\$ 50
Sillas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Vitrina	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES:			\$ 950,00
Equipos de Computación			
Computador portátil	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Software de inventarios	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA:			\$ 535,00
Útiles de oficina			
Detector de Billetes	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Basurero	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Folders	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Tinta impresora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Archivador	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Tarjetas de presentación	1.000	\$ 0,10	\$ 100,00
Exhibidores			
Exhibidores de paño	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Exhibidores de aretes individuales	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Exhibidores de aretes grande	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Exhibidores de manillas	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Exhibidores de collares	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Exhibidores de anillos	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Cajas de Plástico	5	\$ 10,00	\$ 50,00

COMERCIALIZACION DE JOYAS DE ACERO INVERSION DEL PROYECTO			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
TOTAL UTILES DE OFICINA:			\$ 453,00
Suministros de Oficina			
Facturas			\$ 50,00
Hojas Papel Bond			\$ 10,00
Bolígrafos			\$ 5,00
Borradores			\$ 2,00
Lápices			\$ 2,00
Resaltadores			\$ 5,00
Clips			\$ 2,00
Engrampadora			\$ 2,50
Perforadora			\$ 2,00
Tijeras			\$ 1,00
Regla			\$ 2,00
Corrector			\$ 1,00
Cinta scotch			\$ 0,50
Tarjeteros			\$ 5,00
Cuadernos			\$ 3,00
Hojas Membretadas			\$ 5,00
Sobres			\$ 3,00
TOTAL SUMINISTROS:			\$ 101,00
Mercadería			\$ 8.600,00
TOTAL INVERSION INICIAL:			\$ 10.639,00

Fuente: Adriana Beltrán

V.B PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES

Pese a ser una proyección, para el cuadro que se muestra a continuación se utilizó los datos históricos de las ventas mensuales del año, mismo que muestra un decremento considerable en los meses de febrero, marzo y noviembre, este antecedente nos servirá para desarrollar estrategias de marketing y publicidad para incrementar el nivel de ventas así como para prevenir problemas de liquidez.

Figura 78: Ventas Mensuales Proyectadas

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO												
VENTAS MENSUALES PROYECTADAS												
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(=) VENTAS EN DOLARES	\$ 2.336,00	\$ 1.297,00	\$ 1.470,40	\$ 2.859,30	\$ 1.895,10	\$ 3.727,70	\$ 5.309,30	\$ 4.537,00	\$ 1.761,67	\$ 2.298,20	\$ 903,20	\$ 2.581,35
(-) VENTAS A CREDITO	\$ 2.242,56	\$ 1.245,12	\$ 1.411,58	\$ 2.744,93	\$ 1.819,30	\$ 3.578,59	\$ 5.096,93	\$ 4.355,52	\$ 1.691,20	\$ 2.206,27	\$ 867,07	\$ 2.478,10
(=) VENTAS AL CONTADO	\$ 93,44	\$ 51,88	\$ 58,82	\$ 114,37	\$ 75,80	\$ 149,11	\$ 212,37	\$ 181,48	\$ 70,47	\$ 91,93	\$ 36,13	\$ 103,25
(+) COBRO DE VENTAS A CREDITO	\$ -	\$ 2.242,56	\$ 1.245,12	\$ 1.411,58	\$ 2.744,93	\$ 1.819,30	\$ 3.578,59	\$ 5.096,93	\$ 4.355,52	\$ 1.691,20	\$ 2.206,27	\$ 867,07
(=) INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 93,44	\$ 2.294,44	\$ 1.303,94	\$ 1.525,96	\$ 2.820,73	\$ 1.968,40	\$ 3.790,96	\$ 5.278,41	\$ 4.425,99	\$ 1.783,13	\$ 2.242,40	\$ 970,33
TOTAL												\$ 28.498,12

Fuente: Adriana Beltrán

V.C VENTAS ANUALES PROYECTADAS

En el cuadro de las ventas anuales proyectadas se muestra, en el primer año la suma de los rubros mensuales mostrados en el cuadro anterior de Ventas Mensuales Proyectadas, a partir del segundo año, se estima un crecimiento del 25% como se explicó en el capítulo IV, se toma el 25% como un crecimiento estimado anual, tomando en cuenta que prácticamente la

totalidad de la muestra que fue encuestada usa joyas pero solo se tomó el 25% para que sea un dato más realista.

Figura 79: Ventas Anuales Proyectadas

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO					
VENTAS ANUALES PROYECTADAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
(=) VENTAS EN DOLARES	\$ 30.976,22	\$ 38.720,28	\$ 48.400,34	\$ 60.500,43	\$ 75.625,54
(-) VENTAS A CREDITO	\$ 2.478,10	\$ 3.097,62	\$ 3.872,03	\$ 4.840,03	\$ 6.050,04
(=) VENTAS AL CONTADO	\$ 1.239,05	\$ 1.548,81	\$ 1.936,01	\$ 2.420,02	\$ 3.025,02
(+) COBRO DE VENTAS A CREDITO	\$ 27.259,08	\$ 34.073,84	\$ 42.592,31	\$ 53.240,38	\$ 66.550,48
(=) INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 28.498,12	\$ 35.622,66	\$ 44.528,32	\$ 55.660,40	\$ 69.575,50
TOTAL					\$ 233.884,99

Fuente: Adriana Beltrán

V.D ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Con el Estado de Situación Inicial se va a mostrar la situación del patrimonio del negocio de Comercialización de Joyas de Acero (ACEDIS) al momento de su inicio, en Noviembre de 2013, como se puede observar aquí constan los mismos datos del cuadro de la inversión del proyecto, pero organizados y estructurados a través de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio

Figura 80: Estado de Situación Inicial

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO	
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
AL 01 DE NOVIEMBRE DE 2012	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Disponible	
Efectivo	\$ 100,00
Realizable	
Mercadería	\$ 8.600,00
Útiles de Oficina	\$ 453,00
Suministros de Oficina	\$ 101,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.254,00
ACTIVO NO CORRIENTE	
Tangible Depreciable	
Muebles y Enseres	\$ 950,00
Equipos de Computación	\$ 535,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1.485,00
TOTAL ACTIVO	\$ 10.739,00
PASIVO	
PASIVO NO CORRIENTE	
Doc por pagar L/P	\$ 8.600,00
TOTAL PASIVO	\$ 8.600,00
PATRIMONIO	
CAPITAL	
Capital Social	\$ 2.139,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.139,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	
	\$ 10.739,00

Fuente: Adriana Beltrán.

