



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

TÍTULO:

**Propuesta para la creación e introducción de un nuevo canal
de ventas para un negocio enfocado a la comercialización de
Joyas**

AUTOR:

Echeverría Rizzo, Andrés Eduardo

TUTORA:

Mgs. Jácome Ortega, Mariella Johanna

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**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 **Andrés Eduardo Echeverría Rizzo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Ventas**.

TUTORA

Mgs. Mariella Johanna Jácome Ortega

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ramón Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los quince días del mes de Septiembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrés Eduardo Echeverría Rizzo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación e introducción de un nuevo canal de ventas para un negocio enfocado a la comercialización de Joyas** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Administración 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 quince días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

Andrés Eduardo Echeverría Rizzo



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrés Eduardo Echeverría Rizzo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación e introducción de un nuevo canal de ventas para un negocio enfocado a la comercialización de Joyas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los quince días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Andrés Eduardo Echeverría Rizzo

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios por haberme brindado la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesaria para desarrollar este trabajo de titulación, además por haber puesto a personas correctas y maravillosas a mi alrededor que me han apoyado en todo.

Agradezco a mi madre por ser una guía constante en mi vida, por los valores éticos que me ha enseñado y que me han convertido en la persona que hoy en día soy.

Así mismo a mi padre que con su experiencia y sabiduría siempre ha estado junto mí enseñándome que es lo correcto, siendo mi inspiración, mi aliento para introducirme en el mundo de las ventas.

Mis agradecimientos a B.D. Joyas de Acero que gracias a su cooperación y colaboración hicieron posible que este proyecto cumpla con su desarrollo y culminación.

Muchas gracias también a docentes, compañeros y amigos de la carrera de Ing. en Administración ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por sus ideas, conocimientos que fueron influyentes en esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Primeramente le dedico este proyecto a Dios, quién me llenó de sabiduría e en los momentos más difíciles siempre me iluminó.

Dedico este proyecto a la persona que siempre estuvo a mi lado cuando la necesite, mi madre, aquella persona que me dice; sigue adelante, culmina, acaba, termina, no te rindas.

También a Dios quién nunca me ha fallado, quién siempre me ha dado una luz de esperanza en momentos complicados, aunque sea la luz más pequeña nunca hay que dejar que se apague.

En fin mi dedicatoria para mi familia, que siempre me dio una mano, siempre se interesó y apoyo mis decisiones.



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

CALIFICACIÓN

Mgs. Mariella Johanna Jácome Ortega

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción	1
Descripción del proyecto	4
Justificación del proyecto	6
Objetivo del proyecto	8
CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN	9
Mercado Meta	9
Macro segmentación	10
Micro segmentación	12
Perfil del consumidor	17
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
Análisis Pest	18
Análisis Porter	20
Población, muestra	24
Selección del tamaño de la muestra	24
Presentación de los resultados	27
Análisis e interpretación de los resultados	37
CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO	40
Características del producto o servicio a ofrecer	40
Cadena de valor	41
FODA	44

CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICO	48
Plan de ventas	48
Fuerza de ventas	50
Promociones de ventas	51
Política de pedidos	53
Políticas de crédito y cobranzas	53
Garantías	54
Relación con la mercadotecnia	55
• Producto	55
• Precio	56
• Plaza	59
• Promoción	60
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	63
Determinación de la inversión inicial	64
Fuentes de financiamiento	64
Presupuesto de Ingresos y Costos	65
Factibilidad Financiera	70
Periodo de recuperación	72
Valor Actual Neto (VAN)	73
Tasa interna de retorno (TIR)	73
Análisis de sensibilidad	74
Seguimiento y Evaluación	75
Indicadores a evaluar cumplimiento	76

CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL	78
Base Legal	78
Medio Ambiente	79
Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del	
Buen Vivir	80
Conclusiones y Recomendaciones	81
Bibliografía	83
Anexos	86

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla No. 01	Segmentación geográfica	14
Tabla No. 02	Segmentación demográfica	15
Tabla No. 03	Segmentación socioeconómica	15
Tabla No. 04	Segmentación psicográfica	16
Tabla No. 05	Segmentación conductual	16
Tabla No. 06	Forma, modo y dirección de realización de las encuestas	27
Tabla No. 07	Cuadro comparativo de B.D. Joyas de Acero vs marcas existentes	57
Tabla No. 08	Inversión Inicial	64
Tabla No. 09	Fuentes de financiamiento	65
Tabla No. 10	Ingresos proyectados	66
Tabla No. 11	Costos proyectados	68
Tabla No. 12	Sueldos y salarios	69
Tabla No. 13	Gastos de inversión	70
Tabla No. 14	Análisis de factibilidad financiera	71
Tabla No. 15	Período de recuperación	72
Tabla No. 16	Tasa Interna de Retorno (TIR)	73
Tabla No. 17	Análisis Unidimensional	74

Tabla No. 18	Análisis Multidimensional	75
Tabla No. 19	Indicadores a evaluar	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfica No. 01	Macro segmentación	12
Gráfica No. 02	Análisis PEST	20
Gráfica No. 03	Preferencia de joya para uso diario	28
Gráfica No. 04	Frecuencia de adquisición de joya por parte del segmento	29
Gráfica No. 05	Importancia de un portal de página web para un negocio de joyas	30
Gráfica No. 06	Interés por adquirir el producto a través de la página web	31
Gráfica No. 07	Aceptación por parte de segmento sobre la página web	32
Gráfica No. 08	Análisis hacia el cliente al momento de comprar una joya	33
Gráfica No. 09	Interés de precio por parte del cliente	34
Gráfica No. 10	Interés del modo de pago al realizar la compra	35
Gráfica No. 11	Medios por los que el cliente estaría dispuesto a comprar	36
Gráfica No. 12	Tipos de promociones que le gustaría recibir al cliente por la compra	37
Gráfica No. 13	Cadena de Valor	44
Gráfica No. 14	Análisis FODA	47
Gráfica No. 15	Perfil del puesto	51

Gráfica No. 16	Promoción por apertura de página web	52
Gráfica No. 17	Políticas de crédito y cobranzas	54
Gráfica No. 18	Referente a la competencia, local La Isla de La Plata	58
Gráfica No. 19	Referente a la competencia, local Valencia	58
Gráfica No. 20	Referente a la competencia, Local Joyas MC Cevallos	59
Gráfica No. 21	Medios a utilizar para promoción y publicidad	60
Gráfica No. 22	Las 4P de B.D. Joyas de Acero	62

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca B.D. Joyas de Acero dentro del mercado de joyas, basándose en la implementación y ejecución de un nuevo canal de comercialización, obteniendo un nuevo concepto de venta en el mercado orfebre, enfocándose en la mujer moderna e innovadora que le guste resaltar ante la sociedad. Se espera un gran impacto en el mercado local con la ejecución de este nuevo canal de comercialización, diferenciándonos de otras marcas como Joyería Valencia, Isla de la Plata, entre otros, además con diseños innovadores y originales que resalten la belleza de la mujer ecuatoriana. Continuando con la parte metodológica se realizarán encuestas que tendrán como finalidad facilitar la preferencia del nicho de mercado que se va a dirigir sobre el proyecto a implementar, para ello se tomará una muestra a mujeres de entre 18 y más de 45 años de edad del sector norte de la ciudad de Guayaquil considerando el poder adquisitivo y de compra que existe por parte del cliente. Hoy en día la relevancia por adquirir un producto bueno, bonito y barato hace la gran diferencia dentro del mercado interno y externo, el poder de adquisición económicamente es mayor en cuanto a joyas hechas de acero por su valor accesible. La mujer escogida para este plan, es una mujer moderna e innovadora, que le guste el cuidado de su imagen y le guste resaltar ante la sociedad. Además es importante para este negocio no solo el cuidado de la imagen y belleza de la mujer, sino también la salud, de ahí surge joyas de acero de material quirúrgico hipoalergénico.

Palabras Claves: Plan de negocios – posicionamiento – nuevo concepto – diferenciación – adquisitivo – resaltar.

ABSTRACT

This business plan aims to increase sales and brand positioning of the B.D. Joyas de Acero in the jewelry market, based on the implementation and execution of a new marketing channel, getting a new retail concept in the goldsmith market, focusing on innovative modern woman who likes to highlight to society. A great impact on the local market with the implementation of this new marketing channel, differentiating us from other brands such as jewelry Valencia, Isla de la Plata, among others, in addition to innovative and original designs that highlight the beauty of the Ecuadorian woman is expected. Continuing the methodological part surveys will aim to facilitate the choice of niche to be run on the project to be implemented for this purpose a sample was taken to women aged 18 and over 45 years the sector will be made north of the city of Guayaquil considering purchasing and purchase by the customer exists power. Today the relevance for buying a good, nice and cheap product makes a big difference in the domestic and foreign market; purchasing power is economically more regarding jewelry made of steel for its affordable value. The woman chosen for this plan is a modern and innovative woman, who likes taking care of your image and likes to highlight to society. It is also important for this business not only taking care of the image and beauty of women, but also health, there arises jewelry hypoallergenic surgical steel material.

Key Words: Business plan – Positioning – New concept – Differentiation – Purchasing - Stand out

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas en administración de ventas, comprendiendo en parte, marketing, para la elaboración, introducción y desarrollo de una nueva vía de comercialización a través de una página web, mostrando las joyas de distintos modelos que el negocio maneja con diferentes materiales y para toda ocasión dentro del medio local, dando a la mujer ecuatoriana la oportunidad de observar la variedad que existe en cuanto a las distintas colecciones de joyas que se tiene.

Este trabajo está compuesto del primer capítulo que es la segmentación, donde se desarrolló el mercado meta hacia quién se va a dirigir. Por este motivo se consideró de gran importancia las necesidades del consumidor, la tecnología que permitirá llevar el producto a la vanguardia, diferenciándose del resto, esto dentro de la macro segmentación. Ya en la micro segmentación se clasificó al consumidor de acuerdo a su género, edad, estatus social, ubicación geográfica, en fin, distintas cualidades y características que permitió identificar el perfil del consumidor y por ende continuar con el desarrollo de este proyecto.

El propósito del segundo capítulo es desarrollar e investigar las causas, circunstancias o motivos del porque el consumidor estaría interesado en la adquisición de este producto, se pretende mediante distintas técnicas y métodos de investigación conocer y satisfacer todas estas necesidades.

Este capítulo también abarca los distintos factores como lo son los políticos, económicos, sociales y tecnológicos que en cierto punto pueden

afectar externamente a la implementación del proyecto, esto con respecto al análisis PEST.

Dentro del análisis Porter se tuvo presente otras amenazas externas como la de la competencia actual, los nuevos entrantes que ven de gran provecho el mercado, la de los proveedores, los productos sustitutos y sobre todo la de los clientes, luego se detalla la cantidad en representación de la muestra que se escoge en base a una población.

El tercer capítulo, presenta las características de los distintos accesorios que se comercializa para cada tipo de ocasión.

Se tiene un análisis de las fortalezas y debilidades de la idea a emprender, las oportunidades y amenazas que se presentan en el transcurso de su desarrollo.

