



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**Plan de Negocios para la Comercialización de Bisutería Fina
a través de la venta por catálogo en la ciudad de
Guayaquil en el año 2014**

AUTORA:

Maza Solórzano Leslie Raquel

TUTORA:

Lic. Garcés Magaly, MSc

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Leslie Raquel Maza Solórzano**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

TUTORA

Mgs. Magaly Garcés

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LESLIE RAQUEL MAZA SOLÓRZANO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Plan de Negocios para la Comercialización de Bisutería Fina a través de la venta por catálogo en la ciudad de Guayaquil año 2014”** previa a la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**, ha sido desarrollado 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA

Leslie Raquel Maza Solórzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **LESLIE RAQUEL MAZA SOLORZANO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Negocios para la Comercialización de Bisutería Fina a través de la venta por catálogo en la ciudad de Guayaquil año 2014”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA:

Leslie Raquel Maza Solórzano

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerles a mis profesores, por la paciencia y dedicación en su noble labor, a mis compañeros por compartir sus experiencias y brindarme su amistad en las aulas a lo largo de estos cuatro años, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme permitido cumplir la meta de ser Profesional, pero sobre todo a DIOS que sin su voluntad nada hubiera sido posible.

LESLIE RAQUEL MAZA SOLORZANO

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi esposo que me acompaña desde el inicio de esta meta y me impulsó a culminarla, te agradezco todo el amor y el apoyo incondicional, a mi hija que es el regalo que Dios me mandó para hacer de mí alguien mejor, ustedes y todos los hijos que el Señor planeó para nosotros, son mi motivación y mi mayor bendición, a mi madre que siempre me apoyó en todo y es mi ejemplo a seguir, no hay mejor mujer que tú, a mi padre le agradezco sus consejos y sabias palabras, para mí eres el hombre más inteligente que conozco y a mis cuatro hermanos que son mis mejores amigos de toda la vida y me han apoyado en las buenas y en las malas desde el cielo y aquí en la tierra.

Todo lo hago por ustedes, los quiero.

LESLIE RAQUEL MAZA SOLORZANO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Mgs. Magaly Garcés

ÍNDICE GENERAL

Índice de Contenido

Índice de Contenido	VIII
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
Descripción del Proyecto.....	2
Justificación del Proyecto	4
Objetivos del Proyecto.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO I.....	8
SEGMENTACION DEL MERCADO	8
1. Mercado Meta.....	8
1.1. Requisitos.....	8
1.2. Macro-segmentación.....	9
1.3. Micro-segmentación.....	10
1.4. Perfil del Consumidor.....	12
CAPITULO II.....	13
INVESTIGACION DE MERCADO	13
2.1 Análisis PEST.....	13
2.1.1 Factores Políticos.....	13
2.1.2 Factores Económicos.....	13
2.1.3 Factores Sociales.....	14
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	14
2.2 Análisis PORTER.....	15
2.2.1 Barreras de Entrada.....	15
2.2.2 Rivalidad entre Competidores.....	16
2.2.3 El poder de negociación de los proveedores.....	17
2.2.4 Productos Sustitutos.....	17
2.2.5 El poder de Negociación de los compradores.....	18
2.3 Población y Muestra	19

2.4	Selección del Tamaño de la muestra.....	20
2.5	Presentación de los Resultados	20
2.6	Interpretación de Resultados.....	26
CAPITULO III		27
EL PRODUCTO.....		27
3.1	Características de producto.....	27
3.1.1	Tamaño.....	27
3.1.2	Calidad	30
3.1.3	Precio	31
3.1.5	Tipo de promoción y publicidad requerida	31
3.2	Cadena de Valor.	32
3.2.1	Actividades Principales.....	32
3.2.2.	Actividades de Apoyo	34
CAPITULO IV		37
PLANES ESTRATEGICOS		37
4.1.	Plan de Ventas	37
4.1.1.	Fuerza de Ventas	38
4.1.2	Política de Pedido	40
4.1.3	Políticas de Crédito y Cobranza	40
4.1.4	Garantías	41
4.1.5.	Políticas de Ventas Internas.....	41
4.2.	Estrategia de marketing	42
4.2.1	Producto.....	42
4.2.2	Precio	44
4.2.3	Plaza.....	45
4.2.4	Promoción	45
CAPITULO V		47
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO		47
5.1	Capital de Trabajo	48
5.2	Fuentes de Financiamiento.	48
5.3	Presupuesto de Ingreso y Costos.	49
5.4	Factibilidad Financiera.	53
5.4.4	Punto de Equilibrio	56
5.4.5	Periodo de Recuperación.	58

Tabla 24: Periodo de Recuperación.....	58
5.4.6 Valor Actual Neto (van).....	58
5.4.7 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	58
5.5 Análisis de Sensibilidad.....	59
5.6 Seguimiento y Evaluación.....	62
CAPITULO VI.....	63
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	63
6.1 Compromisos con la sociedad.....	63
6.2 Base Legal.....	63
6.3 Medio ambiente.....	65
6.4 Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.....	66
Bibliografía.....	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Macro Segmentación.....	9
Tabla 2: Micro segmentación.....	11
Tabla 3: Competidores potenciales.....	16
Tabla 4: Análisis de Porter.....	19
Tabla 5: Compensación a Clientes.....	33
Tabla 6: Análisis FODA.....	35
Tabla 7: Plan de Ventas.....	37
Tabla 8: Perfil de la fuerza de Ventas.....	38
Tabla 9: Portafolio de Productos.....	43
Tabla 10: Detalle de la Inversión.....	47
Tabla 11: Capital de Trabajo.....	48
Tabla 12: Financiamiento Externo.....	49
Tabla 13: Ingresos Proyectados.....	50
Tabla 14: Costos del Inventario.....	51
Tabla 15: Sueldos Anuales.....	51
Tabla 16: Obligaciones Patronales.....	52
Tabla 17: Costos Fijos.....	52
Tabla 18: Costos Totales Proyectados.....	53
Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	54
Tabla 20: Márgenes de cada periodo Ponderado.....	54
Tabla 21: Balance General.....	55
Tabla 22: Flujo de Efectivo.....	56
Tabla 23: Puntos de Equilibrio.....	57
Tabla 24: Periodo de Recuperación.....	58
Tabla 25: Flujo de Efectivo Proyectado en una situación Moderada.....	60

Tabla 26: Evaluación Económica en una situación moderada	60
Tabla 27: Flujo de Efectivo Proyectado en una Situación Negativa	61
Tabla 28: Evaluación Económica en una situación Negativa	62
Tabla 29: Indicadores	62

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1.....	21
Gráfico 2: Pregunta 2.....	21
Gráfico 3: Pregunta 3.....	22
Gráfico 4: Pregunta 4.....	22
Gráfico 5: Pregunta 5.....	23
Gráfico 6: Pregunta 6.....	23
Gráfico 7: Pregunta 7.....	24
Gráfico 8: Pregunta 8.....	24
Gráfico 9: Pregunta 9.....	25
Gráfico 10: Pregunta 10	25
Gráfico 11: Porcentajes de Ventas Multinivel	40

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tipo de Bisutería fina	17
Ilustración 2: Diferencias en los tipos de Bisutería-Sustituta	18
Ilustración 3: Tipo de pulsera 1	27
Ilustración 4: Tipo de pulsera 2.....	28
Ilustración 5: Tipo de pulsera 3.....	28
Ilustración 6: Tipo de Collar 1.....	28
Ilustración 7: Tipo de Collar 2.....	29
Ilustración 8: Tabla de medición de anillos	29
Ilustración 9: Tipo de Anillo.....	29
Ilustración 10: Tipo de aretes 1.....	30
Ilustración 11: Tipo de Aretes 2	30

TÍTULO:

Plan de Negocios para la Comercialización de Bisutería Fina a través de la venta por catálogo en la ciudad de Guayaquil 2014

AUTORA: Maza Solórzano Leslie Raquel

TUTORA: Lic. Garcés Magaly, MSc

RESUMEN

Este plan de Negocios está diseñado para establecer la viabilidad de la creación de un Nuevo canal de distribución de venta por catálogo de los accesorios que ofrece la empresa Nina Mía, productos como collares, pulseras, anillos y aretes son las líneas de negocios generales que maneja la empresa, la cual está directamente relacionada con la industria de la moda. La aceptación por parte de los prospectos encuestados fue favorable, y después de analizar todos los posibles escenarios se concluyó que el proyecto es viable y atractivo para fomentar el crecimiento del negocio.

En el Capítulo uno se habla de la segmentación del mercado, el cual es Medible, Accesible, Sustancial, Diferencial y se especificó el nicho del mercado al cual va dirigido los productos que ofrece la empresa, que son mujeres de 15-45 años de un estrato social medio típico y medio-alto que viven en la zona urbana y que Mínimo cuentan con \$400 de sueldo.

En el Capítulo dos se realizó la investigación de mercado donde se implementó el análisis PEST y el Análisis de Porter, además se identificó el porcentaje de la población al que va dirigido este plan de negocios, y se analizó los resultados de la encuesta realizada a 390 personas por medio de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

En el Capítulo tres describe las características de las 4 líneas de productos (pulseras, collares, aretes, anillos) como el tamaño, precio, materiales, etc., además se describe el FODA y tabla de compensaciones a clientes.

En el Capítulo cuatro se habla de los planes estratégicos, política de pedido, políticas de crédito y cobranza, las Garantías que ofrece la empresa, se establece Políticas de Ventas Internas y la estrategia de marketing a emplear.

El Capítulo cinco describe todo el análisis financiero que se debe considerar para la aplicación del proyecto, todos los costos, ingresos y balances están elaborados con una proyección a cinco años de trabajo, el capital necesario, estados financieros e indicadores de control y seguimiento están debidamente definidos, al final de capítulo se puede apreciar que la inversión es rentable.

El Capítulo 6 establece el marco legal al que la empresa se rige, se detallan los artículos del PNVB, de la Constitución del Ecuador y la Norma INEN que aplica a este tipo de negocios.

Finalmente, después de la elaboración de este plan de negocios, se concluyó que el proyecto es factible y se recomendó que se proceda con su ejecución.

Palabras Claves: Bisutería Fina, Nina Mía, comercialización, Venta por catálogo, canal de distribución.

ABSTRACT

This Business Plan is designed to establish the feasibility of creating a new channel of distribution of catalog sales of accessories offered by the company Nina Mia, products such as necklaces, bracelets, rings and earrings are the general lines of business that handles the company, which is directly related to the fashion industry. The acceptance by respondents was favorable prospects, and after analyzing all possible scenarios concluded that the project is viable and attractive to encourage business growth.

Chapter one discusses the segmentation of market, which is Measurable, Accessible, Substantial, Differential and niche market which is targeted products offered by the company specified, they are women of 15-45 years of a social stratum typical medium-high living in urban zone and that have \$ 400 at least in salary.

In Chapter Two we did the market investigation, where the PEST analysis and Porter analysis was implemented, also we identify the percentage of the population targeted by this business plan was identified, and the results of the survey of 390 analyzed people through simple random probability sampling.

Chapter three describes the characteristics of the 4 lines of products (bracelets, necklaces, earrings, rings) as size, price, material, etc., also described SWOT and the board compensation to customers.

In Chapter Four we talk about strategic plans, policy order, credit and collection policies, the Guarantees offered by the company, Inside Sales Policy and marketing strategy to employ is established.

Chapter five describes the overall financial analysis that should be considered for the implementation of the project, all costs, income and balance sheets are made with a projection to five years of operations, the necessary capital, financial statements and indicators for monitoring and control are properly defined, at the end of chapter you can see that the investment is profitable.

Chapter 6 sets out the legal framework that governs the company, the articles of PNVB, Constitution of Ecuador and Norma INEN that applies to this type of business are detailed.

Finally, after the development of this business plan, it was concluded that the project is feasible and recommended to proceed with implementation.

Keywords: Fine Jewellery, Nina Mia, marketing, sale catalog, distribution channel.

INTRODUCCIÓN

La Empresa Nina Mía ofrece bisutería personalizada desde hace 5 años atrás, su clientela es exclusiva y sus diseños también lo son, y con el afán de aumentar su participación en el mercado, ampliará su portafolio de productos con mercadería de producción masiva que será ofertada mediante la creación de un nuevo canal de distribución.

Este Plan de Negocios trata el tema de la comercialización de los accesorios para mujer, bisutería fina, en la ciudad de Guayaquil, ciudad que es el pulmón del comercio del país, La bisutería ha aumentado su demanda a lo largo de los años por diversos factores sociales y económicos que influyen en los clientes al momento de adquirirlos, por ejemplo el factor social más importante que ayudó a convertir la bisutería en un producto principal, dejando de ser un bien sustituto del oro, es la delincuencia.

La particularidad más notoria de la bisutería es que sus diseños son infinitos, y están al alcance de cualquier persona de cualquier estrato social, que a pesar que no poseen las propiedades de calidad que tienen las joyas, se ha masificado su producción y su popularidad entre la sociedad.

El interés en esta investigación es de índole profesional, conocer más a fondo de esta industria, donde se observó una clara oportunidad de negocios, y la metodología de la venta por catálogo que otras empresas reconocidas aplican porque también vieron un gran potencial hace muchos años atrás. Ya que esta industria crece en un 12% anualmente aproximadamente.

Lo que se busca con este proyecto es evaluar las razones que motivan cada vez más el consumo de este producto a diferencia del oro que su participación en el mercado va en declive, establecer indicadores socio-económicos y financieros que determinen la viabilidad de este proyecto, además de establecer el impacto que tendrá en la comunidad.

Descripción del Proyecto

En el último Censo sobre la estratificación socioeconómica del país, solo el 1,9% de los hogares de las provincias más pobladas son de un nivel socioeconómico alto, la clase media por otro lado representa el 83% de la muestra y finalmente el 14,9% de los encuestados son los hogares de clase baja. (Telégrafo, 2011) La economía del país se mueve principalmente en la clase media típica, lo que la convierte en el mercado meta.

La provincia del Guayas aporta el 27% de la fuerza laboral del país, y de ese porcentaje el 82% comprende la zona urbana de la provincia, pero a pesar del flujo de dinero que mueve el comercio a diario en la ciudad, la mayoría de las personas son de clase media típica lo que significa que no pueden costear lujos como las joyas. (Ministerio de coordinación de la Productividad, 2011)

Es más notoria la disminución de la demanda de artículos hechos en oro, plata y joyas con piedras preciosas, esto se debe al alto índice de delincuencia que existe en la ciudad, obligando a las personas que usaban joyería a buscar un producto sustituto del oro.

Incluso décadas atrás, el uso de bisutería solo era considerado de uso exclusivo de las personas de clase baja, de uso popular que no usaban las personas de clase media-alta, en la actualidad los artículos de joyería de alto valor reposan en bóvedas o bancos mas no con el dueño y los pocos que se atreven a usarlas en la calle pudieron terminar siendo parte de las siguientes estadísticas: en marzo del 2014 según datos de la Fiscalía de la Provincia del Guayas se reportaron 1929 denuncias de las cuales el 46%, casi la mitad, fueron de delitos en contra de personas o de la propiedad y a pesar de haber disminuido un 3% aproximadamente con relación al año 2013 en el mismo mes, las cifras siguen siendo altas, 880 denuncias en un solo mes fueron registradas. (FCNM-ESPOL, 2014)

Hoy en día es común encontrar más bisutería que joyas en el alhajero de una mujer, motivo por el cual muchas empresas han visto una oportunidad de negocios en esta industria y se han multiplicado las empresas de la venta de

bisutería a nivel mundial ya que a pesar de que la delincuencia es un factor negativo de la ciudad, resulta beneficioso que se considere a la bisutería como primera opción antes que el oro.