A continuación se muestra la tabla de depreciaciones de los activos fijos que tiene el negocio: muebles y enseres con una depreciación a diez años y equipos de oficina con una depreciación de tres años. Esto es solamente un análisis contable, ya que los muebles y enseres deberán ser remodelados o sustituidos de acuerdo a las tendencias y estilos de moda.

Figura 81: Depreciaciones.

TABLA DE DEPRECIACIONES												
DESCRIPCIÓN	VALOR	TASA DEP ANUAL	AÑO									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MUEBLES Y ENSERES	\$ 950,00	10%	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 535,00	33%	\$ 178,33	\$ 178,33	\$ 178,33							

Fuente: Adriana Beltrán

V.E BALANCE GENERAL PROYECTADO

Con el Balance General Proyectado se va a analizar la situación financiera de la empresa de un año frente a situaciones financieras dadas en los próximos 5 períodos, las variaciones que vayan a haber en sus activos y patrimonio.

Se puede observar por ejemplo, que los equipos de oficina llegan a su valor residual 0 al término del tercer año, el incremento en la cuenta de utilidad, y el decremento de la cuenta del pasivo.

Figura 82: Balance General Proyectado

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
ACTIVO	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE					
Disponible					
Efectivo	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Bancos					
Realizable					
Mercadería	\$ 16.107,63	\$ 20.778,85	\$ 26.804,71	\$ 34.578,08	\$ 44.605,73
Útiles de Oficina	\$ 453,00	\$ 453,00	\$ 453,00	\$ 453,00	\$ 453,00
Suministros de Oficina	\$ 101,00	\$ 105,04	\$ 109,24	\$ 113,61	\$ 118,16
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 16.761,63	\$ 21.436,89	\$ 27.466,96	\$ 35.244,69	\$ 45.276,88
ACTIVO NO CORRIENTE					
Tangible Depreciable					
Muebles y Enseres	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ (95,00)	\$ (190,00)	\$ (285,00)	\$ (380,00)	\$ (475,00)
Equipos de Computación	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00		
Depreciación Equipos de Computación	\$ (178,33)	\$ (356,67)	\$ (535,00)		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1.211,67	\$ 938,33	\$ 665,00	\$ 570,00	\$ 475,00
TOTAL ACTIVO	\$17.973,30	\$22.375,22	\$28.131,96	\$ 35.814,69	\$ 45.751,88
PASIVO					
DOCS POR PAGAR	\$ 8.750,00	\$ 5.750,00	\$ 2.750,00		
TOTAL PASIVO	\$ 8.750,00	\$ 5.750,00	\$ 2.750,00		
PATRIMONIO					
CAPITAL	\$ 4.384,52	\$ 9.337,16	\$ 15.441,68	\$ 22.950,32	\$ 29.781,90
UTILIDAD NETA	\$ 4.838,79	\$ 7.288,06	\$ 9.940,27	\$ 12.864,37	\$ 15.969,98
TOTAL PATRIMONIO	\$ 9.223,31	\$16.625,22	\$25.381,95	\$ 35.814,69	\$ 45.751,88
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 17.973,31	\$ 22.375,22	\$ 28.131,95	\$ 35.814,69	\$ 45.751,88

Fuente: Adriana Beltrán

V.F ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Con el estado de resultados que se muestra a continuación, se evaluará la utilidad que la empresa tendrá en un periodo de 5 años, las ventas están proyectadas con un crecimiento del 25% año a año, y los gastos tienen un incremento del 4% de acuerdo a la inflación.

Figura 83: Estado de Resultados Anual Proyectado
COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 30.976,22	\$38.720,28	\$ 48.400,34	\$ 60.500,43	\$75.625,54
(-) COSTO DE VENTA	\$ 16.107,63	\$20.778,85	\$ 26.804,71	\$ 34.578,08	\$44.605,73
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 14.868,59	\$17.941,43	\$ 21.595,63	\$ 25.922,35	\$31.019,81
(-) GASTOS:					
Gastos de depreciación	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
Gastos de Sueldos y salarios	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Gastos de Movilización	\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38
Gastos de Papelería y Suministros	\$ 101,00	\$ 105,04	\$ 109,24	\$ 113,61	\$ 118,16
Gastos de Arriendo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(=) UAII	\$ 9.324,25	\$12.446,25	\$ 15.891,58	\$ 20.179,41	\$25.050,95
Gastos Financieros					
Gastos de intereses	\$1.734,00	\$ 1.014,00	\$ 299,00		
(=) UAI	\$7.590,25	\$ 11.432,25	\$15.592,58	\$ 20.179,41	\$ 25.050,95
15% Pago a trabajadores	\$1.138,54	\$ 1.714,84	\$2.338,89	\$ 3.026,91	\$ 3.757,64
25% IR	\$1.612,93	\$ 2.429,35	\$3.313,42	\$ 4.288,12	\$ 5.323,33
=UTILIDAD NETA	\$4.838,79	\$7.288,06	\$9.940,27	\$12.864,37	\$ 15.969,98

Fuente: Adriana Beltrán

V.G CANCELACION DE LA DEUDA

Aquí se revela la forma de cancelación la deuda, hay que tomar en cuenta que no se hizo un cuadro de amortización, porque el apalancamiento es por medio de una persona conocida de empresa no con una institución financiera, así que esta es la forma que se pactó para cancelar la deuda.

