

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TEMA:

Estudio técnico y comercial para la implementación de un Taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata en el cantón Portovelo

AUTORAS:

**Espinoza Aguilar, Noemí Alejandra
Macías Maldonado, Mishel Marian**

**Trabajo de Seminario de Graduación
previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

Coello, David

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Noemí Alejandra Espinoza Aguilar y Mishel Marian Macías Maldonado** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Eco. David Coello, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Mgs. María Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil, a los veintitrés días del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Noemí Alejandra Espinoza Aguilar y Mishel Marian Macías
Maldonado**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio técnico y comercial para la implementación de un taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata en el Cantón Portovelo** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los veintitrés días del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS

Noemí Alejandra Espinoza Aguilar

Mishel Marian Macías Maldonado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Noemí Alejandra Espinoza Aguilar y Mishel Marian Macías Maldonado**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estudio técnico y comercial para la implementación de un taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata en el Cantón Portovelo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintitrés días del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS:

Noemí Alejandra Espinoza Aguilar

Mishel Marian Macías Maldonado

AGRADECIMIENTO

Es justo exteriorizar nuestro agradecimiento a las mujeres que accedieron a participar de este proyecto investigativo, a nuestros profesores que durante el tiempo de estudios nos brindaron los conocimientos necesarios para nuestra formación, de manera especial al Eco. David Coello, MBA, profesor Tutor, por su valiosa guía y asesoramiento, a nuestros amados padres por su apoyo y respaldo incondicional y en gran manera a Dios por darnos la oportunidad de servir.

LAS AUTORAS:

Noemí Alejandra Espinoza Aguilar

Mishel Marian Macías Maldonado

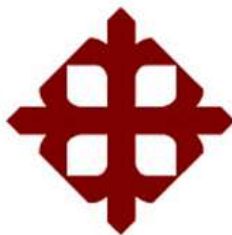
DEDICATORIA

Con mucho cariño dedicamos este trabajo a todas aquellas mujeres emprendedoras que día a día se esfuerzan por mejorar sus condiciones de vida, queremos que constituya una herramienta válida y propositiva a ser aprovechada por la Organización de Mujeres del cantón Portovelo.

LAS AUTORAS:

Noemí Alejandra Espinoza Aguilar

Mishel Marian Macías Maldonado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**Eco. DAVID COELLO, MBA
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
CALIFICACIÓN	III
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	3
Época Colonial.....	4
Época Republicana.....	4
Época SADCo.....	5
Época Cima.....	7
Época Contemporánea.....	7
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación del tema	9
1.4 Delimitación y alcance	11
1.4.1 Enfoque.....	11
1.4.2 Nivel de profundidad de la información.....	11
1.4.3 Geográfica.....	12
1.5 Definición de las variables sujeto de estudio	12
1.6 Objetivos	13
1.6.1 General.....	13
1.6.2 Específicos.....	13
1.7 Metodología	14
1.7.1 Método a emplear a lo largo de la tesis.....	14
1.7.2 Tipo de información que se va a recopilar.....	14
1.7.3 Técnicas de recolección de la información.....	15
CAPÍTULO II	18
2.1 Marco Teórico	18
2.2 Marco Referencial	34
2.3 Glosario de términos	38
CAPÍTULO III	43
PROCESOS	43

3.1 Diagnóstico situacional	43
3.1.1 Capacitación a mujeres	49
3.1.2 Descripción del proceso de elaboración de joyas.	49
Diseño	49
3.1.3 Flujo de procesos	52
3.2. Demanda	52
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>53</i>
4.1. Datos de la empresa.....	53
Información general.....	53
Misión	53
Visión.....	54
Organigrama	54
4.2. Cadena de valor	54
4.3. Estrategias de comercialización	57
Producto	57
Precio	57
Plaza	58
Promoción	58
4.4 PRESUPUESTO.....	59
<i>CAPÍTULO V</i>	<i>62</i>
<i>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	<i>62</i>
4.1. Conclusiones:.....	62
4.2. Recomendaciones:.....	64
<i>Bibliografía</i>	<i>65</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>70</i>
<i>Anexo 1. Muestreo para la Oferta</i>	<i>70</i>
<i>Anexo 2. Muestreo para la Demanda</i>	<i>70</i>
<i>Anexo 3. Resultados de Encuesta – Oferta</i>	<i>71</i>
<i>Anexo 4. Resultados de Encuesta – Demanda.....</i>	<i>76</i>
<i>Anexo 5. Encuesta Para La Oferta.....</i>	<i>83</i>
<i>Anexo 6. Encuesta Para La Demanda</i>	<i>85</i>

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Definición de las variables sujeto de estudio	12
Tabla 2. Aleación de la Plata	19
Tabla 3. Soldaduras de Plata (Medidas en Milésimas)	21
Tabla 4. Establecimientos de Artesanías y Joyas Establecimientos de artesanías y joyas	24
Tabla 5. Monto Financiero por rama de Actividad.....	26
Tabla 6. Personal Ocupado del Sector	27

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Fuerzas Competitivas de Porter	44
Gráfico 2. Inflación Anual del 2013	46
Gráfico 3. Diseño de las Futuras Joyas	50
Gráfico 4. Flujo de Procesos de la Elaboración del Producto	52
Gráfico 5. Organigrama de la Empresa	54
Gráfico 6. Cadena de Valor.....	55
Gráfico 7. Inventario Inicial	59
Gráfico 8. Costos Fijos.....	60
Gráfico 9. Presupuesto Publicitario.....	60
Gráfico 10. Estado de Resultado	61
Gráfico 11. Muestreo para la Oferta.....	70
Gráfico 12. Muestreo para la Demanda	70
Gráfico 27. Resultado de Encuesta- Demanda.....	78
Gráfico 29. Resultado de Encuesta- Demanda.....	79
Gráfico 30. Resultado de Encuesta- Demanda.....	79
Gráfico 31. Resultado de Encuesta- Demanda.....	80
Gráfico 32. Resultado de Encuesta- Demanda.....	80
Gráfico 33. Resultado de Encuesta- Demanda.....	81
Gráfico 34. Resultado de Encuesta- Demanda.....	81
Gráfico 35. Resultado de Encuesta- Demanda.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Batán de diorita para moler cuarzo	3
Figura 2. Mapa de las vetas de Portovelo.....	4
Figura 3. Pique "Americano" de la SADCo. Simbolo de Portovelo hasta el 2000, fecha en que se destruyó.....	6

RESUMEN

A través de la realización del presente trabajo se proyecta a desarrollar una implementación de un taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata en el cantón Portovelo, estudio que dio como resultado la aceptación de esta nueva fuente de trabajo que servirá de mucho para el crecimiento de la economía. Tanto de las personas que estarán frente a este negocio como las personas que serán parte de ella es decir los colaboradores, puesto que con este negocio se abrirán fuentes de trabajo a mujeres emprendedoras las cuales poseen conocimientos de los materiales con que se realizan este tipo de producto. A su vez identificando que el cantón de Portovelo tiene como actividad económica principal la minería. Aconteciendo que para haber obtenido la viabilidad de este proyecto se tuvo que realizar una investigación de mercado que identificó en su mayoría a las mujeres de este cantón que se encuentran desempleadas, por lo que sería muy provechoso crear una nueva función donde se realice como fuente de empleo la elaboración de joyas a base de plata.

Palabras claves: Joyería, Metales, Orfebrería, Comercialización.

ABSTRACT

Through the realization of the present work is planned to develop an implementation of a design workshop and making jewelry and souvenirs in silver in the county of Portovelo, study that resulted in the acceptance of this new source of labor that will guide you to the growth of the economy. Both of the people who will be in front of this business and the people who will be part of it is say the collaborators, since with this business will open sources of employment for women entrepreneurs since they maintain knowledge of the materials that do this kind of product. At the same time identifying that the county of Portovelo have main activity as mining. Happening that in order to have obtained the feasibility of this project was to conduct an investigation of market that has identified most of the women of this canton are unemployed, what it identified that it would be very helpful to create a new function where you perform as a source of employment making jewelry based on silver.

Keyword: Jewelry, Metals, silversmithing, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Portovelo, “Primer Centro Minero del Ecuador”, se caracteriza por su principal actividad económica: la minería; también es conocido como Valle Encantado o Valle Dorado. De acuerdo a la Cámara de la Pequeña Minería de Portovelo (2010), y a la Asociación de Propietarios de Plantas de Beneficio, Fundición y Refinación de Sustancias Minerales de la Provincia de El Oro (2014), “cerca del 80 % de la población vive directa e indirectamente de la minería”.

Debido a su tradición minera, una gran parte de la población recurre a este milenario oficio en calidad de obreros. Un estudio del Departamento de Obras Públicas municipales de Portovelo determina que apenas el 0,08 % de la población estudiantil continúa sus estudios superiores; mientras que los demás se emplean en trabajos no calificados, haciendo que la falta de oportunidades laborales de tipo técnico y profesional genere pocas fuentes de trabajo en medio Departamento de Obras Públicas de Portovelo (2010).

Esta realidad ha obligado a buscar otras alternativas, basadas en la principal actividad económica de Portovelo. De esta manera se ha estimado procedente darle valor agregado a la materia prima producida en este distrito minero, exclusivamente la plata, transformándola en piezas de joyería, para su comercialización a nivel local, regional, nacional e internacional.

Este proyecto se enfoca en el estudio para la implementación de un taller que se dedique a la transformación de la materia prima, a través del diseño, elaboración y comercialización de joyas de plata, extraída de las minas de Portovelo. El mercado objetivo serán los habitantes de los cantones principales de la parte alta de la provincia de El Oro como son Piñas, Portovelo y Zaruma y a su vez los turistas nacionales e internacionales que visiten estos sectores. Además se analizará cada aspecto que implica esta actividad.

Es determinante la promoción y difusión del potencial del Primer Centro Minero del Ecuador en la elaboración de piezas de joyería en plata para generar más fuentes de trabajo y estar acorde con la nueva matriz productiva que impulsa el Gobierno Nacional como Política de Estado.

El presente proyecto implica también el indispensable análisis del valor agregado que generará la producción de joyas en plata, puesto que Portovelo también es Patrimonio Nacional por su riqueza natural, cultural y arquitectónica, que, obviamente beneficiará a las futuras generaciones.

“Históricamente, la producción de plata en el sector es importante, llegando a 8620 onzas mensuales en promedio. Pero, al mismo tiempo, en muchos de los casos, al menos el 30 % de esta producción es desestimada debido al interés primordial del oro” (APROPLASMIN, 2014).

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

De acuerdo a la investigación realizada por la Dra. Martha Romero, basada en los informes de Teodoro Wolf, Pio Jaramillo, Jean Paul Deler, Chantal Caivallet, entre otros, Portovelo pertenece al Distrito Aurífero Portovelo-Zaruma, fue reconocido y trabajado desde la época preincásica, estuvo poblado por aborígenes que se dedicaban a la extracción del oro en el Río Amarillo, teniendo referencias de que se llamaba inicialmente Curípamba o Pampa de Oro, nombre que se mantiene hasta la actualidad en el sector sur del distrito **(Romero M. , 2008)**.

Figura 1. Batán de diorita para moler cuarzo



Fuente: (Romero M. , 2008)

La región de lo que hoy es Portovelo, al parecer estuvo ocupada por los Paltas, pertenecientes a la gran nación Cañari y que llegaba hasta Saraguro, los pueblos Paltas en este sector se denominaban Ambocas y Garrochambas. La conquista Inca deja varias huellas específicamente en los sitios de Nudillos, Payama, San Antonio y Plan Grande, con grandes terrazas y muros de piedra. En Portovelo mismo, sector del antiguo Pique Americano, junto a la veta Abundancia y en el sector de La Cascada, se han encontrado restos de molinos o batanes de piedra de granito, utilizadas para moler cuarzo.

Época Colonial

Figura 2. Mapa de las vetas de Portovelo



Fuente: (Romero M. , 2008)

Portovelo es reconocido antes de 1549, y se creó como centro poblado y campamento para la explotación de minas por parte de los españoles. En el siglo XVI existe un mayor conocimiento del potencial del distrito aurífero y así Diego de Ortégón, Francisco de Auncibay, Pedro González de Mendoza y Morales Figueroa manifiestan que “El asiento de estas minas de oro es un pedazo de tierra de la mejor y más rica que hay hasta llegar al Cerro Rico de Potosí” con 30 ingenios para moler mineral en ese entonces, Según manifiesta Rodrigo Murillo en su libro Provincia de El Oro, Raíces, Perfiles e Identidades. (Murillo, 2009).

El 8 de diciembre de 1595 se establece el culto a la Virgen de la Consolación, protectora de los mineros. Para 1779 trabajan 50 propietarios de ingenios ocupando a 300 trabajadores y entre 500 y 600 piqueros dedicados a explotar las arenas del río Amarillo.

Época Republicana

De acuerdo a lo que establece Historia del Ecuador, en 1820 Zaruma proclama su independencia política, siendo Ambrosio Maldonado el cabecilla de la independencia, es Corregidor de Zaruma y el hombre más rico del lugar. (Romero M. , 2008).

Entre 1859 y 1871 se trabajan alrededor de 30 minas, se cree que la actual veta El Sexmo sería una de las primeras en producir. En 1872 se formó la empresa minera nacional, la misma que fue de efímera duración y sin mayores resultados.

En 1876 llega Teodoro Wolf contratado por el Presidente Ignacio de Veintimilla para que realice trabajos de exploración, en base de los cuales se forma en 1.880 la empresa Great Zaruma Gold Mining Company Limited, con capitales británicos, y que inicia la primera exploración regional y explotación subterránea en pequeña escala, operan en el área hasta fines del siglo XIX.

Época SADCo.

En 1896 interviene el capital americano sustituyendo a los ingleses al comprar las acciones de la Great Zaruma Gold Mining Company Limited, y se conforma la South American Development Company SADCo., perteneciente a la poderosa familia Vandrbilt, quienes solo a partir del año de 1904 realizan labores de exploración y explotación en el Distrito en forma sistemática, que operó hasta fines de 1950, según manifiesta el Dr. Ricardo Paredes en su libro "Oro y Sangre en Portovelo" (Paredes R. , 2001).

En el año de 1920, compra los derechos en Minas Nuevas donde obtuvo resultados satisfactorios. La producción total de la SADCo., desde 1904 hasta 1950 según un reporte de Mario Alfaro y de acuerdo a los datos de la propia empresa sería de 3,5 millones de onzas de Au, 17 millones de onzas de Ag y 1500 TM de Cu.

Figura 3. Pique "Americano" de la SADCo. Simbolo de Portovelo hasta el 2000, fecha en que se destruyó



Fuente: (Romero M. , 2008)

En 1950 problemas de costo operacional y de inundaciones en los niveles inferiores de la mina, y considerando la baja del precio del oro después de la segunda guerra mundial, la empresa revierte al Estado Ecuatoriano el área de concesión minera y suspende sus operaciones en el distrito.

Cuando la SADCo., devuelve la concesión al Estado ecuatoriano pasa a su cargo todas las instalaciones, maquinaria, equipos y propiedades adquiridas hasta la fecha, de acuerdo a la entonces vigente Ley de Minería. Los ex trabajadores de la SADCo. y algunos accionistas privados constituyeron la Compañía Anónima Minera Industrial Nacional Ecuatoriana (CAMINE) que operó con dificultades durante el año 1951. Posteriormente, pasa a formar la Compañía Industrial Minera Asociada (CIMA), con el 48% de las acciones en manos de los ex trabajadores de SADCo. y el 52% en las del Municipio de Zaruma. Esta Compañía laboró hasta fines de 1978, en que se paralizan todas las actividades por mala administración y la declaración de quiebra de la empresa. (Cortázar, 2008)

Época Cima

La producción de la CIMA desde 1951 hasta 1978 según reportes de la Dirección General de Geología y Minas es de 400,000 onzas de Au, 3 millones de onzas de Ag y 80.000 TM de concentrado. Se debe destacar que en todo este tiempo no se realizó exploración alguna tendiente a aumentar reservas para la explotación.

En 1980, el Estado Ecuatoriano se hace cargo del distrito minero de Portovelo, e inicia las labores de rehabilitación tanto de la planta de beneficio como de las minas, con el objeto de reiniciar en forma técnica y resolver la problemática social a través de la continuación de las faenas mineras.

Época Contemporánea

El Distrito minero de Portovelo es uno de los más conocidos en Ecuador y su producción de oro, según reportes del Banco Central del Ecuador, alcanzó las 4 millones de onzas entre 1920 a 1990. Se ha explotado únicamente las vetas que contenían sobre 0.35 OZ/TN de Au. (Banco Central del Ecuador, 2010).