Dentro del cuarto capítulo se realizó un análisis del trabajo, se detalló la descripción del trabajo y el perfil requerido del personal adecuado para las funciones a realizar sobre el negocio, es decir todo lo que tiene que ver en torno al empleado, ambiente laboral, características físicas, psicológicas y habilidades. También se define la estrategia de venta, es decir la promoción de venta que se ejecutará y permitirá reforzar la marca, para de esta manera permitir un mejor acercamiento hacia el cliente. Se detalla los distintos métodos de medios publicitarios que se utilizarán para llegar de la manera más adecuada al cliente.

También se refiere a las garantías que el negocio B.D Joyas de acero otorga con la finalidad de presentarse como una joyería que presenta una

marca leal y responsable con el cliente, logrando de esta manera la fidelización por parte de este.

Se presentó todo lo relacionado con el marketing mix, las cuatro P, que llevaron a conocer que estrategias de marketing ejecutar, que métodos se van a utilizar para la comercialización de los productos, y de qué manera estos van a llegar al público general, en base a la información que se ha receptado sobre la investigación previa del mercado respectivo.

En el quinto capítulo se analizó la factibilidad financiera del proyecto en base a los ingresos y costos presentes y proyectados, con una viabilidad del proyecto en un período de cinco años, se presenta el valor actual neto (VAN) referente a la recuperación de los recursos por parte del inversionista, también la tasa interna de retorno (TIR) referente a lo que el proyecto paga al inversionista por aportar con sus fondos, además se señalan los indicadores de cumplimiento que se evalúan para el proyecto.

Por último en el sexto capítulo se menciona la transparencia y legalidad con que se ha llevado a cabo toda la gestión para que el proyecto se vaya desarrollando de manera ética y profesional demostrando la misión y visión que se tiene por parte de este pequeño negocio. Se desarrolla este proyecto también en base al plan del buen vivir con la finalidad de ser un aporte y apoyo a la sociedad.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El siguiente modelo de negocio, trata acerca de la expansión de un nuevo canal de ventas en que se desenvuelve un negocio de joyas hechas de acero, a través de una página web, que permita al cliente la oportunidad de enfocarse y ver una mayor variedad en el diseño del producto, que este a la vanguardia de la moda y que pueda adquirirlo de una manera rápida y flexible.

Esta nueva vía de comercialización se enfocará en mejorar y ampliar la participación en el mercado de B.D Joyas de Acero para expandir e incrementar las ventas productivas y comerciales y establecer nuevas sucursales en el Ecuador.

El motivo por el que se quiere ejecutar este trabajo de titulación es básicamente incrementar los ingresos del negocio B.D Joyas de Acero, una vez que se logre los objetivos de mayores ingresos habrá posibilidades para establecer sucursales a nivel nacional.

La construcción de nuevas sucursales tiene como objetivo posicionar a B.D Joyas de Acero a la altura de otras joyerías a nivel nacional, desarrollar una marca, imagen e identidad. Adicionalmente, permitirá que las personas ya no piensen en oro o en plata sino que piensen en el fuerte, elegante y durable acero. Se pretende convertir a B.D Joyas de Acero en una cadena de joyerías.

Otra razón es lograr resaltar ante el público la labor que los artesanos joyeros y orfebres ecuatorianos realizan así como hacer que el público redescubra el mundo de las joyas.

Este proyecto también influenciará en la importancia para la industria de la joyería en general, ya que con el incremento del nivel productivo y en ventas, la participación orfebre en la economía ecuatoriana será muy importante. Esto lleva a deducir que el proyecto de trabajo de titulación es relevante en varios sectores de la economía.

Si hablamos de la producción además de incrementarse podemos mencionar que el proyecto es relevante para todos los maestros orfebres y aprendices de joyerías del país que deseen ser parte de este plan ya que permitirá crear nuevas fuentes de empleo a través del incremento de las ventas que proyecte el negocio que ha sido considerado como modelo de negocio para desarrollar la presente propuesta.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

La importancia de este proyecto se suscribe al crecimiento de la industria de la joyería en general, debido a que el incremento productivo y en ventas que se plantea para este negocio crea un modelo para negocios relacionados con esta industria con la finalidad que lograr mejorar la participación de la orfebrería ecuatoriana situación que dinamizará la economía, dando oportunidad a maestros orfebres y aprendices de joyerías en el país.

B.D Joyas de Acero tiene un corto recorrido en las ventas de las joyas, se desea reforzar la marca y por ende una mayor captación por parte de la gente, incrementando de esta manera los ingresos.

Por este motivo se ha decidido mejorar las ventas de joyas, aprovechando, explotando y expandiendo hacia nuevos mercados los distintos diseños las joyas hechas de acero mediante una nueva vía de comercialización como lo es la internet, que hoy en día la mayoría de los negocios, instituciones y empresas lo tienen pero que en este tipo de negocios no está muy desarrollado. Dándole de esta manera al consumidor la oportunidad de observar una gran variedad de joyas y bisutería de distintos diseños y abriendo nuevos mercados a aquellos compradores de joyas, permitiéndonos aumentar nuestros ingresos.

Este proyecto busca la creación de una nueva vía de comercialización de joyas de acero, explotando este nicho de mercado y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, ya que en los últimos años la demanda

por las joyas hechas de oro ha bajado por el alto valor económico que éstas tienen.

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

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

Se definirá una posible estrategia de marketing y de comunicación a utilizar por parte del negocio para la captación y fidelización de cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comercializar joyas hechas de acero a través del internet con la finalidad de extender las actividades productivas y comerciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Realizar un análisis del mercado de joyas para definir los participantes que comercializan joyas vía internet en la ciudad de Guayaquil.
- 2.- Realizar una investigación de mercado para conocer las preferencias de las mujeres respecto a la ofertas de joyas combinadas.
- 3.- Definir el grupo objetivo al que se dirige la presente propuesta.
- 4.- Desarrollar plan comercial para la comercialización de joyas en la ciudad de Guayaquil.
- 5.- Realizar el estudio financiero para la viabilidad del plan de negocio en un horizonte de cinco años.
- 6.-Fomentar un ambiente de salud mediante la utilización de materiales de acero quirúrgico hipoalergénico en el producto, dando paso al plan del buen vivir.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

Toda segmentación, excluyendo aquella que se hace únicamente en función del precio, contempla el concepto de *diferenciación* tal y como lo definen los economistas(O`Shaughnessy, 1991).

Los diferentes modelos de segmentación de mercado han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de la segmentación son, las variables demográficas, culturales, etc., que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él. Los criterios por su parte se relacionan con las variables dependientes, es decir con el comportamiento esperado del segmento frente al producto, y determinan las condiciones y las pautas que dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio(Dvoskin, 2004).

1. 1. MERCADO META

El análisis de mercado es una actividad que demanda tiempo y energía de su parte para seleccionar las piezas de información que serán importantes para usted. Es mejor si sabe exactamente lo que quiere antes de comenzar, ya que es una acción inicial que debe realizar para determinar en que se enfocará finalmente su organización, y esto lo llevará al concepto de segmentación de mercado(Olmos, 2007).

El segmento de demanda de acuerdo con las características del producto es el femenino, aquel que se preocupa por el glamour, estar a la vanguardia de la moda, siempre innovándose, desde mujeres adultas jóvenes hasta maduras, pertenecientes a la clase media alta.

1. 2. MACRO SEGMENTACIÓN

La mujer de la actualidad busca estar siempre en la innovación y diferenciada del resto con un plus que las haga sentirse a la vanguardia de la moda, se busca cubrir y satisfacer esa demanda que nos permita incrementar las ventas y por ende aumentar los ingresos.

La implementación de este proyecto dará otra opción al segmento sobre un nuevo canal de comercialización de joyas, cubriendo así una necesidad, la necesidad de compra de tiene la mujer, ya que en su mayoría adquieren joyas a través de cualquier medio de comercialización, ya sea adentro o fuera de un centro comercial, a través de catálogos, en islas pequeñas que se encuentran en la ciudad, en fin, a través de este nuevo canal de comercialización, se espera cubrir esa necesidad y aumentar los ingresos.

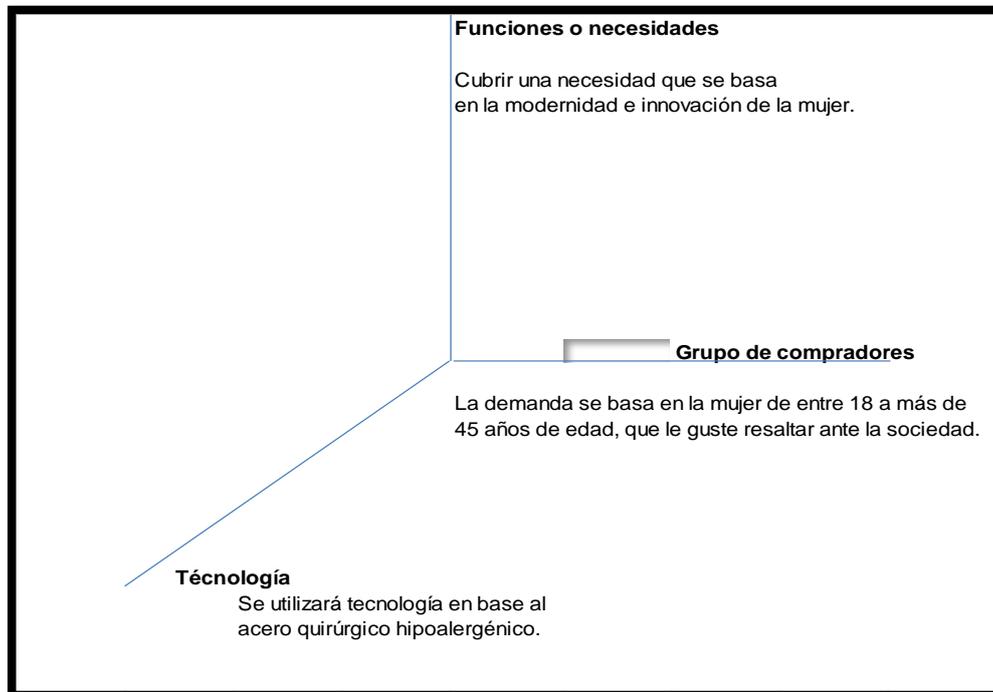
Además muchas mujeres a veces no disponen del tiempo para ir a centros comerciales o también para estar en la joyería de una esquina, es por eso que a través de este proyecto las mujeres tendrán la oportunidad de observar la gran cantidad de diseños en joyas que tiene este negocio y no solo eso sino que podrá adquirir la joya de su preferencia, ya que la mayoría de estos negocios no tienen portal en su página web dedicado a la venta y otros tienen pero solamente para publicidad.

Lo que más se desea es que la mujer quede satisfecha con la ejecución de este proyecto, pero no sólo en la parte de la comercialización, servicio o entrega del producto, sino en si el producto, es por eso que se utilizará material de acero quirúrgico sobre las joyas, ya que por su resistencia y mayor durabilidad a otros tipos de joyas como el oro o la plata, hacen que su preferencia sea mayor de parte de la mujer, y no solo por eso sino que su material no produce ningún tipo de alergia por ser hipoalergénico, es decir en base a esta tecnología se completará la gestión de satisfacción para lograr un cliente más que satisfecho.