Figura 84: Cancelación de la Deuda

	Préstamo total		8600										
	Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Año Uno	Saldo	8350	8100	7850	7600	7350	7100	6850	6600	6350	6100	5850	5600
	Pago Capital	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pago Interés	172	167	162	157	152	147	142	137	132	127	122	117
	Pago Total	372	367	362	357	352	347	342	337	332	327	322	317
	Año	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Año Dos	Pago Capital	5350	5100	4850	4600	4350	4100	3850	3600	3350	3100	2850	2600
	Pago Capital	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	pago Interés	112	107	102	97	92	87	82	77	72	67	62	57
	Pago Total	312	307	302	297	292	287	282	277	272	267	262	257
	Año	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
Año Tres	Pago Capital	2350	2100	1850	1600	1350	1100	850	600	350	100		
	Pago Capital	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		
	pago Interés	52	47	42	37	32	27	22	17	12	7		
	Pago Total	252	247	242	237	232	227	222	217	212	207		

V.G FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El objetivo del flujo de caja presentado a continuación es determinar la liquidez de la empresa, evaluar la capacidad del negocio para generar efectivo, liquidez y solvencia, y para analizar cada una de las partidas involucradas en la generación de efectivo, para con esto diseñar políticas y determinar estrategias para utilizar la menor cantidad de recursos posibles.

Figura 84: Flujo de Caja Anual Proyectado

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO						
FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO						
POR LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Saldo Inicial	\$ 2.139,00	\$ (10.639,00)	\$ (8.844,88)	\$ (4.853,53)	\$ 2.037,94	\$ 14.423,00
INGRESOS						
Ventas		\$ 30.976,22	\$ 38.720,28	\$ 48.400,34	\$ 60.500,43	\$ 75.625,54
OTROS INGRESOS						
Préstamo largo plazo	\$ 8.600,00					
TOTAL INGRESOS	\$ 10.739,00	\$ 20.337,22	\$ 29.875,39	\$ 43.546,82	\$ 62.538,37	\$ 90.048,54
GASTOS OPERATIVOS:						
Gastos por Mercadería (Costo de Ventas)	\$ 8.600,00	\$ 16.107,63	\$ 20.778,85	\$ 26.804,71	\$ 34.578,08	\$ 44.605,73
Gastos de Sueldos y salarios		\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Gastos de Movilización		\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38
Gastos de Útiles	\$ 453,00					
Gastos de Papelería y Suministros	\$ 101,00	\$ 101,00	\$ 105,04	\$ 109,24	\$ 113,61	\$ 118,16
Gastos de Muebles y Enseres	\$ 950,00					
Gastos de Equipos de Oficina	\$ 535,00					
Gastos de Arriendo		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de depreciación		\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
Pago de 15% a trabajadores		\$ 1.138,54	\$ 1.714,84	\$ 2.338,89	\$ 3.026,91	\$ 3.757,64
Pago 25% IR		\$ 1.612,93	\$ 2.429,35	\$ 3.313,42	\$ 4.288,12	\$ 5.323,33
GASTOS FINANCIEROS		\$ 68,00	\$ 70,04	\$ 72,14	\$ 74,31	\$ 76,53
Gastos de intereses		\$ 1.734,00	\$ 1.014,00	\$ 299,00		
Pago de préstamo		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.750,00		
TOTAL EGRESOS	\$ 10.639,00	\$ 29.455,43	\$ 35.002,25	\$ 41.782,21	\$ 48.210,36	\$ 60.232,09
Gastos de depreciación		\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
SALDO FINAL NETO	\$ (10.639,00)	\$ (8.844,88)	\$ (4.853,53)	\$ 2.037,94	\$ 14.423,00	\$ 29.911,45

Fuente: Adriana Beltrán

V.H EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

V.H.1 VAN, TIR y Pay Back

El VAN es una fórmula que indica dos cosas: cuál es el valor actual de ACEDIS y si conviene o no poner en marcha la idea, si el valor es positivo como en este caso que es de \$1713,35 el proyecto es conveniente. Para obtener el VAN usamos el flujo de caja y la rentabilidad mínima esperada frente al riesgo, en este caso la rentabilidad mínima fue del 15,91%.

Por otro lado la TIR, o Tasa Interna de Retorno es una fórmula que calcula la rentabilidad de un negocio, indica si conviene o no hacerlo, al igual que el VAN, se calcula en base al flujo de caja, y el criterio a adoptar para saber si invertir o no se basa en que la rentabilidad sea lo suficientemente atractiva para el riesgo que representa la inversión, como se ve explicada en el cuadro, en el cual la inversión es de \$10.639, que de acuerdo al Pay Back, serán recuperados en dos años 10 meses. Estos valores nos demuestran que este proyecto es viable ya que no existe gran riesgo porque el monto de inversión no es elevado y el periodo de recuperación no es prolongado, además al contar con un TIR mayor a la tasa de descuento del mercado que se encuentra aproximadamente en un 12%, podemos constatar que se obtendrán mayores beneficios en ACEDIS que en otro proyecto.

Figura 85: VAN, TIR Y PAY BACK

SALDO FINAL	\$(10.639,00)	\$(8.844,88)	\$(4.853,53)	\$ 2.037,94	\$14.423,00	\$29.911,45
VAN =						\$ 1.713,35
TIR =						18,19%
PAY BACK=						34 meses
Tasa de rendimiento:						15,91%

Fuente: Adriana Beltrán.

V.H.2 Razones de Liquidez

Mide la disposición de ACEDIS para cubrir las obligaciones existentes en la fecha de análisis de los estados financieros. Este índice permite saber si los Activos Corrientes de ACEDIS pueden servir para cumplir las obligaciones de Pasivo Corrientes.

Esta razón representa el financiamiento con que cuenta ACEDIS para cumplir con sus obligaciones a corto plazo (menos de 1 año). En el cuadro el resultado de la razón circulante es igual a 1.9 veces, lo que demuestra que la empresa cuenta con la capacidad pertinente para cumplir con todas sus obligaciones financieras a corto plazo.