La dolarización implementada en el Ecuador en el 2001, tomó de sorpresa a todo el sector productivo, especialmente a la minería en pequeña escala, la cual dejó de percibir los falsos beneficios que se tenía por la devaluación del sucre. Muchas pequeñas minas y plantas de beneficio siguen con los problemas de competitividad, mecanización y modernización de los trabajos necesarios a efectos de aumentar la recuperación de metales útiles y bajar los costos de producción.

A partir de la década de los 90' se instalan varias compañías mineras con capital nacional y extranjero que han reactivado el sector minero. Es necesario decir que el circulante que generan estas empresas vía, compras, sueldos, salarios, donaciones, etc., han sido importantes para la parte alta de El Oro puesto que se genera cerca de 100.000 dólares semanales, según datos de la

Cámara de la Pequeña Minería de Portovelo (2008), que incentivan el desarrollo, producción y comercio de este sector oreense.

La historia de Portovelo es eminentemente minera y a pesar de la alta producción aurífera obtenida en la zona, jamás se ha considerado de manera seria la vasta producción de plata que genera la minería en el sector. Y mucho menos la transformación de los metales preciosos como el oro y la plata en piezas de joyería.

Se debe hacer hincapié que en Portovelo hay tres personas que se dedican a transformar los metales en joyas; dos de ellos mantienen pequeños locales comerciales dedicados a la orfebrería, mientras que el tercero lo hace desde su taller privado. Los tres producen joyas bajo pedido y realizan reparación y limpieza de joyas viejas.

1.2 Planteamiento del problema

La joyería en Portovelo debería ser una de las actividades económicas más importantes, después de la minería; no obstante, ni siquiera figura como una actividad artesanal. En el país, en cambio, este sector está contemplado como un sector productivo emergente, que tiene buenas posibilidades de crecer tanto para abastecer el mercado nacional como el internacional. Se debe mencionar que los joyeros ecuatorianos, sobretodo en la ciudad de Cuenca, están altamente capacitados tanto en su diseño como en producción, desarrollando estilos vernáculos, muy apetecidos por los mercados europeos sobretodo.

En La Revista de la Cámara de la Pequeña Minería, en el artículo del Ing. J. Pacheco sobre proyectos mineros dice:

“Los centros de mayor tradición joyera, están ubicados en la provincia del Azuay, específicamente en Cuenca y Chordeleg, otro tipo de joyería en la cual combinan nuevos diseños y técnicas, con el uso de piedras preciosas y semipreciosas, se las pueden apreciar en los talleres de platería

ubicados en Sangolquí, profundizando de esta manera una tradición local de mucho significado” (Pacheco J. , 2010).

Con este breve precedente, el trabajo pretende responder y aportar al desarrollo productivo de la región y del país. Consecuentemente se desprende la siguiente pregunta científica: ¿En qué medida la implementación de un taller de joyería en Portovelo puede generar un proceso productivo en cadena de gran impacto en la creación de fuentes de trabajo?

La pregunta de investigación planteada busca la relación entre las siguientes dos variables: 1) las prácticas mineras paralelas alrededor del proceso extractivo de metales preciosos y, 2) su impacto en el desarrollo económico y laboral del sector.

Los conceptos descritos en los siguientes párrafos y el estudio sobre la literatura en torno a la joyería y metalurgia (química de los metales) dan sustento al planteamiento del problema de la presente investigación. Esta iniciativa generará ambientes diversos, competitivos y demandantes en el sector. Esto, a simple vista, es alentador para la sociedad portovelense. Sin embargo, se debe tomar en cuenta las estadísticas nacionales sobre joyería en el Ecuador para acceder a mercados y plantear diseños novedosos para competir con niveles altos de producción y creatividad, valorando el desempeño profesional eficiente. Por lo tanto es necesario estar dentro del concierto nacional en joyería para definir las competencias básicas necesarias para establecer y crear iniciativas conjuntas para mejorar los resultados de calidad en nuestra propuesta.

1.3 Justificación del tema

En el Distrito minero Portovelo-Zaruma existen maravillosos recursos que no han sido explotados. Uno de estos es la producción de plata que produce la minería y el cuarzo que acompaña a las vetas existentes en el distrito.

Este recurso, el cuarzo, es el material residual sin valor comercial en minería; por lo tanto se bota o, en el mejor de los casos, se lo utiliza como material de mejoramiento en las vías de segundo orden.

Razón por la cual, el proyecto contempla la utilización de este material engastado en plata obteniendo joyas para su comercialización, dándole así identidad local al producto tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte, la joyería, por su concepción, necesariamente tiene y debe recuperar una identidad local con una nueva visión de Portovelo, además el uso de una elegante cromática recuperará una imagen novedosa y fresca al patrimonio.

Al recuperar la riqueza histórica de Portovelo y aplicarla a la nueva joyería con la utilización de sus imágenes e iconos de la cultura local y nacional, se está reivindicando su identidad. Así, las joyas producidas en la región responderían a su pasado minero lleno de cultura y sabiduría.

De esta manera se puede apreciar varias ventajas competitivas en la fabricación de platería: mano de obra, diseños propios de tipo étnico, cultural, histórico, etc., y posibles canales de distribución a través de las compañías mineras transnacionales que operan en Portovelo y obviamente, también, la microempresa buscará el apoyo de diversas asociaciones y Cámaras de Minería.

También el proyecto intenta recuperar y dar a conocer a Portovelo como marca. A través de la creación del taller se manejará un plan de marketing para ser visibilizados en nuestro país y en el mundo. A parte de fundar el taller de joyería, el objetivo de este proyecto es crear fuentes de trabajo que beneficiará a la mano de obra local no calificada, que será debidamente capacitada.

Finalmente el proyecto quiere ser parte de la nueva matriz productiva, a tal punto que a largo plazo, Portovelo pueda competir con Chordeleg: artesanos y

fábricas que compran oro y plata en Portovelo para convertirlas en bellas piezas de joyería.

1.4 Delimitación y alcance

1.4.1 Enfoque

En el presente proyecto se contemplan dos distintos públicos objetivos: el primero, los productores de joyas y el segundo es el mercado meta. Se determina que el público objetivo de esta investigación para la elaboración de las joyas es de género femenino y se encuentra entre los 18 y 45 años de edad, de bajos ingresos y recursos del cantón Portovelo.

Por otro lado, está el público objetivo que conforma los potenciales consumidores de joyas de este proyecto. Se considera en principio para esta investigación a los habitantes de los tres principales cantones de la parte alta de la provincia de El Oro: Piñas, Zaruma y Portovelo así como los turistas nacionales y extranjeros que visitan estos cantones.

Por otra parte, el tipo de productos que se esperan diseñar son suvenires elaborados en plata, para su comercialización, destacando íconos portovelenses como el castillo, replica del monumento al minero, molinos de cuarzo, etc., como objetos turísticos.

1.4.2 Nivel de profundidad de la información

Este trabajo se suscribe dentro de la investigación aplicada. Pues, existe la firme convicción que la profesión, cualquiera que esta sea, debe ser un instrumento de desarrollo social. La inquietud social y profesional, por parte de las autoras, es motivo principal para el desarrollo de la presente investigación.

Se ha considerado que la duración del desarrollo del proyecto de investigación será de cuatro meses comprendidos en mayo, junio, julio y agosto del presente año.

1.4.3 Geográfica

El estudio de la oferta se remite a los sectores urbanos de Portovelo. Se aspira que la capacidad de respuesta de los ciudadanos sea amplia para que dispongan del ánimo necesario para colaborar en el proyecto.

1.5 Definición de las variables sujeto de estudio

Tabla 1. Definición de las variables sujeto de estudio

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVO CENTRAL
¿Cuál es la incidencia en la población de Portovelo, la falta de fuentes de trabajo y la falta de iniciativa en la transformación de la materia prima (oro y plata) que produce el sector en productos elaborados?	fundar un taller para el diseño y elaboración de joyas, adornos, vajilla y artículos varios en plata, en el cantón Portovelo
PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
¿Portovelo, por la falta de iniciativa, no genera fuentes de trabajo?	Determinar en qué medida los proyectos paralelos a la minería ayudan a desarrollar una cultura de emprendimiento. Crear fuentes de trabajo
¿Qué diseño en joyería debe considerarse?	Influir de manera directa en el diseño de joyas tomando en cuenta su identidad, cultura e historia.
¿Existe información accesible sobre joyería y microempresa en Portovelo?	Determinar el conocimiento real sobre los métodos de diseño y elaboración de artículos de plata. Y administración de negocios o empresas (capacitación)
¿De qué manera se pretende influir mediante la creación de un taller de orfebrería en Portovelo?	Evaluar la creación del taller, los posibles niveles de desarrollo en el sector y en las familias involucradas. (logros)

Elaborado por: Las autoras

Problemas Derivados

La presente propuesta expresa la evidente atención de problemas sociales tales como: desempleo, deserción escolar, delincuencia. Esto como consecuencia de un sistema social donde el consumo excesivo de alcohol y drogas, el individualismo y la falta de iniciativa laboral o capacitación, son los factores

principales en el modelo de vida actual que tiende al empobrecimiento de sus pobladores.

Tanto las autoridades como los propios ciudadanos portovelenses no son ajenos a esta circunstancia que indudablemente incide en forma negativa en las relaciones sociales y laborales.

Este proyecto se convierte en un pequeño estímulo para transformar una realidad marginal en la implementación de acciones de promoción social, de orientación laboral y profesional dirigidas a esta comunidad, especialmente a determinados sectores que han sido detectados como emprendedores y creativos.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Evaluar la viabilidad operativa y comercial de la implementación de un taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata, en el cantón Portovelo.

1.6.2 Específicos

- Determinar el conocimiento real sobre los métodos de diseño y elaboración de artículos de plata y administración de negocios.
- Evaluar el impacto social de la creación del taller con respecto a los niveles de desarrollo de las familias involucradas y la cultura de emprendimiento en Portovelo.
- Diseñar el proceso desde la capacitación hasta la puesta en marcha del taller de elaboración de joyas.
- Identificar los clientes potenciales al momento de ejecutar el proyecto.
- Desarrollar un estudio financiero que determine la factibilidad de implementación de un taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata en el cantón Portovelo.

1.7 Metodología

Como parte fundamental de la investigación científica al plantear el problema se ha partido de la observación y análisis en forma general lo que dio la apertura para estructurar el tema que se lo considera de mucha importancia y validez en el entorno de Portovelo. Así, la investigación también tendrá el carácter de exploratoria.

La metodología que se utilizará en el desarrollo de esta investigación es el Método Científico que permitirá seguir en forma sistematizada el proceso de la creación de una microempresa que comprende varias etapas: selección de personal, capacitación, diseño, compra de materia prima, estrategias de comercialización para ir descubriendo y desarrollando la problemática planteada.

1.7.1 Método a emplear a lo largo de la tesis

Para llevar a cabo esta investigación y revisando los libros guías de varios autores en la materia de administración de proyectos: José Antonio Romero, Carlos Urso, entre otros; joyería, Fernando Semino, Mario Ganderá, Raúl Ybarra; marketing All Ries y Jack Traut, y sumado a que en Portovelo existe la minería, discernir los materiales a utilizar, combinado con la cultura, tradición e historia de esta tierra. Otro de los aspectos de consideración se determina con la observación indirecta en otros sitios donde se produce y comercializa joyas.

1.7.2 Tipo de información que se va a recopilar

Para obtener una mayor confiabilidad de la información que se obtenga de la investigación se consultarán tanto fuentes secundarias como fuentes primarias, las cuales en el primero de los casos se obtendrán en base a consultas a informes, y documentos que contengan información relevante que deberán ser analizadas para el desarrollo del estudio. En el caso de fuentes primarias, se trabajará con los involucrados para conocer la percepción de los mismos, para esto se ha dividido la población en dos segmentos:

- Oferta: La mano de obra conformada por las mujeres del cantón Portovelo que actualmente están desempleadas o subempleadas pero están dispuestas a insertarse al campo productivo.

Según las estadísticas del Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), en el cantón Portovelo hay 5875 mujeres. Además se conoce que en la provincia de El Oro, el 47,2 % de la población está comprendida en entre 15 y 44 años. Como no se cuenta con datos para Portovelo por edad, se asume el mismo porcentaje de la provincia. Por lo tanto, se deberá trabajar con una población objetivo de 2773 mujeres entre 15 y 44 años a las cuales se les realizará una encuesta y sobre las cuales se diseñará el proyecto de elaboración de productos a base de plata y cuarzos.

- Demanda: Se considera que los consumidores potenciales serían los habitantes de los cantones Portovelo, Piñas, Zaruma y los turistas que visitan la zona, entre 20 y 84 años con capacidad adquisitiva, los mismos que tengan interés en comprar joyas y/o suvenires en plata.

Según las estadísticas del Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), en los cantones de Portovelo, Piñas y Zaruma hay 7271, 25988, 24097 habitantes respectivamente. Además se conoce que en la provincia de El Oro, el 59,6 % de la población, está comprendida en entre 15 y 84 años. Como no se cuenta con datos para estos tres cantones por edad, se asume el mismo porcentaje de la provincia. Esto da como resultado una población objetivo de 57356 habitantes. Hombres y Mujeres comprendidos entre 15 y 85 años a los cuales se les realizará una encuesta y sobre las cuales se diseñará el proyecto de elaboración de joyas en base a plata.

1.7.3 Técnicas de recolección de la información

Con frecuencia la recolección de datos produce descubrimientos inesperados o ambiguos; pero como norma para esta investigación, se ha tomado en cuenta

realizar una misma pregunta en dos o tres ítems de la encuesta para tener más eficiencia al momento de emitir el informe y realizar las conclusiones adecuadas.

La encuesta se ha realizado mediante contactos directos tomando en cuenta que el encuestador (estudiante universitario) tiene capacitación en esta área. Son preguntas sencillas, de selección múltiple y abiertas; así mismo, está presente el factor “observación” de parte del encuestador con anotaciones de las reacciones (extra-cuestionario) del encuestado; de esta manera se ha podido reducir el margen de error en cuanto a la honestidad y fidelidad de las respuestas.

Tipo de preguntas

Tanto para los consumidores y para las mujeres del cantón, el cuestionario estará compuesto de preguntas cerradas y de opción múltiple.

Tipo de encuesta

Las encuestas serán realizadas de manera presencial, es decir, las autoras deberán acudir de manera personal al cantón Portovelo, donde se reunirán con las mujeres desempleadas o subempleadas interesadas en acceder a esta alternativa de emprendimiento.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo aplicado para el estudio corresponde al método probabilístico, puesto que quienes formen parte de la población pueden ser considerados de manera indistinta. Este tipo de muestreo suele ser conveniente debido a que resulta más fácil acceder a la información. Para la recopilación de la información se consideran los siguientes aspectos:

- Segmentación a través de mapa de consumo.
- Hogares determinados.

- Las fechas de las encuestas:
Para la oferta: Viernes 27 de junio de 2014.
Para la demanda: Viernes 4 de julio de 2014.

Cálculo de la muestra

- **Tamaño de la muestra para los productores**

Con la población objetivo de 2773 mujeres, se calcula el tamaño de la muestra para población finita con los siguientes indicadores: índice de confiabilidad 95 %; margen de error 5 %; proporción de éxito de la muestra 50 %. El resultado es un tamaño de muestra de 338. (Ver anexo 1)

- **Tamaño de la muestra para los potenciales consumidores.**

Con la población objetivo de 37122 habitantes de los sectores de estudio, se calcula el tamaño de la muestra para población infinita con los siguientes indicadores: índice de confiabilidad 95 %; margen de error 5 %; proporción de éxito de la muestra 50 %. El resultado es un tamaño de muestra de 381 potenciales consumidores.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

Para la creación del presente proyecto, se debe realizar un seguimiento de varios temas que serán importantes, esto muestra una gran aportación de conocimiento de varios contenidos de interés a su vez se realizarán las respectivas citas y análisis que determinen la autenticidad de la misma. Entre ellos se presenta a continuación:

La plata

Referenciando la información publicada por Almagro (2010), “La plata es un metal muy maleable, y, al igual que el oro, en estado puro es muy blanda. En su liga con el cobre adquiere mayor dureza y resistencia, pero también se vuelve más oxidable”.

La plata se alea frecuentemente con cobre en una proporción de 925 milésimas como primera ley, es decir: 925 partes de plata fina y 75 partes de cobre. Es la aleación más frecuente, aunque en algunos casos, por ejemplo para embutir o para torneear, puede añadirsele una pequeña proporción de cadmio (2.5 milésimas). Éste debe tirarse en el crisol envuelto en papel de fumar, siempre y cuando el cobre y la plata estén ya fundidos; de lo contrario, se perderían propiedades en la aleación, ya que el cadmio se oxida rápidamente y se volatiliza. (Almagro, 2010).