Se define hipoalergénico o hipoalergénico aquello a la situación que se provoca porque un producto posee un material que reduce o disminuye el riesgo de experimentar un síntoma alérgico. Hoy en día en razón que existe parte de la población que sufre síntomas alérgicos se ha incrementado la producción de productos de material hipoalergénico. Uno de los objetivos que valoran las mujeres al adquirir joyas, ropa y cosméticos es que las mismas no les generen inconvenientes de salud.

En la siguiente gráfica se indican las variables comprendidas por las funciones, los compradores y las tecnologías.

Gráfico No. 1 Macro segmentación



Elaborado por el autor

1. 3. MICRO SEGMENTACIÓN

La micro-segmentación consiste en analizar diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto (Maroto, 2007).

Luego de la macro segmentación continúa la micro segmentación, donde se observa y analiza las principales características del consumidor.

Para la realización y desarrollo del proyecto se han empleado las siguientes estrategias:

Segmentación geográfica.- En la segmentación geográfica se hizo un análisis de localidad, es decir la ubicación en donde se ejecutarán los métodos de investigación, en este caso se dicha investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, afuera de los centros comerciales ya que es donde acuden las mujeres para realizar sus compras en los distintos tipos de tiendas o islas de joyas.

Segmentación demográfica.- Aquí se consideró las variables de sexo, que en este caso es el femenino y la edad, que es de entre 18 a más de 45 años edad, no se consideró de mucha importancia la religión, grado de estudio, raza o nacionalidad, ya que para el desarrollo de este proyecto se tiende a tomar como principales variables, la edad y el sexo.

Segmentación psicográfica.- En esta parte, la clase social para este proyecto sobre un negocio de joyas, el poder adquisitivo es muy alto, debido al bajo costo del aceroquirúrgico, convirtiendo a la mayoría de los consumidores en un potencial alto con poder adquisitivo, las mujeres en su mayoría, por naturaleza tienen una personalidad que va con la moda y el glamour, con un estilo de vida propio y valores éticos.

Segmentación conductual.- Los clientes siempre esperan beneficios y garantías sobre los productos que adquieren, esto va de la mano con el uso que ellos le den, de aquí se va creando la lealtad, B.D. Joyas de hacer parte de estos puntos como referencia para poder tener un buen material, tanto en la gestión de comercialización como el producto en sí.

Segmentación socioeconómica.-En la segmentación socioeconómica se determinan los ingresos, sus instrucciones y los distintos tipos de ocupaciones de parte del segmento seleccionado, que para este proyecto como se mencionó anteriormente en la segmentación psicográfica.

El poder adquisitivo es muy alto debido al bajo costo del acero quirúrgico en lo que tiene que ver a los ingresos y sus instrucciones, en cuanto a las ocupaciones, este proyecto va dirigido a mujeres de distintos tipos de ocupaciones.

A continuación se muestran las siguientes tablas de acuerdo a la clasificación en dos distintos tipos de segmentos que se investigó:

La segmentación geográfica, se realizó en el país, en la ciudad de Guayaquil dónde las personas viven en un clima tropical.

Tabla No. 1 Segmentación Geográfica

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Tropical

Elaborado por el autor

La segmentación demográfica consideró mujeres entre 18 y 45 años de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil independiente de que sean o no ecuatorianas.

Tabla No. 2 Segmentación Demográfica

Demográficas	Datos
Edad	entre 18 y más de 45 años
Sexo	Femenino
Religión	Diferente tipo de religión
Nacionalidad	Diferente tipo de nacionalidad

Elaborado por el autor

La segmentación socioeconómica consideró mujeres con poder adquisitivo es decir, que como mínimo ganen el salario mínimo vital y que posean trabajo, sea que este provenga de una fuente de autoempleo o porque trabajen en relación de dependencia.

Tabla No. 3 Segmentación Socioeconómica

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Distinto tipo de ingresos
Instrucción	mujeres con poder adquisitivo
Ocupación	Distinto tipo de ocupación

Elaborado por el autor

La segmentación psicográfica consideró mujeres de clase media, media alta, que les guste acogerse a las nuevas tendencias de la moda, ya que recientemente se ha visto que las mujeres optan por una diversidad de tipo de joyas entre ellas las de acero y plata.

Tabla No. 4 Segmentación Psicográfica

Psicográficos	Datos
Clase social	Clase media-media alta
Estilos de vida y valores	Todo estilo de vida y valores
Personalidad	Personalidad innovadoras a la moda

Elaborado por el autor

Finalmente, la segmentación conductual consideró mujeres que busquen entre los valores de marca productos que piensen en otorgar innovación, moda, y a la vez que protejan su salud a través de componente hipoalergénico que no provoquen reacciones alérgicas.

A través de estos atributos que garantizan la calidad se identifica como segmento objetivo mujeres que prefieran marcas de calidad que puedan otorgarles los valores antes mencionados.

Tabla No. 5 Segmentación Conductual

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	beneficios en moda y salud
Tasa de uso	Uso frecuente
Nivel de lealtad	Alto grado de lealtad

Elaborado por el autor

1. 4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La mujer escogida para este producto, es una mujer moderna e innovadora, que le guste el cuidado de su imagen y le guste resaltar ante la sociedad, siempre a la vanguardia de la moda, mujeres de entre 18 a más de 45 años de edad, en cuanto a su poder adquisitivo se ha buscado mujeres que cuenten con el salario mínimo vital, considerando que las mujeres destinan una porción de sus ingresos para verse atractivas y no es un gasto que se realiza periódicamente.

Adicionalmente, las joyas realizadas en base a un material de acero son reconocidas por su bajo costo en el mercado en comparación a su similar en oro.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación de mercado es la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing(Puente, 2008).

El estudio o investigación de mercado de un producto o productos, es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos.

Otro concepto de la investigación de mercado es lo que se considera el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas(Miguel, 2009).

2. 1. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST consiste en la delimitación, descripción, valoración y jerarquización de las oportunidades y amenazas que para una empresa pueden provenir de los factores estratégicos de carácter político, económico, social y tecnológico(María Iborra Juan, 2014).

Factores políticos.- En este caso para B.D. Joyas de Acero no se vuelve una mayor complicación con respecto al producto debido a que son importados sino que son proveídos en el Ecuador, es por eso que no afectará en mayor grado los cambios de leyes y reglamentos gubernamentales que se ejecuten dentro de los factores políticos.

Factores económicos.- Así mismo el nivel de inflación es muy bajo con respecto a la comercialización de este producto, debido al bajo costo de su material.

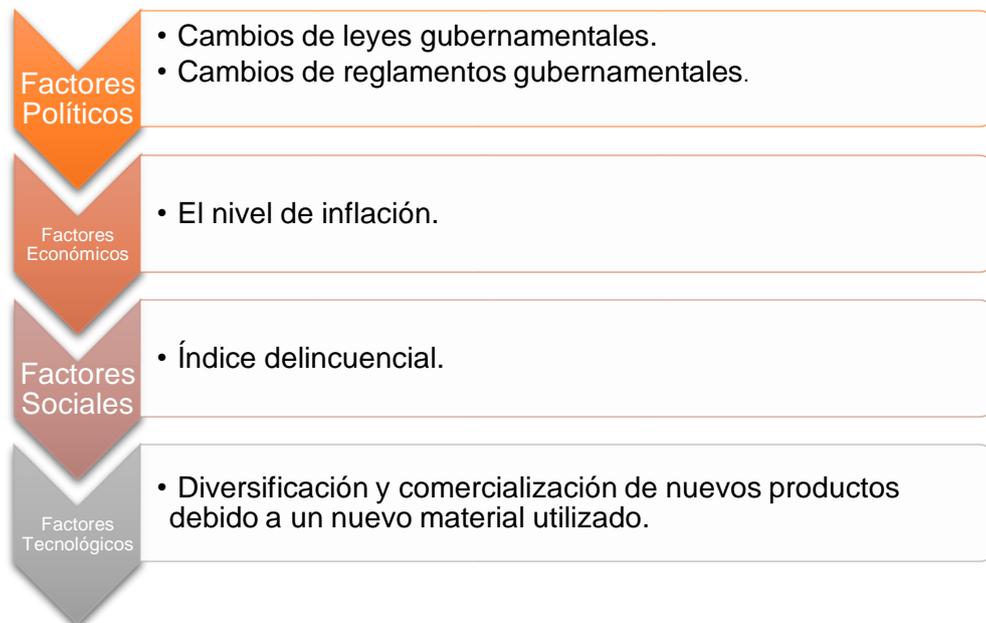
Hoy en día la relevancia por adquirir un producto bueno, bonito y barato hace la gran diferencia dentro del mercado interno y externo, el poder de adquisición económicamente es mayor en cuanto a joyas hechas de acero por su valor accesible.

Factores sociales.- Actualmente la inseguridad se ha vuelto un verdadero problema, antiguamente cuando se presentaba un robo de anillos o pendientes de oro, solía ser una gran pérdida económica, pero con el acero no es tan perjudicial la pérdida en ese sentido. Surge así la joya de acero quirúrgico en el mercado, una pieza bella, elegante y moderna que, además, es más barata en su producción que su equivalente en oro blanco o platino.

Factores Tecnológicos.- Ahora el consumidor puede invertir sin riesgo en piezas que se mantienen siempre como el primer día sin exigir prácticamente ningún cuidado o mantenimiento. Esto dará a B.D. Joyas de Acero la oportunidad para más adelante tener la opción de diversificar sus productos y por ende aumentar la comercialización del mismo con la finalidad de incrementar sus ingresos.

Gráfico No. 2

Análisis PEST



Elaborado por el autor

2. 2. ANÁLISIS PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias(David, 2003).

El entorno específico de la empresa está formado por un conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector en el que actúe. La empresa debe observar atentamente la evolución de su sector para así conocer los cambios que se están produciendo en las fuerzas

competitivas del mismo, puesto que de la competencia en el sector van a depender los beneficios de la empresa y su rentabilidad.

Porter establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector. 1) Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales. 2) amenaza de entrada de nuevos competidores. 3) Amenaza de productos sustitutos. 4) Poder negociador de los proveedores. 5) Poder negociador de los clientes(Eva Asensio del Arco, 2009).

2. 2. 1. Amenaza de la competencia existente

Los competidores realizan diferentes acciones de guerras de precios, de guerras publicitarias, lanzamientos de productos sin control, se produce una situación de presión entre las diferentes empresas del mismo sector(Muñiz L. , 2010).

Dentro de la ciudad de Guayaquil, en lo que tiene que ver con el mercado de joyería, existe un alto grado de competencia dado que la comercialización de joyas hechas por acero quirúrgico es muy común debido a su bajo costo de producción y altos ingresos por su bajo precio económico en comparación a su equivalente en oro blanco o platino.

Este alto nivel de competencia directa en el mercado puede ser una amenaza para B.D. Joyas de Acero, por ende será necesario desarrollar estrategias de mercadotecnia que resalte el valor agregado del producto, ya que a pesar de que el nivel de competencia es alto, B.D. Joyas de Acero tiene una diferenciación en sus diseños artesanales cuando de resaltar la belleza de la mujer se trata.

2. 2. 2. Amenaza de nuevos competidores

Si en un sector entran nuevas empresas la competencia aumentará y provocará una bajada en sus beneficios ya que, por un lado, obligará a bajar los precios y, por otro producirá un aumento en los costes de producción, puesto que si las empresas desean mantener o aumentar su cuota de mercado deberán incurrir en gastos adicionales como campañas publicitarias, reestructuración de su red de transportes, entre otros aspectos(Eva Asensio del Arco, 2009).