Dicho esto no todo es negativo, Guayaquil posee otros factores que la hacen atractiva, el comercio por ejemplo mueve aproximadamente \$35 millones anualmente y se estima que en la ciudad hay 88 mil establecimientos comerciales, la mayoría de estos son de inmigrantes como chinos, colombianos, árabes y son una fuente importante de trabajo para muchos guayaquileños, según comentarios de la Sociedad China, “Guayaquil es una ciudad muy comercial”. (El Hoy, 2013)

Sin embargo, en cifras del 2011 en el Ecuador las ventas directas de todo tipo de productos generan empleo para 700 mil personas según datos de la AEVD (Asociación de Ecuatoriana de Venta Directa), en ese mismo año la ventas del país sumaron \$767 millones y el 95% de estas personas que se dedicada a la venta directa son mujeres. (Directa, 2013)

Ésika, desde sus inicios en el país en 2008 hasta el 2012 en el segmento de bisutería creció en un 424%, Por otro lado L’bel, que implantó este segmento en el país desde el 2007, ha crecido en un 48%, de igual manera ocurre con la compañía Yanbal que trae bisutería desde 1990.

María Fernanda León, directora de esta Asociación afirmó que anualmente la venta de bisutería crece entre el 12% y 15%. Las ventas por catálogos representan entre el 15% y 20% de los totales que se comercializan. (Hoy, 2012)

La Empresa *Nina Mía* nació en el año 2010 con la propósito de brindar bisutería de calidad, su objetivo es ser considerado un bien sustituto a las joyas de alto valor, pero accesible a la capacidad de pago de la mayoría de los Guayaquileños, que sea sinónimo de elegancia, calidad y diversidad, de esta manera posicionar la marca como referente de la industria.

Como se menciona anteriormente, el 20% de la bisutería total que se consume en el país es comercializada a través de la venta por catálogo y es ahí donde se desea incursionar, para el otro 80% restante del mercado meta que no consume este producto a través de la venta por catálogo, pero lo consume por medio de otros canales, seguramente asistiendo a casas comerciales para hacer sus compras, se continuará con la atención personalizada que caracteriza a la empresa.

Los beneficiarios directos de este proyecto son las personas que se encuentren desocupadas en Guayaquil que a junio del 2013 representaba el 6% de los guayaquileños, un alarmante total de 75,069 personas sin empleo, motivo que le da el título de la ciudad con mayor desempleo en el Ecuador, por medio de este nuevo canal de distribución se presentara una oportunidad de empleo para aquellas personas que lo necesiten, aportando a la comunidad según las normas del Plan Nacional de Buen Vivir (Ecuador Inmediato, 2014)

Además de aportar al crecimiento económico de varias familias, se espera lograr mejores niveles de utilidad para la empresa y alcanzar al menos un 1% de la participación del mercado a mediano plazo ofreciendo un servicio diferente donde el cliente no esté condicionado en sus compras.

Justificación del Proyecto

La empresa en la actualidad maneja un servicio personalizado, haciendo partícipe al cliente del proceso de elaboración de sus alhajas, es decir, puede elegir los materiales, formas, colores y diseños de los accesorios que van a adquirir.

El método de venta es directamente a los clientes, se les muestra los diseños y son ellos los que deciden si aceptan el diseño tal como es o si desean hacer algún cambio a gusto de ellos, la compra es flexible, en los sets que se ofertan al público, los clientes pueden combinar accesorios al gusto (collar, pulsera y aretes) o prescindir de alguno de ellos en caso que no lo requiera, la atención personalizada es lo que distingue el servicio de la empresa y ha consolidado la

fidelidad de los consumidores a la marca, sin embargo las modificaciones en los productos alargan el proceso de venta y la rentabilidad se reduce según el caso.

Con el propósito de incrementar la rentabilidad de la empresa, se plantea abrir un nuevo canal de distribución por medio de la venta por catálogo, donde solo se realice la venta de productos terminados al por mayor y menor, captando un nicho del mercado que no ha sido considerado hasta el momento por la empresa.

El catálogo ayuda de forma significativa al área de producción, el proceso de venta se acorta evitando rediseños en los modelos ofertados, se desperdicia menos tiempo y materia prima en la elaboración de la mercancía debido a que son producidos bajo pedido, en el caso de la mercancía importada terminada y lista para la venta su rotación aumenta abaratando costos de almacenaje y desgaste natural de las cosas, pero el beneficio principal para la empresa es que permite aumentar la cartera de clientes sin aumentar significativamente los costos de ventas, dejando un margen de utilidad mayor al que se posee actualmente.

Con este sistema de ventas los beneficiarios se multiplicarán, el crecimiento de la empresa será fundamental y además de permitirle a muchas personas generar un ingreso monetario a su economía familiar, los beneficiarios claves, los clientes, podrán acceder a bisutería de excelente calidad, podrán ellos elegir como combinar sus accesorios, con buenos precios y descuentos, no estarán condicionados a un inflexible sistema de sets establecidos como hasta ahora se ha manejado por otras empresas dedicadas en la industria.

Generalmente las personas que usan bisutería, son personas expresivas, y gustan de llamar la atención, sobre todo aquellas que usan estos accesorios en grandes cantidades, renuevan constantemente sus alhajas, buscando nuevas tendencias y diseños, pero si se hablara de joyería muy pocas personas se arriesgarían a usar sus joyas en la calle con tranquilidad por los factores mencionados con anterioridad, sin embargo si su personalidad es

“*simbologísta*” buscarán un bien sustituto que de ser hurtado no será grande la pérdida.

Casi a la par con los inicios de la humanidad el uso de joyas ha sido de uso exclusivo de los ricos, poderosos o de quien se encontrara en la cima de la pirámide social de cualquier época de la historia como en la antigua Roma, Grecia, Egipto, en la Realeza de la Edad Media hasta el presente, muy pocos tenían el privilegio usar joyería porque se consideraba sinónimos de fortuna y poder, incluso en la actualidad se sigue considerando de esa manera, debido a que no todos pueden costear alhajas de oro o piedras preciosas por sus altos costos.

Es parte de la cultura del ser humano buscar destacarse y buscar diferenciarse, el consumismo y la globalización han aportado al comercio y crecimiento de varias industrias, industrias como la de la Moda por ejemplo son multimillonarias debido al impacto que causa en las comunidades, el cambio de tendencias o diseños despierta en las personas la necesidad de pertenencia, según lo explica Maslow, los seres humanos necesitan pertenecer a gremios, grupos sociales, clubes, etc. Para poder encajar con la sociedad, ser parte de un todo.

Se observó una oportunidad de negocio aprovechando todos estos factores, la cultura, la moda y los costos influyen en el momento de hacer una compra de estos accesorios, la empresa adicionalmente ofrece calidad y diversidad que se adapte a los gustos y preferencias de todo tipo de consumidores.

Estableciendo este sistema de trabajo de la venta a través de un nuevo canal de distribución se busca incrementar las ventas, conseguir entrar en un nuevo mercado para lo cual se trabajara en el marketing de la marca sin dejar de lado la característica de atención personalizada que impulso los inicios de la empresa, con *Nina Mía* el cliente ya no tiene que conformarse con lo que ve en la percha.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Implementar un nuevo canal de distribución-venta por catálogo de Bisutería Fina en la empresa Nina Mia en la ciudad de Guayaquil en el año 2014-2015 para alcanzar un mejor margen de rentabilidad.

Objetivos Específicos.

- Diseñar un plan de negocios a para la comercialización de bisutería fina
- Identificar en porcentaje el segmento de mercado el cual se desea captar.
- Identificar los 3 competidores principales y su participación en el mercado.
- Elaborar al menos 2 estrategias de marketing para dar a conocer la marca y el modelo de negocios a utilizarse.
- Determinar el costo de inversión inicial para poner en funcionamiento el proyecto.
- Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto

CAPITULO I

SEGMENTACION DEL MERCADO

1. Mercado Meta

Para poder determinar el plan de negocios, estrategias, técnicas de marketing, entre otros, es necesario identificar el segmento de la población al cual se va a destinar el nuevo servicio de la empresa, el mercado meta elegido debe cumplir con requisitos necesarios para que el proyecto sea viable.

1.1. Requisitos

- Medible: el mercado objetivo de estudio, es la ciudad de Guayaquil, específicamente a mujeres de 15 a 45 años que tengan ingresos superiores a los \$350 debido a que el nuevo canal de distribución se enfoca a un estrato social medio, medio-alto, alto, se consideran desde los 15 años porque según datos del INEC desde edad los ciudadanos pueden formar parte del PEA.
- Accesible: las familias de clase media cuentan al menos con un televisor en casa, usan computadores y poseen cuentas en las redes sociales más populares, el acceso a la información facilita la comunicación y la exposición a la publicidad.
- Sustancial: la clase media es la más poblada del país, como se mencionó con anterioridad representa un 83% de los censados considerándose un porcentaje importante de la población, pero para fines de este proyecto se considerará únicamente el estrato medio típico y medio-alto, los cuales son un potencial mercado al cual enfocar las estrategias de marketing a realizarse con un porcentaje del 34% de la población.
- Diferencial: el mercado en mención posee un conjunto de características que lo diferencia de otros grupos objetivos, como el estilo de vida, conductas, economía, ocupación, etcétera, que se detallaran más adelante.

1.2. Macro-segmentación

Para poder satisfacer una necesidad es importante establecer variables o parámetros que ayuden a estratificar y agrupar por similitudes a los clientes, analizar su comportamiento de compra, la frecuencia con que las hacen, que alternativas tecnológicas posee la empresa, entre otros.

Las mujeres que comprenden de 15 años a 45 años son el grupo meta del proyecto, porque están más predispuestas a adquirir prendas y accesorios de la tendencia en auge, y debido a los cambios radicales que suele hacerse en la industria de la moda, requiere de una inversión significativa cambiar las vestimentas, por eso es más económico y práctico renovar los accesorios para conseguir un estilo diferente.

Tabla 1: Macro Segmentación

VARIABLES DE LA MACRO-SEGMENTACION.	
Compradores	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres de 15-45 años.• Estrato social medio típico y medio-alto.• Zona urbana.• Mínimo contar con una R.M.U. \$400.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none">• Ser un bien sustituto de la joyería.• Ofrecer un sistema de venta flexible de bisutería.• Asesoría sobre calidad y durabilidad de la mercadería.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• Máquina de coser (para hacer fundas de organza).• Herramientas de trabajo como, pinzas, tijeras, tejedoras, etc.• Software para el registro de compras y pedidos. (por cliente).

Elaborado por: Autor

Se propone la creación de la venta de los productos de la empresa a través de la venta por catálogo, estos productos son bienes terminados, en un 80% son artículos importados que van destinados directo a la venta, por este motivo no se requiere de maquinaria especializada para la elaboración de los mismos, el 20% restante será de materia prima para la elaboración de diseños personalizados hechos a mano.

Se considera importante ofertar los productos a las mujeres que se encuentren laborando, percibiendo un sueldo que sobrepase la remuneración monetaria unificada para que su decisión de compra no dependa de terceros cumpliendo así los 3 factores para considerarse un cliente potencial, es decir, el Poder Monetario, Adquisitivo y la Necesidad (M.A.N.). En la ciudad de Guayaquil la población económicamente activa de mayor porcentaje radica entre los 20-45 años de edad (INEC).

Se toma en cuenta las mujeres desde los 15 años son consideradas si trabajan como parte del PEA y también debido a que en la cultura nacional dejan de considerarse como niñas y pasan a ser tratadas como señoritas, ellas empiezan a interesarse por los estilos de moda siendo quienes toman la decisión de compra al momento de que sus padres paguen la cuenta, para esto se brinda asesoría y cuidado de los productos de la empresa, el cliente compra lo que necesita sin imposiciones o condiciones de compra.

1.3. Micro-segmentación

Todas las personas son diferentes en cuanto gustos y preferencias, para poder enfocar el proyecto de la manera adecuada es necesario considerar más variables que influyen en el comportamiento de compra de los clientes y por ende en la planificación de las estrategias de ventas de la empresa.

Es necesario encontrar características y necesidades semejantes entre los compradores que se detallan a continuación en la Tabla N°2:

Tabla 2: Micro segmentación

Variables para la Micro Segmentación.				
Tipo de Variable	Variable	Valoración	Cantidades	Fuente
Pictográfica	Clase Social	Media Típica, Media-Alta	34%	(Inec, 2013)
Demográfico	Educación	Superior	264,416	(INEC, 2013)
	Ocupación	Ocupado	54,6%	(INEC, 2014)
Conductual	Lealtad a la marca	Alta	Mínimo 50%	Expectativa propia
	Sensibilidad al servicio	Alta sensibilidad	Mínimo 60%	Expectativa propia

Elaborado por: autor

Las variables se enfocan en cubrir todos los posibles aspectos que participan en el proceso de compra, las personas con un trabajo, tienen independencia económica y aquellos que poseen un nivel de instrucción superior tienen más posibilidades de encontrar una plaza de trabajo y esto les permite acceder a un mejor nivel de vida.

Sin embargo, las variables conductuales son las más consideradas al momento de hacer una segmentación de mercado porque permite analizar factores que ayudan a direccionar la estrategia de marketing.

- **Frecuencia de compra:** para determinar la fidelidad del cliente, es necesario conocer que tan seguido adquiere este tipo de productos y cuales con las marcas favoritas, si bien es sabido que la bisutería no es un bien de primera necesidad, es importante medir el porcentaje de dinero que invierte el cliente en comprar estos accesorios.
- **Sensibilidad al servicio:** los clientes deben sentirse a gusto con el servicio de asesoría que brindaría la empresa, como se mencionó con anterioridad, no es un producto de primera necesidad y hay varias marcas capaces ofrecer productos similares, medir el grado de

sensibilidad al servicio ayudara a posicionar la marca y fidelizar la clientela.

- **Tendencias en auge:** La moda permite innovar diseños y dar variedad, estar pendientes del comportamiento y los niveles de aceptación del público con los nuevos estilos ayudara a la empresa a ofrecer productos que sean de alta rotación.
- **Experiencias pasadas:** una objeción muy común son las malas experiencias con otras marcas que se vuelven un obstáculo de entrada muy difícil de erradicar.
- **Exposición a la publicidad:** el acceso de la publicidad es fundamental para exponer los productos de la marca, indiferentemente del medio, lo importante es que el público sepa de las ofertas, precios y cualquier estrategia que emplee la empresa.

1.4. Perfil del Consumidor.

Una vez que se detalló las condiciones del mercado meta, se puede definir que los productos de la empresa van enfocados a mujeres desde los 15 años a los 45 años que formen parte de la población ocupada, que posean un ingreso mínimo de \$400 y un nivel de escolaridad superior debido a que las oportunidades de tener empleo son mayores, dicho esto se ubicarían en un nivel socioeconómico medio típico y medio-alto lo que representa el 34% de la población, los consumidores que se desea conseguir, son los denominados simbologistas que en su personalidad destaca la necesidad de llamar la atención, son generalmente vanidosos y poseen un alto grado de capacidad de pago.

Consumidores que se identifiquen con la marca si les gusta el servicio, que el conjunto de variables mencionadas anteriormente se cumplan es la expectativa de la empresa.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

Para poder estructurar el plan de negocios es necesario establecer los factores internos y externos del entorno que influyen directamente en los resultados esperados mediante las siguientes herramientas:

2.1 Análisis PEST

El análisis P.E.S.T. hace énfasis en los factores generales o externos que afectar directamente a la empresa.