Aleaciones de plata.

Las aleaciones de plata más utilizadas en joyería son las aleaciones de 900, 925 y 950 milésimas. La aleación de 925 milésimas, que es conocida también con el nombre de plata Sterling, es la más difundida mundialmente. La plata puede ser aleada con zinc, estaño, etc. Sin embargo la aleación más común es la de plata/cobre. A diferencia de las aleaciones de oro, las aleaciones de plata se comercializan en un solo color, el blanco.

Tabla 2. Aleación de la Plata

Plata	Cobre	Densidad (gr/cc)
950	50	10,40
925	75	10,35
800	200	10,13

Fuente: (Arem, 2010)

El título o ley.

El título o ley se utiliza para valorar la pureza relativa de un metal o para indicar en qué proporción se encuentra presente en una aleación. Actualmente, para todos los metales en general, el título se da siempre en milésimas pero, excepcionalmente, para el oro también se da en quilates.

Las milésimas.

Las milésimas se utilizan para denominar el título de una aleación y podría considerarse como una medida de la pureza de un metal. Hipotéticamente, un metal puro es aquel de mil milésimas, es decir, que de las mil partes que forman el todo, todas corresponderían al metal en cuestión y ninguna a impurezas u otros cuerpos extraños. De manera general, se podría decir que los títulos superiores a 995 milésimas corresponden a metales considerados comercialmente puros y los inferiores a 995 son prácticamente aleaciones.

Los quilates.

Otra forma de denominar el título de una aleación es a través de los quilates (KT). Esta denominación es utilizada normalmente en las aleaciones de oro. El quilate es un veinticuatroavo y su aplicación en el título es mucho menos

precisa que las milésimas. Por este motivo los quilates se utilizan solo para aleaciones y no sirven para determinar impurezas.

La utilización de los quilates viene de tiempos muy antiguos y su uso actual es más por costumbre que por otra cosa. El quilate que se utiliza para el oro es también una medida de calidad y no tiene absolutamente nada que ver, aparte del nombre, con el quilate que se utiliza como medida de peso para las piedras preciosas (la unidad de peso que se utiliza comercialmente para las piedras preciosas es el quilate que se abrevia "ct" y que equivale a 0,2 gramos, o 1/5 de gramo).

Conversión de milésimas a quilates.

Como se ha indicado anteriormente, un quilate corresponde a 1/24, por tanto 24 quilates corresponderá al 100%, de esto se desprende la relación 24 quilates es equivalente a 1.000 milésimas.

Para determinar a cuántos quilates corresponde un determinado título dado en milésimas se aplicará la regla de tres:

$$24 \text{ quilates} - 1.000 \text{ milésimas} \quad X \text{ quilates} = 1 \text{ milésima}$$

$$X = (1 \times 24) / 1.000 \quad X = 0,024$$

El factor 0,024 sirve para determinar a cuántos quilates corresponde un determinado título dado en milésimas, por ejemplo, si se requiere saber a cuántos quilates corresponde un título de 750 milésimas, bastará con multiplicar 0,024 x 750, lo que equivale a 18 quilates.

Conversión de quilates a milésimas.

Para determinar a cuántas milésimas corresponde un determinado título dado en quilates se aplica la regla de tres:

1.000 milésimas - 24 quilates X milésimas- 1 quilate

$$X = (1 \times 1.000)/24 \quad X = 41,66667$$

El factor 41,667 sirve para determinar a cuántas milésimas corresponde un determinado título dado en quilates, por ejemplo, si se requiere saber a cuántas milésimas corresponde un título de 14 quilates, bastará con multiplicar 41,667 x 14, lo que equivale a 583,3 milésimas.

Soldaduras de metales preciosos

Las soldaduras son aleaciones de dos o más metales que se emplean para unir piezas metálicas, se preparan mediante una aleación que contiene el mismo metal que se pretende unir con otro metal con un punto de fusión más bajo, logrando que la mezcla a su vez tenga un punto de fusión de 100° a 200° C aproximadamente por debajo del punto de fusión del metal que se pretende unir

Mientras más grande sea el contenido de este tipo de metales en la aleación, la temperatura de fusión de la soldadura será menor. De acuerdo a sus temperaturas de fusión, las soldaduras pueden dividirse en soldaduras blandas, medias y duras. Es recomendable que la soldadura se prepare en el taller, ya que sólo así se garantiza el óptimo rendimiento de acuerdo a los requerimientos del joyero; con un punto de fusión adecuado al trabajo que se realiza y al metal que se utiliza.

Tabla 3. Soldaduras de Plata (Medidas en Milésimas)

TIPO	Plata	Cobre	Zinc
Dura	760	210	30
Media	700	200	100
Blanda	600	250	150

Fuente: (Arem, 2010)

Existen muchas fórmulas que contienen otros metales como ser el cadmio, estaño, el latón (cobre + zinc) o el bronce (cobre + estaño), igualmente los porcentajes varían de acuerdo a las necesidades de cada trabajo, teniendo en cuenta el punto de fusión de las piezas, su color y tonalidad, etc.

El cuarzo

El cuarzo es uno de los minerales más conocidos en la tierra. Se produce en básicamente todo mineral y es el constituyente importante de muchas rocas. El cuarzo también es el más variada de todos los minerales que se dan en todas las diferentes formas, hábitos y colores. Hay más nombres de variedades dadas de cuarzo que cualquier otro mineral. Aunque los feldespatos como grupo son más frecuentes después del cuarzo. Como un mineral individuo el cuarzo es el mineral más común.

Algunas formas de cuarzo, especialmente las formas de piedras preciosas, tienen su color mejorado. Casi todas las formas de la variedad citrino amarillo-marrón son, de hecho, tratado con calor. Mucha amatista se trata con calor para intensificar el color, y una forma transparente verde conocida como "Green Amethyst" o "Prasiolita" se forma por el calor del tratamiento de ciertos tipos de Amatista. Hay también una forma transparente de cristales de cuarzo de color cielo azul, así como un tipo que se colorea sintéticamente por la irradiación de oro. En algunas localidades, la hematites se forma por una capa delgada internamente, de color rojo o marrón en el cristal de cuarzo, dándole un color rojo brillante natural de color marrón, y algunas veces incluso una suave y natural.

Los cristales, que son de forma hexagonal, varían en forma y tamaño. Los cristales de cuarzo son únicos y muy identificables con su frecuente terminación puntiaguda irregular. Los cristales pueden ser enormes prismáticos y rechonchos cristales. Los cristales son generalmente estirados horizontalmente, y son a veces doblemente terminados. Los hábitos del cristal de cuarzo incluyen drusa, granulada, palas,

como revestimientos de geodas, como guijarros redondeados, como pirámides puntiagudas en una matriz, como densas aglomeraciones de pequeños cristales, masivos, globulares, estalactíticos, crujientes, en nódulos.

Orfebrería en el Ecuador

Para el desarrollo del marco teórico, será necesario consultar textos académicos, libros y trabajos referenciales, en donde se incluye información relacionada al trabajo en joyería en el Ecuador, por lo tanto, se considera el trabajo presentado por Peñaherrera, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, el cual fue titulado “Proyecto de factibilidad de importación de joyas de plata de México en el periodo 2006 – 2011”, en el trabajo el autor relató cómo inició la transformación de los metales en objetos de joyería a partir de la cultura Tolita, en la provincia de Esmeraldas junto al río Santiago, en el lapso comprendido entre los años 500 a. C. y 500 d. C.; en aquella época, la Tolita dominaba la técnica de la metalurgia, motivo por el cual se la ha considerado como un centro de artesanos.

Por su parte, (Avilés, 2010), menciona que la cultura Tolita desarrolló técnicas más complejas que incluían el fundido, forjado y laminaciones por martillo, la utilización de moldes, confecciones de alambres y filigranas, entre otras técnicas marcaron el arte de la orfebrería. Inicialmente, las técnicas fueron aplicadas para la elaboración de adornos personales o para rituales que generalmente constaban de collares, pendientes, o adornos para decoración de la vestimenta, entre otros.

Pese a que la orfebrería en el país se inició en la provincia de Esmeraldas, actualmente se ha evidenciado una tendencia para la anversa, considerando que la producción es limitada, lo que le ha impedido alcanzar niveles de competitividad que les permita abastecer a la demanda nacional, por lo que consecuentemente ha logrado desarrollarse con un enfoque internacional.

En la actualidad la actividad orfebre se concentra especialmente en la provincia del Azuay, principalmente en cantones como Cuenca, Chordeleg, Gualaceo y Sigsig, según lo menciona el informe presentado por la Subsecretaría de Pequeña, Mediana Empresa, Microempresas y Artesanías del MICIP (2012), quienes indican que la orfebrería azuaya constituye el 64,27% del total de talleres del sector, que se dedican a la elaboración de artesanías en joyas.

Situación actual de la joyería en el Ecuador

Referenciando el informe desarrollado por la FLACSO en cooperación del Ministerio de Industrias y Productividad (2010), mencionan que el sector de las artesanías y orfebrería en el año 2010, se registraron en operación a nivel nacional 2412 establecimientos pertenecientes a esta categoría, de los cuales 1812 corresponde a establecimientos dedicados a las artesanías en general y 600 para joyas; con ingresos totales que superan los \$870 millones de dólares.

Tabla 4. Establecimientos de Artesanías y Joyas Establecimientos de artesanías y joyas

Establecimientos artesanías y joyas: Ventas e Impuestos (2010)					
Rama de Actividad	Nº de Establecimientos	Ventas		Impuesto causado	
		Dólares	%	Dólares	%
Artesanías en general	1812	852.828.171	97,93	7.124.795	98,68
Joyas	600	17.954.174	2,07	94.339	1,32
TOTAL	2412	870.782.345	100,00	7.219.134	100,00

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En la actualidad resulta más factible determinar los ingresos e impuestos generados por todos los comercios que se encuentran legalizados, por lo tanto, se analizan los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se menciona que del total de los 2412 establecimientos que

operan en la actividad de elaboración y comercialización de artesanías, un promedio de 92 establecimientos no poseen registros.

Según el INEC (2010):

El promedio de facturación en la rama de joyería es de 150 facturas anuales por local, de un total de 1.840 facturas que corresponde a las artesanías en general. Es decir, La rama joyería tendría un ingreso mensual de 2500 dólares mensual por establecimiento, que corresponde al 2.07 %.

En base a los datos registrados, se puede decir que el sector de las artesanías y la orfebrería constituye un sector altamente atractivo a nivel nacional, factor que ha incidido en que se trabaje para fomentar el desarrollo de este sector, incrementando la inversión privada y pública como es el caso de las instituciones del Estado ecuatoriano que buscan el desarrollo de los diversos sectores productivos.

Según el informe del MIPRO, INEC y los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2011), “La rama de artesanía (incluido el sector de joyería) fue financiada por instituciones privadas en un 77,27 %, mientras que el 17,78 % por instituciones públicas, llegando a un monto total de 41 millones en el año 2010”.

Referenciando este informe, se menciona que del total de la inversión realizada bajo el monto de \$41 millones, 6,1 % fue destinado para el sector dedicado a la orfebrería; lo cual evidencia que este sector productivo es de especial interés para el Estado ecuatoriano, desde el enfoque que actualmente se maneja relacionado al cambio de la matriz productiva, a través de la cual mediante el desarrollo y la aplicación de una política pública se fomenta la inversión en el desarrollo de negocios y la producción nacional, esto mediante la facilidad de crédito tanto en instituciones públicas como privadas.

Tabla 5. Monto Financiero por rama de Actividad

Monto de financiamiento por rama de actividad: Artesanías y joyas		
Fuente de Financiamiento	Monto de Financiamiento	% total
Total artesanías	38.531.886	93,93%
Joyas	2.493.010	6,07%
Total	41.024.896	100%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Generalmente, los recursos que se destinan para la investigación y el desarrollo del sector de la orfebrería son relativamente bajos, ya que la mayor parte de la inversión ha sido acaparada por el sector de las artesanías pertenecientes a otras categorías. Sin embargo, esto demuestra que ha existido un bajo nivel de producción en el diseño de joyas, así como también en cuanto a la capacitación, por lo que se puede identificar que gran parte de los negocios de orfebrería manejan un concepto empresarial de tipo familiar.

Según se menciona en el informe del Ministerio de Industrias y Productividad (2012): “La Dirección de Desarrollo Artesanal de El Oro del Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO prevé realizar capacitaciones sobre nuevas técnicas para la elaboración de artesanías en oro y plata, con el fin de generar valor agregado a este producto, encontrar una identidad en la provincia de El Oro y que sus productos lleguen a los mercados internacionales. Cabe destacar que en la zona de Zaruma y Portovelo se producen anualmente 8.98 toneladas métricas de oro y toda esa producción sale fuera de la provincia de El Oro”.

En lo que se refiere al nivel de ocupación en sector de la orfebrería, de acuerdo a los registros del INEC (2010), el empleo del sector Artesanías y Joyas muestra una importante absorción de mano de obra: 15691 empleos. Del total de la mano de obra ocupada en el sector joyería está en 1310 personas; donde se puede evidenciar que aproximadamente 8.34 % de quienes trabajan en el área son mujeres; mostrando una tendencia contraria a lo que pasa en las artesanías en general.

Tabla 6. Personal Ocupado del Sector

Personal Ocupado: Cerámica, Arcilla, Piedras, Metales Preciosos y Joyas			
Rama de Actividad	Hombres	Mujeres	Total
Artesanías en General	10.713	3.668	14.381
Joyas	797	513	1.310
Total Artesanías y Joyas	11.510	4.181	15.691

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Reconociendo que la industria de la joyería tiene potencial para generar más empleo, mejorar la eficiencia de la recaudación de impuestos, aumentar la industria los vínculos con los demás sectores de la economía, y aumentar los ingresos en divisas a través de la sustitución de la matriz productiva, por lo tanto de acuerdo a la política del Estado se basa en apoyar, promover y fomentar el crecimiento y el desarrollo de los predominantemente, las pequeñas y medianas industrias de la joyería escala.

Además el sector tanto de artesanías como de joyas, según el estudio desarrollado por Jácome (2012), en el sector se presentan algunas problemáticas como:

- Escasas líneas de crédito para mejorar equipamiento y tecnología en este sector.
- Organización gremial no consolidada. en su mayoría son parte de comités de la comuna.
- Existen varios espacios de capacitación. pero no se acompañan de procesos de asesoría técnica que ayuden a mejorar y diversificar la producción.
- Baja rentabilidad por la escasa preparación comercial de los artesanos. No existen mercados alternativos, ni diferenciadores de producto.

- Problemas con la provisión de ciertos insumos, especialmente por el transporte, lo que encarece el producto final.
- Escaso conocimiento de la Ley de Artesanos por parte de los comuneros.
- Existencia de una distorsión entre los artesanos (productores) y los comerciantes de artesanías.

Considerando que este sector de la industria es tan dinámico, y evidencia un desarrollo gracias a los incentivos del Gobierno, deben ser considerados estos cambios tanto en comportamiento de los consumidores, así como en la propia industria. Jugadores de la joyería no pueden simplemente hacer negocios como de costumbre y esperar para prosperar; deben estar alerta y sensibles a las tendencias y acontecimientos importantes o de lo contrario, se arriesgan a ser dejados atrás por competidores más ágiles.

Comercialización

La comercialización se refiere a las actividades que están orientadas a hacer llegar al mercado los productos elaborados o semielaborados por la empresa, en este sentido se incluyen actividades tales como el transporte de la mercadería, el almacenamiento, contactar con los canales de distribución y realizar las ventas, gestionar la información necesaria para que los productos lleguen a su destino. Por lo tanto, en un proceso de comercialización se puede decir que intervienen, los productores, los intermediarios (en algunos casos), y los consumidores finales.

Para que los procesos de comercialización se lleven a cabo de mejor manera es necesario que se consideren aspectos relacionados al mercado, tales como información acerca de la demanda existente, el comportamiento del mercado, la competencia, entre otros. Para obtener esta información, las empresas realizan una investigación de mercados que les permiten desarrollar un plan de comercialización, lo cual proporcionará las directrices para desarrollar el proceso de comercialización de forma ordenada.

La comercialización incluye todo un proceso que puede ser diferente de acuerdo al ciclo de vida del producto, considerando el caso de productos que ya hayan sido establecidos el proceso puede ser mucho más fácil. Por otro lado, cuando la empresa decide introducir un nuevo producto al mercado, intervienen una serie de factores que se deben considerar.

En este sentido, en el proceso de comercialización se consideran todos los aspectos relacionados al producto que sean necesarios para que éste sea lanzado al mercado, entre estos aspectos se puede mencionar el registro del producto, los lugares en donde se comercializará el producto, el mercado al que se dirige, en base a eso podrá determinar los canales adecuados de distribución.