En lo que tiene que ver al ingreso de competidores, el nivel de nuevos entrantes va creciendo debido al bajo costo de producción por unidad producida, incrementado el volumen total de producción por un lapso de tiempo determinado, pero por otro lado el acceso a los canales de distribución suele ser un poco costoso además que los competidores actuales ya tienen establecido sus canales, de esta manera el nivel de barrera de entrada es medio, no obstante se puede volver un mercado atractivo para los nuevos competidores, partiendo de esto se debe trabajar en el posicionamiento de la marca y en la diferenciación del producto.

2. 2. 3. Amenaza de productos sustitutos

La entrada de productos sustitutos en el mercado hará que los precios bajen para hacer frente a la competencia y por lo tanto disminuyan también los beneficios del sector(Eva Asensio del Arco, 2009).

En este punto la mayoría de los negocios de joyas comercializan con diferentes tipos de productos que son joyas hechas de distintos materiales que puedan darle a la mujer una amplia gama de variedad de diseños.

2. 2. 4. Poder de negociación de los proveedores

La presión de los proveedores en cuanto a precios, servicio de entregas, calidad, etcétera, pueden hacer disminuir los beneficios de un sector(Muñiz L. , 2010).El poder de negociación de los proveedores tiende a ser baja, debido a la gran existencia de estas pequeñas y medianas joyerías que comercializan joyas hechas de oro, plata o combinados, también joyas hechas de acero quirúrgico, es más este último es muy apetecido por el público femenino por su durabilidad y calidad en cuanto al material hipoalergénico, es por eso que es fácil de hallar este tipo de negocios.

2. 2. 5. Poder de negociación de los clientes

En el caso de que el comprador, por existir un número reducido de compradores, tenga la fuerza suficiente para imponer sus condiciones de compra, la empresa se verá obligada a reducir sus precios y, por tanto, deberá disminuir su rentabilidad. Así, a la empresa le interesa ampliar sus mercados para incrementar el número de compradores potenciales y con ello poder conseguir una mejora de sus ingresos a través de precios más altos o mayores ventas(Fernando Casani, 2009).

En este caso el poder de negociación de los clientes es alto, debido a la gran cantidad de negocios de joyas de acero, pequeños y medianos que existen, ocasionando que la gente se incline por el negocio mejor estructurado y diseñado, también en cuanto a calidad en el servicio, de esta manera se piensa ejecutar estrategias de marketing y promociones que permitan resaltar el nombre de B.D. Joyas de Acero y dar a conocer el valor

agregado del producto, llegando al cliente de una manera personalizada por medio de la página web.

2. 3. POBLACIÓN, MUESTRA

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar(Carmen Fuentelsaz Gallego, 2006).La investigación de mercado permite conocer distintos puntos para llevar a cabo un plan de negocio, porqué, para qué, cómo, donde adquiere el producto, etc., comprendiendo las preferencias y necesidades específicas del mercado. Cuanta más información se tenga, mayor será el conocimiento que se adquiera del mercado, obteniendo un buen producto.

Por ello es necesario la respectiva evaluación de los resultados que arroje la investigación, de esta manera podemos saber que oportunidades se va a tener o que amenazas se pueden presentar en el transcurso de la ejecución del plan de negocio, es decir, representa un pilar fundamental como base para el desarrollo del proyecto.

El siguiente estudio de mercado dará la información necesaria para la ejecución, innovación e identificación de la correcta toma de decisión para lograr un buen resultado final que satisfaga la demanda del plan de negocio.

2. 4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una encuesta por muestreo indaga con respecto a un aspecto de la realidad utilizando normalmente un cuestionario estructurado que incluyen

un sinnúmero de preguntas. Para el cálculo del tamaño de la muestra no se pueden considerar todas y cada una de las preguntas incluidas en el instrumento de medida. Por exceso se genera el absurdo de cálculo de tamaño de muestra para cada pregunta(Vivanco, 2005).

En la práctica se calcula la muestra considerando antecedentes referidos a una o algunas preguntas que se consideren relevantes en relación al tema de estudio(Vivanco, 2005).

Para llevar a cabo este estudio se ejecutarán encuestas que serán realizadas a mujeres de entre 18 a más de 45 años de edad del sector norte de la ciudad de Guayaquil, considerando el poder adquisitivo de la misma.

La mujer escogida para este producto, es una mujer moderna e innovadora, que le guste el cuidado de su imagen y le guste resaltar ante la sociedad.

Para ello se realizará una recopilación de datos mediante una entrevista cara a cara, en este caso con la entrevistada que se ejecutó en los alrededores de los principales centros comerciales de Guayaquil.

El tipo de encuesta que se realizará, está compuesto de preguntas cerradas con la libertad de escoger la opción que más se adapte a la preferencia del público, la aplicación de esta encuesta tiene una duración aproximada de entre 15 a 20 minutos. Se determinó que la fecha a realizar este trabajo de campo fue del 22 de Junio al 22 de Julio del presente año.

El grupo objetivo escogido para este trabajo comprende desde la mujer joven hasta la mujer madura, con un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

El tamaño de la muestra es de 385 casos que se obtuvo partiendo que no se conoce el tamaño exacto de la población usando la fórmula cuando la muestra es infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times p}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 385 \text{ individuos}$$

A continuación en la siguiente tabla se indica la forma, el método y dirección sobre la realización de la investigación de mercado:

Tabla No. 6

Forma, modo y dirección de realización de las encuestas

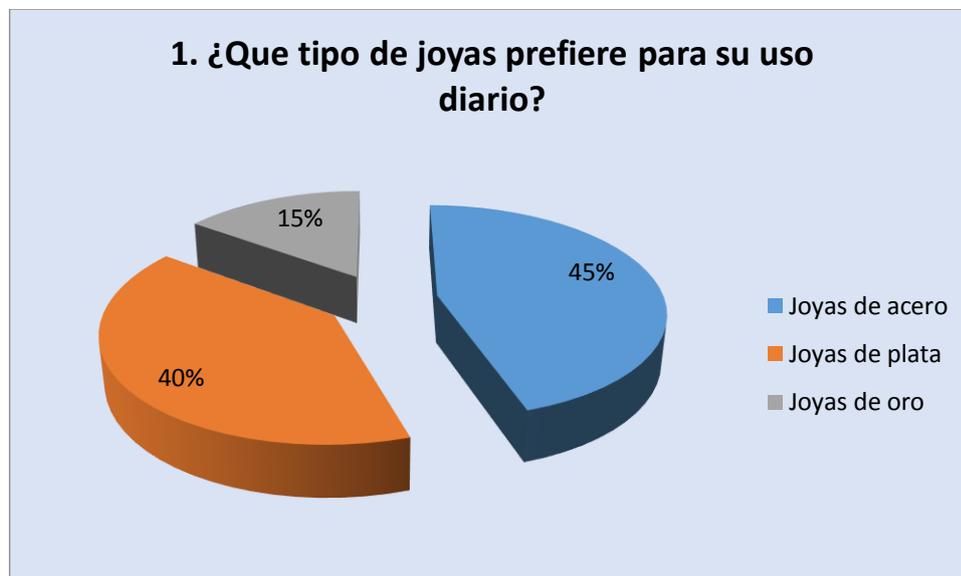
Método de recolección de la información:	- Entrevista cara a cara realizada en centros comerciales.
Tipo de encuesta:	- Cuestionario compuesto por preguntas cerradas, con una duración en su aplicación de aproximadamente 15 a 20 minutos.
Fechas de trabajo de campo:	- Del 22 de Junio al 22 de Julio de 2015.
Grupo Objetivo:	- Desde mujeres jóvenes hasta maduras. - Nivel socioeconómico: medio, medio alto, alto. - Segmento ubicado en Guayaquil
Tamaño de la muestra:	- Muestra realizada 385 casos

Elaborado por el autor

2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las siguientes encuestas que se realizaron pertenecen al público femenino, siendo este género se convierte en el mercado objetivo para el desarrollo de la presente propuesta.

Gráfico No. 3 Preferencia de joya para uso diario



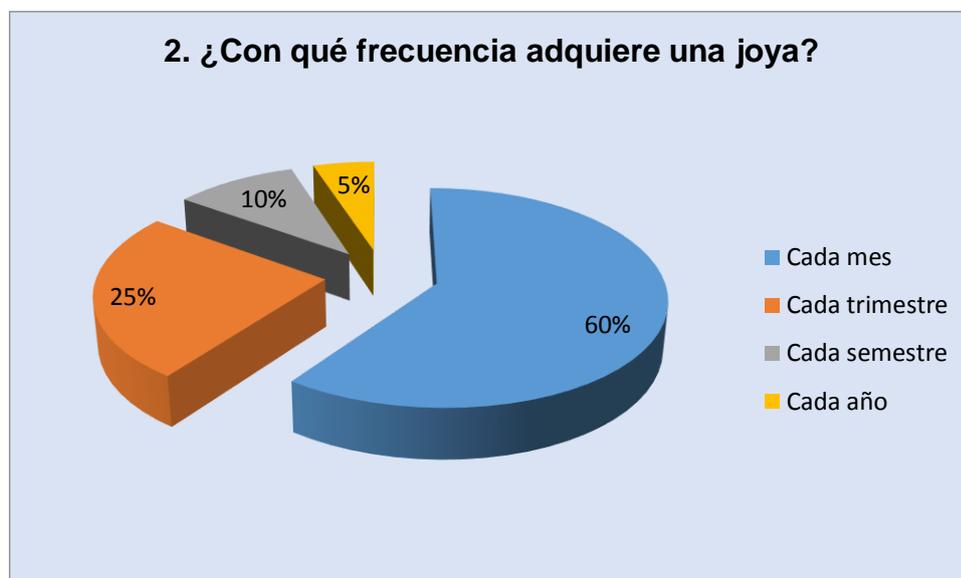
Elaborado por el autor

Tomando en cuenta los datos que se realizaron se identificó que el 45% de las mujeres tomado de la muestra, prefieren joyas de acero para su uso diario de rutina cotidiana, mientras que el 40% prefieren de plata y por último el 15% se inclina por joyas de oro, con estos resultados se continuó con la encuesta.

Otro aspecto relevante que se capturó es la frecuencia con la que adquieren joyas las mujeres investigadas. Se observa en los datos tomados que el 60% adquieren la joya de su preferencia cada mes, luego el 25% cada tres meses, con un 10% cada seis meses, mientras que por último un pequeño porcentaje de mujeres compuesto por el 5% prefiere comprar la joya de su gusto cada año.

Gráfico No. 4

Frecuencia de adquisición de joya por parte del segmento



Elaborado por el autor

Se identificó que el 95% de las mujeres dan importancia a la obtención de una página web en un negocio de joyas para poder observar los distintos catálogos, variedad de información, promociones de sus joyas preferidas, mientras que un pequeño porcentaje representado del 5% le da poca importancia.

Este es un aspecto importante sobre el que se mantendrá la presente propuesta, ya que gracias a la globalización cada día las personas indistintas a la edad se involucran con el uso de la tecnología convirtiéndola en una herramienta no sólo de consulta sino también de transacciones.