2.1.1 Factores Políticos

Desde el año 2006 donde asumió la Presidencia de la Republica el actual presidente se han creado normas que incentivan a la ciudadanía al consumo del producto nacional, los aranceles son más elevados en ciertos productos con el fin de equilibrar la balanza comercial.

Las políticas que ofrece el estado favorece la incorporación de nuevos negocios, en especial el mercado manufacturero, la estabilidad política que tiene el país desde hace varios años hace creer que estas normas se mantendrán vigentes.

A pesar de que solo un porcentaje del inventario de la empresa es de producción nacional, es importante estar al tanto de las medidas arancelarias que proponga el estado ya que el otro porcentaje que maneja la empresa es de origen extranjero, hasta el momento no existen reglas que limiten la importación de bisutería fina terminada ya que no hay una empresa en el país que se dedique a la elaboración de estos accesorios, sin considerar la bisutería artesanal, ya que ese no es el tipo de producto que ofrece la empresa.

2.1.2 Factores Económicos

En un análisis realizado por la Revista Ekos, luego de 32 años el ingreso familiar supero al costo de la canasta básica. Para el mes de enero del presente año la inflación mensual del país fue de 0,72%, lo que llevo a la tasa anual de 2,7% que se redujo en un 35% en relación al mes del año anterior donde la inflación fue de 4,10%.

Otro indicador económico importante es el PIB per cápita, que en año 2013 fue de \$5,510.06 según datos del Banco Mundial, (Mundial, INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales), 2013) si el PIB per cápita aumenta habrá más dinero circulante para la compra de productos de cualquier índole, en el 2013 el PIB fue de \$90,02 mil millones (Mundial, PIB Ecuador 2013, 2013) y tuvo un crecimiento del 4%, se estima que para el año 2014 el PIB del país sobrepase los \$100,000 millones, según datos del Banco mundial, el nivel de desarrollo comunitario ha aumentado mejorando la calidad de vida dentro del país.

2.1.3 Factores Sociales

Los factores sociales ejercen una fuerte presión en la toma de decisiones al momento de hacer una compra como las costumbres, los estilos de vida y condición social en general, debido a que todo ser humano busca directa o indirectamente encajar en la sociedad.

En la actualidad, se estima que la moda cambia cada 6 meses, mucho más rápido que en décadas pasadas, esto podría deberse a la conexión mundial que se logra a través de las redes sociales que sin duda ayudan a esparcir entre tantas cosas, los estilos de moda en otros rincones del planeta.

Por otro lado, el consumismo en conjunto con la globalización promueve la adquisición de bienes por impulso, muchas veces innecesarios para el individuo que genera un estímulo de satisfacción solo con poseerlo, y mientras más caro o prestigioso sea el artículo más desea el individuo llegar a conseguir el bien anhelado y por ende más grande es la sensación de felicidad.

Esta es la clase de factores sociales que aprovecha la industria de la moda, el deseo de las personas por encajar y de pertenecer a un cierto status a través de la adquisición del *“último grito de la moda”*, y todo esto se logra por medio de la publicidad.

2.1.4 Factores Tecnológicos

La tecnología logra captar mayoritariamente la atención de los consumidores, siendo más efectiva que cualquier otro medio de comunicación, incluso que la televisión, debido a los *Teléfonos Inteligentes*, el uso de aplicaciones se ha convertido aparentemente en un canal mediante el cual las empresas

consiguen estar conectados todo el tiempo con sus clientes, como lo es la Industria bancaria, herramientas de software (Microsoft, Adobe, Facebook, etc.), incluso las estaciones radiales crean sus propias aplicaciones, debido a que se estima que en promedio una persona revisa su celular cada 6 minutos, el uso de redes sociales se ha convertido en un aliado estratégico de las empresas no solo por la fácil exposición del usuario a las campañas publicitarias sino por los bajos costos que representan.

2.2 Análisis PORTER

2.2.1 Barreras de Entrada

Los obstáculos que presenta la incorporación de un nuevo canal de distribución como la venta por catálogo son:

2.2.1.1 Diferenciación de Producto:

Las marcas existentes poseen un alto grado de aceptación por los consumidores, entrar a competir con estas empresas requiere de una buena campaña publicitaria y resaltar las bondades de los productos que la empresa ofrece, buscando siempre tener algo diferenciador.

El posicionar una toma tiempo, además de la diferenciación del producto, el personal que comercialice los accesorios deberán ser bien capacitados y ser asesores además de vendedores y eso es algo que se consigue a mediano plazo, ellos también deben marcar una diferencia.

2.2.1.2 Necesidades de Capital:

El capital inicial deberá ser el suficiente para cubrir los costes de inversión y el capital de trabajo a 3 meses mínimo con el propósito de solventar los diferentes rubros que serán aproximadamente \$60.000.

- Elaboración de los catálogos: esta es una barrera de entrada de nivel medio por la necesidad de elaborar de manera profesional el contenido de la misma, las impresiones por millares y su respectiva distribución generan costos altos.

- Publicidad: la única manera de posicionar una marca es a través de la publicidad agresiva, y esto requiere de un fuerte gasto de dinero.
- Gastos varios: como se está planteando la creación de un nuevo canal de distribución, es básicamente una nueva estructura y eso conlleva a gastos administrativos, financieros, inventario, entre otros.

2.2.2 Rivalidad entre Competidores

En el mercado nacional de ofertan diferentes marcas de larga trayectoria y buen prestigio, poseen un segmento importante del mercado en cuanto consumidores y agentes libres que promocionan los productos de esas empresas. Las empresas más representativas en la venta de bisutería se muestran en la Tabla N°3

Tabla 3: Competidores potenciales

Principales Empresas en Venta de Bisutería		
Empresa	Utilidad 2012	Antigüedad en el País
Yanbal	\$20.801.554	35 años
Avon	\$23.903.931	20 años
L`bel	\$15.469.710	11 años

Fuente: www.ekosnegocios.com

Estas empresas se dedican a la venta de varios artículos aparte de la bisutería, como el maquillaje, cremas, fragancias, bolsos entre otros, la única empresa de estas que posee un catálogo exclusivo de bisutería es la revista Finart que circula en conjunto con la revista L`bel; Avon a pesar de que en el año 2012 reporta un mayor margen de utilidad se encuentra en el puesto 85 en ventas versus Yanbal que se posiciona en el puesto 67 y L`bel se ubica en el puesto 129 según los indicadores financieros de *Ekos Negocios*. Son las empresas con más años de participación en el mercado ecuatoriano. (Ekos, 2013)

2.2.3 El poder de negociación de los proveedores

Para la sección de la venta por catálogo se ofertaran productos ya elaborados de importación, los proveedores son fabricantes en china que surtirán la empresa de varios tipos de bisutería.

Ilustración 1: Tipo de Bisutería fina



Fuente: Aliexpress

Los servicios necesarios de proveedores para la ejecución del proyecto serian:

- Mercadería: desde china con varias empresas se hará negocios con el propósito de no depender de un solo proveedor y poder surtir el inventario.
- Fotógrafo: se trabaja conjuntamente con un profesional de la fotografía para la elaboración del contenido de la revista mensualmente, el cual debe contar con un estudio con las adecuaciones necesarias para el trabajo.
- Imprenta: será la encargada de imprimir todas las revistas que se necesite para distribuir las a las asesoras.

2.2.4 Productos Sustitutos

La joyería es el principal sustituto de la bisutería, pero para poder reemplazar el uso de la bisutería por el de la joyería es indispensable poseer un cambio también en los ingresos del cliente, por los costos que representa adquirir una pieza de oro o piedras preciosas.

Sin embargo, otro sustituto bien conocido es la bisutería artesanal, hecha con tagua o componentes ecológicos como la madera, las conchas, cuarzo, entre

otros, que la mayoría de las ocasiones resulta más económica que la bisutería fina, pero a través de este canal de distribución que se plantea, la bisutería artesanal no tiene gran acogida y es poco común que una empresa se dedique a distribuir accesorios artesanales.

Ilustración 2: Diferencias en los tipos de Bisutería-Sustituta



Fuente: Internet

Las empresas de mayor participación buscan introducir productos de mayor valor y calidad, y ninguna de las que se detalló anteriormente se dedica a la comercialización de bisutería artesanal.

2.2.5 El poder de Negociación de los compradores

Antes el cliente se adaptaba a la oferta de las empresas debido a los monopolios y poco acceso a la información, ahora es el cliente que mueve las empresas considerando el costo y beneficio, si un producto homogéneo al de la empresa ofrece los mismos beneficios por un valor menor probablemente elija el otro producto.

Para evitar esto, es necesaria la diferenciación entre *los productos y las Empresas*, la calidad debe ser superior con precios justos pero además otro actor que influye en la compra es el servicio, juntando estos 3 factores se lograra la fidelización a la marca.

Tabla 4: Análisis de Porter

Barreras de Entrada			
Barrera	Acción	Barrera	Acción
<i>Diferenciación de Producto</i>	Capacitar al personal y realizar marketing agresivo	<i>Necesidades de Capital</i>	Buscar financiación y utilizar las redes sociales para abaratar costos de publicidad
Proveedores		Compradores	
Barrera	Acción	Barrera	Acción
<i>La dependencia con un solo proveedor</i>	Hacer negocios con 2 o más empresas y sub contratar los servicios de otros proveedores.	<i>Fidelización con otras marcas</i>	Ofrecer un mejor servicio con opción de compra flexible.
Sustitutos		Rivalidad Competidores	
Barrera	Acción	Barrera	Acción
<i>Joyería y Artesanías</i>	Ofrecer bisutería de excelente calidad y larga duración como tanto como la joyería y a precios módicos similares a las artesanías.	<i>Participación del Mercado</i>	Vender la idea como algo novedoso, para captar el 1% del mercado en mediano plazo.

Elaborado por: Autor

2.3 Población y Muestra

La población que se eligió para el desarrollo de este proyecto es la ciudad de Guayaquil, debido a que la venta por catálogo es un canal que puede dirigirse a varios sectores de la ciudad, no se puede tomar solo un punto de referencia, motivo por el cual, se procede a sacar una muestra infinita tomando en cuenta la totalidad de habitantes de la ciudad.

Si se habla de que el segmento del mercado en base a la estratificación del nivel socio-económico, es el medio típico y medio alto, eso significa que cerca del 34% de la población sería la muestra.

Dicho esto considerando el valor total de la población de 2'350.915 por el 34% de la estratificación de la sociedad se puede concluir que la población de interés es de 799.311 habitantes.

2.4 Selección del Tamaño de la muestra

Se conoce que cuando la población supera a los 100,000 habitantes se la considera como muestra infinita.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} ;$$

Esta fórmula es la estandarizada conocer la cantidad de la muestra, con un nivel de confianza del 95% la cantidad mínima es de 384 personas a encuestar.

Se seleccionó un muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, se escogió al azar a las personas para las encuestas de una población que cumplía con las condiciones requeridas para ser consideradas parte del segmento del mercado al cual va dirigido el plan de negocios.

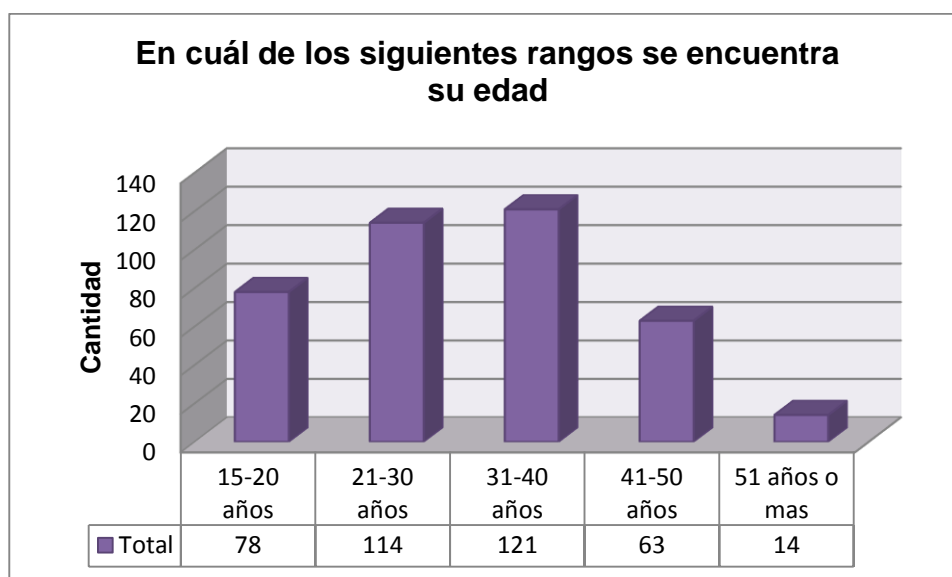
2.5 Presentación de los Resultados

Se elaboró una encuesta con 10 preguntas siguiendo un muestreo probabilístico considerando las variables detalladas con anterioridad.

Se realizaron 390 encuestas a mujeres que trabajan actualmente, las mujeres entrevistadas tenían entre los 15-50 años y contestaron en su totalidad las 10 preguntas, estos son los resultados.

- **Pregunta 1**

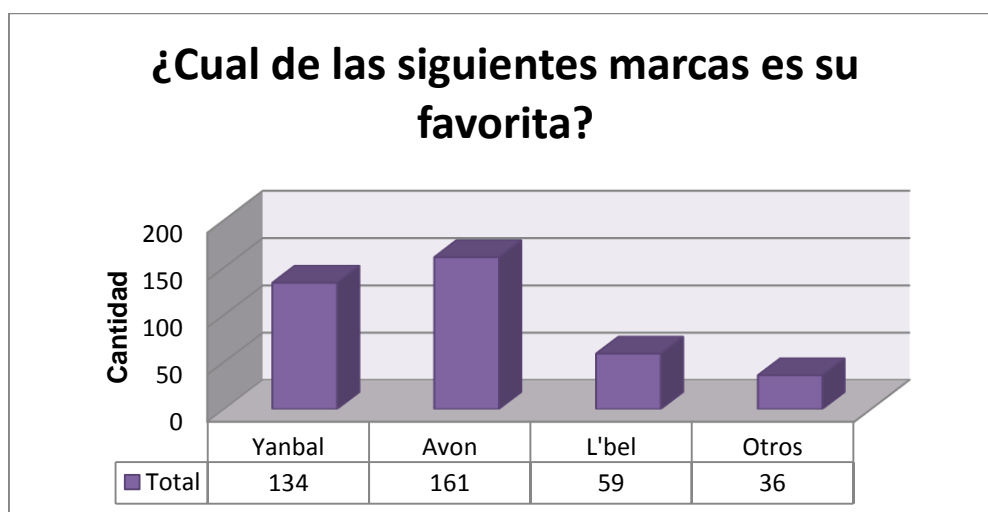
Gráfico 1: Pregunta 1



Resultado: de las 390 encuestas, la mayor concentración se da en las mujeres de 21 hasta los 40 años que representarían el 60% de las entrevistadas.