Según lo menciona Cordero & Broshier (2008, pág. 131), “La comercialización y las estrategias de mercadeo son claves para el éxito de cualquier proceso de producción. Lamentablemente, muchas veces los esfuerzos para solucionar problemas de producción no han sido equilibrados con la identificación de estrategias de mercadeo”.

De acuerdo a lo que establece Cordero y Boshier, uno de los aspectos que deben ser considerados en el proceso de comercialización son las estrategias de mercado, debido a que si las empresas deciden iniciar un proceso de comercialización sin conocer debidamente los aspectos relacionados a su mercado, y no desarrollan estrategias que permitan llegar de la mejor forma a éste, consecuentemente no tendrán buenos resultados.

Posicionamiento

Según Kotler y Lane (2009, pág. 311):

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero

posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construyen en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta”.

Considerando lo indicado por Kotler y Lane, el posicionamiento puede ser de un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es la intervención de un producto. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente del receptor potencial de la comunicación. Por tanto, es incorrecto definir el posicionamiento de producto como una intervención en el propio producto, sin embargo, los cambios realizados en el nombre, el precio y el empaque puede algunas veces afectar al posicionamiento.

Generalmente, se define el posicionamiento como un espacio mental que se puede poseer. Es en ese espacio mental en el que los beneficios del producto y las necesidades más importantes de los clientes se encuentran, y se adhieren de forma positiva. Por otro lado, la marca es el conjunto de asociaciones que se tiene cuando uno oye un nombre de una empresa o un producto, por lo que el posicionamiento establece una marca en el mercado.

Básicamente, el posicionamiento en el mercado es el establecimiento de una marca frente a las de la competencia, con el fin de crear una imagen positiva ante los consumidores. Una marca o una empresa que se encuentra bien posicionada tendrá beneficios tales como mejorar sus ventas y podría convertirse en la marca preferida por los consumidores. Por el contrario una mala posición en el mercado, puede generar efectos negativos para la empresa, tales como bajas ventas o una mala reputación para la empresa. Existe una serie de factores que están involucrados en la posición en el mercado, por lo tanto las empresas dedican muchos de sus esfuerzos a esta actividad y trabajan con los clientes para posicionarse en el mercado de manera efectiva.

El objetivo del posicionamiento es ayudar al mercado objetivo a asociar un beneficio con su producto o empresa. Con un poco de esfuerzo, tiempo y

dinero, usted puede reclamar una posición de forma constante, gran parte de esto depende de la comunicación de la idea y de lo que ha significado para el público objetivo en todas sus comunicaciones de marketing. El Posicionamiento eficaz puede dar forma a la experiencia del producto de una manera positiva, recuerda branding en pocas palabras es una experiencia que querrá repetir.

Para Mesonero y Alcaide (2012, pág. 192):

“El posicionamiento no se centra tanto en el producto o servicio, como en la percepción que el cliente tiene del mismo. Así, la problemática del posicionamiento se centra sobre todo en la psicología del comprador, en la forma en que percibe y compara los productos y servicios”.

El posicionamiento en el mercado, sin embargo, es un proceso complicado y largo. Las empresas tienen que considerar de qué forma perciben los consumidores su producto o la misma empresa, y cómo pueden afectar a la percepción de las personas los diferentes factores. Sin embargo, el posicionamiento no es algo estable ya que las empresas pueden cambiar de posición constantemente, mientras pretenden ajustar su percepción entre los consumidores. Generalmente, cuando una empresa pretende rediseñar la imagen del producto, debe comenzar una nueva campaña publicitaria, o participar en actividades similares para capturar una acción nueva en el mercado.

Proceso de posicionamiento de un producto

Según Ferrel y Hartline (2009, pág. 151):

Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar en las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

1. Identificar un mercado meta.

2. Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
3. Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
4. Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
5. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
6. Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
7. Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

Así como lo indican Ferrel y Hartline, se puede definir que el posicionamiento no es algo que se logre de un momento a otro, por el contrario cuando una empresa pretende posicionar su producto en el mercado es necesario que considere una serie de pasos, que le ayudarán a posicionarse de una manera adecuada y que los consumidores prefieran su producto frente a los de la competencia. A continuación se detallan estos pasos para lograr un posicionamiento:

1. Conocer el público objetivo

Es esencial para la empresa identificar en primer lugar cuál es su público objetivo y posteriormente comprender cuáles son sus necesidades y preferencias. Considerando que cada individuo tiene diferentes intereses,

necesidades y preferencias, no existen dos personas que pueden pensar en el mismo sentido. Es importante que la empresa conozca lo que sus clientes esperan de ella, y que los productos que ofrece deben cumplir con las demandas de los consumidores.

2. Identificar las características del producto

Para que una empresa pueda lograr el posicionamiento de sus productos, los vendedores se deben conocer a detalle las características y beneficios de los productos que venden, esto debido a que no se puede vender algo a menos que lo conozca e incluso que esté convencido de los beneficios del producto que vende. Muchas veces los vendedores deben hacer uso del producto que comercializan con el fin de transmitir mayor credibilidad a los clientes.

3. Propuesta única de venta

Cada producto debe tener proveedores del servicio universal, por lo menos algunas de las características que son únicas, las organizaciones deben crear proveedores del servicio universal de sus marcas y comunicar eficazmente lo mismo al público objetivo. Los vendedores deben saber mejor lo que su producto puede hacer, y comunicar la propuesta única de venta para el público objetivo a través de medios eficaces de la publicidad, utilizando lemas, las inserciones, vallas, entre otros, con el fin de que los consumidores conozcan cuales son las características del producto que lo diferencian de los productos de la competencia

4. Conozca a sus competidores

Un vendedor debe estar al tanto de las ofertas de la competencia, para poder determinar de qué forma su producto es mejor, una empresa nunca debe

subestimar a sus competidores, por lo tanto los vendedores siempre deben esforzarse para tener una ventaja competitiva.

5. Medios para promover marcas

Para promover la marca, la empresa debe elegir el tema adecuado para el anuncio, considerando siempre utilizar frases pegadizas, sin que el anuncio llegue a confundir a los consumidores. El anuncio debe exaltar los beneficios de los productos, destacando las características que lo diferencian de los productos competidores.

6. Mantener la posición de la marca

Para un posicionamiento efectivo es esencial para los vendedores mantenerse a la altura de las expectativas de los usuarios, la empresa nunca debe disminuir la calidad de los productos, no cambiar drásticamente su precio, porque esto podría cambiar la percepción de los productos por parte de los consumidores.

2.2 Marco Referencial

A pesar de que las cifras macro dentro del sector artesanal, sobretodo en joyería, son alentadoras, la realidad deja mucho que desear; pues, a propósito del Festival de Artesanías organizado por el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP, la periodista del diario Hoy Klinkicht (2013) menciona que:

“Como ejemplo de la evolución, en Ecuador, país insigne por su joyería, se produce ahora 49 veces menos de lo que se importa en joyas y bisutería. Un 64% de la cerámica de hogar se importa desde China.La

revalorización de la artesanía, predicada desde hace décadas, es entonces urgente. Y no se trata solo de mejorar el diseño, sino las condiciones totales de producción y comercialización. Lo que el sector requiere es atención. No sólo el artesanado tradicional. También aquellos jóvenes diseñadores, que no ven ni quieren otra opción que generar con sus manos objetos modernos hermosos, que no por ser contemporáneos pueden ser sometidos a la producción industrial en serie. También para estos nuevos artesanos hace falta un mercado mejor investigado y estructurado”.

Bajo esta premisa, es necesario enfatizar las garantías que brinda el Estado Ecuatoriano a través de las leyes e instituciones, las mismas que generan la incorporación de sectores sociales a la nueva matriz productiva, promocionada por el Gobierno Nacional.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Ecuador de 2008 es la Carta Magna vigente en el país. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía. Así, la nueva Carta Magna creada en Montecristi y aprobada en el año 2008, garantiza, según el Art. 3, numeral 7: Proteger el patrimonio natural y cultural del país. Tomando en cuenta que el patrimonio también es intangible, la propuesta de este proyecto, crear joyas a partir de los íconos culturales y ancestrales de la región, se ve enmarcado dentro de la Constitución.

La propuesta como microempresa, tiene la necesidad de acceso a la capacitación, crédito y apoyo por parte del Estado, para lograr insertarse en el aparato productivo del país; entonces, el Estado garantiza y promueve la iniciativa productiva, tal como lo dice el art. 304 numeral 5). Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: 3). Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción. 4). Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado. 5). Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado: 7). Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva. 8). Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

Art. 387 el estado se responsabiliza en: 2). Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Ley de Fomento y desarrollo de las Artesanías

A pesar de que esta Ley aún está en proceso, “estudios realizados por el MIPRO señalan que las artesanas y artesanos, promotores estratégicos de la cultura, historia e identidad del Ecuador, carecen de normativa clara enfocada a fortalecer su producción, competitividad y proyección en el mercado nacional e internacional.

En este sentido y cumpliendo el mandato constitucional de participación democrática y ciudadana en el diseño de los planes y políticas de Gobierno, el Ministerio de Industrias y Productividad se encuentra en el proceso de diálogo abierto con los sectores beneficiados para consolidar una nueva normativa integral con enfoque en la capacitación, fortalecimiento y promoción del sector”.

Existen actualmente las siguientes instituciones públicas y privadas de apoyo al sector artesanal del país:

El Ministerio de Industrias y Productividad, es la entidad rectora de la política para el sector artesanal y que administra la Ley de Fomento Artesanal.

Por otro lado, el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), apoya el fortalecimiento organizativo de los actores de la Economía Popular y Solidaria, el desarrollo productivo, el intercambio y acceso a mercados y la gestión del conocimiento, (IEPS, 2012).

La Junta Nacional de Defensa del Artesano maneja la información, titulación y calificación artesanal a nivel nacional y garantiza los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos.

Dentro de la política de las líneas de crédito que otorga la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento (BNF), se encaminan sus recursos financieros al desarrollo de actividades en el ámbito de la producción, comercio y servicios; inversión en activos fijos, que incluye terrenos, inmuebles y bienes raíces, capital de trabajo y asistencia técnica.

La anterior Corporación de promociones de exportaciones e inversiones (CORPEI), fue remplazada por PROECUADOR, quién se dedica a partir de junio del 2011 a la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones en el país y en el exterior, entendiéndose como tal las actividades que se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior (PROECUADOR, 2012).

2.3 Glosario de términos

Actividades de ventas

(Llamas, 2009), las empresas deben de tener en cuenta el tipo de mensaje que transmite su publicidad, controlar la fuerza de venta e inclusive programas promocionales.

Comercialización: Según Herrero (2010), “la comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor”. (P. 53).

Deseo

(Pérez, 2013), son las formas que adoptan las necesidades al ser moldeados por la cultura individual del sujeto.

Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Bustamante (2010).

Estrategias: Se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente.

Eficacia: Es el conjunto de competencias profesionales que garantizan la prestación de servicios de alta calidad a los clientes.

Estructuras organizativas:

(Editorial Vértice, 2009):

“Estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto o bien de un sistema bajo condiciones particulares de tiempo y lugar. Se dice que existe una estructura cuando una serie de elementos se integran en una totalidad que presenta propiedades específicas como un conjunto, y cuando además las propiedades de los elementos dependen de los atributos específicos de la totalidad”. (Pág. 3)

Negocio

(Riesco, 2010), el término negocio proviene del latín *negotium*, un vocablo formado por *nec* y *otium* (“lo que no es ocio”). Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos.

Producción

El verbo de producir, por su parte, se asocia con las ideas de engendrar, procrear, criar, procurar, originar, ocasionar y fabricar. Cuando se refiere a un terreno, en cambio de producir es una noción que describe la situación de rendir fruto.

Propuesta

(Ulrich & Wayne, 2009), se puede definir como propuesta a las ofertas comerciales de las empresas. Puede decirse, en este sentido, que la propuesta de verano de una empresa de indumentaria consiste en camisas de manga corta y camisetas de colores claros. El conjunto de los productos constituirían la propuesta, que implica poner estos productos a la venta.

Mercadotecnia

Según (Bustamante, Apuntes de mercadotecnia para la microempresa, 2001), es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio. (Bustamante, Apuntes de mercadotecnia para la microempresa, 2001).

Necesidad

(Pérez, 2013), es el estado de privación que siente el individuo. Las necesidades se consideran infinitas e insaciables y abarcan todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas.

Intercambio

(Editorial Limusa, 2010), la mercadotecnia tiene lugar cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante el intercambio, que es el actor de obtener un objeto deseado perteneciente a alguien, ofreciéndole a cambio otra cosa.

Cliente: (Bustamante, Apuntes de mercadotecnia para la microempresa, 2001), un cliente es la persona que desea algo específico. Hay que dar al cliente lo que éste quiere, ya que son sus necesidades, apetencias y deseos los que hay que cubrir.

Producto

(Czinkota, 2010), el diseño del producto es algo básico. Por tal motivo la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor es esencial.

Rendimiento

(Gutiérrez, 2010), percibido: Es el “resultado” que el cliente “percibe” en el producto o servicio que adquirió.

Niveles de satisfacción: Podemos derivarlos en insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Servicio: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Valor añadido: Nos diferenciará de nuestros competidores, generando una preferencia hacia nuestra empresa.

Información: Se caracteriza por el enfoque conceptual sobre los productos y demás que el personal le brinda al cliente.

Modificadores: Este personal ocupa puestos como recepcionistas, miembros del departamento de créditos, telefonistas entre otros, que, a pesar de todo están vinculados a la atención del cliente.

Matices de expresión: Se producen cuando se enfatiza algún aspecto, utilizando el tono de voz para dar mayor importancia, modulación de los registros de voz, detalles que le brindan seguridad al cliente.

Lenguaje gestual: Lo compone la forma de mirar, la forma de sonreír, de asentir con la cabeza, entre otros.

Relaciones: Conseguir la fidelización de los clientes.

Calidad: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del producto.

CAPÍTULO III

PROCESOS

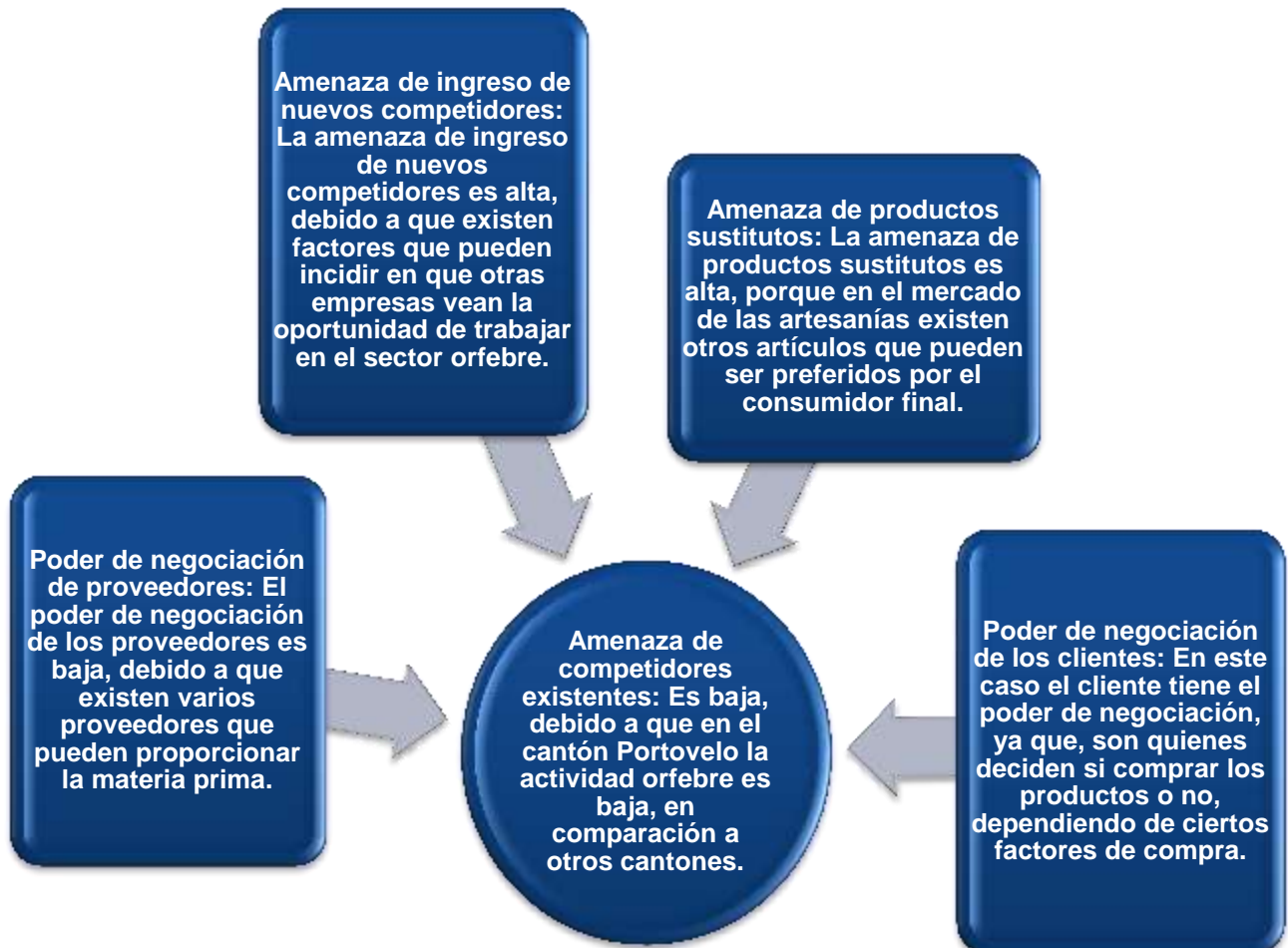
Antes de describir los procesos para la implementación del taller, se realizará un breve análisis del macro y micro entorno en el que se desenvolverá dicho taller. Dentro del macro entorno se encuentra la realización del análisis PEST mientras que en el micro entorno se encuentra el análisis de las 5 fuerzas de Porter y la realización del FODA.