La banca en línea, los autoservicios y las recientes regulaciones del gobierno que hacen que los negocios generen facturas electrónicas

convierte la presente propuesta en una buena alternativa para incrementar las ventas el negocio BD joyas de acero en base a la incursión de este nuevo canal.

Gráfico No. 5

Importancia de un portal de página web para un negocio de joyas



Elaborado por el autor

Se muestra mediante los datos realizados que el 90% de las mujeres estarían interesadas y dispuestas a adquirir la colección de su preferencia a través de una página web y el 10% opina lo contrario.

Gráfico No. 6

Interés por adquirir el producto a través de la página web



Elaborado por el autor

Se indica a través de estos resultados que el 90% de las mujeres estarían dispuestas a registrarse mediante un usuario y contraseña con el propósito de poder observar la variedad de catálogos y sobre todo a adquirirlas, en tanto que un 10% de las mujeres no estarían dispuestas.

Si bien es cierto existe un 10% de mujeres que se mostraron renuentes

Gráfico No. 7

Aceptación por parte de segmento sobre la página web



Elaborado por el autor

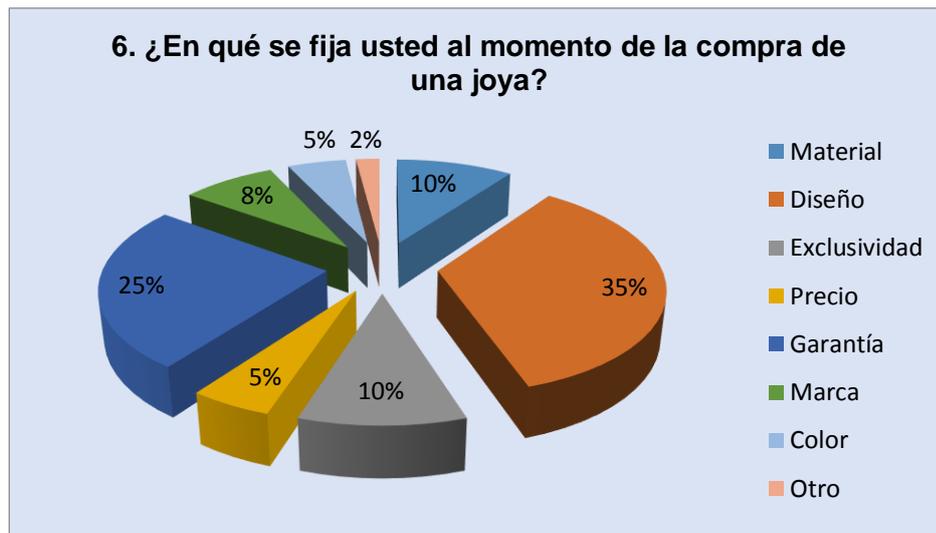
De la encuesta realizada se identificó que el 35% de las mujeres se fijan en el diseño de la joya al momento de adquirirla, el 25% en la garantía que se da, el 10% en el material y con igual porcentaje en la exclusividad, con el 8% en la marca, luego con un 5% en el precio, así mismo con igual porcentaje el color y por último el 2% de las mujeres se fijan en otra cosa.

Los factores más relevantes que reporta la población encuestada son el diseño que muestre la joya que adquieren, y la garantía que le ofrezca la misma. Esto evidencia que el público objetivo de la presente propuesta no prioriza necesariamente precio ya que fue uno de los factores con menor porcentaje reportado, más bien considera que un producto de buena calidad y novedoso es lo que lo motivaría a adquirir una nueva joya, ya que siendo

de carácter suntuario no de primera necesidad es importante apelar a factores aspiracionales para poder llegar a captar a la población objetivo.

Gráfico No. 8

Análisis hacia el cliente al momento de comprar de una joya



Elaborado por el autor

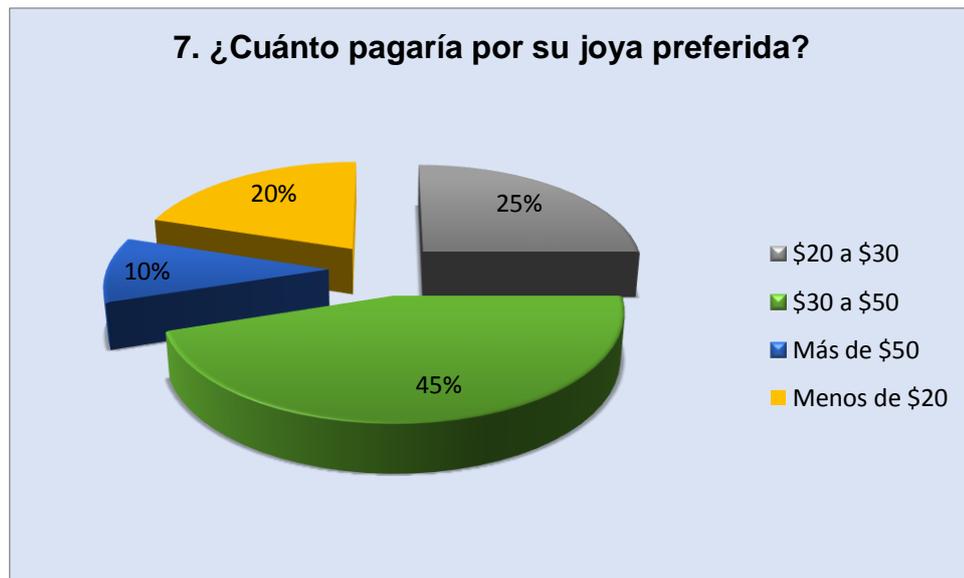
Mediante los datos obtenidos se determinó que el 45% de las mujeres estarían dispuestas a pagar de entre \$30 a \$50 por su joya preferida, el 25% de \$20 a \$30, el 20% de las mujeres estarían dispuestas a pagar menos de \$20 y el 10% más de \$50.

Los precios de las joyas de plata han experimentado en los últimos meses incrementos, por ello, el auge de nuevas alternativas tales como las joyas de acero, metal, y otros materiales que puedan cubrir las necesidades de verse bien de las mujeres.

Sin embargo, como se observó anteriormente surge la necesidad de presentar una alternativa de joyas que ofrezca calidad y modelos novedosos.

Gráfico No. 9

Interés de precio por parte del cliente

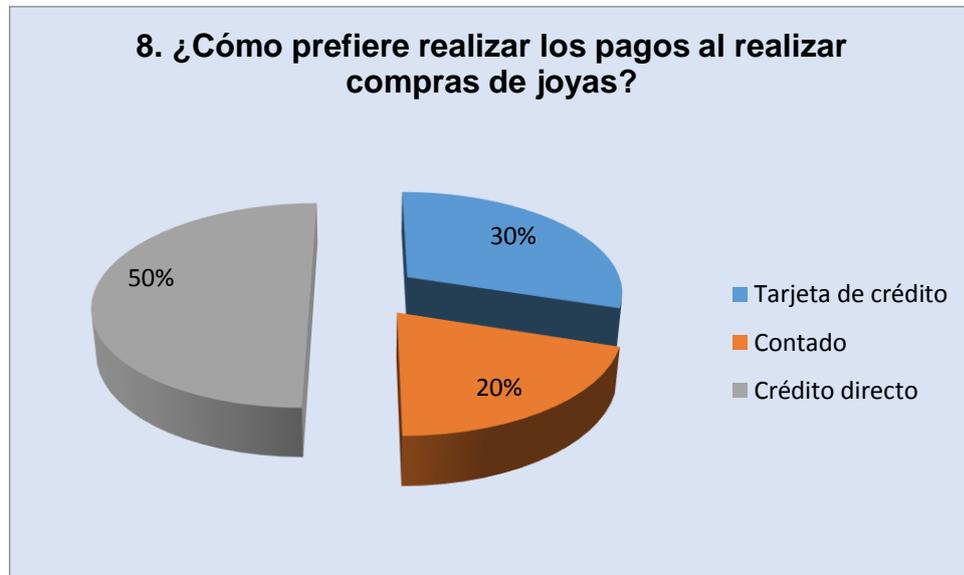


Elaborado por el autor

A continuación tomando como referencia los siguientes datos, se obtiene que el 50% de las mujeres prefieren realizar sus compras mediante crédito directo, mientras que el 30% con tarjeta de crédito y el 20% al contado.

Gráfico No. 10

Interés del modo de pago al realizar la compra

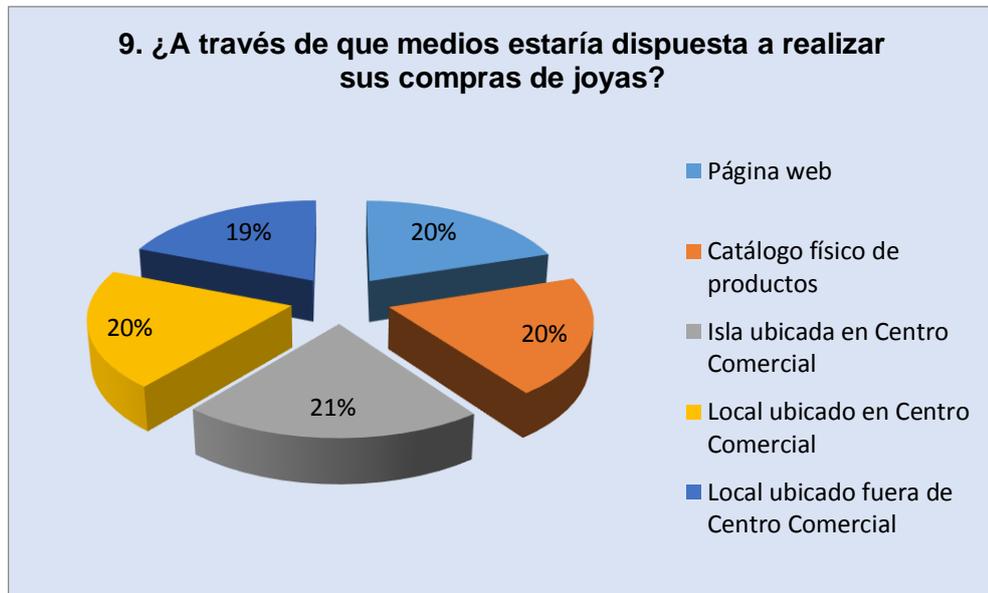


Elaborado por el autor

Según las encuestas realizadas se determinó que el 21% de las mujeres estarían dispuestas a realizar sus compras de joyas en islas ubicadas en centros comerciales, casi con el mismo porcentaje, es decir con el 20% en un local ubicado en centro comercial, con el mismo porcentaje a través de una página web y catálogo físico de productos y por último con un 19% en un local ubicado fuera de un centro comercial.