- **Pregunta 2**

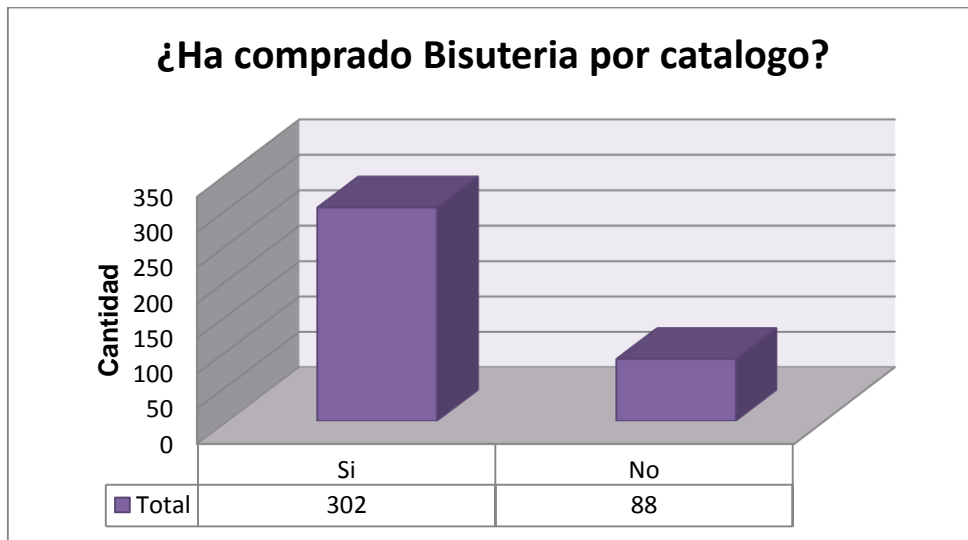
Gráfico 2: Pregunta 2



Resultado: se quiso medir el nivel de aceptación y fidelidad en las consumidoras, la Marca Avon fue la más votada, lo cual es interesante debido a que según el ranking de empresas de Ekos negocios, a pesar de que Yanbal posee mayor cantidad en ventas en el 2012, Avon posee mayor margen de utilidad con un monto menor en ventas.

- **Pregunta 3**

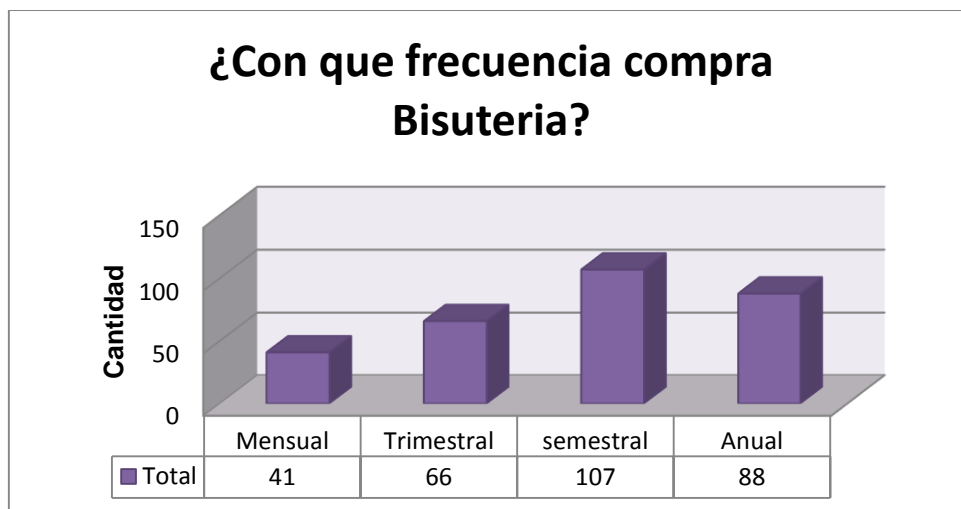
Gráfico 3: Pregunta 3



Resultado: el 77% de las mujeres encuestas aseguran haber comprado por lo menos 1 vez bisutería a través de catálogos.

- **Pregunta 4**

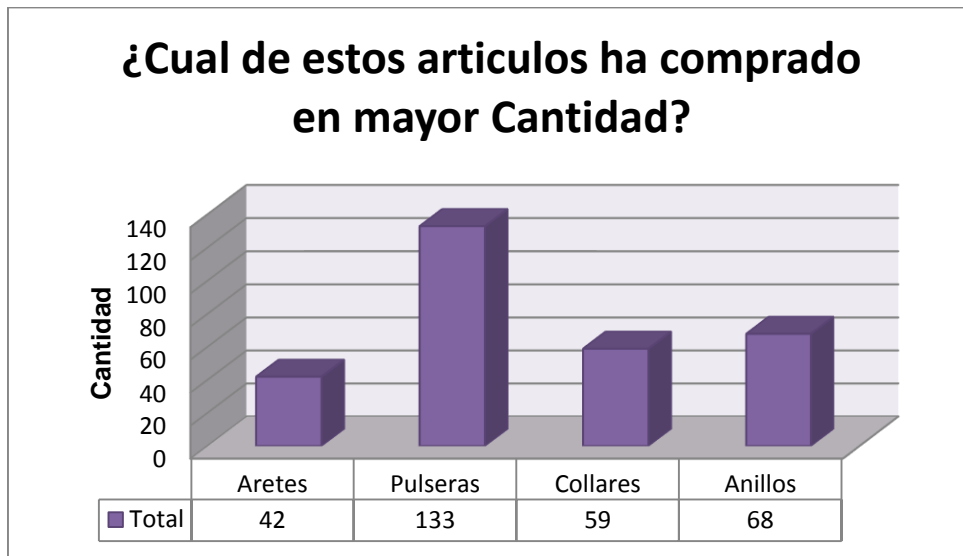
Gráfico 4: Pregunta 4



Resultado: una vez depurada la cantidad de personas que si consumen productos por medio de catálogos de las que no lo hacen, suman 302 personas, se encontró que 66 de estas compran al menos trimestralmente bisutería y otras 107 semestralmente, con estos resultados se puede sacar una media y decir que al menos 4 veces al año rotara el stock.

- **Pregunta 5.**

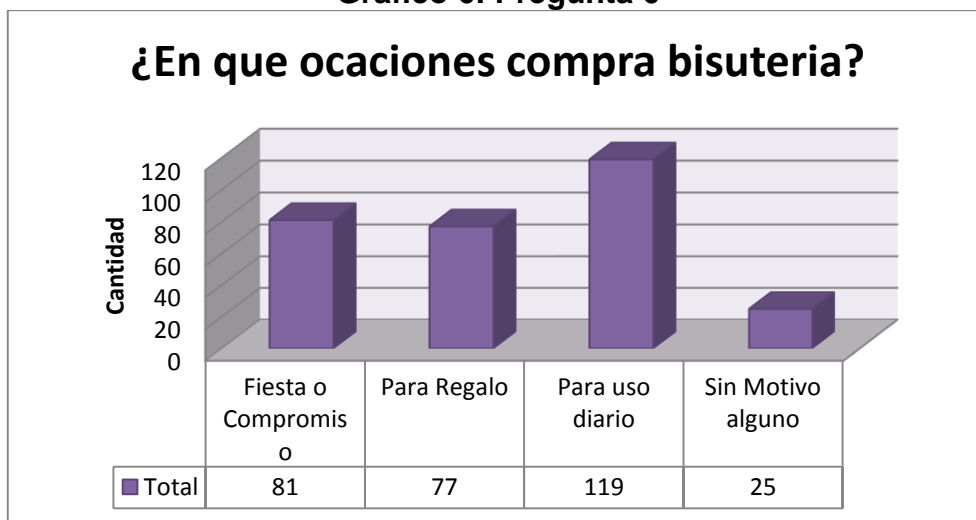
Gráfico 5: Pregunta 5



Resultado: las mujeres encuestadas aseguran que poseen pulseras en mayor cantidad por la comodidad que les representa, indicaron que los collares suele enredarse, los aretes son poco visibles y repiten su uso frecuentemente, los anillos son su segunda opción, pero indican que las pulseras o brazaletes son su accesorio favorito.

- **Pregunta 6**

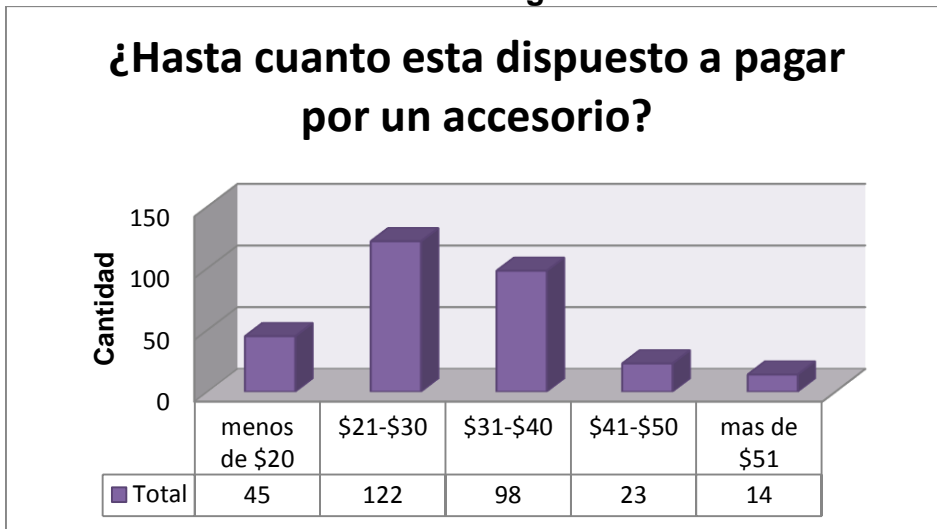
Gráfico 6: Pregunta 6



Resultado: no hay mucha diferencia entre comprar un accesorio para una fiesta que para un regalo, por otro lado, la bisutería usada para el uso diario es la que marca un mayor margen, por lo que se puede enfocar la estrategia de marketing al consumo de accesorios para situaciones cotidianas de la mujer.

- **Pregunta 7**

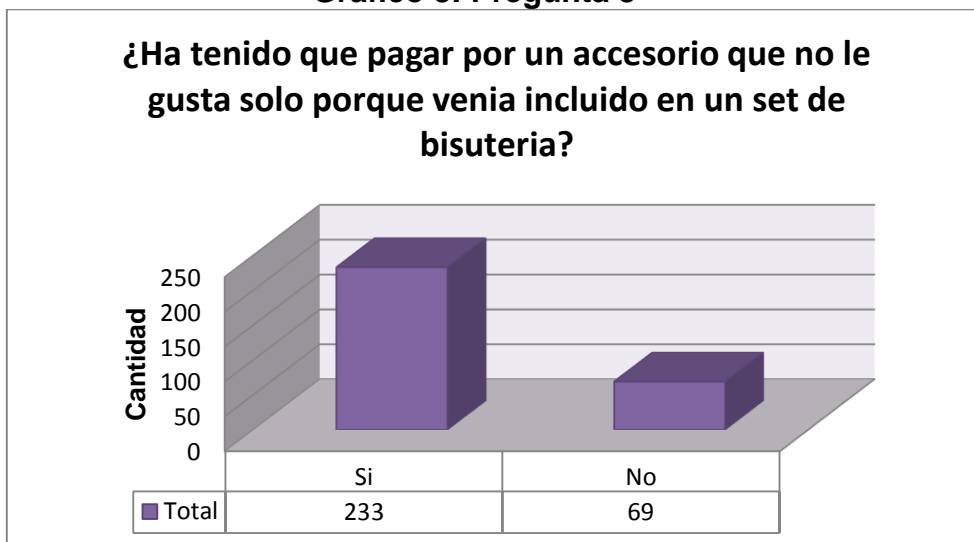
Gráfico 7: Pregunta 7



Resultado: entre \$20 y \$40 dólares es el precio que están dispuestas a pagar por un accesorio de bisutería, lo cual se apega al tipo de mercadería que se ofertara y al nicho que se destinaran, tomando estos resultados como referencia se elegirán los modelos para evitar el almacenamiento prolongado de inventario.

- **Pregunta 8**

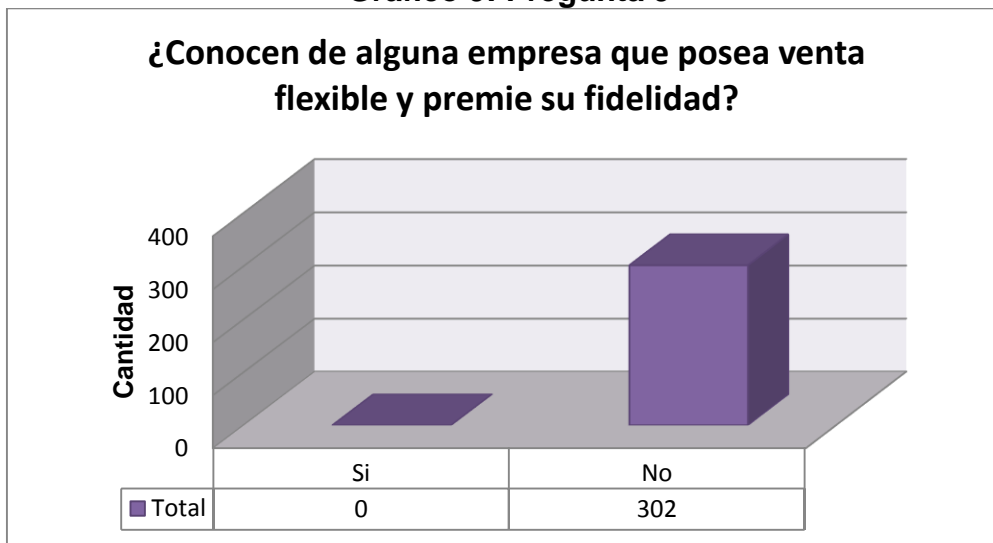
Gráfico 8: Pregunta 8



Resultado: en la mayoría de los casos, los usuarios se ven obligados a comprar artículos que no necesitan porque no venden individualmente lo que ellos quieren, los sets o combos condicionan la compra de los productos y es cuando los otros 69 usuarios deciden desistir de la compra, esto se traduce en 69 clientes menos.

- **Pregunta 9**

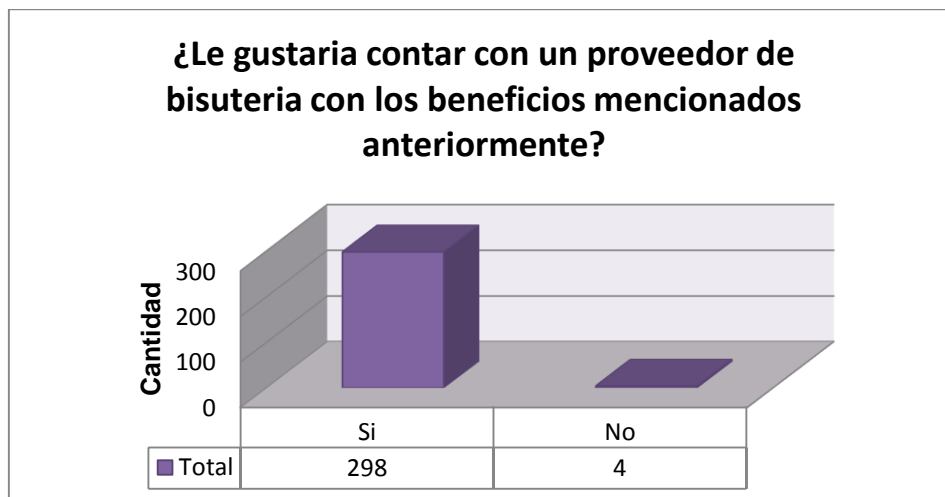
Gráfico 9: Pregunta 9



Resultado: cuando se les pregunto si recibían algún beneficio por parte de la empresa después de varias compras o si alguna empresa les permite comprar solo lo que necesitan (en el caso de los sets armados por la empresa) dijeron que no.