3.1 Diagnóstico situacional

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para desarrollar el diagnóstico situacional, es necesario que se estudie el entorno en el cual se desarrollará el proyecto. En este caso se analizarán las cinco fuerzas de Porter, lo que involucra el análisis de competidores existentes, amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes. Los resultados que se obtengan del análisis permitirán a la autora establecer las estrategias pertinentes para elaborar la propuesta.

Gráfico 1. Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: Las autoras

- **Amenaza de competidores del sector:** El análisis de los competidores existentes es bajo, ya que en el sector de Portovelo no se ha desarrollado el sector orfebre. Por lo tanto, existe poca oferta en este mercado y una amplia demanda a la cual abastecer.
- **Amenazas de nuevos competidores:** En este caso la amenaza es alta, debido a que existen factores como los créditos e incentivos que proporciona el Gobierno para invertir en nuevos negocios e incrementar la producción nacional y el desarrollo de diversos sectores.
- **Amenazas de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que existen artesanías de esta categoría que son elaborados con otro tipo de materia prima.
- **Poder de negociación de los clientes:** El poder de negociación de los clientes es alta, debido a que serán ellos quienes decidan comprar el producto, basándose en factores como el precio, la calidad, el diseño.
- **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores es baja, debido a que en el cantón de Portovelo la producción de cuarzo y la plata, por lo que se puede seleccionar a los proveedores que proporcionen una mejor oferta.

PEST

- **Político**

En el aspecto político, se puede mencionar que con el Gobierno actual existe un mayor apoyo a los microempresarios y al desarrollo de proyectos que fomenten la generación de empleo y se ajusten a los objetivos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir, considerando que con el proyecto se busca implementar un taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata, dirigido para las mujeres del cantón Portovelo. En lo que se refiere al cambio de la matriz productiva, el Gobierno busca promover el desarrollo de los diferentes sectores productivos, para la sustitución de las importaciones, como es el caso de la orfebrería donde se puede aprovechar la materia prima nacional para la elaboración de las joyas.

- **Económico**

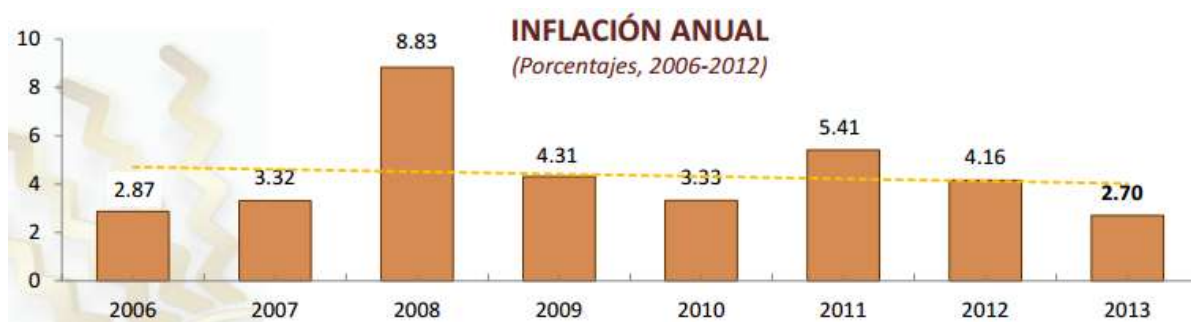
PIB

En el aspecto económico, se analizan aspectos importantes como el Producto Interno Bruto (PIB), el cual permite medir la producción total que se ha generado en el país durante un determinado periodo de tiempo en términos económicos. Según informe presentado por el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2013), el PIB en el año 2013 cerró con una tasa de crecimiento del 3,7% y al finalizar el año 2014 se espera un crecimiento del 4%.

Inflación

En lo que se refiere a la inflación, según el Banco Central del Ecuador (2013), al cerrar el año anterior se registró en 2,70% lo cual indica que el porcentaje ha disminuido en un 50% en lo que respecta al año 2012. Esto representa un factor positivo para el proyecto, ya que al disminuir la inflación existe un mayor poder adquisitivo de los ciudadanos, quienes podrían invertir para adquirir el producto que se pretende comercializar.

Gráfico 2. Inflación Anual del 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

El aspecto económico se fundamenta favorable para la realización de este nuevo negocio en Portovelo a nivel nacional se encuentra una inflación

disminuida lo que identifica el mayor porcentaje de que las personas puedan adquirir productos entre ellos está la adquisición de las joyas en Portovelo.

- **Social**

En lo que se refiere al aspecto social, se puede identificar que la tendencia en lo que se refiere al mercado de la joyería, está marcada por ofrecer un aspecto de personalización, donde muchos consumidores gustan de solicitar algún tipo de modelo específico o la utilización de determinados materiales. En este caso, la demanda es mayor cuando se trata de ocasiones especiales, los consumidores suelen adquirir joyas para regalar por motivos de compromisos, graduaciones, entre otros, por lo que se puede diseñar joyería para este tipo de ocasiones.

- **Tecnología**

El aspecto tecnológico no influye considerablemente, ya que por tratarse de una producción artesanal, solo se requieren las herramientas tradicionales, con las cuales se realizará la producción. En este caso no se requerirá de la utilización de tecnología muy avanzada.

FODA

Se llevará a cabo el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con lo que se busca identificar los aspectos relevantes que pudieran afectar a la empresa.

Fortalezas

- Mano de obra debidamente capacitada para la elaboración de las joyas.
- Contar con las herramientas y la capacidad física necesaria para llevar a cabo las actividades de producción en el taller.
- Capacidad de personalización de la joyería, dependiendo de los requerimientos de los clientes.
- Se trabajará con una marca propia.

Oportunidades

- En el cantón de Portovelo existe una alta producción de la materia prima que se requiere para la elaboración de las joyas.
- Existencia un mercado potencial que se encuentra desatendido por la escasa oferta de joyería en el Cantón Portovelo.
- Créditos e incentivos que el Gobierno otorga para promover el emprendimiento.
- No existe un competidor agresivo en el sector de Portovelo.
- Porcentaje de mujeres desempleadas o subempleadas que pueden ingresar al campo de la producción orfebre.

Debilidades

- No contar con los recursos necesarios para trabajar en otros cantones de la provincia.
- No poseer una cartera de clientes establecida.
- No contar con posicionamiento en el mercado, por tratarse de un negocio nuevo.
- No contar con una alta capacidad productiva para abastecer a un mayor mercado.

Amenazas

- La competencia directa e indirecta que existe en el mercado.
- Factores que pudieran incrementar los costos de la materia prima.
- Factores económicos que pudieran afectar al nivel adquisitivo de los consumidores, quienes podrían demandar en menor medida este tipo de productos.

3.1.1 Capacitación a mujeres

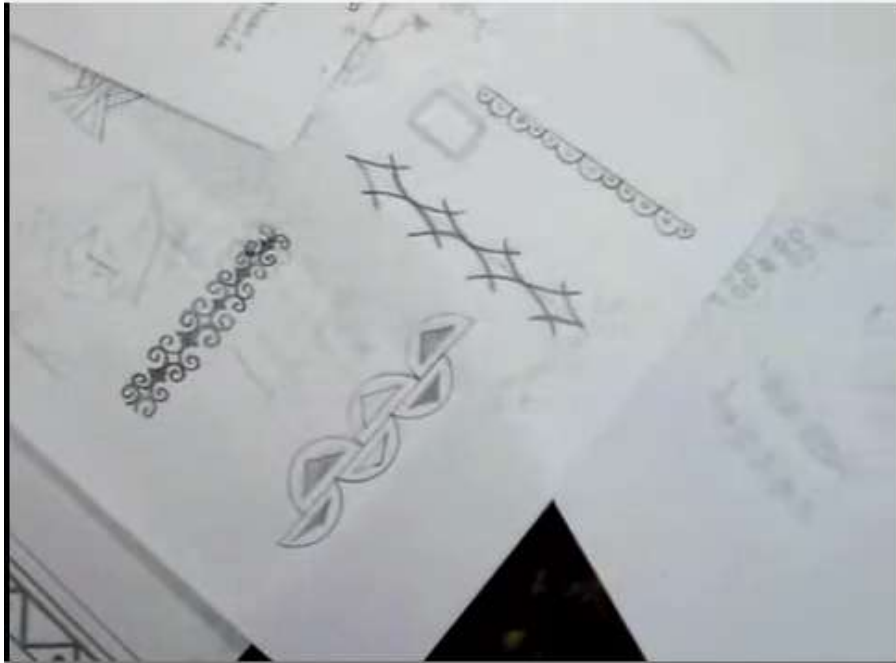
La capacitación en materia de orfebrería estará dirigida a mujeres de edades comprendidas entre 15 y 44 años, quienes se encuentren desempleadas o subempleadas pero están dispuestas a insertarse al campo productivo del sector orfebre. Para obtener una mano de obra eficiente y eficaz, previamente será necesario impartir la capacitación con una duración de tres meses, en donde se proporcionará información con respecto a la materia prima y las técnicas de elaboración de joyas que se utilizan. Información que se detalla en anexos.

3.1.2 Descripción del proceso de elaboración de joyas.

Diseño

Antes de iniciar la producción de la joya se procede a crear los diseños en un borrador lo cual permitirá establecer nuevos modelos a crear, esto es una herramienta importante debido a que, se toma como iniciativa la cantidad de plata a utilizar por ende se establece como primera actividad.

Gráfico 3. Diseño de las Futuras Joyas



Elaborado por: La autoras

Como se muestra en la imagen, se debe tener en claro que diseño se va a realizar para que al momento de seguir el siguiente proceso poder tener conocimiento de los detalles a llevar tratando de esta manera de elaborar un producto con la más alta calidad y no algo improvisado.

Fundición

Luego de obtener los diseños a elaborar se procede a fundir el material este lleva la composición donde se funde la parte proporcional habitual de aleación de cobre y zinc con plata después se vuelve a fundir la plata sobrante de otras producciones esto se realiza a 960°C , faltando unos segundos para que estos materiales sólidos se conviertan en plata fundida, luego este metal líquido se vierte en un molde de acero inoxidable.

Laminado

Luego de esto la plata se enfría rápidamente y se endurece en forma de una barra, después extraen esta barra y la limpian con ácido sulfúrico y la pasan por una prensa con dos rodillos que le aplican presión, esta se pasa por la prensa varias veces, girando la rueda en cada paso para estrechar el espacio entre los rodillos y dejar la barra cada vez más fina, al pasarla por el rodillo sus moléculas se agitan, lo que hace que la plata se vuelva quebradiza por ese motivo hay que recalentarla para reestructurar de nuevo sus moléculas creando un patrón regular recuperando así su flexibilidad.

Calado

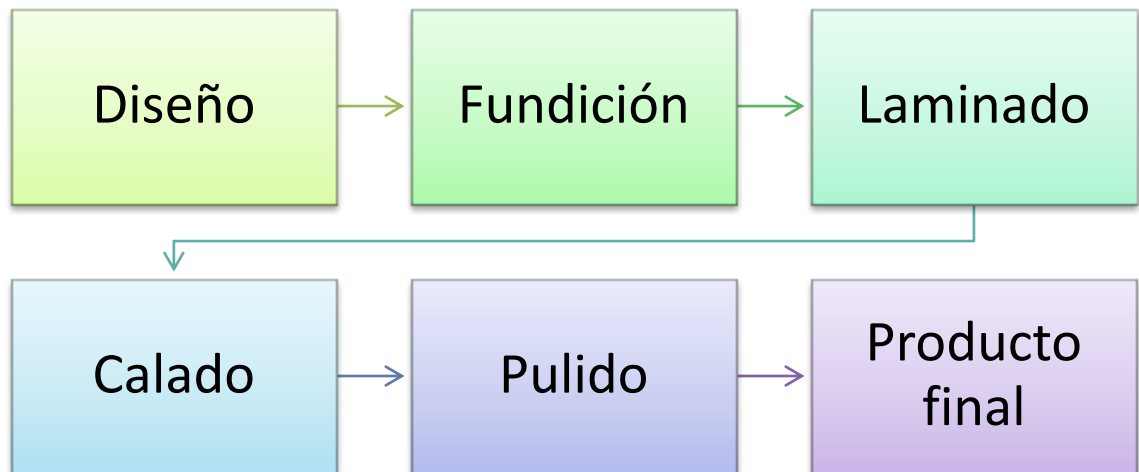
Se procede a realizar los respectivos cortes y diseños de la prenda, esto se realiza tallando el diseño en la hoja de plata, luego de eso se realiza la actividad de soldar en los puntos requeridos para que el producto obtenga su mayor calidad, luego de eso se mete en la máquina de acabado el cual consiste en un rodillo giratorio con polvo abrasivo que redondea los bordes y suaviza las asperezas.

Pulido

Como proceso final se realiza un pulido, esto se lo ejecuta a través de un disco de tela que sirve para darle un acabado brillante, proporcionándole resistencia y durabilidad la aleación hace que la plata sea menos porosa y por lo tanto más brillante para así de esta manera obtener un producto fino como es la joya de playa.

3.1.3 Flujo de procesos

Gráfico 4. Flujo de Procesos de la Elaboración del Producto



Elaborado por: La autoras

3.2. Demanda

Cliente potencial

Los clientes potenciales para la empresa están conformados por hombres y mujeres de 15 a 85 años de edad que residen en el Cantón de Portovelo. Se considera un nivel socio económico C, B+ y A, ya que son quienes tienen el poder adquisitivo para poder adquirir el producto de joyería. En lo que se refiere al comportamiento de compra, el cliente potencial generalmente adquiere joyería para regalar a sus seres queridos en momentos especiales, por lo que corresponde a la categoría de productos de especialidad.

CAPÍTULO IV

4.1. Datos de la empresa

Información general

- Razón Social y nombre comercial de la empresa
Razón social: Joyas y Diseños Curipamba S.A.
Nombre comercial: Joyas y Diseños Curipamba
- R.U.C.
09195626738-001
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.

Teléf.: 60182302 - 0990723201

info@curipamba.com.ec
- Constitución Jurídica
Negocio de constitución sociedad anónima.
- Fecha de Constitución e inicio de operaciones
Septiembre 30 del 2014
- Representante Legal (Gerente General)

Presidenta: Noemí Alejandra Espinoza Aguilar

Gerenta General: Mishel Marian Macías Maldonado

Misión

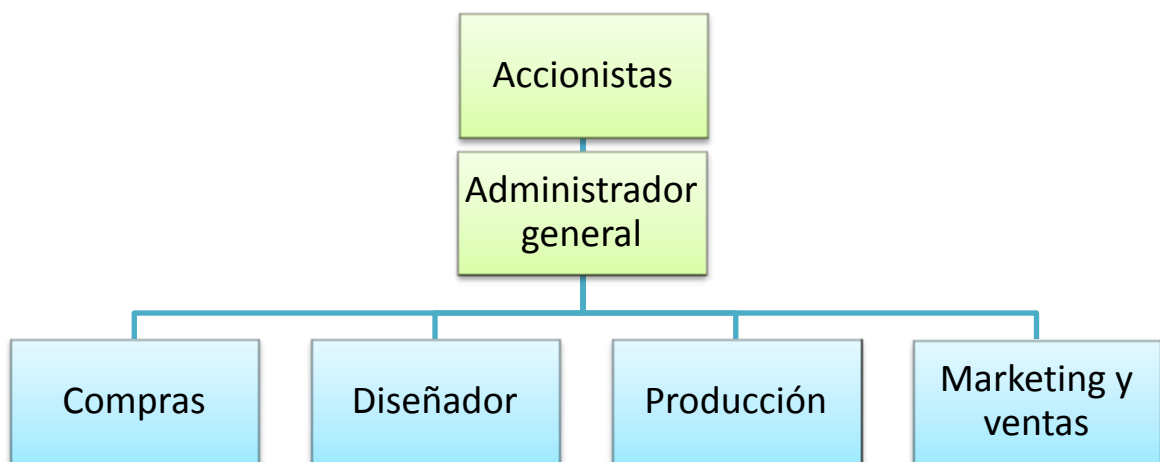
El taller Joyas y Diseños Curipamba, busca establecer un negocio donde la prioridad sea la satisfacción del cliente, elaborando productos de calidad, originales y ajustado a las tendencias del mercado.