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{\$ 16.761,63}{\$ 8.750,00} = 1,9 \text{ veces}$$

V.H.3 Razones de Administración de Activos

La razón de rotación de inventarios mide la renovación de inventarios y sus ventas. La rotación de Inventarios de ACEDIS permite identificar que por lo menos una vez al año el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar, lo cual es conveniente ya que al año el inventario adquirido se convierte en ingreso, por lo tanto aumenta el índice de liquidez y se evitan los problemas con el exceso de stock.

$$\text{Razón de rotación inventarios} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario}} = \frac{\$ 16.107,63}{\$ 16.661,63} = 0.96165$$

El resultado de la rotación de activos totales es de 1,7 veces al año lo que concuerda con el ratio anteriormente explicado. En este caso podemos constatar que la rotación de los activos es correcta ya que rotan casi dos veces al año, sin embargo se deben buscar soluciones para acelerar el proceso de rotación, ya que las mejoras nos llevarán a maximizar la utilización de los recursos de la empresa.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}} = \frac{\$ 30.976,22}{\$ 17.973,30} = 1,7 \text{ veces}$$

V.H.4 Razones de Endeudamiento

La razón de endeudamiento indica ACEDIS está financiada en un 52% con terceros; es decir, que su apalancamiento es relativamente alto, ya que representa más de la mitad. Sin embargo los ratios de la razón de liquidez demostraron que se pueden cubrir las obligaciones financieras a corto plazo y además el resultado de la cobertura de intereses es de 5,4 veces al año lo que nos indica que cinco veces se pueden pagar intereses con la utilidad obtenida.

$$\text{Razon de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}} = \frac{\$ 8.750,00}{\$ 16.761,63} = 52,2\%$$

$$\text{Cobertura de intereses} = \frac{\text{UAll}}{\text{Cargos por interes}} = \frac{\$ 9.324,25}{\$ 1.734,00} = 5,4 \text{ veces}$$

V.H.5 Razones de Rentabilidad

Al analizar este ratio podemos verificar que se están utilizando productivamente los activos ya que el resultado es de 26,9 % y el margen de utilidad es de un 15,6 % que demuestra la rentabilidad del proyecto, pero al analizar el estado de resultados hemos verificado que el monto que más afecta la utilidad neta son los documentos por pagar que representan la deuda, que no es un problema porque ACEDIS cuenta con la capacidad de pago pertinente, pero un futuro se espera que la deuda disminuya y de este modo genere menos gastos, aumente la utilidad y a su vez aumente la rentabilidad de la empresa.

$$\text{Margen de utilidad neta} \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}} = \frac{\$ 4.838,79}{\$ 30.976,22} = 15,6\%$$

$$\text{Rend. De activos totales (RAT)} \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{activos totales}} = \frac{\$ 4.838,79}{\$ 17.973,30} = 26,9\%$$

V.I. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIONES EN LAS VARIABLES CRÍTICAS Y POSIBLES ESCENARIOS

A continuación se realizarán los posibles escenarios que se dieran en caso del cambio de una de las variables. La variable escogida fue las ventas realizando un incremento y decremento del 20%, se plantearon dos escenarios un optimista y un pesimista, al final de ellos se realizó una comparación de la Utilidad Neta, el VAN y TIR.

V.I.1 Escenario Optimista

Figura 86: Escenario optimista de las ventas proyectadas.

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO					
VENTAS ANUALES PROYECTADAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
(=) VENTAS EN DOLARES	\$ 37.171,46	\$ 46.464,33	\$ 58.080,41	\$ 72.600,51	\$ 90.750,63
(-) VENTAS A CREDITO	\$ 2.478,10	\$ 3.097,62	\$ 3.872,03	\$ 4.840,03	\$ 6.050,04
(=) VENTAS AL CONTADO	\$ 1.239,05	\$ 1.548,81	\$ 1.936,01	\$ 2.420,02	\$ 3.025,02
(+) COBRO DE VENTAS A CREDITO	\$ 27.259,08	\$ 34.073,84	\$ 42.592,31	\$ 53.240,38	\$ 66.550,48
(=) INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 28.498,12	\$ 35.622,66	\$ 44.528,32	\$ 55.660,40	\$ 69.575,50
TOTAL					\$ 233.884,99

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 87: Estado de Resultados con escenario optimista

COMERCIALIZACION DE JOYAS DE ACERO					
ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 37.171,46	\$ 46.464,33	\$ 58.080,41	\$ 72.600,51	\$ 90.750,63
(-) COSTO DE VENTA	\$ 19.329,16	\$ 24.934,62	\$ 32.165,65	\$ 41.493,69	\$ 53.526,86
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 17.842,30	\$ 21.529,71	\$ 25.914,75	\$ 31.106,81	\$ 37.223,77
(-) GASTOS:	\$ -				
Gastos de depreciación	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
Gastos de Sueldos y salarios	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Gastos de Movilización	\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38
Gastos de Papelería y Suministros	\$ 101,00	\$ 105,04	\$ 109,24	\$ 113,61	\$ 118,16
Gastos de Arriendo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(=) UAI	\$ 12.547,97	\$ 16.034,54	\$ 20.210,71	\$ 25.363,87	\$ 31.254,91
- Gastos Financieros	\$ -				
Gastos de intereses	\$ 1.734,00	\$ 1.014,00	\$ 299,00	\$ -	\$ -
(=) UAI	\$ 10.813,97	\$ 15.020,54	\$ 19.911,71	\$ 25.363,87	\$ 31.254,91
15% Pago a trabajadores	\$ 1.622,10	\$ 2.253,08	\$ 2.986,76	\$ 3.804,58	\$ 4.688,24
25% IR	\$ 2.297,97	\$ 3.191,86	\$ 4.231,24	\$ 5.389,82	\$ 6.641,67
=UTILIDAD NETA	\$ 6.893,90	\$ 9.575,59	\$ 12.693,71	\$ 16.169,47	\$ 19.925,01

Fuente: Adriana Beltrán.

Figura 88: Flujo de Caja con escenario optimista.