- **Pregunta 10**

Gráfico 10: Pregunta 10



Resultado: La idea de una empresa que se ajuste a las necesidades de los clientes resulto atractiva para 298 personas, ya que la mayoría si son clientes frecuentes, las 4 personas restantes dijeron que les resultaba indiferente.

2.6 Interpretación de Resultados

Después de analizar la información recolectada, la idea de una marca de bisutería resultó atractiva para el 76% de la muestra seleccionada, estas personas fluctúan en su mayoría entre los 21-40 años, que al menos perciben un sueldo básico y son clientes frecuentes de bisutería que en promedio cada 4 meses gastan en accesorios de vestir.

Se observa una prometedora oportunidad de negocio debido a que la empresa que se pensaba era la favorita, resulto ser la segunda opción de los compradores, y un factor que influye en esta decisión es el monetario.

La competencia no ofrece un servicio de asesoría ni de compra flexible, el cliente aún está condicionado para comprar, eso produce malestar y termina desistiendo de comprar los productos, si el cliente está interesado en adquirir bisutería este es un problema que la empresa Nina Mía tiene que afrontar para cambiar el paradigma que se crea después de malas experiencias.

Las pulseras o brazaletes son los productos que más acogía tienen, entre \$20 y \$40 son los precios que están dispuestos a pagar, lo que es conveniente para la empresa Nina Mía porque entre esos valores fluctúan los precios de la mercadería.

En resumen se plantea ofertar en su mayoría accesorios de uso cotidiano, enfocar los diseños hacia mujeres trabajadoras que usan bisutería para situaciones de la vida cotidiana, que sean cómodos, resistentes y combinables.

La estrategia de marketing debe ser diseñada para mujeres jóvenes y juveniles siempre a la vanguardia de las últimas tendencias, y como se mencionó anteriormente, cada 6 meses las tendencias cambian, lo cual se ajusta a la frecuencia de compra de las consumidoras.

CAPITULO III EL PRODUCTO

Los diseños de los accesorios serían infinitos e imposible de enumerar, las características varían según los colores, tamaños, formas y los materiales empleados en la fabricación de cada modelo, otro factor muy importante es el estilo o tendencia que se encuentre de moda, estar atento a estos cambios de colecciones ayudara a no tener inventario “hueso” ya que el tiempo de vida útil de la bisutería es muy corto en relación con la joyería y podría generar grandes pérdidas económicas.

Pero a pesar de no poder cuantificar los productos a comercializar se puede definir características generales que cumple la mayoría de estos accesorios.

3.1 Características de producto.

Estas son las características que se destacan en una presentación de producto:

3.1.1 Tamaño

Como se mencionó anteriormente, no se puede generalizar el tamaño de los accesorios por la diversidad que hay, pero según la aceptación de las piezas se describirá que tamaño podrán poseer cada ítem.

- Pulsera o brazalete:

Ilustración 3: Tipo de pulsera 1



Este brazalete posee un diámetro de 8 cm donde se coloca la muñeca.

Este tipo de brazalete puede tener desde 7 cm hasta los 11 cm. De espacio para la muñeca, pero el área total puede tener desde 8 cm, hasta 13 cm, según el modelo. Son un producto terminado que no se puede modificar.

Fuente: Internet.

Ilustración 4: Tipo de pulsera 2



Los brazaletes tejidos poseen la particularidad de poder adaptarse a varios tamaños de muñeca, los elásticos se estiran hasta cierto punto permitiendo un mejor ajuste, incluso se los usa ceñido a la muñeca.

Pueden tener entre 8 cm de diámetro y 5 cm de ancho.

Fuente: Internet

Ilustración 5: Tipo de pulsera 3



Las pulseras elásticas pueden ser elaboradas a cualquier medida, ya que solo es cuestión de ensartar “las cuentas” hasta lograr el tamaño deseado, las mujeres con muñecas gruesas las prefieren y son más fáciles de conseguir.

Esta pulsera tiene 8 cm de diámetro y peso aproximado de 70 gramos, dependiendo del tipo de cuenta que se use, se designara una cantidad de cuentas para cada pulsera.

Fuente: Internet

- Collar:

Ilustración 6: Tipo de Collar 1



Los collares elaborados a mano son fáciles de ajustar al gusto del consumidor, se aumenta o disminuye la cantidad de “cuentas” y le da la longitud que se desea obtener.

El uso de “dijes” es común en este tipo de collares, le dan elegancia y realce a la pieza. Un collar largo puede medir desde 76cm de diámetro en adelante.

Fuente: Internet

Ilustración 7: Tipo de Collar 2



Los collares realizados en acero o cualquier metal, donde se requiere del uso de maquinaria especializada, imposible de realizarlo manualmente suelen ser collares pequeños tipo gargantillas, elegantes y sofisticados.

Estos collares pueden medir desde los 40 cm hasta los 75cm de diámetro.

Fuente: Internet

- Anillo:

Existe una tabla de medidas establecidas para el diámetro de los anillos.

Ilustración 9: Tipo de Anillo



Fuente: Internet

Ilustración 8: Tabla de medición de anillos

Diametro Interior	U.S.A	Europa
14,90 mm	4	7
15,90 mm	5	10
16,60 mm	6	12
17,50 mm	7	15
18,20 mm	8	17
19,20 mm	9	20
19,80 mm	10	22
20,70 mm	11	25
21,60 mm	12	28
22,30 mm	13	30
23,20 mm	14	33

Fuente: Internet

- Aretes:

Ilustración 10: Tipo de aretes 1



Los aretes de perno o mariposa son pequeños o largos, no se puede determinar un tamaño estándar, todos varían según el modelo. Por lo general son fabricados por maquinas especiales.

Fuente: Internet

Ilustración 11: Tipo de Aretes 2



Los aretes de gancho pueden ser fabricados por maquinas o hechos a mano, el tamaño depende del diseño.

Fuente: Internet

3.1.1. Empaque y Etiquetado

Para la presentación de los accesorios se los entrega en fundas de organza de diferentes colores y tamaños según las dimensiones de la bisutería que se vaya a colocar en el interior, una etiqueta troquelada donde se destaca la marca del producto.

Muchas empresas de la venta por catálogo entregan sus pedido dentro de fundas plásticas que con la manipulación se deterioran, a diferencia de las fundas de organza que sirven para proteger el accesorio y ayuda a su conservación después del uso.

3.1.2 Calidad

El catálogo que se elaborará tendrá bisutería que no se someterá a arreglos como se hacía con los diseños bajo pedido, la bisutería que se comercializará a través de este canal será elaborada por maquinas especiales trabajando en

acero, níquel, cristalería, y todo tipo de aleaciones y al momento de entregar la mercadería al cliente se le dice la siguiente analogía:

“considere su bisutería como si fuera un carro nuevo, con el uso no se pelan, pero si no las cuida si se rayan”

3.1.3 Precio

Después de analizar las encuestas realizadas a la muestra seleccionada, en la pregunta N°2 las personas aseguraron que su preferencia por la competencia se daba principalmente por los precios que manejan. El factor monetario es muy considerado para elegir un accesorio y cada artículo que se comercialice estará dentro de la brecha monetaria que los consumidores están dispuestos a pagar.

Los precios de venta al público poseen un 35% de ganancia neta aproximadamente, ese es el margen de ganancia que se desea para la empresa, aproximadamente el 15% más que en la actualidad,

3.1.4. Lugares de Venta

No habrá un punto específico para encontrar los accesorios, todo se realizará a través de los agentes libres que se encargarán de recorrer la ciudad ofreciendo los productos del catálogo, las instalaciones de la empresa servirá para atender a los clientes que deseen un diseño personalizado, pero básicamente la venta por catálogo será el canal principal para obtener alguno de los productos que se oferten.

3.1.5 Tipo de promoción y publicidad requerida

La empresa premiará la fidelidad de los clientes, esto significa que se plantearán promociones y planes de recompensas por elegir la marca Nina Mía, mediante las redes sociales, revistas y anuncios en prensa se dará a conocer dos objetivos principales, primero la oportunidad de empleo para todas aquellas personas que deseen ingresos adicionales y segundo la publicidad de la marca en sí.

3.2 Cadena de Valor.

Para poder definir los costos y margen de la ejecución de este plan de negocios, se detallará cada una de las actividades necesarias para construir este nuevo canal y que forman parte del proceso de colocación del producto en el mercado.

3.2.1 Actividades Principales

3.2.1.1 Logística interna

Se contará con el almacenamiento de la mercadería importada y la materia prima para la elaboración de los diseños personalizados. El correcto control del inventario ayudará a conocer cuáles son los productos de más alta rotación y cuáles no, evitando pérdidas, deterioros y costos altos por almacenaje.

3.2.1.1. Operaciones

En esta área se crearán las alhajas, es importante conocer la cantidad de material requerido para cada diseño, para evitar desperdicios optimizando tiempo y materia prima, el tiempo promedio de elaboración de cada producto ayuda a tener un punto de control, el cual sirve para conocer cuántas veces puede repetirse un proceso en una jornada laboral, esto es muy útil para hacer proyecciones de producción.

3.2.1.2. Logística Externa

Como el canal que se propone es la venta por catálogo, es importante destacar que el trabajo de entrega de la mercadería hasta los clientes es labor de los agentes libres, lo que le compete a la empresa es el despacho de la mercadería bajo el pedido de los agentes hasta sus respectivos domicilios, lo cual es beneficioso para la empresa porque se abaratan los costos de logística externa.

3.2.1.3. Marketing y Ventas

El departamento de marketing se encargará de publicitar la marca y la oportunidad de negocio, el uso de cuentas en las redes sociales y la contratación de propaganda en revistas y otros medios dará a conocer los

productos que ofrece la empresa, por otro lado el área de ventas capacitará a los agentes encargados de ofertar los productos del catálogo al público, se creará una tabla de compensaciones y premios para el cliente interno y el cliente externo.

Cabe recalcar que los beneficios que la empresa ofrecerá a sus clientes por su preferencia no serán de índole monetario, se maneja mediante descuentos, obsequios, 2X1, etc., y se utilizará mercadería variada en cada edición del catálogo.

Los agentes libres serán capacitados con el fin de dar un mejor servicio y hacer más llamativa la propuesta para ambas partes, es decir para el agente y el cliente.

Tabla 5: Compensación a Clientes

Tabla de Compensaciones para los Clientes	
Por referidos con venta efectiva	<ul style="list-style-type: none"> • 1 obsequio por cada referido que haga un consumo. • Los productos destinados a ser obsequios cambiarán en cada edición de los catálogos.
Por cantidad de artículo comprados	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de un mínimo de productos en una o varias compras se hará acreedor a un set completo (pulsera, aretes y collar) • Una vez hecho acreedor del set, el conteo de artículos regresará a cero para volver a completar un mínimo de productos y hacerse acreedor en el futuro a otro set. • Mensualmente se dará a conocer en la revista las opciones a elegir de los sets en stock destinados a cumplir este objetivo.
Compra Frecuente	<ul style="list-style-type: none"> • Si el cliente compra de manera consecutiva por 2 meses, es decir, hace mínimo un pedido en 2 catálogos consecutivamente, y desea comprar por tercera vez, en esa ocasión se le hará un descuento. Significativo. • Los porcentajes de descuento dependerán de los montos de compra que sumen las 3 compras en total.

Elaborado por: Autor.

3.2.2. Actividades de Apoyo

Las actividades de apoyo o de soporte son necesarias para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa que no forman parte del proceso de ventas pero que sin embargo generan costos importantes.

3.2.1.4. Infraestructura de la Empresa

Evidentemente será necesario contar con varias áreas aparte de ventas, marketing y producción, departamentos como administración, contabilidad, suministros, entre otros serán necesarios para mantener el orden y correcto funcionamiento de la empresa.

3.2.1.5. Talento Humano

Una de las tareas del área de Talento humano será manejar la nómina de todo el personal que realice funciones de oficina, velar por cumplimiento de los deberes y derechos de los trabajadores y demás funciones que sean responsabilidad de este departamento, además estará encargado de capacitar al personal que se dedique a la venta por catálogo, porque si bien es cierto que serán agentes libres, ellos promocionarán los productos de la empresa y es deber de la empresa mantener un buen servicio, cuidar la marca y darles a conocer pautas sobre cómo realizar el trabajo, todo esto en conjunto con el departamento de ventas.

3.2.1.6. Compras

Este departamento estará encargado de analizar constantemente la tendencia, los volúmenes de compras de los productos de más alta rotación, es indispensable para no utilizar recursos innecesariamente, serán los responsables de seleccionar el inventario.

3.3. F.O.D.A.

Se ha analizado las variables relacionados con el perfil del cliente, también se ha tomado en cuenta los factores influyentes del entorno donde se planea abrir el nuevo canal en el análisis Pest.

Tabla 6: Análisis FODA

ANALISIS FODA	
FACTORES ENDÓGENOS	
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de ventas innovador • Costos Bajos en ventas • La Calidad de los productos. • El servicio y capacitación del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión de capital. • Alta necesidad de agentes libres. • Necesidad de publicidad masiva.
FACTORES EXÓGENOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor capacidad económica de la población. (PIB Per-cápita) • La necesidad de las mujeres por ganar dinero extra, sobre todo las madres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un posible cambio repentino en las leyes sobre las importaciones. • El ser un nuevo competidor. • El nivel de delincuencia y su repercusión en el uso de joyería. • Las malas experiencias de los clientes con la competencia.

Elaborado Por: Autor.

Fuente: (Mundial, INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales), 2013), (FCNM-ESPOL, 2014),

Los factores endógenos son aquellos factores que se desarrollan dentro de la empresa, las fortalezas mencionadas son las características del servicio que se planea ofrecer, igualmente las debilidades se enmarcan básicamente en el factor monetario, por otro lado los factores exógenos son aquellos factores que se escapan del control de la empresa y que pueden aparecer de manera fortuita.

Las oportunidades mencionadas son los factores que se deben aprovechar cuando se presentan, como se dijo anteriormente, las mujeres son las que más participan en la venta por catálogo (mujeres embarazadas, madres solteras, mujeres desempleadas y mujeres de grupos vulnerables), y debido a que una debilidad actual es la necesidad de freelances se desea motivar a estas

mujeres a que sean parte de este proyecto, mujeres que no posean empleo o simplemente deseen un ingreso adicional.

Finalmente las amenazas descritas son las más influyentes debido que al ser la empresa nueva en este canal, tomará tiempo captar un porcentaje de la participación del mercado además la mayoría de los productos a la venta son de origen extranjero por lo que se deberá estar pendiente por si las leyes sobre las importaciones tienen algún cambio que resulte perjudicial para la empresa.

CAPITULO IV

PLANES ESTRATEGICOS

4.1. Plan de Ventas

Es necesario establecer las cuotas de ventas, y para eso, debido a la diversidad de accesorios que maneja la empresa, se calcularán las cuotas por el tipo de producto, es decir, collares pulseras, aretes y anillos, para esto se utilizó el instrumento del Método Krisp.