Gráfico No. 11

Medios por los que el cliente estaría dispuesto a comprar

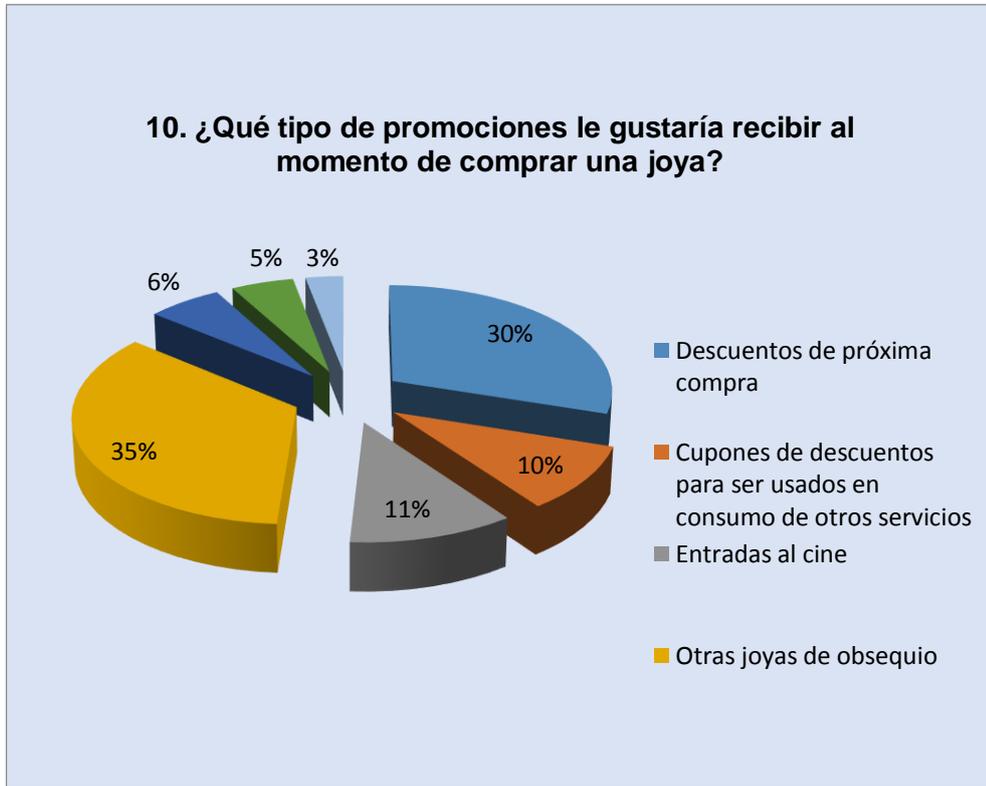


Elaborado por el autor

Finalmente, en los datos de la última pregunta se indicó que el 35% de las mujeres les gustaría como promoción que se ofrezca otras joyas de obsequio, el 30% prefiere descuentos en una próxima compra, mientras que el 11% prefiere como promoción entradas al cine, el 10% desea cupones de descuentos para ser usados en consumo de otros servicios, con un 6% viajes, 5% cupones para participar en sorteos y con el 3% otro.

Gráfico No. 12

Tipos de promociones que le gustaría recibir al cliente por la compra



Elaborado por el autor

2. 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Debido a los altos índices de robos, el uso diario de joyas de oro ya no es de mucha frecuencia y costumbre en estos tiempos es por ello que la mayoría de las damas prefieren joyas de acero o plata para su uso diario cotidiano, tal y como se presenta en la gráfica No. 16, con el 45% se encuentran las joyas de acero, con el 40% joyas de plata y con el 15% las joyas de oro.

Se observa en los datos tomados que el 60% de las mujeres tomado de la muestra adquieren la joya de su preferencia cada mes, luego el 25% cada tres meses. Mediante estos datos se puede decir que la compra de joyas es muy frecuente por parte de las damas. A continuación en la encuesta se identificó que el 95% de las mujeres dan importancia a la obtención de una página web en un negocio de joyas. Se muestra mediante los datos realizados que el 90% de las mujeres estarían interesadas y dispuestas a adquirir la colección de su preferencia a través de una página web y el 10% opina lo contrario.

Se indica a través de estos resultados que el 90% de las mujeres estarían dispuestas a registrarse mediante un usuario y contraseña con el propósito de poder observar la variedad de catálogos y sobre todo a adquirirlas, en tanto que con un 10% de las mujeres no estarían dispuestas.

De la encuesta realizada se identificó que el 35% de las mujeres se fijan en el diseño de la joya al momento de adquirirla, el 25% en la garantía que se da, el 10% en el material entre los aspectos más relevantes.

Mediante los datos obtenidos se determinó que el 45% de las mujeres estarían dispuestas a pagar de entre \$30 a \$50 por su joya preferida siendo el porcentaje mayoritario. A continuación tomando como referencia los siguientes datos, se obtiene que el 50% de las mujeres prefieren realizar sus compras mediante crédito directo, mientras que el 30% con tarjeta de crédito y el 20% al contado.

Según las encuestas realizadas se determinó que el 21% de las mujeres estarían dispuestas a realizar sus compras de joyas en islas ubicadas en centros comerciales, casi con el mismo porcentaje, es decir con el 20% en

un local ubicado en centro comercial, con el mismo porcentaje a través de una página web y catálogo físico de productos y por último con un 19% en un local ubicado fuera de un centro comercial, como se observa no hay mucha diferencia en cuanto a través de qué medio se puede realizar la compra por parte del segmento, es decir que las mujeres seleccionadas de la muestra estarían dispuestas a adquirirlas a través de cualquier medio.

Finalmente, en los datos de la última pregunta se indicó que el 35% de las mujeres les gustaría como promoción que se ofrezca otras joyas de obsequio, el 30% prefiere descuentos en una próxima compra.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo (Musons, 1995). El producto o servicio básicamente representa todo lo necesario para satisfacer las necesidades que presenta un segmento.

3. 1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER

Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Philip Kotler, 2009).

3. 1. 1. Descripción del producto

El producto de B.D. Joyas de Acero perteneciente a una innovadora joyería posee una amplia gama de diseños únicos artesanales hechos de acero con distintos diseños, direccionada para todo tipo de mujer de cualquier segmento, útiles para resaltar la belleza de la mujer ecuatoriana en cualquier ocasión o evento.

3. 1. 2. Características técnicas:

Respaldo y garantía: B.D. Joyas de Acero presenta una garantía de un año sobre el producto.

3. 2. CADENA DE VALOR

El punto más importante de la cadena de valor, por cuanto se refiere a lograr una ventaja competitiva, es que proporciona un marco para identificar o desarrollar una competencia distinta(Henry Mintzberg, 1997).

Son los procesos que hacen de las actividades una buena gestión, dichos procesos pertenecen a las actividades que realizan una empresa, entidad, institución o negocio, determinándolas como actividades primarias y actividades de apoyo.

3. 2. 1. Actividades primarias.

La logística para el interior es la parte referente a los insumos de materias primas del sistema que tiene una empresa para agregar valor(Henry Mintzberg, El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos, 1997).

Las actividades primarias en la cadena de valor son aquellas que se involucran en la creación física del producto, la venta como también la post-venta.

Logística Interna.-Es la primera actividad de la cadena de valor, donde se gestiona y administra el almacenamiento de las materias primas y la distribución de los materiales.

Operaciones.-Es la siguiente etapa donde se procede a operar el producto mediante las materias primas que se extraen de la logística interna, mientras más eficientes sean las operaciones, mayor será el ahorro convirtiendo un valor agregado.

Logística Externa.- Es cuando el producto ya está terminado listo para ser entregado, en este caso directamente al consumidor final, pero para ello se debe constatar que el producto haya llegado al consumidor, sin ningún atraso o inconveniente, listo para la siguiente actividad de la cadena de valor.

Marketing & Ventas.-Este es el cuarto paso de la cadena de valor donde se da a conocer el producto a través de distintos medios de publicidad como lo es en este caso por medio de revistas de belleza y moda, promociones digitales, volanteo, ferias artesanales, todo esto comprende una parte fundamental en las ventas.

Servicios.- Comprende el paso final de la cadena de valor y podría decirse que este es uno de los pasos más importantes ya que proporciona más valor para las actividades de apoyo. Por eso se ha tomado en cuentas las siguientes gestiones por parte de B.D. Joyas de Acero:

- ✓ La Postventa.- El seguimiento constante hacia el cliente, informándose e interesándose por él, aumentando la lealtad.
- ✓ Atención al cliente, fácil de contactar a través de los números que aparecen en el portal de la página web.
- ✓ Informando al cliente por medio del portal, de los eventos y promociones que hay o se realizarán.

3. 2. 2. Actividades de Apoyo.

Las actividades de apoyo incluyen obtención, desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa(Henry Mintzberg, El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos, 1997).

Las actividades de apoyo (aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizan en determinados departamentos especializados o en más de uno(Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2009).

Dada las actividades primarias, se presentan las actividades de apoyo que como la misma palabra lo dice es un apoyo, un complemento de sustentación hacia las actividades primarias para que de esta manera se logre un mejor funcionamiento en la gestión.

- **Infraestructura de la empresa.-** Si bien B.D. Joyas de Acero es un pequeño negocio, se determina que su valor está en la plaza, es decir el portal web, donde se desarrolla la mayor gestión.
- **Gestión de Recursos Humanos.-** El personal que se escoge como no requiere de mucha labor técnica, es por eso que se personal cumple con labores específicas y sencillas.
- **Desarrollo Tecnológico.-** En este negocio no se tiene departamentos encargados, por lo que el producto que se comercializa ya está terminado, la tecnología en la que se basa es en el acero quirúrgico hipoalérgico, que es mucho más durable y resistente.

- **Aprovisionamiento.-** B.D. Joyas de Acero se basa en un abastecimiento sencillo de los productos que le llegan.

Gráfico No. 13
Cadena de valor



Elaborado por el autor

3. 3. FODA

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer denominados Fortalezas y Oportunidades o los factores que puedan obstaculizar denominados Debilidades y Amenazas en el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa(Center, 1994).

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos para, una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las

fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis DAFO se basa en dos apartados muy diferenciados: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, organización, logística, etcétera (Muñiz, 2013). Mediante el análisis FODA se puede identificar las fortalezas y debilidades internas, B.D. Joyas de Acero requiere conocer estos factores para poder establecer un vínculo con las oportunidades que se presentan externamente e ir dejando atrás las amenazas existentes o nuevas, en base al análisis interno.

Fortalezas. Una de las fortalezas que tiene B.D. joyas de acero es la sencilla obtención del producto para comercializarlo debido a su bajo costo, es decir que por ese lado no hay mayor preocupación para poder venderlos con un mayor porcentaje.

Otra de las fortalezas es que el público se va dando cuenta de la calidad de este producto en cuanto a su resistencia y durabilidad, abriendo de esta manera las puertas a más público.

El P.V.P. establecido por B.D. Joyas de acero está a la competencia de joyerías de acero más grandes, ubicándonos a la par de las importantes cadenas de joyerías de acero.

Oportunidades.Las joyerías de mayor relevancia ubicadas en los distintos centros comerciales de Guayaquil, casi que no comercializan sus joyas mediante un portal de una página web, si bien hay ciertos negocios que tienen una página web, la mayoría de estos la dedica más a la parte publicitaria mas no para la venta.

Con la creación e introducción del portal de la página web no solo que se busca incrementar las ventas además de eso se pretenda diversificar la gama de productos.

Debilidades.Una debilidad es la ubicación del negocio, si bien se encuentra en el sector norte de la ciudad, el nombre del centro comercial no tiene mucho renombre.Con relación a otras joyerías importantes de la ciudad, B.D. Joyas de Acero tiene poca publicidad, se necesita realizar una mayor inversión.