Visión

En el año 2019 seremos la empresa líder en el diseño de joyas en plata en la provincia de El Oro, mediante el desarrollo manufacturero adecuado, con el talento humano debidamente calificado para cumplir con los requerimientos de los clientes.

Organigrama

Gráfico 5. Organigrama de la Empresa



Elaborado por: La autoras

4.2. Cadena de valor

En lo que se refiere a la cadena de valor, se determinan las actividades de apoyo y las actividades primarias que se llevarán a cabo en el taller Curipamba, considerando aquellas actividades que aportan valor y consecuentemente son fundamentales para el éxito del negocio. La cadena de valor, básicamente

corresponde a un modelo estratégico, a través del cual se podrá determinar las ventajas competitivas.

Gráfico 6. Cadena de Valor



Elaborado por: Las autoras

Los productos que son elaborados y comercializados por el negocio de Joyas y Diseños Curipamba, requieren de una serie de operaciones sucesivas en la cadena de valor. Estas actividades de la cadena en su conjunto permitirán establecer un valor agregado al producto final, por lo tanto, la cadena de valor ofrece muchas oportunidades para el negocio para convertirse en actores competitivos en los mercados.

Como parte fundamental de la cadena de valor del negocio, se determina la infraestructura del taller, debido a que resulta necesario que se cuente con el espacio adecuado, donde se ubicará la maquinaria, y las áreas de trabajo para la producción de las joyas, considerando que en la orfebrería se trabaja con puntos de calor para el fundido de la materia prima, por lo que la distribución del taller debe encontrarse de tal manera que se pueda evitar cualquier tipo de accidente. El talento humano, también es un aspecto importante en la cadena de valor, ya que serán las mujeres las encargadas de la elaboración de las joyas, cabe destacar que el personal estará debidamente capacitado, de modo que se pueda garantizar la calidad del producto final.

Las actividades de abastecimiento son importantes, ya que de ello depende que el negocio cuente con la materia prima necesaria para la producción de manera oportuna, de modo que no se vaya a atrasar la entrega de los pedidos realizados por los clientes o que se llegue a agotar el stock de joyas para la exhibición. Además de las actividades de apoyo, resultan fundamentales las actividades primarias, entre las que se incluyen las siguientes:

- Logística interna: Parte desde la etapa de abastecimiento de la materia prima, la cual debe ser evaluada antes de que ingrese, se deberán considerar aspectos como la calidad y la cantidad. La logística interna involucra el almacenamiento y el control de mercadería, con el propósito que ésta se solicite de manera oportuna en caso de que llegue a escasear.
- Operaciones: La etapa de operaciones involucra la elaboración de las joyas, las cuales se realizan de manera artesanal aplicando las técnicas de orfebrería adecuadas para cada tipo de producto.
- Marketing y ventas: Las actividades del área de marketing y ventas, incluye la promoción que se realice a través de los diferentes medios, así como también incluirá las estrategias de ventas que se apliquen para

captar una mayor cuota de clientes. El proceso de ventas debe desarrollarse, aplicando técnicas de venta y servicio al cliente, de modo que se pueda dar una buena imagen del negocio y se logre establecer relaciones entre el negocio y el cliente.

4.3. Estrategias de comercialización

Producto

En lo que se refiere al producto, se determina la aplicación de una estrategia de líneas de productos, debido a que se trabajará con diferentes categorías, dentro de las cuales se incluirá una variedad de diseños en joyas. Considerando que las joyas puede ser personalizables dependiendo de los requerimientos de los clientes, haciendo uso generalmente de la plata y el cuarzo como materias primas, por lo que se definen las siguientes categorías:

- Anillos.
- Pulseras.
- Cadenas.
- Aretes.

Las joyas serán elaboradas bajo la marca Curipamba, la cual se buscará potenciar para ser posicionada en el mercado de las joyas. Considerando que se trabajará con una marca propia, el producto será elaborado en base a las consideraciones de calidad y de acabado, para garantizar la satisfacción del cliente.

Precio

Debido a que se trata de un producto de especialidad, se determina la estrategia de precio descremada, debido a que se ingresará al mercado con precios altos. Para la determinación del precio se considera también la categoría del producto y el factor del bajo nivel de competencia directa que existe en este sector de mercado.

Plaza

El taller “Joyería y Diseños Curipamba”, estará ubicado en el Cantó Portovelo. Para la determinación de las estrategias de plaza, se considera trabajar con un canal de ventas directo, ya que las joyas se comercializarán en el taller, y a través de la página web de la joyería. Se determina la venta directa ya que permite tener un mayor contacto con el cliente, de modo que se puedan establecer relaciones duraderas con los mismos.

Promoción

Las estrategias de promoción de la joyería, involucra la utilización de medios ATL y OTL, a través de los cuales se promocionarán los productos. Además, se considera la utilización de Relaciones Públicas, y promociones de ventas otorgando descuentos por compas iniciales del 5%. Las estrategias aplicadas se definen a continuación:

- **ATL:** Se hace uso de volantes y anuncios en revistas o catálogos, por estar dirigida a una audiencia de interés, principalmente debido a que representa el segmento de mercado que incide al momento de la compra.
- **OTL:** Se trabajará con las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, en donde se promocionarán las joyas. Además, el taller “Joyería y Diseños Curipamba”, contará con una página web a través de la cual, los clientes podrán realizar las compras de manera online.

Gráfico 8. Costos Fijos

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año 2 en adelante	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente	700,00	8.400,00		700,00	340,00	350,00	700,00	966,00	11.456,00
Atesana	500,00	6.000,00		500,00	340,00	250,00	500,00	690,00	8.280,00
Atesana	500,00	6.000,00		500,00	340,00	250,00	500,00	690,00	8.280,00
Asistente oficina	340,00	4.080,00		340,00	340,00	170,00	340,00	469,20	5.739,20
Vendedor	340,00	4.080,00	1.751,37	340,00	340,00	170,00	340,00	469,20	7.490,57
		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Total	2.380,00	28.560,00	1.751,37	2.380,00	1.700,00	1.190,00	2.380,00	3.284,40	41.245,77

Elaborado por: La autoras

Gráfico 9. Presupuesto Publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
			-	12,00	-
FOLLETOS / CATÁLOGO	3,00	100,00	300,00	12,00	3.600,00
TELAS DE MOSTRARIO	2,00	10,00	20,00	4,00	80,00
REDES SOCIALES	210,00	1,00	210,00	12,00	2.520,00
PÁGINA WEB	100,00	1,00	100,00	6,00	600,00
			-		-
			-		-
TOTAL					6.800,00

Elaborado por: La autoras

Gráfico 10. Estado de Resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI)	22%	22%	22%	22%	22%
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	116.757,86	142.092,53	189.453,12	281.716,86	466.928,00
Costo de Venta	52.913,34	62.234,86	66.345,47	70.727,59	75.399,15
Utilidad Bruta en Venta	63.844,52	79.857,67	123.107,65	210.989,27	391.528,85
Gastos Sueldos y Salarios	38.865,77	40.226,07	41.633,98	43.091,17	44.599,36
Gastos Generales	11.972,00	12.391,02	12.824,71	13.273,57	13.738,15
Gastos de Depreciación	5.587,33	5.587,33	5.587,33	5.194,00	5.194,00
Utilidad Operativa	7.419,42	21.653,25	63.061,62	149.430,53	327.997,34
Gastos Financieros	5.270,35	4.939,15	4.569,62	4.157,34	3.697,34
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	2.149,07	16.714,10	58.492,00	145.273,19	324.300,00
Repartición Trabajadores	322,36	2.507,11	8.773,80	21.790,98	48.645,00
Utilidad antes Imptos Renta	1.826,71	14.206,98	49.718,20	123.482,21	275.655,00
Impto a la Renta	401,88	3.125,54	10.938,00	27.166,09	60.644,10
Utilidad Disponible	1.424,84	11.081,45	38.780,20	96.316,13	215.010,90

Elaborado por: La autoras

CAPÍTULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

- Se determinó que el conocimiento real acerca de los métodos de diseño y elaboración de artículos en plata y temas relacionados con administración de negocios son bajos o nulos, según lo reflejado en los resultados de la encuesta realizada a las mujeres que son parte de la Oferta, el 59 % tiene pocos conocimientos, mientras que un 39 % no cuenta con ningún conocimiento de los temas mencionados. Sin embargo cabe recalcar que el 85 % de ellas están dispuestas a ser capacitadas para en un futuro pertenecer al proyecto y ser parte activa del mismo.
- El 65 % de las personas encuestadas que se involucrarían en el proyecto, calificaron como excelente la iniciativa de poner en marcha la implementación de un taller para el diseño y elaboración de joyas y suvenires en plata, en el cantón Portovelo, lo que permite deducir que su nivel de vida se incrementa, su autoestima en forma similar, lo que las motivaría a emprender a mediano plazo proyectos de similares características por lo que se vislumbra un impacto social positivo en sumo grado.
- Se ha recomendado el desarrollo de un curso cuyos temas principales, basados en el proceso de elaboración de las joyas, serían: Pulido, Calado, Laminado, Fundición.
- Analizada la demanda potencial se determina que los posibles clientes del proyecto corresponden a los habitantes de los cantones de Piñas, Portovelo y Zaruma comprendidos entre las edades de 15 y 85 años, los mismos que representan el 73%, que a su vez da un total de 41870 personas que están dispuestas a adquirir nuestro producto.

- Realizada la evaluación financiera del proyecto se determinó que el mismo es rentable ya que proyectadas las cifras a 5 años se obtiene una TIR de 93.82 % y un VAN de \$ 504129.
- En términos globales una vez realizados todos los estudios pertinentes se concluye en que existe demanda potencial con forme se detalló en líneas anteriores, oportunidades reales que favorecen la puesta en marcha del proyecto y que haciendo las proyecciones financieras dan resultados positivos por lo que el proyecto es, sin duda alguna, viable operativamente y rentable tanto en lo económico como en lo financiero.

4.2. Recomendaciones:

Como recomendación se tiene los siguientes puntos.

- Mantener los métodos de diseños y elaboración de los artículos de plata puesto que, será la identificación y reconocimiento de todas las personas que adquieran este producto.
- Seguir fomentando esta nueva idea de negocio a las mujeres de Portovelo, dando así una nueva visión de la cultura que se sitúa allí.
- Mejorar el proceso de elaboración de las joyas, anticipándose con la existencia de nuevas tecnologías para que se produzca un producto de cálida y con innovación.
- Fortalecer las campañas de consumo nacional ya que eso coadyuva al desarrollo de la matriz productiva que propone el gobierno nacional.
- Analizar la demanda potencial en provincias vecinas.
- Internacionalizar el producto a los países cercanos como Colombia y Perú.

Bibliografía

- Almagro, M. (2010). El disco de Teodosio. Madrid: Real Academia de la Historia.
- ANECACAO . (2014). Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/precios/>
- APROPLASMIN. (2014). Portovelo: APROPLASMIN.
- Arem, J. (2010). Descubre rocas y minerales. New York: Forest House Publishing Company.
- Artal, M. (2009). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC Editorial.
- Asociación de Propietarios de Plantas de Beneficio, Fundición y Refinación de Sustancias Minerales. (2014). Minería. El Oro: APROPLASMIN.
- Avilés, E. (2010). Historia de la joyería. El Oro: Enciclopedia del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2001). Exportación minera. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2010). Distrito minero de Portovelo. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2013). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
- Bustamante, W. (2001). Apuntes de mercadotecnia para la microempresa. Ograma: Santiago de Chile.
- Bustamante, W. (2010). Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.

- Cámara de la Pequeña Minería de Portovelo. (2010). Estadísticas de minería. Portovelo: CAMPEMIPO.
- CAPEMIPO. (2008). Portovelo: CAPEMIPO.
- CAPEMIPO. (2010). Portovelo: CAPEMIPO.
- Chias, J., & Xifra, J. (2008). Las relaciones públicas / El márketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Cordero, J., & Boshier, D. (2008). Árboles de Centroamérica: un manual para extensionistas. Costa Rica: IICA / CATIE.
- Cortázar, M. (2008). Minería Industrial Nacional Ecuatoriana. El Oro: Universidad Técnica de Machala.
- Costa, J. (2009). DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Czinkota, M. (2010). Administración de la mercadotecnia. México: Thomson Learning.
- Departamento de Obras Públicas de Portovelo. (2010). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portovelo. Portovelo: Departamento de Obras Públicas de Portovelo.
- Dpto. Obras Públicas de Portovelo. (2010). Estudio. Portovelo.
- Ecuador, P. (2013). Analisis del Sector de Cacao y Elaborados . Guayaquil .
- Editorial Limusa. (2010). Mercadotecnia programada. México: Editorial Limusa.
- Editorial Vértice. (2009). Editorial Vértice. España: Editorial Vértice.
- Experimental, U. N. (Marzo de 2013). Slideshare - Muestreo No Probabilistico. Obtenido de <http://www.slideshare.net/anthonymaule/muestreo-no-probabilistico>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2009). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores.

FLACSO - MIPRO Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2012). Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES N° 23: Artesanías y joyas para exportación. Quito: FLACSO - MIPRO.

Gutiérrez, R. (2010). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. España: Universidad Iberoamericana.

Herrero, J. (2010). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. España: Editorial Paraninfo.

IEPC. (2002). Obtenido de <http://universidadabierta.org/descargas/tutorias/Ponencias/m26.pdf>

ILPES. (2007). Guía para la presentación de proyectos. México, D.F.: Siglo XXI.

INEC. (2010). Población y Demografía. Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de Noviembre de 2010). INEC. Recuperado el 9 de Agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Klinkicht, S. (21 de Octubre de 2013). Detrás hay una realidad triste. Noticias, pág. 13.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing 12/e. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Llamas, J. M. (2009). Estructura científica de la venta. España: Editorial Limusa.

MARCARIA. (2010). Obtenido de <http://www.marcaria.ec/>

Mariana Cortázar, J. L. (2008). Portovelo cuenta su historia.

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). Marketing industrial. Madrid: ESIC Editorial.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). País productivo. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad.

Ministerio de Industrias y Productividad. (27 de Agosto de 2012). Ecuador propone una integración real y efectiva entre UE y CELAC. Recuperado el 09 de Agosto de 2014, de MIPRO: <http://www.industrias.gob.ec/2012/08/page/2/>

Murillo, R. (2003). Provincia de El Oro, Raíces, Perfiles e Identidades.

Murillo, R. (2009). Provincia de El Oro. El Oro: Universidad Técnica de Machala.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). Publicidad y comunicación integral de marca. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Pacheco, J. (2010). Cámara de la pequeña minería. El Oro: Cámara de la pequeña minería.

Paredes, R. (2001). Oro y Sangre en Portovelo. El Oro: Universidad Técnica de Machala.

Peñaherrera, N. (2007). Proyecto de factibilidad de importación de joyas de plata de México en el periodo 2006 - 2011. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Pérez, M. (2013). Técnicas de venta. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Prefectura de la Provincia del Guayas. (s.f.). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/>

PRO ECUADOR . (2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-cacao-2013/>

PROESA. (2012). Obtenido de <http://www.proesa.gob.sv/exportaciones>

Riesco, M. (2010). El negocio es el conocimiento. España: Ediciones Díaz de Santos.

Romero, M. (2008). Historia de Portovelo. Portovelo: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portovelo.

Subsecretaría de Pequeña, Mediana Empresa, Microempresas y Artesanías. (2012). Artesanías del Ecuador, informativo N°3 MICIP. El Oro: Subsecretaría de Pequeña, Mediana Empresa, Microempresas y Artesanías.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2013). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/indicadores-de-diagnostico-sectorial-de-la-competencia/>

Ulrich, D., & Wayne, B. (2009). La propuesta de valor. Italia: Deusto,.

Universidad de Postgrado Internacional Líder en Ciencias Sociales. (2010). Objetivos de desarrollo del milenio. Estado de situación 2010. Quito: FLACSO.