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO						
FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO						
POR LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Saldo Inicial	\$ 2.139,00	\$ (10.639,00)	\$ (7.039,76)	\$ (760,88)	\$ 8.884,03	\$ 24.574,19
INGRESOS						
Ventas	\$ -	\$ 37.171,46	\$ 46.464,33	\$ 58.080,41	\$ 72.600,51	\$ 90.750,63
OTROS INGRESOS						
Préstamo largo plazo	\$ 8.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 10.739,00	\$ 26.532,46	\$ 39.424,56	\$ 57.319,53	\$ 81.484,54	\$ 115.324,83
GASTOS OPERATIVOS:						
Gastos por Mercadería (Costo de V	\$ 8.600,00	\$ 19.329,16	\$ 24.934,62	\$ 32.165,65	\$ 41.493,69	\$ 53.526,86
Gastos de Sueldos y salarios	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Gastos de Movilización	\$ -	\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38
Gastos de Útiles	\$ 453,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Papelería y Suministros	\$ 101,00	\$ 101,00	\$ 105,04	\$ 109,24	\$ 113,61	\$ 118,16
Gastos de Muebles y Enseres	\$ 950,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Equipos de Oficina	\$ 535,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Arriendo	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de depreciación		\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
Pago de 15% a trabajadores	\$ -	\$ 1.622,10	\$ 2.253,08	\$ 2.986,76	\$ 3.804,58	\$ 4.688,24
Pago 25% IR	\$ -	\$ 2.297,97	\$ 3.191,86	\$ 4.231,24	\$ 5.389,82	\$ 6.641,67
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 68,00	\$ 70,04	\$ 72,14	\$ 74,31	\$ 76,53
Gastos de intereses	\$ -	\$ 1.734,00	\$ 1.014,00	\$ 299,00	\$ -	\$ -
Pago de préstamo	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.750,00	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 10.639,00	\$ 33.845,55	\$ 40.458,77	\$ 48.708,83	\$ 57.005,34	\$ 71.402,16
Gastos de depreciación		\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
SALDO FINAL NETO	\$ (10.639,00)	\$ (7.039,76)	\$ (760,88)	\$ 8.884,03	\$ 24.574,19	\$ 44.017,66
VAN =	\$ 23.079,26					
TIR =	43,78%					
Tasa de interés:	15,91%					

Fuente: Adriana Beltrán

V.I.2 Escenario Pesimista

Figura 89: Ventas proyectadas en el escenario pesimista

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO					
VENTAS ANUALES PROYECTADAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
(=) VENTAS EN DOLARES	\$ 24.780,98	\$ 30.976,22	\$ 38.720,28	\$ 48.400,34	\$ 60.500,43
(-) VENTAS A CREDITO	\$ 2.478,10	\$ 3.097,62	\$ 3.872,03	\$ 4.840,03	\$ 6.050,04
(=) VENTAS AL CONTADO	\$ 1.239,05	\$ 1.548,81	\$ 1.936,01	\$ 2.420,02	\$ 3.025,02
(+) COBRO DE VENTAS A CREDITO	\$ 27.259,08	\$ 34.073,84	\$ 42.592,31	\$ 53.240,38	\$ 66.550,48
(=) INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 28.498,12	\$ 35.622,66	\$ 44.528,32	\$ 55.660,40	\$ 69.575,50
TOTAL					\$ 233,884,99

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 90: Estado de Resultados en el escenario pesimista

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO					
ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 24.780,98	\$ 30.976,22	\$ 38.720,28	\$ 48.400,34	\$ 60.500,43
(-) COSTO DE VENTA	\$ 12.886,11	\$ 16.623,08	\$ 21.443,77	\$ 27.662,47	\$ 35.684,58
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 11.894,87	\$ 14.353,14	\$ 17.276,50	\$ 20.737,88	\$ 24.815,85
(-) GASTOS:	\$ -				
Gastos de depreciación	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
Gastos de Sueldos y salarios	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Gastos de Movilización	\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38
Gastos de Papelería y Suministros	\$ 101,00	\$ 105,04	\$ 109,24	\$ 113,61	\$ 118,16
Gastos de Arriendo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(=) UAI	\$ 6.100,54	\$ 8.857,97	\$ 11.572,46	\$ 14.994,94	\$ 18.846,99
- Gastos Financieros	\$ -				
Gastos de intereses	\$ 1.734,00	\$ 1.014,00	\$ 299,00	\$ -	\$ -
(=) UAI	\$ 4.366,54	\$ 7.843,97	\$ 11.273,46	\$ 14.994,94	\$ 18.846,99
15% Pago a trabajadores	\$ 654,98	\$ 1.176,60	\$ 1.691,02	\$ 2.249,24	\$ 2.827,05
25% IR	\$ 927,89	\$ 1.666,84	\$ 2.395,61	\$ 3.186,42	\$ 4.004,99
=UTILIDAD NETA	\$ 2.783,67	\$ 5.000,53	\$ 7.186,83	\$ 9.559,27	\$ 12.014,96

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 91: Flujo de Caja en el escenario pesimista.

COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ACERO						
FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO						
POR LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Saldo Inicial	\$ 2.139,00	\$ (10.639,00)	\$ (10.650,00)	\$ (8.946,18)	\$ (4.808,16)	\$ 4.271,81
INGRESOS						
Ventas		\$ 24.780,98	\$ 30.976,22	\$ 38.720,28	\$ 48.400,34	\$ 60.500,43
OTROS INGRESOS						
Préstamo largo plazo	\$ 8.600,00					
TOTAL INGRESOS	\$ 10.739,00	\$ 14.141,98	\$ 20.326,22	\$ 29.774,10	\$ 43.592,19	\$ 64.772,24
GASTOS OPERATIVOS:						
Gastos por Mercadería (Costo de	\$ 8.600,00	\$ 12.886,11	\$ 16.623,08	\$ 21.443,77	\$ 27.662,47	\$ 35.684,58
Gastos de Sueldos y salarios		\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Gastos de Movilización		\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38
Gastos de Útiles	\$ 453,00					
Gastos de Papelería y Suministr	\$ 101,00	\$ 101,00	\$ 105,04	\$ 109,24	\$ 113,61	\$ 118,16
Gastos de Muebles y Enseres	\$ 950,00					
Gastos de Equipos de Oficina	\$ 535,00					
Gastos de Arriendo		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de depreciación		\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
Pago de 15% a trabajadores		\$ 654,98	\$ 1.176,60	\$ 1.691,02	\$ 2.249,24	\$ 2.827,05
Pago 25% IR		\$ 927,89	\$ 1.666,84	\$ 2.395,61	\$ 3.186,42	\$ 4.004,99
GASTOS FINANCIEROS		\$ 68,00	\$ 70,04	\$ 72,14	\$ 74,31	\$ 76,53
Gastos de intereses		\$ 1.734,00	\$ 1.014,00	\$ 299,00		
Pago de préstamo		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.750,00		
TOTAL EGRESOS	\$ 10.639,00	\$ 25.065,31	\$ 29.545,73	\$ 34.855,59	\$ 39.415,38	\$ 49.062,01
Gastos de depreciación		\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 273,33	\$ 95,00	\$ 95,00
SALDO FINAL NETO	\$ (10.639,00)	\$ (10.650,00)	\$ (8.946,18)	\$ (4.808,16)	\$ 4.271,81	\$ 15.805,23
VAN =	(\$ 19.652,57)					
TIR =	-14,76%					
Tasa de interés:	15,91%					