Tabla 7: Plan de Ventas

METODO KRISP								
Incremento anual		50%		Diferencia cuota 1 - cuota 2				112
Producto	CUOTA EN %	VENTAS REAL 2013	PRESUPUESTO DE VENTA 2013	EFICACIA	CUOTA 1 : PRESU. VTAS DEL 2014	CUOTA 2 : CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA DEL 2014	
Collares	24,46%	2250	2446	0,92	3542	3401	3428	
Pulseras	32,56%	3300	3256	1,01	4716	4810	4846	
Aretes	20,70%	2055	2070	0,99	2998	2998	3021	
Anillos	22,28%	2050	2228	0,92	3227	3162	3187	
TOTAL	100,00%	9655	10000	1,00	14483	14371	14483	

Elaborado por: Autor

Se planea incrementar las ventas en un 50% con relación al año anterior, en la tabla se puede apreciar el porcentaje de los productos más vendidos, siendo las pulseras o brazaletes las que tienen un mayor porcentaje, pero para poder establecer un presupuesto definitivo para el nuevo año, el Jefe de ventas propone un criterio de crecimiento más real en base al crecimiento de la empresa, lo que da como resultado un crecimiento presupuestado de un 48% mas no de un 50% como se planeaba inicialmente. La razón que motiva el plantear un crecimiento del 50% de la empresa es debido a que se abrirá el nuevo canal de venta por catálogo y la cantidad de agentes libres se multiplicará.

4.1.1. Fuerza de Ventas

Como se ha venido mencionando, se propone que la fuerza de ventas sea externa, conocidos como agentes libres o Freelances, debido a que la metodología de la venta por catálogo no compromete al vendedor a cumplir horarios, ni montos de ventas, abaratando costes.

Para poder ejecutar el canal propuesto, es necesario aumentar la cantidad de vendedores y si bien es cierto que cualquier persona que desee participar lo puede hacer, se recomienda seguir el siguiente perfil con el afán de brindar un excelente servicio, también tendrán que cumplir el requisito de asistir a todas las capacitaciones que se dicten cada cierto tiempo para los agentes antiguos y los que se vayan adhiriendo a la empresa.

Tabla 8: Perfil de la fuerza de Ventas

Perfil para Fuerza de Ventas		
Edad	Mínimo 18 años	Habilidades y Competencias.
Educación	Mínimo Bachiller	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad de expresión y comunicación.• Proactivo (a)• Escucha activa y actitud de servicio.• Empatía.• Honestidad, Responsabilidad y Perseverancia.• Espíritu de trabajo en equipo.• Técnicas básicas de ventas y negociación.
Experiencia	Preferible en ventas	

Elaborado por: Autor.

El perfil no exige todos los requisitos que pide una empresa regular debido a que en el caso propuesto, sería una limitante para el ingreso de las personas que se interesen y debido a la naturaleza de este canal de distribución, se desea reclutar la mayor cantidad de agentes posibles en el menor lapso de tiempo.

Para poder ingresar como agente, se solicitará que el interesado firme un contrato que se utiliza cuando el individuo solo comisiona y no posee ninguna relación de dependencia con la empresa, todo enmarcado en la ley, además

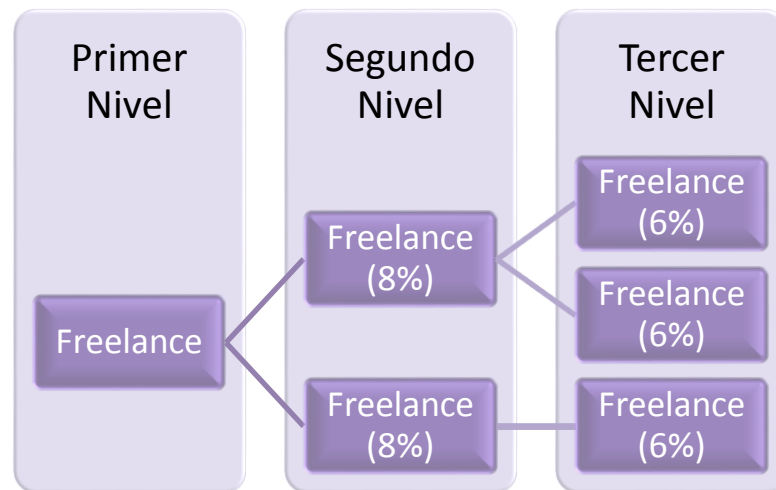
firmará una autorización para analizar si es sujeto de crédito para darle el crédito directo con la empresa, caso contrario, sus pedidos serán 100% de contado y 3 pagares en caso de que sea necesario usarlos, todo será debidamente notariado.

Para poder ingresar como agente de la empresa se deberá cancelar un valor de \$18 de inscripción, donde recibirá el catálogo de venta al público, el catálogo con las ofertas exclusivas para los agentes, dos productos de cortesía, un tríptico con los beneficios de la empresa, muestrario de pedrería y un informativo de todo lo que necesita saber sobre los productos.

Para la forma de compensación que se utilizara, a pesar de que no estarán en la nómina de la empresa, se llevará un control de los agentes más activos para poder premiar su desempeño.

- El agente al hacer los pedidos puede pagar de contado u obtener crédito directo con la empresa de no más de 30 días, para esto al momento de recibir la empresa el pedido se le informa cual es el valor a pagar y la diferencia es la ganancia del agente que puede llegar a ser de hasta el 30% según la mercadería que haya vendido.
- Puede afiliar a más agentes a la venta de bisutería por catálogo y ganar una comisión por las ventas que estos realicen. Por los afiliados directos ganarán un 8% del monto de sus ventas, y un 6% por las ventas que estos afilien, esto solo se puede dar hasta un tercer nivel.

Gráfico 11: Porcentajes de Ventas Multinivel



Elaborado por: Autor

- Si un agente cumple la cantidad mínima de 25 afiliados activos pasará a formar parte de la nómina de la empresa recibiendo una remuneración básica unificada más las comisiones por sus ventas.
- Se premiará a los mejores agentes anualmente por sus logros con placas, bonificaciones, línea blanca, entre otros.

4.1.2 Política de Pedido

- Los pedidos se podrán realizar semanal, quincenal o mensualmente.
- Los días que se podrán hacer los pedidos serán los lunes y martes de cada semana.
- Las entregas se harán entre jueves y viernes de la misma semana.

4.1.3 Políticas de Crédito y Cobranza

- El agente deberá pagar el valor total del pedido dentro del mismo mes.
- Si el agente posee mora total o parcial no podrá hacer pedidos hasta ponerse al día en sus obligaciones.
- En caso de que los valores vencidos tengan de 30-60 días se le ofrecerá opciones de refinanciamiento.

- En caso de que los valores vencidos tengan más de 90 días, el caso pasa al área legal y se tomaran las medidas necesarias.
- Si al cabo de 6 meses el agente no ha realizado ningún pedido se bloqueará su usuario, con la opción de volverse a inscribir, cumpliendo nuevamente con los requisitos mencionados anteriormente, y si poseía agentes en su pirámide deberá empezar de cero.

4.1.4 Garantías

- Si al momento de la entrega los productos llegan con algún deterioro o en mal estado, se procederá a realizar el cambio de inmediato.
- Las devoluciones pueden realizarse hasta 15 días después de haber recibido el producto y deberá ser devuelto con su empaque original y sin señas de haber sido deteriorado o alterado.
- Si el cliente desea hacer una queja sobre el servicio o los productos, puede hacerlo en las oficinas de la empresa.
- Si desea hacer una devolución, se receptara el producto a través de agente, y se emitirá una nota de crédito a favor del cliente por el valor del accesorio devuelto, el motivo por el cual no se entrega dinero, es porque la empresa no posee el trato directo con el cliente y no se sabe si el dinero terminará en el destino esperado, sino que todo es a través del agente.
- Los productos poseen una vida útil de 6 meses en promedio, pero puede llegar a ser hasta de un año. Al ser bisutería se recomienda tener más cuidado en su uso y conservación.

4.1.5. Políticas de Ventas Internas.

- Se podrá comprar productos de la empresa con precios de mayorista o aprovechar las ofertas que se darán exclusivamente para los agentes con el afán de que al venderlos obtengan un mayor margen de utilidad.
- Podrán hacer compras al por mayor solo los agentes libres.
- No tendrán límite de compras al mes.

- Los empleados en nómina de la empresa que no sean del área comercial, podrán acceder a este beneficio 1 vez al mes como máximo y hasta 12 artículos.

4.2. Estrategia de marketing

El marketing mix que se realizará es con relación a los resultados de la encuesta donde la idea para los clientes de tener un proveedor de bisutería que les ofrezca flexibilidad de compra y beneficios adicionales por las mismas, es bien aceptada, se explotará este hecho, haciendo énfasis en el servicio diferenciador de la empresa con respecto a la competencia.

4.2.1 Producto

Los productos que ha comercializado la empresa han sido hechos a mano a gusto de los consumidores, personalizados y exclusivos e irrepetibles y dependiendo de la complejidad, materiales y diseño se asignaba un precio de venta, ese nicho del mercado no es al que se desea servir con este nuevo canal, se busca expandir la cartera de clientes con aquellos consumidores que también usan bisutería pero les es indiferente si se repiten o no los diseños, siempre y cuando sea de su agrado y estén a su alcance, los productos que se ofrecerán serán aquellos que no necesiten modificaciones, pues como se mencionó anteriormente los diseños que se someten a reajustes o cambios alargan el proceso de venta y aumentan los costos por ser creados para un solo cliente, por otro lado los productos que se venderán por el nuevo canal son productos terminados y ofertados al mercado tal cual se mostrarían en el catálogo.

El detalle de los productos que se comercializaran mediante este canal serán básicamente los siguientes, recordando que según las tendencias en auge los diseños cambiarán, pudiéndose o no encontrar los mismos productos en cada catálogo nuevo, el cual se cambia mensualmente.

Tabla 9: Portafolio de Productos

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR.	
PULSERAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elásticas: pueden ser diseños de una o varias pulseras juntas. • Brazaletes: son hechas en plata esterlina, oro y acero pueden ser puros o con aleaciones en cobre, zinc o níquel. • Tejidas: elaboradas con materiales como “cordón cola de ratón”, cintas, pedrería, cristalería, colgantes, entre otros. • Con Broche: existen diferentes tipos de broches (gancho, salva-vida, de atar, etc.) de pulseras que determinan para que tamaño de muñeca es ideal.
COLLARES	<ul style="list-style-type: none"> • Prefabricados: collares hechos en máquinas especiales, donde utilizan diferentes tipos de materiales como acero, aluminio, plata, entre otros. Suelen ser collares cortos. • Dijes: collares donde lo llamativo es un colgante sostenido por una cadena, cinta o nylon. • Elaborados: son collares hechos a mano sencillos o llamativos, el uso de cadenas es común con la cristalería.
ANILLOS	<ul style="list-style-type: none"> • Con zircón: son anillos que poseen incrustados un zircón que es un cristal que imita el brillo de un diamante. • Sin zircón: son anillos que no poseen este cristal y el arte o diseño luce en el metal propio del producto.
ARETES	<ul style="list-style-type: none"> • A presión: son los aretes que poseen una especie de bincha adherida al mismo arete que juntas hacen presión en ambos lados del lóbulo, ideal para aquellas personas que no tengan orejas perforadas. • Con Aza: también llamada gancho, son fáciles de colocar y es más

	<p>común en aretes largos o pesados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con mariposa: o de perno, son los aretes que se introducen en el orificio del lóbulo y se sostiene con un perno, en todo tipo de arete puede ser utilizado, pero son más comunes en los cortos porque no son seguros para los artes grandes y pesados.
--	---

Elaborado por: Autor.

Los productos no deberán tener más de 3 meses almacenados, debido a que su vida útil es de 6 meses y por el deterioro normal de las cosas podrían dañarse, se recomienda que se mantengan empaquetados al vacío para evitar que el aire los oxide o se mojen x accidente.

Adicional a la compra de un producto individualmente, se dará la opción de comprar sets completos (collar y arete con pulsera o anillo) y al comprarlos se les otorgará un 10% de descuento del total sumado entre los 3 artículos elegidos, esto es con el fin de aumentar el monto de compra y darle más rotación a los productos, los sets pueden ser de cualquier combinación, con la excepción de los productos que ya poseen descuentos, no se dará descuento sobre descuento.

4.2.2 Precio

Los productos descritos de manera general pueden variar en el tipo de materiales, tamaños, diseños y dentro de un mismo grupo puede haber productos con diferentes precios aunque parezcan homogéneos, todo dependerá de los costos, demanda y disponibilidad de stock de los accesorios.

Pero tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas los precios de los accesorios fluctuarían entre los \$21-\$40 en su mayoría, habrá ofertas con precios por debajo de los \$20 y ciertos productos que lleguen a los \$50 como tope, porque si se ofertan accesorios más caros, se saldría del segmento del mercado para el cual están destinados los productos.

4.2.3 Plaza

Con la implementación de este proyecto y la creación del nuevo canal de distribución, la empresa no va a tener contacto directo con los clientes y deja de ser venta directa debido al uso de Freelances para comercializar la mercadería, es un canal corto de distribución que posee un solo intermediario.

La empresa aún mantiene el servicio de diseño personalizado de accesorios, donde si se mantiene una relación estrecha con el cliente, pero este no es el canal en el cual se enfoca el proyecto, se hace mención solamente en la venta por catálogo donde el cliente de la empresa es el Freelances.

4.2.4 Promoción

Las promociones deben realizarse para cada uno de los involucrados en el canal de distribución, tanto para los agentes libres como para los clientes.

- Promoción para los Freelances
 - *“Locos por la Moda”*: los Freelances adicionalmente al catálogo que es para el público, recibirán un catálogo exclusivo para ellos donde habrán algunos de los productos del catálogo principal con precios más bajos, donde si deciden invertir en estos productos será porque poseen gran demanda entre sus clientes y al venderlos podrán obtener más ganancias, estas promociones cambian todos los meses y no siempre serán los mismos productos.
 - *“En Familia”*: mensualmente según los montos de ventas que logren los vendedores habrán premios que varían por los montos, premios como vajillas, set de vasos, cafeteras, entre otros.

- Promoción para los clientes.

- Descuentos: se seleccionaran productos diferentes todos los meses para aplicarles un descuento que puede variar según el tiempo de stock, la demanda y la tendencia si está en auge o no.
- Out-pack: el ofrecer un producto por la compra de otro.
- 2X1: ofrecer un segundo producto por la compra de uno.

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Determinación de la inversión inicial.

Para poner en marcha el funcionamiento del nuevo canal de distribución, se debe considerar diversos factores que representan costos importantes para la empresa, como lo es la inversión en bodegas, equipos de cómputo, servicios de logística, etc.

Tabla 10: Detalle de la Inversión

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Computadoras	2.500
Suministros de oficina	2.000
Impresoras	1.000
Total Equipos de Cómputo	5.500
Edificios e instalaciones	
Adecuaciones	5.000
Equipos de oficina	4.000
Total Edificios e Instalaciones	9.000
Equipos y maquinarias	
Máquinas de Coser	1.000
Suministros de trabajo	2.000
Total Equipos y maquinarias	3.000
Vehículos	
Furgoneta	10.000
Total vehículos	10.000
Pre-operacionales	
Permisos	1.500
Patentes	1.000
Total Pre-operacionales	2.500
Total	30.000
Total sin Pre-Operacionales	27.500

Elaborado por: Autor

Para la creación del nuevo canal, es necesario contar con las instalaciones adecuadas, los equipos necesarios y permisos pertinentes, en la tabla N° 10 se detalla los montos destinados para la adquisición de bienes que serán de uso exclusivo para el funcionamiento del nuevo canal que en total suman una inversión de \$30.000.

5.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se calculará para los 3 primeros meses de funcionamiento del nuevo canal donde se considera los salarios, alquiler del local, costos fijos, y el costo del inventario requerido para la venta, sumando un monto de \$32,871 adicionalmente a la inversión inicial de \$27,500.