ANEXOS

Anexo 1. Muestreo para la Oferta

Gráfico 11. Muestreo para la Oferta



Fuente: Netquest
Elaborado por: Las autoras

Anexo 2. Muestreo para la Demanda

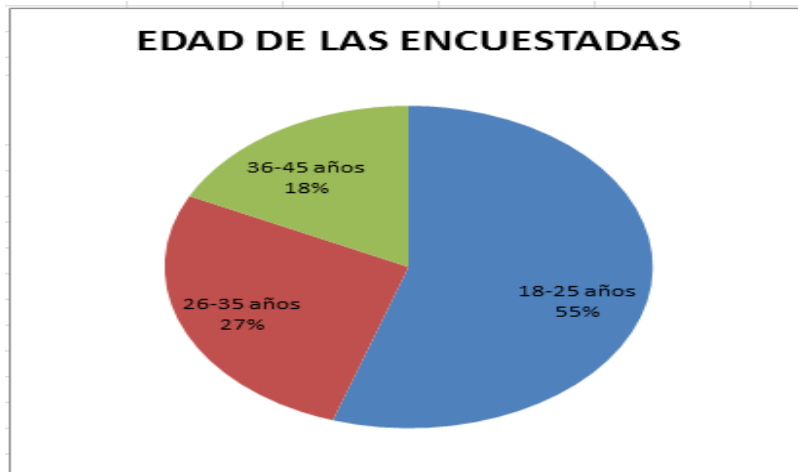
Gráfico 12. Muestreo para la Demanda



Fuente: Netquest
Elaborado por: Las autoras

Anexo 3. Resultados de Encuesta – Oferta

Gráfico 13. Resultado de Encuesta- Oferta



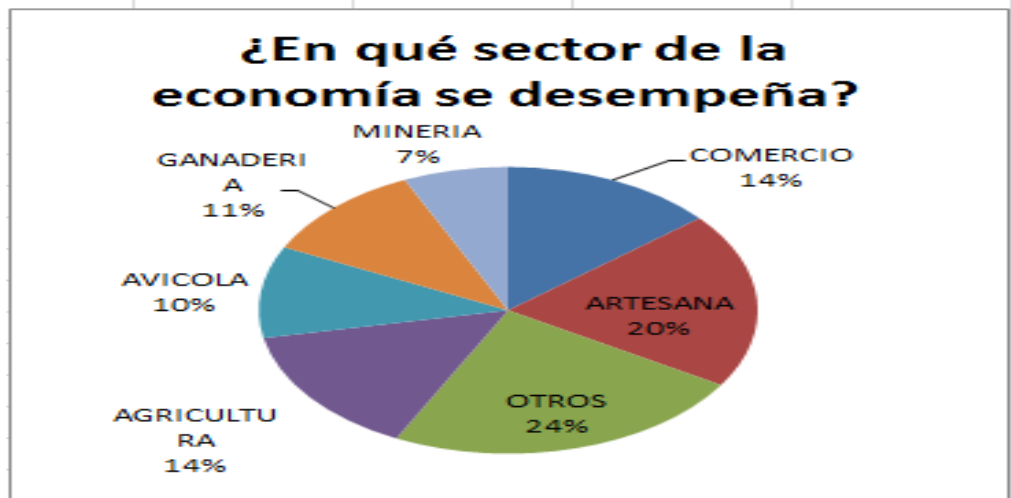
Elaborado por: La autoras

Gráfico 14. Resultado de Encuesta- Oferta



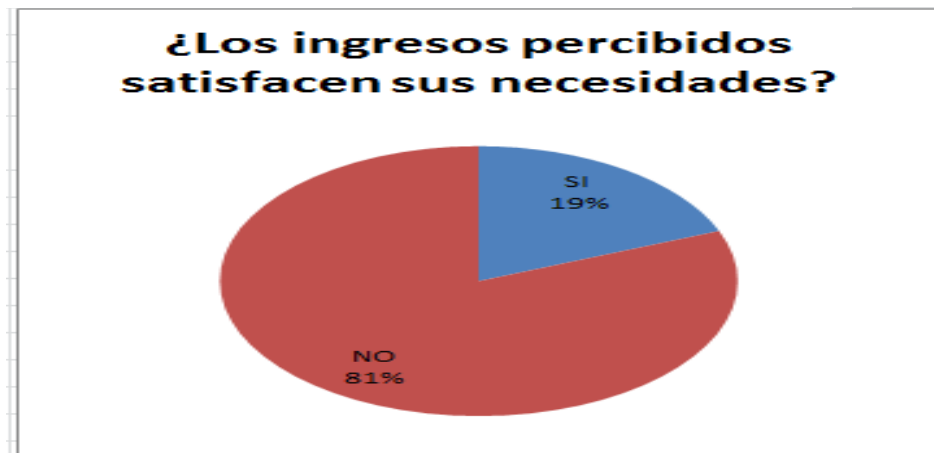
Elaborado por: La autoras

Gráfico 15. Resultado de Encuesta- Oferta



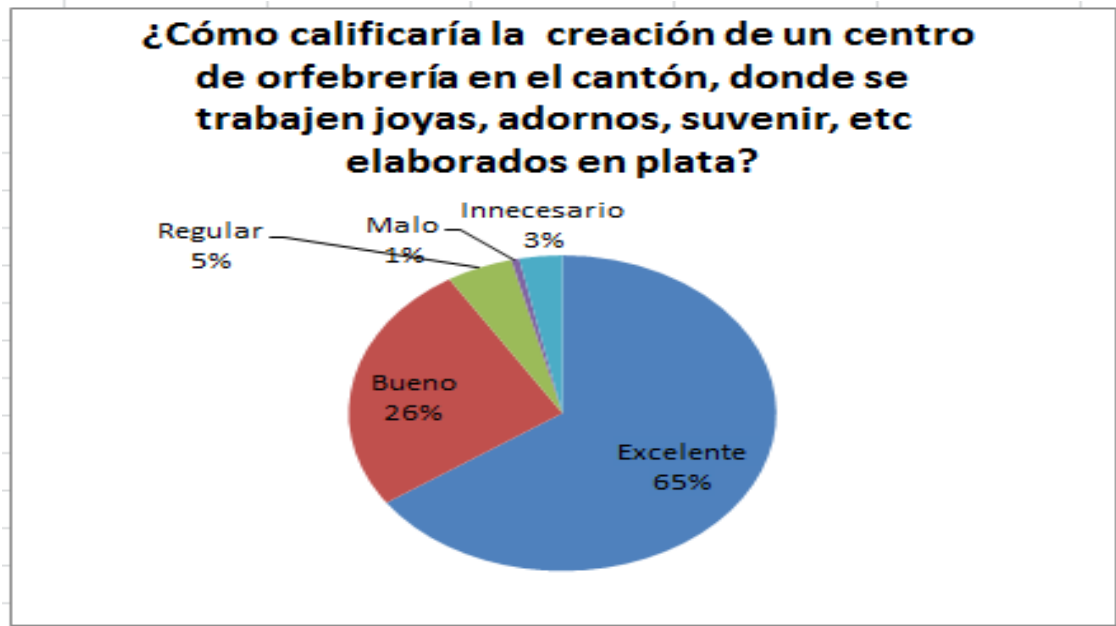
Elaborado por: La autoras

Gráfico 16. Resultado de Encuesta- Oferta



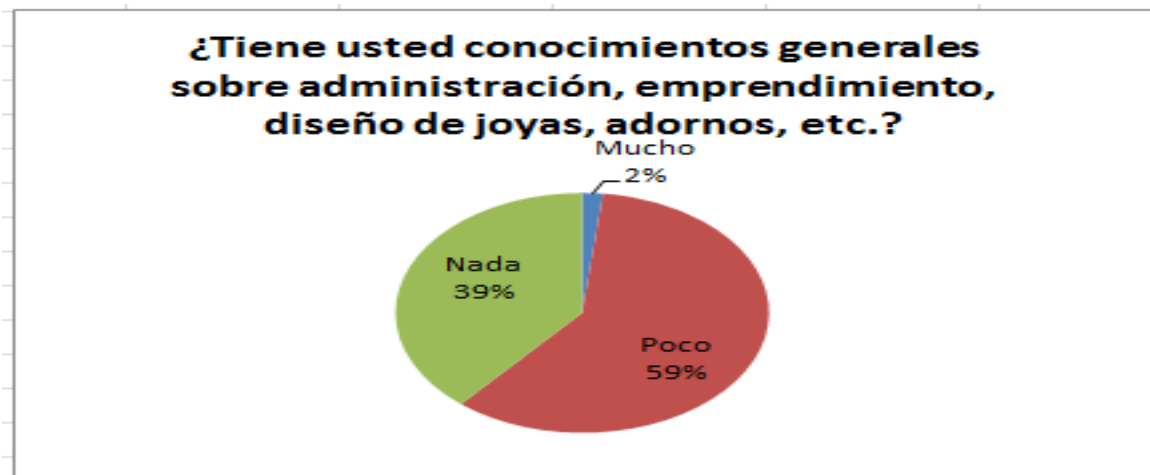
Elaborado por: La autoras

Gráfico 17. Resultado de Encuesta- Oferta



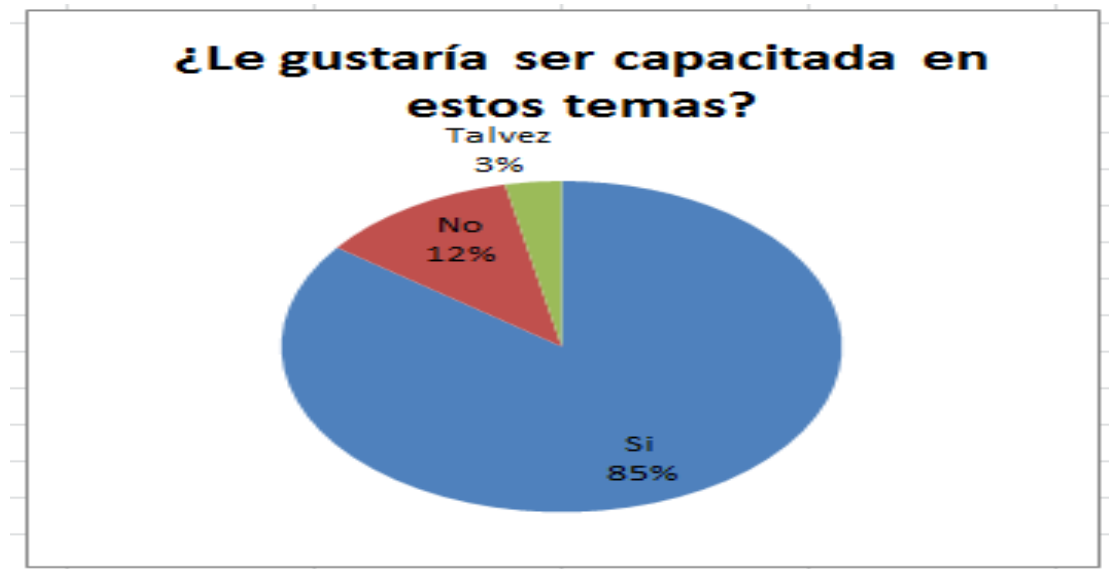
Elaborado por: La autoras

Gráfico 18. Resultado de Encuesta- Oferta



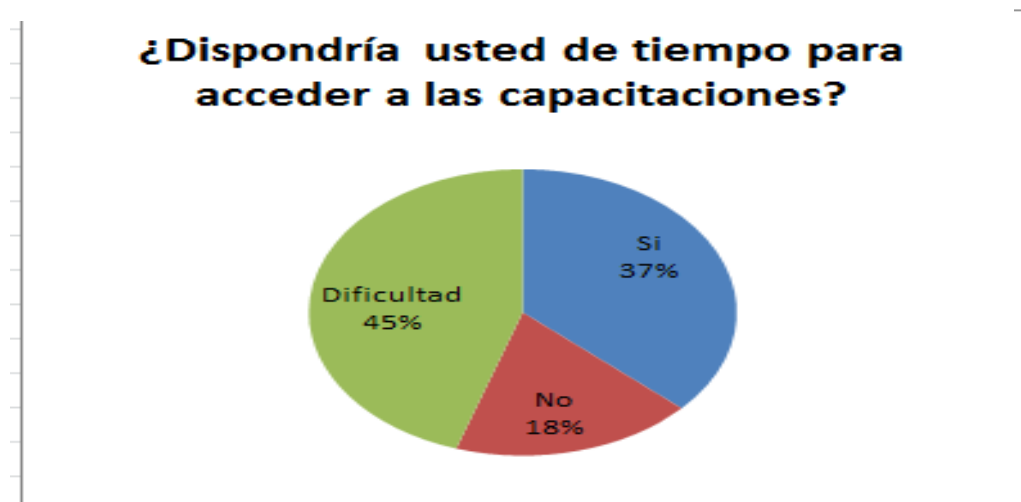
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19. Resultado de Encuestas-Oferta



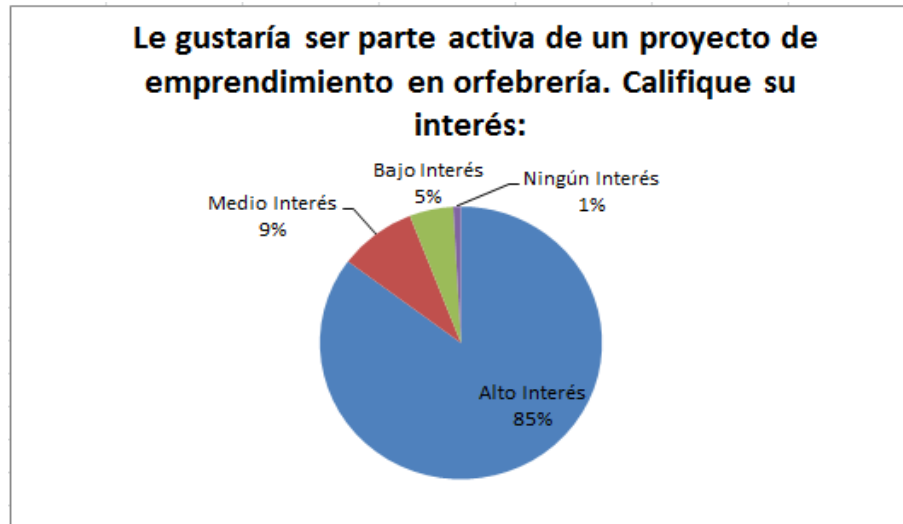
Elaborado por: La autoras

Gráfico 20. Resultado de Encuesta-Oferta



Elaborado por: La autoras

Gráfico 21. Resultado de Encuesta- Oferta



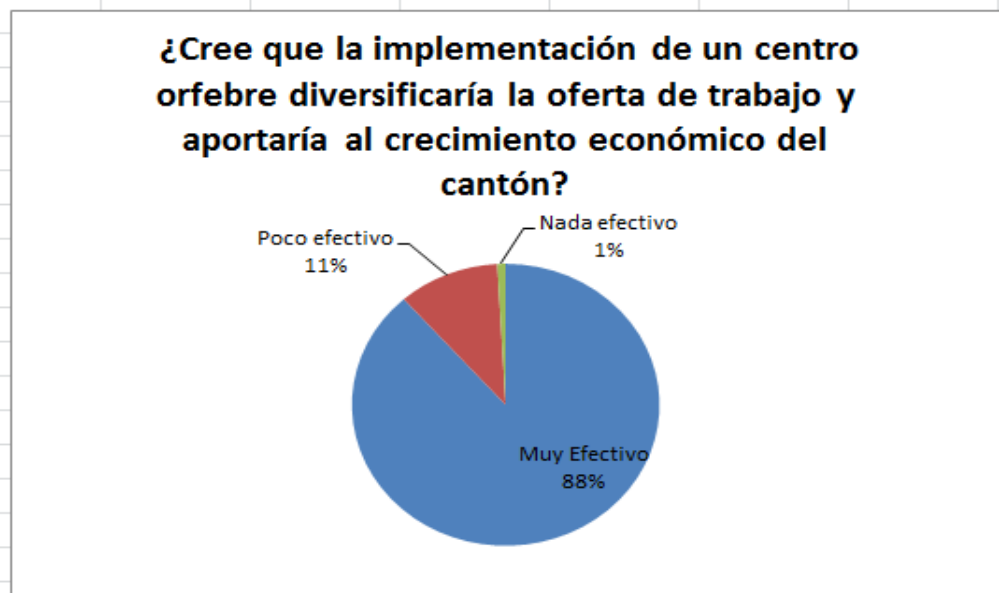
Elaborado por: La autoras

Gráfico 22. Resultado de Encuesta- Oferta



Elaborado por: La autoras

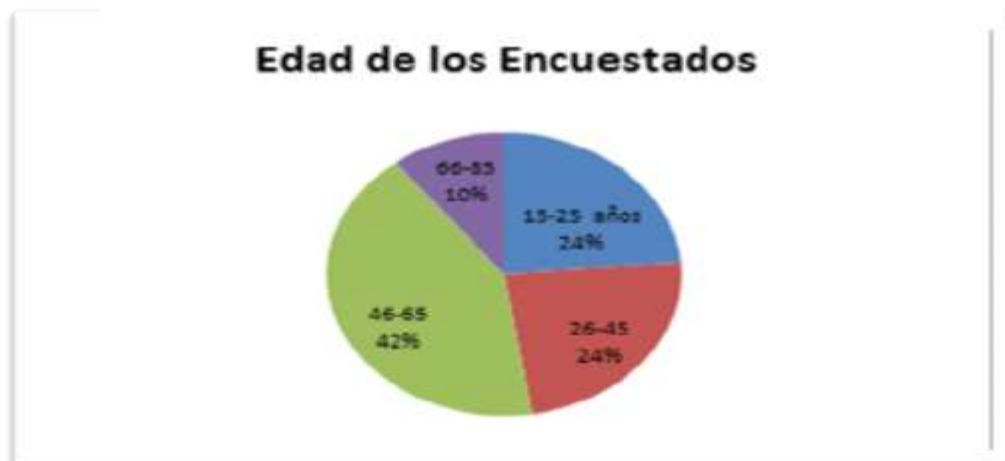
Gráfico 23. Resultado de Encuesta- Oferta