Amenazas.Debido al bajo costo del acero, están surgiendo nuevos competidores.La mayoría de estos competidores tienen productos de igual características.Hay una gran cantidad de competidores existentes y nuevos que quieren salir, sin que exista un límite.

En la siguiente gráfica se presenta el análisis FODA de acuerdo a la investigación de mercado que se realizó.

Gráfico No. 14

Análisis FODA



Elaborado por el autor

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

Una estrategia es, para nuestros propósitos, un conjunto de objetivos, políticas y planes que, considerados en conjunto, definen el alcance de la empresa, así como su modo de supervivencia y éxito. Como alternativa es posible afirmar que las políticas, los planes y los objetivos propios de un negocio expresan su estrategia para enfrentarse con un ambiente complejo y competitivo (Henry Mintzberg, El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos, 1997).

El plan estratégico lo que nos permite es partir de la situación actual para lograr los retos que nos marcan la Visión y la Misión (Aguilar, 2008).

4.1. PLAN DE VENTAS

Las estrategias comerciales han de incluir determinados instrumentos que comuniquen y recuerden al comprador potencial la existencia del producto y sus beneficios y diferencias con respecto a otras ofertas alternativas; y que le estimulen y persuadan para que perciba dichos atributos, beneficios y diferencias.

Dichos instrumentos se agrupan en la variable del marketing llamada promoción que engloba los instrumentos y estrategias necesarias para hacer valer la oferta de la empresa y a la empresa misma ante el mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta.

Los instrumentos de promoción se agrupan en cuatro categorías: Los que tienen que ver con la promoción masiva e impersonal, es decir, con la publicidad; los relativos a la promoción personal y directa que llevan a cabo, si los tiene los vendedores de la empresa, los instrumentos y decisiones encaminados a mejorar las relaciones públicas (Ruedas de prensa, patrocinios, etcétera) y el resto de instrumentos y decisiones incluidos en la mezcla del marketing (sorteos, reparto de muestras, etc.).

En todo caso los posibles objetivos de las acciones comerciales son: contribuir a diferenciar la oferta de la empresa con respecto a la competencia e inducir a los competidores potenciales a que adquieran por primera vez el producto y a la repetición de la compra(Muñiz, 2013).

El plan de ventas se trata de planear objetivos de ventas y definir como alcanzarlos, todo ello bien escrito(Castells, 2010).

Para dar a conocer el portal de la página web que se quiere introducir y para que el público redescubra el mundo de las joyas que este negocio les tiene preparado con sus innovaciones en cuanto a catálogos digitales, promociones y mucho más, se pretende llegar al mismo de una manera rápida y sencilla, mediante volanteo directamente.

Así mismo se hará un plan de correo masivo, con la finalidad de diversificar la inauguración y apertura del portal de la web y así llegando no solamente a clientes directos sino a familiares, amigos, abarcando más referidos.

Se hará seguimiento a resultados de venta por medio de los siguientes indicadores:

- a) Número de joyas vendidas por nuevo canal.
- b) Costo de las prendas vendidas.
- c) Nuevos clientes.

Anuncios en páginas web, El Universo, Expreso, Extra, en sus ediciones digitales.

4.2. FUERZA DE VENTAS

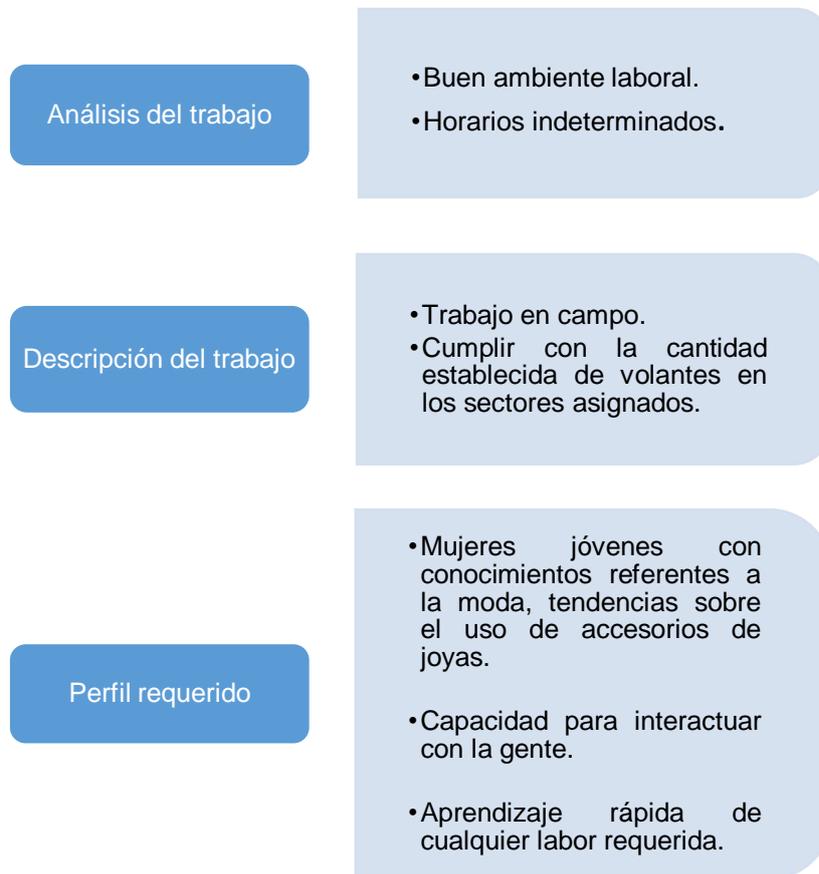
La fuerza de ventas proporciona a los compradores la información necesaria sobre los productos y servicios de la empresa, forma a sus clientes en su utilización, atiende sus reclamaciones, entre otros aspectos(Jaime Rivera Camino, 2012).

Nuestra fuerza de ventas se basará más en un personal específico que especializado, que cumpla con tareas básicas ya que el puesto que van a cubrir no requiere de mayores funciones técnicas.

A continuación las funciones de acuerdo al perfil requerido para el puesto:

Gráfico No. 15

Perfil de puesto



Elaborado por el autor

4. 3. PROMOCIONES DE VENTAS

En sentido amplio, equivale a todo tipo de comunicación comercial que de apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas(Boubeta, 2010).

Para el impulso de nuestra marca se pretende desarrollar una promoción que aparte permitirá difundir y dará a conocer a más personas los productos del negocio, para ello la misma contará con el respaldo financiero de B.D. Joyas de Acero.

Gráfica No. 16

Promoción para Apertura de página web



Elaborado por el autor

Se pretende realizar promociones de ventas mediante distintas maneras:

- Publicaciones en revistas detalladas al glamour y la moda.
- Propagandas en radiodifusión.
- Redes sociales e internet.
- Exposiciones en ferias artesanales.

- Afiches en locales.
- Entrega de catálogos.

4. 4. POLÍTICAS DE PEDIDOS

Básicamente la política de pedidos de B.D. Joyas de acero se basa en la entrega del producto, pedido por parte del cliente, si es que llegase a tener algún tipo de inconveniente o si no le llegara el producto, el problema se resolvería directamente con Servientrega S.A., que es el corresponsal directo y comunicándonos con el cliente por el inconveniente, para luego presentar de inmediato una solución.

Para evitar estos inconvenientes estaremos en contacto vía telefónica con Servientrega para ver si ha sido entregado o no el producto al destinatario. Así mismo B.D. Joyas de Acero estará pendiente del cliente comunicándose permanentemente para constatar que la entrega se ha hecho de forma exitosa.

4. 5. POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS

La calidad de la cuenta aceptada; la duración del período de crédito; el nivel de descuento por pronto pago; términos especiales, como fechas temporales, y el nivel de los gastos de cobranza. En cada caso, la decisión debe implicar la comparación de los posibles beneficios de una modificación de las políticas con el costo de dicha modificación. Las políticas de crédito y cobranza óptimas serán aquellas que permitan obtener ganancias marginales equiparables a los costos marginales (James C Van. Horne, 2002).

B.D Joyas de Acero, concibe la siguiente política de crédito y cobranzas:

Gráfico No. 17 Políticas de crédito y cobranzas

B.D. Joyas de Acero cuenta con crédito directo en el portal de su pagina web y en la tienda física.

- Las personas que deseen adquirir crédito directo deben llenar una pequeña solicitud en el portal de la cuenta para su registro

Para ser beneficiado a crédito directo se realizará un pedido de requisitos.

- Aquellos que deseen ser beneficiados con nuestro crédito directo deberán poseer buen comportamiento crediticio.

Elaborado por el autor

4. 6. GARANTÍAS

La garantía comercial es aquella que puede ofrecerse adicionalmente con carácter voluntario y obligará a quien figure como garante en las condiciones establecidas en el documento de garantía y en la correspondiente publicidad(Amante, 2011).

B.D. Joyas de Acero da la garantía a sus clientes sobre sus joyas, si esta sufre algún daño se le hace el cambio por cualquier otra joya de su preferencia.

El servicio de entrega se lo da B.D. Joyas de Acero, ya que con el registro de datos vía internet que se le ha hecho antes al cliente se puede hacer la entrega de una manera sencilla, rápida y oportuna.

De esta manera también se garantiza la lealtad de B.D. Joyas de Acero y la Fidelización por parte del cliente.

4. 7. RELACIÓN CON LA MERCADOCTENIA

El concepto de mercado dice que el esfuerzo total de la compañía – producto, punto de venta, precio y promoción – debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes y no a lo que el fabricante pueda producir con mayor facilidad(Pope, 2002).Las estrategias de ventas se basan en la realización y planificación que tiene el encargado del departamento de marketing de una organización para el desarrollo y ejecución de las mismas, para lo cual se tomará en cuenta las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, correspondientes a las estrategias de marketing.

4. 7. 1. Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo(Jaime Rivera Camino M. d., 2007).

Joyas hechas de acero quirúrgico hipoalérgico, actualmente tienen una gran demanda debido a su bajo costo y durabilidad, además su

material permite a las personas vulnerables a distintos tipos de alergias sobre estos accesorios que no presenten inconvenientes de salud al respecto.

Para la ampliación y diversificación de la gama de productos se creará una página web de publicidad y comercialización, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Esta nueva línea va dirigido al segmento femenino, aquella mujer innovadora que desee resaltar ante la sociedad.
- Velar por la garantía y calidad del producto.
- Hacer la diferencia en el servicio, brindando la mejor atención posible.
- Diversificar la gama de productos en cuanto a diseños.

4. 7. 2. Precio

En mercados competitivos, con menor o mayor intensidad, dependiendo de la cantidad y fortaleza de las empresas que los abastecen, la fijación de precios de venta resulta un ejercicio decisivo para el futuro de las organizaciones (Elbar Ramírez, 2004).

Los precios estarán fijados de acuerdo a la información que se ha obtenido del mercado de negocios de joyería actual, partiendo como referencia el mercado objetivo en el que se encuentra ubicado el negocio, es decir la clase media alta.