Tabla 11: Capital de Trabajo

Rubro	Enero	Febrero	Marzo
Inventario	6310	6310	6310
Alquiler	500	500	500
Salarios	3507	3507	3507
Costos Fijos	640	640	640
Total	\$10,957	\$10,957	\$10,957

Elaborado por: Autor

5.2 Fuentes de Financiamiento.

Se planea contar con fuentes propias y de terceros para la ejecución del proyecto, el 30% será de inversión propia de la empresa y lo restante mediante un crédito bancario.

Las fuentes propias equivalen a \$18,111.30 de la inversión total y serán fondos que provendrían de las ganancias obtenidas en el último periodo de trabajo.

Por otro lado, el 70% restante se gestionara mediante crédito bancario a un plazo de 4 años pagando dividendos semestrales a una tasa del 11.23% vigente en la banca para créditos Pymes, y este préstamo se efectuaría con el Banco Internacional, el monto total es de \$42.259.70, Se hacen 8 pagos de \$6,702 semestralmente

Tabla 12: Financiamiento Externo

Plan de Negocios para la Comercialización de Bisutería Fina a través de la venta por catálogo en la ciudad de Guayaquil año 2014				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL		42,259.7		
Tasa Total		11,23%		
Plazo		4 Años		
Amortización Capital		2 Semestral		
Período de Gracia		- Año		
Número de cupones		8 Cupones		
Dividendo normal		\$ 6.702,01 Semestral		
CUPÓN	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				42.260
1	2.373	4.329	6.702	37.931
2	2.130	4.572	6.702	33.358
3	1.873	4.829	6.702	28.529
4	1.602	5.100	6.702	23.429
5	1.316	5.386	6.702	18.043
6	1.013	5.689	6.702	12.354
7	694	6.008	6.702	6.346
8	356	6.346	6.702	0

Elaborado Por: Autor

5.3 Presupuesto de Ingreso y Costos.

5.3.1 Ingresos

Como se ha venido comentando desde el inicio de este proyecto, debido a la variabilidad de los productos que se van a ofertar, establecer un costo unitario para efectos de presupuesto es improbable, por lo que se procede a sacar una media en cuanto a precios para cada una de las líneas de productos (pulseras, collares, aretes y anillos.) por la cantidad estimada de venta de cada producto en los primeros 5 periodos de trabajo de este nuevo canal.

Para calcular los ingresos proyectados, se espera un crecimiento del 18% a partir de segundo periodo en las unidades de ventas, adicional a esto, también se espera aumentar en pequeños porcentajes el precio de los productos.

El 5% para el segundo año, el 6% en el tercer periodo con relación al año anterior y un aumento del 7% en los periodos 4 y 5.

Tabla 13: Ingresos Projectados

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Collares	4.200	4.956	5.848	6.901	8.143
Pulseras	4.800	5.664	6.684	7.887	9.306
Aretes	3.000	3.540	4.177	4.929	5.816
Anillos	2.640	3.965	4.678	5.521	6.514
Total	14.640	18.125	21.387	25.237	29.780
Precio Unitario (En US\$)					
Collares	28	29	31	33	36
Pulseras	16	17	18	19	20
Aretes	10	11	11	12	13
Anillos	18	19	20	21	23
Total	\$72,00	\$75,60	\$ 80,14	\$85,75	\$91,75
Ingresos (En US\$)					
Collares	117.600	145.706	182.250	230.108	290.535
Pulseras	76.800	95.155	119.020	150.275	189.737
Aretes	30.000	37.170	46.492	58.701	74.116
Anillos	47.520	74.935	93.728	118.341	149.418
Total	\$271.920,00	\$352.966,32	\$441.490,27	\$557.425,62	\$703.805,59

Elaborado por: Autor.

En el primer año de trabajo se espera recaudar \$271.920,00 por motivos de ventas entre todas las líneas de producto, y al finalizar el quinto periodo se espera obtener un ingreso 2.6 veces más que el primer periodo.

El total de los costos proyectados se los calculó en base a los costos unitarios de cada línea de producto, los cuales se subdividen según los materiales de los que están hechos y poseen diferentes costos, recalcando igualmente que los valores detallados son valores promediados.

5.3.2 Costos Totales

Tabla 14: Costos del Inventario

COSTOS DEL INVENTARIO					
Productos	1	2	3	4	5
Collares	23.100	27.662	33.194	40.101	48.560
Pulseras	24.000	28.766	34.460	41.634	50.370
Aretes	7.500	9.017	10.838	13.185	15.991
Anillos	21.120	25.260	30.216	36.523	44.188
Total Inventario	75.720,00	90.704,64	108.707,29	131.443,60	159.108,09

Elaborado por: Autor

La tabla N° 14 calcula el costo total de la mercadería vendida en cada periodo, se espera realizar un crecimiento del 18% de las unidades adquiridas para la venta en cada año de trabajo, así mismo el costo del inventario aumentará en pequeños porcentajes del 4% para el segundo y tercer periodo y del 5% para el cuarto y quinto periodo de funcionamiento del nuevo canal de distribución.

Tabla 15: Sueldos Anuales

SUELDOS ANUALES POR CARGOS					
Cargo	1	2	3	4	5
Jefe de Producción	14.400	14.400	15.120	15.120	16.330
Encargado de Bodega	4.320	4.320	4.536	4.536	4.899
Asistente	4.800	4.800	5.040	5.040	5.443
Despachador	8.640	8.640	9.072	9.072	9.798
Comisionistas	48.000	48.000	50.400	50.400	54.432
Total Sueldos	32.160,00	32.160,00	33.768,00	33.768,00	36.469,44
Beneficios sociales	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
Sueldos + Benef. Soc.	42.086,72	42.086,72	44.191,06	44.191,06	47.726,34

Elaborado por: Autor

Los cargos mencionados son los del personal que trabajarán directamente en el desarrollo de este nuevo canal, para poder hacer el presupuesto total se detalla el pago anual que se hace a cada empleado más los beneficios sociales correspondientes, el personal que trabaja en el área administrativa se detalla en los anexos () y se ven reflejados en los estados financieros.

Los vendedores por comisiones no forman parte de la nómina de empleados pero se los considera en la tabla N° 15 ya que igualmente es un rubro que debe cancelarse por concepto de ventas y los beneficios sociales representan el 31% del total de dinero que se desembolsa por conceptos de salarios.

Tabla 16: Obligaciones Patronales

Desglose Beneficios Sociales	
Aportación Patronal	11,15%
Décimo Tercer Sueldo	8,33%
Décimo Cuarto Sueldo	8,33%
Fondo de Reserva	8,33%
Vacaciones	4,17%
BB.SS. Patrono	40,32%
(-) Aportación Personal	9,45%
(=) Carga BB. SS.	30,87%

Tabla 17: Costos Fijos

Costos Fijos	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica (Producción)	1.440	1.498	1.558	1.635	1.717
Guardianía	4.080	4.243	4.413	4.634	4.865
Telefonía	1.440	1.498	1.558	1.635	1.717
Agua Potable	720	749	779	818	859
Total CIF	7.680	7.987	8.307	8.722	9.158

Elaborado por: Autor

Una vez que se tiene estos tres factores detallados se procede a sacar los costos totales de la gestión de ventas.

Tabla 18: Costos Totales Projectados

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Collares	4.200	4.956	5.848	6.901	8.143
Pulseras	4.800	5.664	6.684	7.887	9.306
Aretes	3.000	3.540	4.177	4.929	5.816
Anillos	2.640	3.965	4.678	5.521	6.514
Total	14.640	18.125	21.387	25.237	29.780
Costo Unitario (En US\$)					
Collares	9	8	8	8	8
Pulseras	8	8	8	7	7
Aretes	6	5	5	5	5
Anillos	11	9	9	9	9
Total	35	31	30	29	29
Costos (En US\$)					
Collares	37.377	41.354	47.549	54.569	64.114
Pulseras	40.317	44.415	50.865	58.169	68.146
Aretes	17.698	18.797	21.091	23.520	27.101
Anillos	30.094	36.213	41.699	48.098	56.631
Total	125.487	140.779	161.205	184.357	215.993

Elaborado por: Autor.

Considerando su demanda en el mercado, todos los costos totales se dividen proporcionalmente para cada línea de producto, se tomaron en cuenta los resultados en las encuestas realizadas, donde las pulseras son los productos de mayor aceptación; en cada periodo poseen el mayor costo debido al volumen de ventas y generan el mayor ingreso a pesar de que no son los artículos más costosos en el portafolio de productos, sin embargo las operaciones del canal no dependen en su mayoría de las ventas que produzca esta rama, ya que representan el 32% de los ingresos totales.

5.4 Factibilidad Financiera.

Para poder analizar la factibilidad del proyecto propuesto, se debe analizar los balances financieros principales y su evolución en los 5 periodos proyectados.

5.4.1 Estado de Resultados Proyectado

Para elaborar el estado de resultados, se toma en cuenta el monto total por las ventas de un periodo y se le resta todos los costos y gastos que generen todos

los departamentos de la empresa, se resta el 22% de impuesto a la renta y se obtiene la utilidad neta.

Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Ventas	271.920	352.966	441.490	557.426	703.806
Costos de Ventas	-125.487	-140.779	-161.205	-184.357	-215.993
Utilidad Bruta	146.433	212.188	280.285	373.069	487.813
Gastos Administrativos y de Ventas	-127.440	-132.701	-138.754	-142.721	-149.538
Utilidad Operativa	18.993	79.487	141.531	230.348	338.275
(Gastos por Intereses)	-4.503	-3.475	-2.329	-1.050	-0
Utilidad antes de impuestos	14.490	76.012	139.203	229.298	338.275
Impuestos a la Renta	-3.188	-16.723	-30.625	-50.446	-74.421
Utilidad Neta	11.303	59.289	108.578	178.853	263.855

Elaborado por: Autor.

En la tabla N° 19 se puede observar una evolución importante en cada periodo con relación al anterior, la tasa de crecimiento en ventas anuales fluctúa entre un 25% al 30%, el margen bruto entre un 54% a un 69%, el margen operativo al 5to. Periodo es del 48% a pesar de que en el primer periodo es apenas del 5% y el margen neto el primer año es del 4% y evoluciona positivamente hasta obtener un 37% en el quinto periodo, es decir, del 100% de ingresos en el primer periodo solo el 4% es ganancia neta mientras que en quinto periodo las ganancias aproximadamente 25 veces más.

Tabla 20: Márgenes de cada periodo Ponderado

VALORES PONDERADOS					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	30%	25%	26%	26%
Margen Bruto	54%	60%	63%	67%	69%
Margen operativo	5%	21%	31%	41%	48%
Margen neto	4%	16%	24%	32%	37%

Elaborado por: Autor

5.4.2 Balance General Proyectado

En el balance general se detalla todos los activos y pasivos con los que la empresa cuenta incluyendo los departamentos de soporte para conocer el estado actual y futuro de la empresa que sirve para tener una mejor visión de la inversión que se desea poner en marcha.

Tabla 21: Balance General

	1	2	3	4	5
<u>Activos</u>					
Efectivo	-3.352	44.546	140.096	300.750	556.460
Cuentas por Cobrar	22.350	29.011	36.287	45.816	57.847
Inventario	9.335	11.183	13.402	16.205	19.616
Total de Activos Corrientes	28.333	84.740	189.785	362.771	633.923
Propiedades, Planta y Equipos, neto	-4.583	-9.167	-13.750	-16.500	-19.250
Total Activos	23.750	75.573	176.035	346.271	614.673
<u>Pasivos y Patrimonio</u>					
Cuentas por Pagar	12.447	14.910	17.870	21.607	26.155
Deudas de corto plazo	9.929	11.075	12.354	-0	-
Total de Pasivos a corto plazo	22.376	25.986	30.224	21.607	26.155
Deudas de largo plazo	-9.929	-21.004	-33.358	-33.358	-33.358
Total de Pasivos a largo plazo	-9.929	-21.004	-33.358	-33.358	-33.358
Total de Pasivos	12.447	4.981	-3.135	-11.751	-7.204
Utilidades retenidas	11.303	70.592	179.170	358.022	621.877
Total Pasivos y Patrimonio	23.750	75.573	176.035	346.271	614.673

Elaborado por: Autor

5.4.3 Estado de Flujo de Efectivo Projectado

Tabla 22: Flujo de Efectivo

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-3.352	44.546	140.096	300.750
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	11.303	59.289	108.578	178.853	263.855
Depreciación	4.583	4.583	4.583	2.750	2.750
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-22.350	-6.661	-7.276	-9.529	-12.031
(Incremento en Inventario)	-9.335	-1.847	-2.220	-2.803	-3.411
Incremento en Cuentas por Pagar	12.447	2.463	2.959	3.737	4.548
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo					
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-3.352	57.827	106.625	173.008	255.710
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
(Pagos a Deudas)	-	9.929	11.075	12.354	-0
Total Flujo de Caja por Financiamientos	-	-9.929	-11.075	-12.354	0
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-3.352	47.898	95.550	160.654	255.710
Efectivo al Final del Periodo	-3.352	44.546	140.096	300.750	556.460

Elaborado por: Autor

El flujo de dinero en el inicio del segundo periodo es negativo, porque considera los rubros del pre-operacional, incluyendo permisos, patentes, construcciones, remodelaciones entre otros rubros, a partir del tercer periodo la empresa empieza a tener valores positivos y evoluciona significativamente en adelante.

5.4.4 Punto de Equilibrio

Una vez que se detallaron los estados financieros principales de la empresa, es importante establecer cuáles son las unidades mínimas que se necesitan vender mensual y anualmente para no obtener ni pérdidas ni ganancias.

Se detallará la cantidad de artículos que se necesita vender en cada una de las líneas de producto, mencionando el punto de equilibrio anual, mensual, y el costo fijo total que cada línea produce.

Tabla 23: Puntos de Equilibrio

Collares	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	28,00	29,40	31,16	33,35	35,68
Costo Variable Unitario (\$)	8,37	7,90	7,74	7,56	7,57
Costo Fijo Total (En US\$)	2.203	2.184	2.271	2.385	2.504
Punto de Equilibrio (año)	113	102	97	93	90
Punto de Equilibrio (mes)	9	9	8	8	8

Pulseras	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	16,00	16,80	17,81	19,05	20,39
Costo Variable Unitario (\$)	7,87	7,40	7,22	7,03	7,02
Costo Fijo Total (En US\$)	2.518,03	2.496,00	2.595,84	2.725,63	2.861,91
Punto de Equilibrio (año)	310	266	246	227	215
Punto de Equilibrio (mes)	26	22	21	19	18

Aretes	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	10,00	10,50	11,13	11,91	12,74
Costo Variable Unitario (\$)	2,88	2,32	2,07	1,75	1,60
Costo Fijo Total (En US\$)	1.573,77	1.560,00	1.622,40	1.703,52	1.788,70
Punto de Equilibrio (año)	221	191	180	168	161
Punto de Equilibrio (mes)	18	16	15	14	13

Anillos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	18,00	18,90	20,03	21,44	22,94
Costo Variable Unitario (\$)	10,87	8,69	8,52	8,37	1,60
Costo Fijo Total (En US\$)	1.384,92	1.747,20	1.817,09	1.907,94	2.003,34
Punto de Equilibrio (año)	195	172	158	146	94
Punto de Equilibrio (mes)	16	14	13	12	8

Elaborado por: Autor

A medida que aumenta la cantidad de unidades vendidas, el costo del inventario disminuye y el punto de equilibrio por consecuencia también. En el

periodo 1 hay que vender 840 unidades entre todas las líneas de productos, mientras que en último periodo son 560 unidades las necesarias para que la empresa no reporte perdidas ni ganancias y así cubrir al menos los costos fijos totales que se detallan en la Tabla N°22.