Elaborado por: La autoras

Anexo 4. Resultados de Encuesta – Demanda

Gráfico 24. Resultado de Encuesta- Demanda



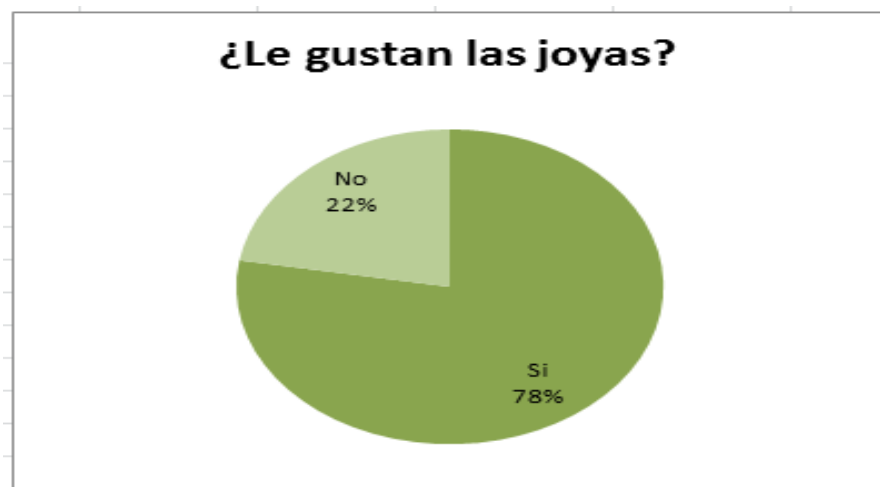
Elaborado por: La autoras

Gráfico 25. Resultado de Encuesta- Demanda



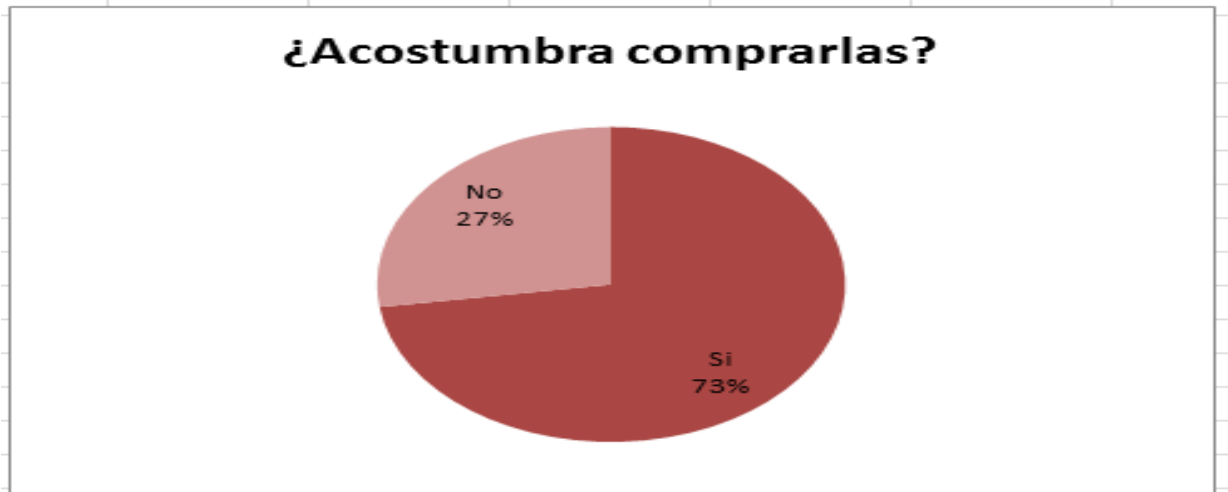
Elaborado por: La autoras

Gráfico 26. Resultado de Encuesta- Demanda



Elaborado por: La autoras

Gráfico 27. Resultado de Encuesta- Demanda



Elaborado por: La autoras

Gráfico 28. Resultado de Encuesta- Demanda



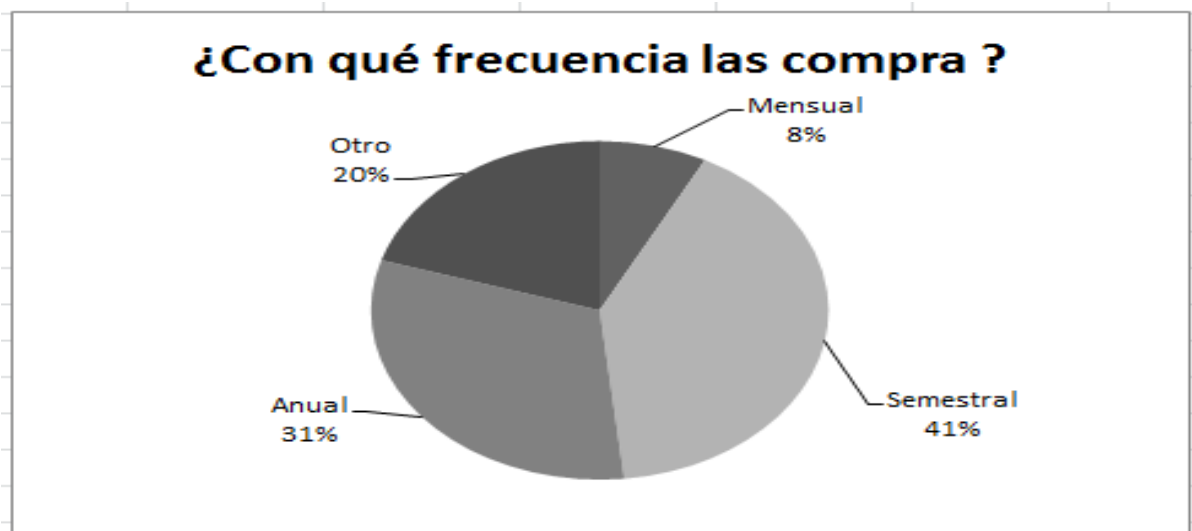
Elaborado por: La autoras

Gráfico 29. Resultado de Encuesta- Demanda



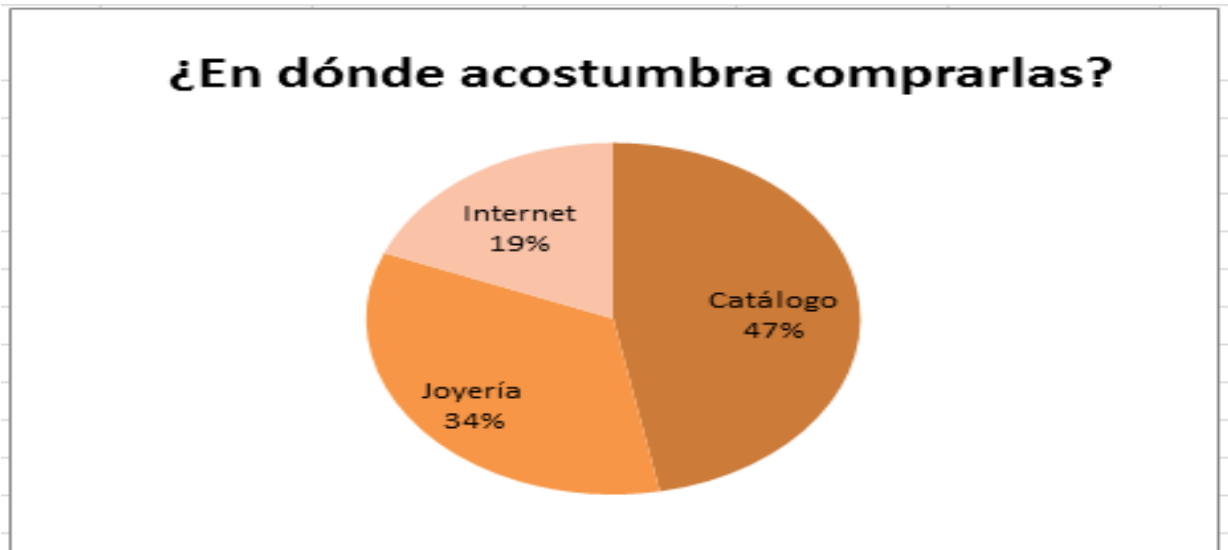
Elaborado por: La autoras

Gráfico 30. Resultado de Encuesta- Demanda



Elaborado por: La autoras

Gráfico 31. Resultado de Encuesta- Demanda



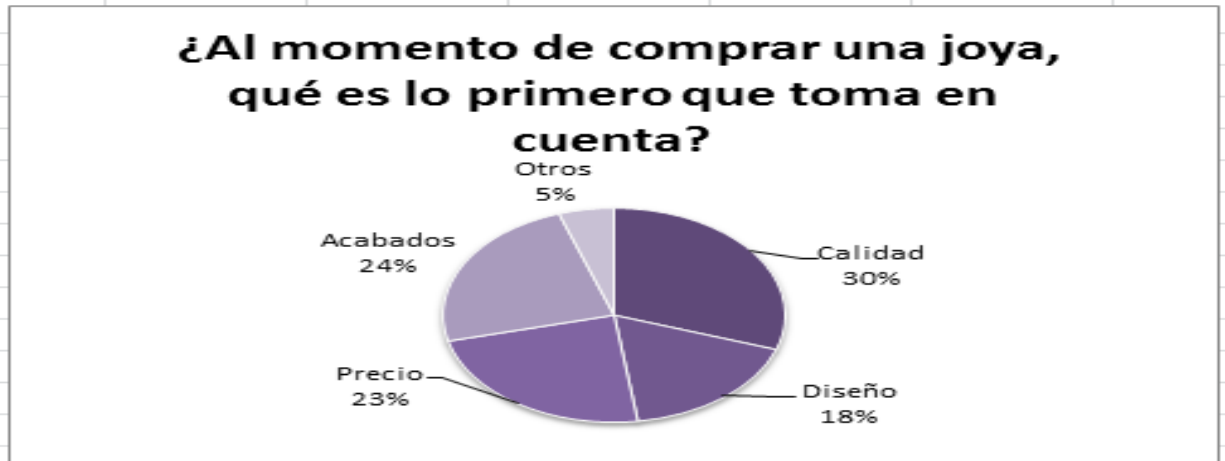
Elaborado por: La autoras

Gráfico 32. Resultado de Encuesta- Demanda



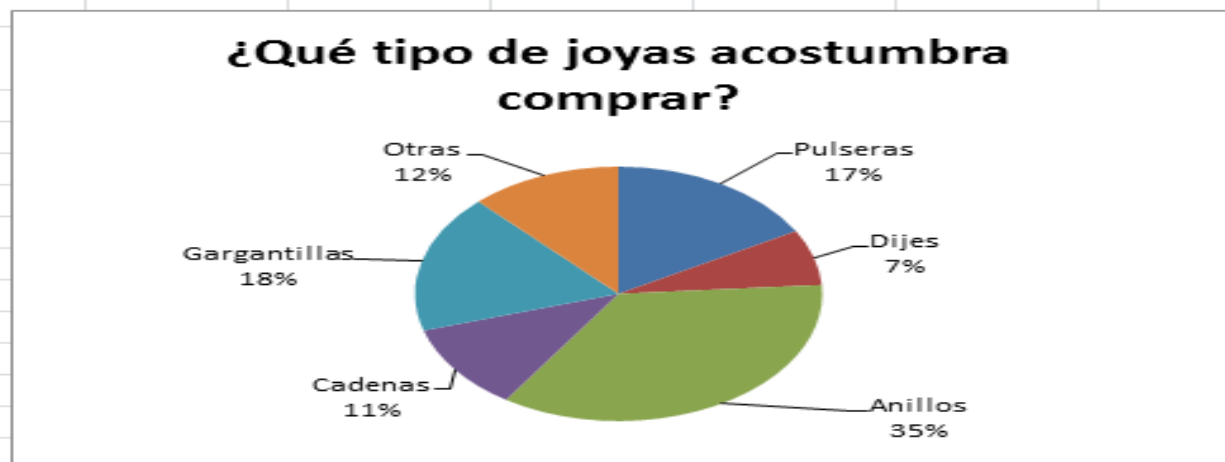
Elaborado por: La autoras

Gráfico 33. Resultado de Encuesta- Demanda



Elaborado por: La autora

Gráfico 34. Resultado de Encuesta- Demanda



Elaborado por: La autoras

Gráfico 35. Resultado de Encuesta- Demanda



Elaborado por: La autoras

Anexo 5. Encuesta Para La Oferta

- Edad: 18-25 años 26-35 años 36-45 años
- 1. ¿Tiene usted un trabajo fijo?**

Sí No
 - 2. Si su respuesta fue positiva, ¿en qué sector de la economía se desempeña?**

Comercio Avícola

Agricultura Minería

Ganadería Otros

Artesanal
 - 3. Los ingresos percibidos satisfacen sus necesidades, en que rango está su monto mensual?**

Sí No

\$1-\$50 \$51- 100 \$ 101-\$200 \$201- \$339 \$340- \$400
 - 4. ¿Cómo calificaría la creación de un centro de orfebrería en el cantón, donde se trabajen joyas, adornos, souvenir, etc elaborados en plata?**

Excelente Bueno Regular Malo Innecesario
 - 5. ¿Tiene usted conocimientos generales sobre administración, emprendimiento, diseño de joyas, adornos, etc.?**

Mucho Poco Nada
 - 6. ¿Le gustaría ser capacitada en estos temas?**

Sí No Tal vez
 - 7. ¿Dispondría usted de tiempo para acceder a las capacitaciones?**

Sí No Con dificultad
 - 8. Le gustaría ser parte activa de un proyecto de emprendimiento en orfebrería.**

Califique su interés:

Alto Interés Medio Interés Bajo Interés Ningún Interés

9. ¿Piensa que esta actividad mejoraría sus ingresos económicos y por ende su calidad de vida?

Sí No

10. ¿Cree que la implementación de un centro orfebre diversificaría la oferta de trabajo y aportaría al crecimiento económico del cantón. Califique su efectividad:

Muy Efectivo Poco efectivo Nada efectivo

Anexo 6. Encuesta Para La Demanda

Edad: 15 – 25 años 26 – 45 años

46 – 65 años 66 – 85 años

Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Le gustan las joyas?

a) Sí b) No

2. ¿Acostumbra comprarlas?

a) Sí b) No

3. En que material le gusta las joyas

a) Oro b) Plata

c) Acero d) Otro

4. ¿Para qué ocasiones las compra?

a) Eventos especiales b) Como presentes c) Sin motivo

5. ¿Con qué frecuencia las compra ?

a) Mensual b) Semestral c) Anual d) Otra

6. ¿En dónde acostumbra comprarlas?

- a) Catálogo b) Joyería c) Internet

7. ¿Encuentra variedad de joyas donde compra actualmente?

- a) Siempre b) Casi Siempre c) A Veces d) Nunca

8. Al momento de comprar una joya, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

- a) La calidad de la joya b) El diseño
c) Los acabados d) El precio
e) Otros

9. ¿Qué tipo de joyas acostumbra comprar?

- a) Pulseras b) Anillos c) Cadenas
d) Dijes e) Gargantillas f) Otras

10. ¿Le gustaría tener joyas diseñadas con sus requerimientos?

- a) Sí b) No