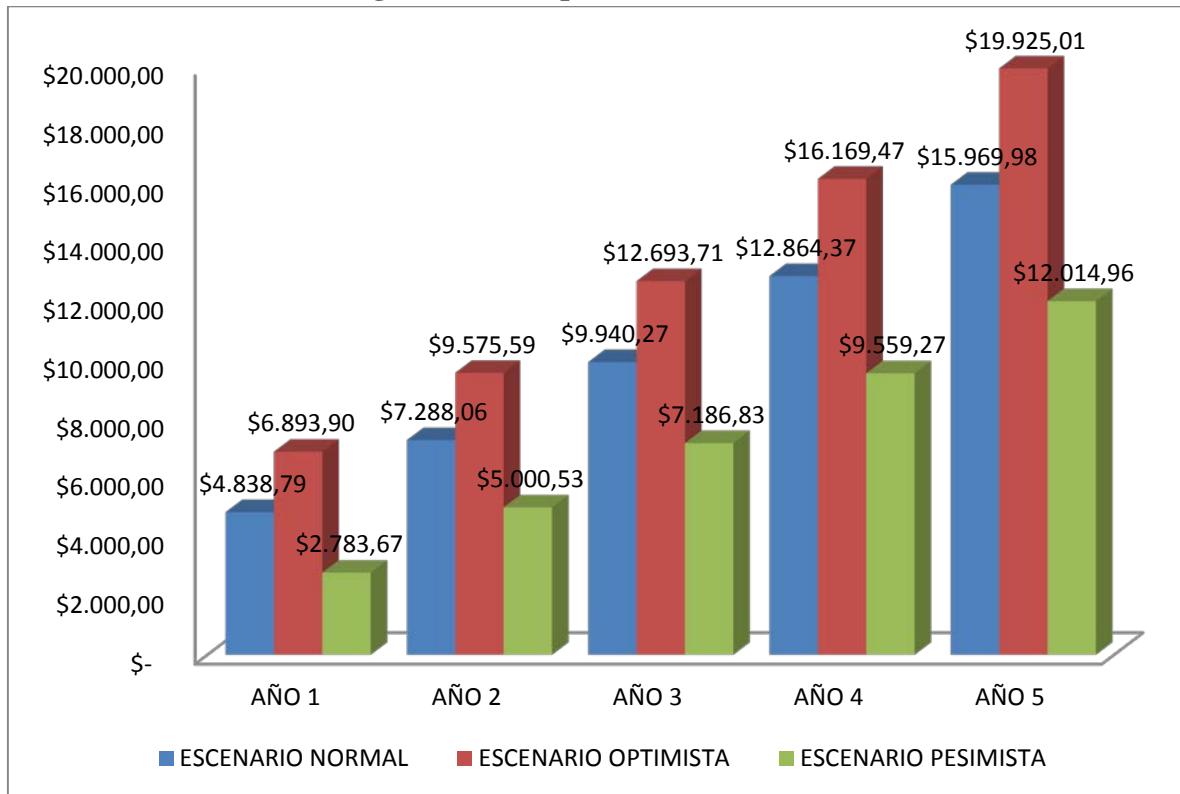
Fuente: Adriana Beltrán

V.I.3 Comparación de escenarios

Figura 91: Comparación de Escenarios

	VENTAS	UTILIDAD	VAN	TIR
ESCENARIO NORMAL	\$ 254.222,81	\$ 50.901,47	\$ 1.713,35	18,19%
ESCENARIO OPTIMISTA + 20%	\$ 305.067,33	\$ 65.257,68	\$ 23.079,26	43,78%
ESCENARIO PESIMISTA - 20%	\$ 203.378,24	\$ 36.545,25	(\$ 19.652,57)	14,76%

Fuente: Adriana Beltrán

Figura 92: Comparación de la Utilidad Neta

Fuente: Adriana Beltrán

Los escenarios expuestos en el cuadro anterior, indican que si se incrementa el nivel de ventas en un 20% el proyecto muestra una rentabilidad mucho más alta alcanzando una tasa interna de retorno del 43,78%, por otra parte si las ventas disminuyen en un 20% en comparación al nivel normal proyectado, el proyecto no es rentable ya que aunque se siga teniendo utilidad y no pérdida, su VAN y TIR son negativas, lo que demuestra que la rentabilidad no es lo suficientemente atractiva frente al riesgo que esta inversión representa.

V.H RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACION FINANCIERA

Luego de realizar el análisis financiero de la Comercialización de Joyas de Acero al por mayor en la ciudad de Cuenca se concluye lo siguiente:

- La inversión inicial del proyecto es de \$ 10,639.00, en los cuales están incluidos todos los gastos que involucra la puesta en marcha del negocio: los muebles que se utilizaran en la oficina, computadora, impresora, los útiles y suministros que se necesitaran diariamente y la mercadería con la que se iniciará la comercialización.
- Según la proyección de ventas mensuales del primer año que se basó en los datos históricos, los meses con mayores ventas son: febrero debido al día de San Valentín, abril por la venta masiva en la feria de fiestas de fundación de Cuenca y por estar en una fecha cercana al día de la madre, lo que obviamente también afecta al mes de mayo, y el mes de junio que pese a que no tiene ningún día festivo específico presentó un incremento de clientes de otras ciudades. Por otro lado septiembre es el mes con menores ventas debido a los gastos de inicio de clases, por lo que se debe preveer los costos fijos en los que se incurrirá en esta fecha.
- Analizando el Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado de los primeros 5 años podemos comparar el incremento de la utilidad del primer al quinto año, ya que en el año inicial es de \$ 4,800.00 aproximadamente, mientras que la del quinto período alcanza \$15,900.00 sobrepasando así la inversión inicial del proyecto que fue de \$10,639.00
- Con el Flujo de Caja Proyectado podemos observar que la empresa no contará con disponibilidad de efectivo en los dos primeros años es decir, no se tiene liquidez y esto es debido al pago de la deuda, misma que se cancelará en dos años diez meses; sin embargo,

a partir del tercer año la empresa ya tiene disponibilidad de efectivo además de que ya se cancela el valor total de la deuda es decir la empresa ya es líquida y solvente.