5.4.5 Periodo de Recuperación.

Tabla 24: Periodo de Recuperación

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$-62.871	\$ -3.352	\$ 47.898	\$ 95.550	\$160.654	\$255.710
Flujo de caja acumulado		\$ -66.223	\$-18.325	\$ 77.225	\$237.879	\$493.589

Elaborado por: Autor.

El valor de inversión inicial fue de \$62,871 pero se sabe que la empresa posee áreas de soporte indispensables para el funcionamiento óptimo del nuevo canal, es por tal razón que se consideró los gastos administrativos y rubros adicionales para analizar la evaluación económica, en cuanto el análisis económico es en el periodo 3 que el flujo total de efectivo al finalizar el periodo posee un resultado positivo en el flujo de caja acumulado.

5.4.6 Valor Actual Neto (van).

Para la elaboración del proyecto que se propone, se consideraron 2 variables, la primera es la tasa actual vigente para créditos Pymes en los bancos de país que es del 11.23%, adicionalmente se consultó la tasa activa y pasiva en el Banco Central del Ecuador que es de 8.16% y el 5.14% respectivamente al mes de Agosto del presente año, se calculó la diferencia entre ambas y el resultado se sumó a la tasa Pymes vigente que se mencionó, es por eso que la tasa de descuento que se usó para este proyecto fue del 14%.

El proyecto obtuvo un Valor actual neto o VPN de \$231,111.

5.4.7 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno, es el porcentaje de rendimiento que tiene una inversión y mientras más alto sea el porcentaje más atractivo será el proyecto para ejecutarlo.

Para ello se considera el flujo de caja (Ver Tabla N° 24) de cada periodo y la Tasa interna de Retorno fue del 76%, es decir, que la empresa al invertir \$62,871 gana \$255,710, restando la inversión inicial la empresa genero \$192,839 netos.

5.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad de un proyecto tiene como propósito analizar los posibles cambios en las variables que puedan modificar de forma positiva o negativa los resultados de la inversión.

Para esto, se analizarán 2 posibles escenarios, uno positivo y otro negativo tomando en consideración las variables que sean más factibles de sufrir algún tipo de modificación.

- **Situación Positiva**

- Proyección de 5 años de trabajo
- Inversión inicial de \$62,871
- Tasa Pymes 11.23%
- Tasa de descuento del 14%
- Costos sostenibles no mayores al 24% del PVP
- Precios 5 a 1 con relación a lo costos de inventario.

Resultados (Ver tabla N°22)

- TIR de 76%
- VAN \$231,111
- Tiempo de recuperación de la Inversión: 3 años.

- **Situación Moderada**

- Proyección a 5 años de trabajo.
- Inversión inicial de \$62,871.
- Tasa Pymes 18%
- Tasa de descuento del 20%
- Costos aumentados significativamente
- Precios 3 a 1 a los costos del inventario.

Resultados: (Ver Tabla N° 25)

- TIR de 49%
- VAN \$119,347
- Tiempo de recuperación de la Inversión: 4 años.

Tabla 25: Flujo de Efectivo Proyectado en una situación Moderada

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-95.570	-27.898	62.202	236.029
<u>Flujo de Efectivo por Operaciones</u>					
Ingreso Neto	-85.176	58.183	108.624	179.672	263.855
Depreciación	4.583	4.583	4.583	2.750	2.750
<u>Cambio en las cuentas del Balance</u>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-22.350	-6.661	-7.276	-9.529	-12.031
(Incremento en Inventario)	-22.118	10.935	-2.220	-2.803	-3.411
Incremento en Cuentas por Pagar	29.490	14.580	2.959	3.737	4.548
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo					
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-95.570	81.620	106.671	173.827	255.710

Elaborado por: Autor

Las normas arancelarias para la importación de productos con fines comerciales se han modificado últimamente de tal manera que tienen un efecto negativo en las inversiones de las empresas, por tal motivo se debe considerar el hecho de que los costos del inventario pueden aumentar causando una disminución en la rentabilidad del negocio. Pero a pesar de aquello, se obtiene un TIR del 49% y una reducción de más de \$100,000 en el Valor actual neto. La inversión aun produce buenas ganancias pero no tan convenientes como las presentadas en la situación positiva de la tabla N°22, además la tasa de descuento aumento al 20% por factores como la inflación y el porcentaje de rentabilidad que se desea alcanzar con esta inversión.

Tabla 26: Evaluación Económica en una situación moderada

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$-62.871	\$ -95.570	\$ 67.672	\$ 90.100	\$173.827	\$255.710
Flujo de caja acumulado		\$-158.441	\$-90.769	\$ -669	\$173.158	\$428.869

Elaborado por: Autor.

- **Situación Negativa**

- Inversión inicial de \$62,871.
- Tasa Pymes 18%
- Tasa de descuento del 20%
- solo el 80% de las ventas proyectadas)

Resultados:

- TIR de 21%
- VAN \$3,091
- Tiempo de recuperación de la Inversión: 5 años.

Tabla 27: Flujo de Efectivo Proyectado en una Situación Negativa

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-50.278	-60.454	-37.772	51.003
<u>Flujo de Efectivo por Operaciones</u>					
Ingreso Neto	-39.312	3.120	39.752	92.713	154.061
Depreciación	4.583	4.583	4.583	2.750	2.750
<u>Cambio en las cuentas del Balance</u>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-18.661	-4.548	-5.821	-7.623	-9.625
(Incremento en Inventario)	-9.335	-1.847	-2.220	-2.803	-3.411
Incremento en Cuentas por Pagar	12.447	2.463	2.959	3.737	4.548
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo					
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-50.278	3.772	39.254	88.774	148.323

Elaborado por: Autor

Siendo optimistas en cuanto el valor de los costos del inventario manteniéndose tal cual se planteó inicialmente, con el mismo presupuesto, a una tasa pymes del 18%, una tasa de descuento del 20% y tan solo con el 80% de las ventas proyectadas el resultado es de un VAN de \$3,091, que es prácticamente nada, la recuperación de la inversión se da en el quinto periodo, lo ideal es conseguir un financiamiento con bajos intereses y asegurar el cumplimiento de las ventas proyectadas para no reducir las ganancias, en este escenario presentado, el proyecto no es viable, es preferible que aumenten los costos a que bajen las ventas.

Tabla 28: Evaluación Económica en una situación Negativa

		1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$-62.871	\$ -50.278	\$ -10.176	\$ 22.682	\$ 88.774	\$148.323
Flujo de caja acumulado		\$-113.149	\$-123.325	\$-100.643	\$ -11.868	\$136.455

Elaborado por: Autor

5.6 Seguimiento y Evaluación.

Después de analizar los estados financieros se puede concluir que el monto de ventas es uno de los factores relevantes en los resultados operativos y para saber si se están cumpliendo las metas proyectadas se proponen 2 indicadores cuantitativos, claves para la correcta ejecución del plan de negocios.

- La cantidad de unidades vendidas.
- El costo del inventario.

5.6.1 Indicadores a evaluar cumplimiento.

Tabla 29: Indicadores

Objetivos	Indicadores	Unidad Medida	Total al mes de Agosto 2014	Total operación 2013	Objetivo %	Total
Incremento Ventas	Ventas Totales	Dólar	173,800	186,000	46,0%	271.560
Reducción de Costos	Costos Totales	Dólar	73,230	159,000	-15,0%	135.150

Elaborado por: Autor

Se espera incrementar las ventas en un 46% con este proyecto en el primer año de trabajo con relación a los resultados obtenidos en el 2013, se ha calculado un ingreso de \$173,800 al mes de agosto del presente año y una reducción del 15% en costos debido a que las unidades vendidas han aumentado y genera un ahorro importante al momento de hacer compras de inventario e influye el hecho de que no ha aumentado significativamente el costo de mantener personal ya que se trabaja con agentes libres.

CAPITULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se entiende por responsabilidad social como un compromiso que adquiere cada empresa, asociación o individuo con la comunidad donde habita, entendiéndose que cada decisión que tome la afectara positiva o negativamente, es por eso necesario establecer el compromiso de la empresa Nina Mía con la sociedad guayaquileña.

6.1 Compromisos con la sociedad.

- Ser una empresa que genere oportunidades de empleo para la comunidad.
- A través de la empresa mejorar la situación económica de sus colaboradores y sus familias.
- Cumplir con los requisitos y normas que exige el Estado Ecuatoriano para trabajar en la industria de la bisutería dentro del territorio nacional.
- Aportar con ideas nuevas, innovar y amplificar la empresa, buscando siempre la calidad de los productos y servicios brindados, fomentando así el cambio de la matriz productiva del país.
- Ser una empresa amigable con el medio ambiente, respetando sus derechos tal como se menciona en la Constitución del Ecuador.

6.2 Base Legal.

Para el funcionamiento de la empresa y de este nuevo canal se debe considerar las normas exigidas por el Estado Ecuatoriano, para evitar contravenciones graves.

El Ministerio de Industrias y productividad respaldado por varios artículos de la Constitución del Ecuador, El Acuerdo de Obstáculos técnicos al Comercio (AOTC), Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de la Salud,

y varios soportes científicos, crearon el REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 126 “JOYAS Y BISUTERÍA” , donde exponen los parámetros, normas y lineamientos que deben cumplir los productos de bisutería de tal manera que proteja la integridad física y emocional del consumidor, es decir, que no afecte la salud de los clientes (que los materiales sean aptos para el contacto con la piel humana, que no posea plomo, mercurio, etc) y que se cumpla con las características ofrecidas en los productos de tal manera que no se sientan estafados o engañados.

La empresa trabajará siempre enmarcada en la ley y cumplirá básicamente con los siguientes artículos.

Constitución de la República del Ecuador.

- **Art. 52.-**“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”
- **Art. 421.-** la Constitución de la República del Ecuador respecto a los instrumentos comerciales internacionales dispone: “La aplicación de los instrumentos comerciales internacionales no menoscabará, directa o indirectamente, el derecho a la salud. (Ecuador A. N., 2008)

Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor

- **Art. 4 Literal 1.-** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR , 2000)
- **Art. 4 Literal 2.-** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR , 2000)
- **Art. 4 Literal 4.-** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los

riesgos que pudieren prestar. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR , 2000)

RTE INEN 126 “JOYAS Y BISUTERÍA”

- Página 9, numerales 6.7.1 y 6.8.1
- Página 11, numerales 10.2 y 10.3 (CALIDAD, 2014)

6.3 Medio ambiente.

Ser una empresa que trabaje en armonía con el ecosistema es uno de los compromisos adquiridos, mingas, planes de reciclaje y concientización de la importancia de una comunidad limpia son unas de las metas propuestas entre los colaboradores de la empresa.

A medida que aumenta la población del país aumenta la necesidad de recursos naturales para cubrir sus necesidades básicas, es importante concientizar a los trabajadores de no desperdiciar agua, no desperdiciar alimentos, no fumar en lugares cerrados, etc. Ya que el medio ambiente también tiene derechos igual que las personas y están respaldados por más de 20 artículos en la Constitución del Ecuador.

Constitución del Ecuador

- **Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. (Ecuador A. N., 2008)

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados

- **Art. 83 Literal 6.-** Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible (Ecuador A. N., 2008)

- **Art. 396.-** El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. (Ecuador A. N., 2008)

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. (Ecuador A. N., 2008)

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

6.4 Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.

El PNBV propone varios objetivos que ayudaran a la sociedad tener una mejor calidad de vida y a impulsar el desarrollo de los mismos.

Este proyecto se enmarca en varios de estos objetivos, pero principalmente en los Objetivo 9 y objetivo 10.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

- **Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.**

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos. (Plan Nacional del Buen vivir, 2009)

9.1A.- Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población. (Plan Nacional del Buen vivir, 2009)

- **Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva**

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

10.1C.- Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo. (Plan Nacional del Buen vivir, 2009)

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva. (Plan Nacional del Buen vivir, 2009)

10.5A.- Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.

10.6 Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva. (Plan Nacional del Buen vivir, 2009)

10.6A.- Profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función de las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas. (Plan Nacional del Buen vivir, 2009)

10.6E.- Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la transformación productiva mediante la acumulación de capital dentro del territorio nacional y fortalecimiento del

trabajo de ecuatorianos y ecuatorianas en los sectores primario, industrial y manufacturero, y de servicios. (PLan Nacional del Buen vivir, 2009)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La empresa aportará al crecimiento económico del país generando una fuente de trabajo sobre todo para aquellas personas que no puedan trabajar tiempo completo, que no cumplan con las exigencias de un perfil para ingresar a una empresa o que simplemente deseen tener un ingreso adicional a la economía de sus familias.

Es por eso que después de analizar los factores económicos, financieros y sociales que el plan de Negocios para la comercialización de Bisutería fina en la ciudad de Guayaquil es un proyecto atractivo no solo para los miembros de la empresa sino para la comunidad en general.

- Se concluye que el factor económico como base del negocio (salarios y remuneraciones a los freelances) resulta atractivo y permite un crecimiento a mediano plazo, ayudando a erradicar el desempleo en la ciudad, si los colaboradores se sienten a gusto en la empresa sin duda los clientes también lo estarán; así como el dinero es importante para la economía de los colaboradores se recomienda además estar siempre pendiente de las necesidades del personal para asegurar un buen servicio a los clientes.
- Se planea direccionar esta oportunidad de empleo a las personas que forman parte de los grupos vulnerables, que son los que realmente necesitan la oportunidad de crecer profesionalmente y económicamente, se recomienda empezar con este segmento de la población para formar líderes en ventas y entes productivos para la sociedad.
- Se concluye con este proyecto que la inversión inicial generara ganancias para la empresa a mediano plazo, por lo que se recomienda su aplicación.

Bibliografía

- (2000). En *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR* .
- (2009). Plan Nacional del Buen vivir. En *Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas*.
- (2009). Plan Nacional del Buen vivir. En *Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva*.
- Ecuador Inmediato. (21 de Enero de 2014). *Presidente Correa: Guayaquil es la ciudad con mayor tasa de desempleo con un 6%, superiores al resto del país*, pág. 1.
- CALIDAD, S. D. (2014). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD* . Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_126.pdf
- Directa, A. E. (2013). Obtenido de <http://www.aevd.ec/>
- Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Ecuador, A. N. (2008). *Constitucion del Ecuador*. Montecristi.
- Ekos, R. (2013). *Ranking de las Empresas*. Obtenido de www.ekonegocios.com
- FCNM-ESPOL, C. D. (31 de Marzo de 2014). *ICM-Espol*. Obtenido de Estadísticas de delitos denunciados en la Fiscalía de Guayaquil: http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/Archivos/reportes_mensuales/2014/Inf_Mensual_Marzo_2014.pdf
- Hoy, D. (2 de Marzo de 2012). *Diario Hoy. Comercio de bisutería crece hasta el 15% anual*, pág. 1.
- Inec. (2013). *Inec*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico : http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2013). *POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS QUE ASISTE ACTUALMENTE A CLASES POR PROVINCIA DE EMPADRONAMIENTO Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com
- INEC. (Marzo de 2014). *Indicadores Laborales*. Quito.
- Ministerio de coordinación de la Productividad, E. y. (Junio de 2011). <http://www.produccion.gob.ec>.

Mundial, E. B. (2013). *INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD/countries/EC-XJ-XT?display=graph>

Mundial, E. B. (2013). *PIB Ecuador 2013*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Telégrafo, D. e. (22 de Diciembre de 2011). En cinco ciudades la clase media se ubica en el 83% . pág. 1.