- Usando las herramientas financieras TIR y VAN podemos ver que el negocio es factible y rentable debido a que: el VAN es positivo con \$1713,35 lo que nos indica que es conveniente hacer el negocio; y el TIR es del 18,19%, que demuestra que el proyecto si es rentable y justifica el riesgo de esta inversión.
- Los escenarios propuestos indican, que si las ventas disminuyen en un 20% respecto a nuestras ventas proyectadas o estimadas, el proyecto no es viable, como se puede observar con el TIR y VAN negativo obtenidos.

VI. CAPITULO VI

VIA. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VIA.1 Conclusiones

Después de haber realizado cada uno de los estudios relacionados con este proyecto, se puede concluir que la idea de negocio es viable ya que las joyas son consideradas como una parte muy importante en el diario vestir de las mujeres. Aunque es importante también tomar en cuenta ciertos puntos en contra como por ejemplo que la economía del país se encuentra inestable, el riesgo país es alto y los aranceles pueden subir sin ningún aviso por órdenes del presidente. Para los emprendedores siempre hay un riesgo existente pero es necesario tomarlo para poder llegar al éxito.

Con el estudio de mercado también se comprobó la viabilidad del emprendimiento, ya que existen personas que usan joyas pero que hasta el momento no han intentado con joyas de acero, aunque han escuchado muy buenas referencias del mismo. ACEDIS debe centrarse en este tipo de clientes, incentivarlos para que vendan este tipo de mercadería a sus conocidos y familiares, de esta manera ACEDIS puede crecer y llegar a satisfacer las necesidades de más personas.

Mediante el plan estratégico se determinaron una serie de procedimientos que será necesario seguir para llegar al éxito fácilmente. Como se ha aprendido en todos los años de universidad, la parte más importante de la empresa es el cliente, al cual ACEDIS se compromete en ofrecerle la mejor atención y ofrecerle las facilidades que sean posibles para la empresa. Con

el análisis FODA se demuestra que una de las preocupaciones más grandes son los competidores, ya que el acero al ser un material que está comenzando a ser más reconocido en el mercado, la oferta va a aumentar lo que nos induce a estar siempre a la vanguardia, ofreciendo nuevos y variados modelos a precios cómodos que puedan ser accesibles para nuestros clientes.

Financieramente el proyecto se presenta viable y factible, ya que los índices financieros analizados resultaron optimistas, la inversión total fue de \$10.639 de los cuales \$8600 son financiados para 3 años. La TIR del primer año no es alta, pero hay que tomar en cuenta que la empresa recién está comenzando a desarrollarse, ya que para el segundo año se espera un crecimiento del 25% y así paulatinamente por los 3 años siguientes.

Los factores analizados en la totalidad de este estudio, demuestran que el negocio es viable siempre y cuando se tome en cuenta todos los factores que existen en el mercado.

VI.A.2 Recomendaciones

En cuanto a recomendaciones es necesario acotar como lo habíamos pronunciado en el Boston Consulting Group que los productos que no tengan mucha aceptación en el mercado deben ser puestos en descuento, ya que la idea de ACEDIS es siempre estar ofreciendo mercadería nueva a sus clientes.

Es bastante recomendable tener a las clientas incentivadas, es por esta razón que cuando llegan a metas de ventas se les haga un descuento, en Navidad y Día de la Madre se les premie con un pequeño obsequio.

Además es muy importante mantener un control de inventario digital en cual solamente debe ser manejado y controlado por la gerente, el cual se debe estar actualizando cada semana, es por esta razón que toda la mercadería tiene códigos.

Por el momento el servicio que se brinda a los clientes es directo y personal, hasta que la empresa crezca y se pueda contratar a personal calificado.

Es importante realizar correctamente la facturación para que la empresa se evite de multas y llamadas de atención por parte del Servicio de Rentas Internas.

Además es necesario tener un control periódico de cada detalle del negocio, como la calidad y el estado de la mercadería ya que si alguna pieza tiene una falla por más pequeña que esta sea, a esta mercadería se la da de baja para que no brinde una publicidad negativa al negocio.

VI.B. BIBLIOGRAFIA

- Aduana del Ecuador. aduana.gob.ec. 29 Diciembre 2010. 29 Marzo 2013 <www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action>.
- aktiva-mente.es. octubre 2011. 21 Octubre 2013 <www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>.
- Avalos, Laura. queaprendemoshoy.com. 20 Febrero 2013. 15 Octubre 2013 <queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-boston-consulting-group/>.
- bce.fin.ec. Enero 2013. 29 Marzo 2013 <www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasIntereses/Indice.htm>.
- Casabo, Juan. *Joyería*. Argentina: Albatros, 2010.
- cuenca.gob.ec. Agosto 2012. 3 Mayo 2013 <www.cuenca.gob.ec/PDOTdescargas/modelo.pdf, 3 de junio del 2013, Cuenca.>.
- dejoyas.com. n.d. 1 Abril 2013 <<http://www.dejoyas.com/alhajas-entre-los-siglos-xvii-xix.php>>.
- elmundo.com. mayo 2012. 2013 octubre 21 <<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx>>.
- es.wikipedia.org. n.d. 12 Marzo 2013 <es.wikipedia.org/wiki/Joya#Prehistoria>.
- es.wikipedia.org. n.d. 17 Agosto 2013 <es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor>.
- lacamara.org. agosto 2012. 20 marzo 2013 <www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>.
- lacamara.org. 2012. 2013 Abril 3 <www.lacamara.org/ccg/2012%20IT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>.
- lacamara.org. 17 Enero 2013. 29 Marzo 2013 <www.lacamara.org/ccg/13eneInflacion.pdf>.
- lacamara.org. 11 2012. 15 Febrero 2013 <www.lacamara.org/ccg/2012%20IT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>.

- lacamara.org. Diciembre 2012. 12 Abril 2013
<www.lacamara.org/ccg/2012%20IT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>.
- lahora.com.ec. 1 Noviembre 2012. 29 Marzo 2013
<<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101416162#.UUpD4hxQFic>>.
- manualidadesybellasartes.com. n.d. 13 Marzo 2013
<www.manualidadesybellasartes.com/metalesbisuteria.html>.
- manualidadesybellasartes.com. n.d. 13 Marzo 2013
<<http://www.manualidadesybellasartes.com/metalesbisuteria.html>>.
- matrizfoda.com. 2011. 15 Octubre 2013 <www.matrizfoda.com/>.
- monografias.com. n.d. 18 Agosto 2013 <www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion.shtml>.
- Ortiz, Fausto. [el financiero.com](http://el-financiero.com). 2013 febrero 2013. 20 marzo 2013
<http://www.el-financiero.com/economia/tema_07_2013/economia_01_2013.pdf>.
- sigbordadoraleon.com. n.d. 15 Septiembre 2013 <<http://sigbordadoraleon.bligoo.cl/5-fuerzas-de-porter#.UoKbIf1QH4>>.
- Tamariz, María Leonor Aguilar de. Joyería del Azuay. Cuenca: CIDAP, 1992.
- wikipedia.org. 2013. 25 Abril 2013
<http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_Global>.
- wikipedia.org. 4 Febrero 2013. 25 Abril 2013
<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n_extranjera_directa>.
- www.industrias.gob.ec. 2012. 24 Febrero 2014 <www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/23_2012_Boletin_Artesanias_y_Joyas_de_exportacion.pdf>.
- xiusteel.com. 2012. 2013 marzo 1
<http://www.xiusteel.com/JOYAS_DE_ACERO_QUIRURGICO.HTML>.

VII. ANEXOS

VII.A RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0104787015001

APELLIDOS Y NOMBRES: BELTRAN TUQUERREZ ADRIANA ELIZABETH

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 21/05/1888 **FEC. ACTUALIZACION:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/10/2012 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 01/10/2012 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE JOYERIA DE ACERO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: SAN SEBASTIAN Calle: DE LOS OLIVOS Número: S/N Referencia: A UNA CUADRA DE CASA FLORES Teléfono: 074090115

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION: REGIONAL DEL AUSTRO AZUAY		CERRADOS:	0

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
IVA	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL

Adriana Beltrán

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

SERVICIOS TRIBUTARIOS

RUC	FACT.	MATRIC.	IMP.	ANEXOS	SUCES.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JFRP109510 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 01/10/2012 16:11:19

Página 1 de 2

SRI.gob.ec



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0104787015001
APELLIDOS Y NOMBRES: BELTRAN TUQUERREZ ADRIANA ELIZABETH

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ:** **FEC. INICIO ACT.:** 01/10/2012
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE JOYERIA DE ACERO.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: SAN SEBASTIAN Calle: DE LOS OLIVOS Número: S/N Referencia: A UNA CUADRA DE CASA FLORES Telefono Domicilio: 074090115

DECLARACIONES

Importante: como contribuyente es necesario y obligatorio presentar en los términos determinados por el SRI, las declaraciones de sus obligaciones tributarias en las fechas y períodos establecidos en el Reglamento de Facturación y Declaración de Impuestos y Retenciones. Este trámite es obligatorio para todos los contribuyentes que se encuentran inscritos en el SRI. En caso de no declarar, se aplicarán las sanciones establecidas en el Reglamento de Facturación y Declaración de Impuestos y Retenciones. Este trámite es obligatorio para todos los contribuyentes que se encuentran inscritos en el SRI. En caso de no declarar, se aplicarán las sanciones establecidas en el Reglamento de Facturación y Declaración de Impuestos y Retenciones.

IMPUESTO A LA RENTA MENSUAL DE LA FUENTE	IMPUESTO A LA RENTA MENSUAL DE LA FUENTE	IMPUESTO A LA RENTA MENSUAL DE LA FUENTE	IMPUESTO A LA RENTA MENSUAL DE LA FUENTE

Adriana Beltrán T.
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JFRP100510 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 01/10/2012 18:43:19

Página 2 de 2

VII.B ENCUESTA

Buenos días/tardes estoy realizando esta encuesta con la finalidad de obtener información para un estudio de mercado relacionado con la demanda de las joyas de acero en la ciudad de Cuenca.
Le agradecería si me brindara su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

Nombre:

Fecha: Edad:

1. ¿Utiliza usted joyas?

Si No

2. ¿Con qué frecuencia usted compra joyas?

Siempre Mensualmente Cada 3 meses
Cada 6 meses Una vez al año Casi nunca

4. ¿Cuál es su presupuesto destinado a la compra de joyas?

\$.

3. ¿En qué lugares usualmente compra joyas?

Joyerías Intermediarios
Ferias Distribuidores

5. ¿Qué tipo de joyas usted adquiere normalmente?

Oro Plata Gold Field
Acero Bisutería Otros

6. Cuando usted compra joyas, ¿qué prefiere?

Anillos Pulseras Aretes
Cadenas Juegos Pendientes

7. ¿Ha utilizado usted joyas de acero?

Si No

8. Usted cree que la comercialización de joyas de acero puede aumentar sus ingresos?

Si No

9. Le interesaría comprar joyas de acero al por mayor?

Si No

10. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por cada joya?

Anillos	\$ <input type="text"/>	Aretes	\$ <input type="text"/>	Juegos	\$ <input type="text"/>
Pendientes	\$ <input type="text"/>	Pulseras	\$ <input type="text"/>	Collares	\$ <input type="text"/>

GRACIAS