Tabla No. 7

Cuadro comparativo de B.D. Joyas de Acero vs marcas existentes

	B.D. Joyas de Acero	Joyas MC Cevallos	Isla de La Plata	Joyería Valencia
Ubicación	C. C. Albán Borja	C. C. Albán Borja	C. C. San Marino	C. C. Policentro
Modo de cobro	Efectivo	Efectivo Débito Crédito	Efectivo Débito Crédito	Efectivo Débito Crédito
Página web	No dispone	Publicidad y venta	Publicidad	No dispone
P.V.P.(Anillo de compromiso)	\$10	\$15	\$36,96	\$100

Elaborado por el autor

A continuación se presenta imágenes de los sitios donde se expendan joyas de alta calidad y que guardan una línea de oferta complementaria que podría competir con el producto que presenta la propuesta.

Gráfico No. 18 Referente a la competencia, local La Isla de La Plata



Fuente: Foto tomada por el autor

Gráfico No. 19 Referente a la competencia, local Valencia



Fuente: Foto tomada por el autor

Gráfico No. 20 Referente a la competencia, local Joyas MC Cevallos



Fuente: Foto tomada por el autor

4. 7. 3. Plaza

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios(Center, El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones, 1991).

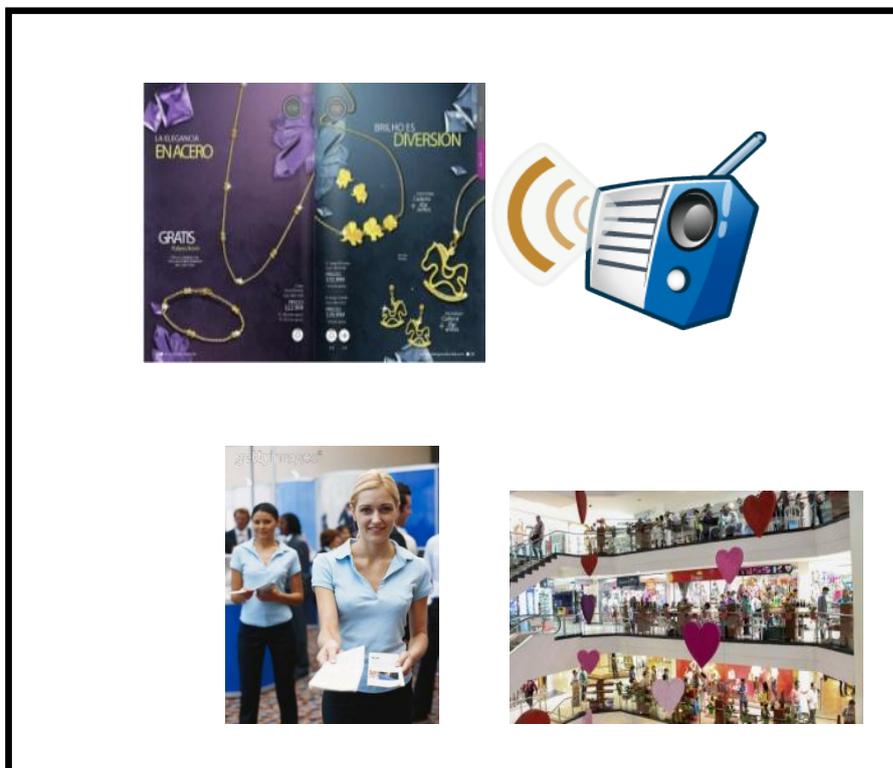
El concepto de plaza en mercadeo social implica ubicar el producto en el lugar indicado para el adoptante objetivo; por ello se entiende por plaza aquellos lugares a través de los cuales se hará la distribución del producto social o a través del cual se tendrá contacto con el adoptante objetivo. Por ejemplo, en el caso de programas de planificación familiar, la plaza son los centros de atención, los hospitales y una red de distribución de preservativos o dispositivos especiales para planificar(Molina, 2001).

La plaza se localiza en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, dentro de un centro comercial de este sector donde se realizará un trabajo de volanteo, dentro y fuera de este centro comercial, para este punto, la comercialización de los nuevos productos no solamente se hará de forma directa sino que también se basará en la creación de una página web electrónica, además de otros medios.

4. 7. 4. Promoción

La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines(Boubeta, Promoción y publicidad en el punto de venta, 2010).

Gráfica No. 21 Medios a utilizar para promoción y publicidad



Elaborado por el autor

Se pretende que la publicidad sea dirigida hacia el cliente a través de propagandas en revistas y periódicos referentes a la moda, además de medios de comunicación como la radio. Como iniciativa propia, B.D. Joyas de Acero participará en las ferias artesanales de joyas que se realizan en ciertas fechas en los distintos centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se promocionará de forma directa e indirecta al público femenino, de forma directa se hará mediante catálogos con personal específico, mientras que de forma indirecta se lo hará por la web, es decir, catálogo digital que llegará al cliente vía e-mail, a través de un registro electrónico de usuario y clave que se ha hará al cliente. La función de los catálogos dará a conocer las distintas ofertas y promociones que hay, una promoción es que por la compra de dos juegos de joyas, es decir cadenas con dijes, se otorgará como obsequio otra joya.

Gráfico No. 22 Las 4P de B.D. Joyas de Acero



Elaborado por el autor

CAPÍTULO V.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Hace referencia a la disponibilidad suficiente de fondos para realizar el proyecto; atender las inversiones, disponer de adecuado capital de trabajo, etc. Un proyecto que se encuentre viable no necesariamente es conveniente; es posible que su viabilidad se deba simplemente a una capitalización demasiado grande o a la disponibilidad de recursos financieros muy altos(Castillo, Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos, 1985).

La viabilidad financiera se determina generalmente con la ayuda de los denominados flujos de fondos que acumulan y comparan en períodos determinados (mes a mes, año a año, etc.), la totalidad de los ingresos y de los egresos. Períodos de saldos negativos que no puedan atenderse con recursos de crédito, o de otras fuentes, impedirán el desarrollo del proyecto(Castillo, Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos, 1985).

En el estudio de factibilidad se mide las posibilidades de éxito o fracaso en base a una investigación de los recursos que se posee, dependiendo de esto se podrá tomar una decisión, si se pone o no en marcha el plan de negocio que se desea ejecutar.

En este capítulo se analiza la viabilidad y factibilidad de la propuesta que se quiere llevar a cabo, para ello se ha tomado en cuenta los números de las unidades vendidas de los artículos y accesorios con el precio de venta al público presentes, proyectándose para un período de cinco años, tanto en crecimiento de ventas como de costos.

5. 1. Determinación de la inversión inicial

Referente a la inversión inicial para la introducción del nuevo canal de comercialización (portal de página web), no se ha tomado en consideración los activos fijos ya que este negocio contará con los mismos recursos que utiliza actualmente.

Tabla 8. Inversión Inicial

Total Inversión Inicial	
Inversión Activos Fijos	0,00
Inversión en capital de trabajo	1049,00
	\$1049,00

Elaborado por el autor

5. 2. Fuentes de Financiamiento

Para la inversión de este plan de negocios, B.D. Joyas de acero aportará con el 100% de sus recursos sin necesidad de recurrir a terceros, por lo que no se generará gastos de financiamiento.

Tabla 9. Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la inversión:		\$1049,00
Recursos propios	1049,00	100%
Recursos de terceros	0,00	0%

Elaborado por el autor

5. 3. Presupuestos de ingresos y costos

Los ingresos y costos están proyectados dentro de un período de cinco años para la introducción y apertura del nuevo canal de comercialización, tal y como se muestra en las siguientes tablas de presupuestos.

Ingresos

Las previsiones de ventas o ingresos son el punto de partida de todo plan de negocio, y dependen de los objetivos previos que se pretendan conseguir, todo esto afecta al resto de variables del plan de negocio como son inversiones, financiaciones, gastos etcétera(Muniz, 2012).

Tabla No. 10 Ingresos proyectados

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN E INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO CANAL DE VENTAS PARA UNA JOYERÍA INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (en unidades)					
anillo de compromiso	300	360	432	518	622
anillo en perla	144	173	207	249	299
cadenas	216	259	311	373	448
pulseras en acero	120	144	173	207	249
aretes	300	360	432	518	622
Total	1080	1296	1555	1866	2239
Precio Unitario (en US\$)					
anillo de compromiso	10,00	12,00	14,40	17,28	20,74
anillo en perla	15,00	18,00	21,60	25,92	31,10
cadenas	30,00	36,00	43,20	51,84	62,21
pulseras en acero	20,00	24,00	28,80	34,56	41,47
aretes	10,00	12,00	14,40	17,28	20,74
Total	85,00	102,00	122,40	146,88	176,26
Ingresos (en US\$)					
anillo de compromiso	3000	4320,00	6220,80	8957,95	12899,45
anillo en perla	2160	3110,40	4478,98	6449,73	9287,60
cadenas	6480	9331,20	13436,93	19349,18	27862,81
pulseras en acero	2400	3456,00	4976,64	7166,36	10319,56
aretes	3000	4320,00	6220,80	8957,95	12899,45
Total	17040	24537,60	35334,14	50881,17	73268,88

Elaborado por el autor

Las variables que se consideran son la venta de 360 unidades de anillos de compromiso a \$10 cada uno, 144 unidades de anillo perla a \$15 cada uno, 240 unidades de cadenas a \$30 cada uno, 120 pulseras en acero a \$20

cada uno y 300 aretes a \$10 cada uno, considerando un incremento anual del 20% tanto en unidades como en precios. Para el primer año las ventas ascendieron a \$17.040, incrementándose en un 20% anual.

Costos

Se considera que el costo del anillo de compromiso es de \$9 cada uno, el anillo en perla es \$12 cada uno, cadenas es de \$25 cada uno, pulseras en acero es de \$15 cada uno y el de aretes es de \$8 cada uno, considerando un incremento de costo anual del 10%.

Tabla No. 11 Costos Proyectados

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN E INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO CANAL DE VENTAS PARA UNA JOYERÍA COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (en unidades)					
anillo de compromiso	360	432	518	622	746
anillo en perla	144	173	207	249	299
cadenas	240	288	346	415	498
pulseras en acero	120	144	173	207	249
aretes	300	360	432	518	622
Total	1164	1397	1676	2011	2414
Costo Unitario (en US\$)					
anillo de compromiso	9,00	9,90	10,89	11,98	13,18
anillo en perla	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
cadenas	25,00	27,50	30,25	33,28	36,60
pulseras en acero	15,00	16,50	18,15	19,97	21,96
aretes	8,00	8,80	9,68	10,65	11,71
Total	69,00	75,90	83,49	91,84	101,02
Costos (en US\$)					
anillo de compromiso	3240	4276,80	5645,38	7451,90	9836,50
anillo en perla	1728	2280,96	3010,87	3974,34	5246,14
cadenas	6000	7920,00	10454,40	13799,81	18215,75
pulseras en acero	1800	2376,00	3136,32	4139,94	5464,72
aretes	2400	3168,00	4181,76	5519,92	7286,30
Total	15168	20021,76	26428,72	34885,91	46049,41

Elaborado por el autor

Como se observa el costo total por el primer año es de \$15.168. El incremento del costo anual se debe a sí mismo por el aumento de unidades vendidas año a año.

Tabla No. 12 Sueldos y salarios

Costos Fijos

NOMINA	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL	CAN/MES	1 MES	ANUAL
WEB Máster	1	150	150	1	150	
Eencargados de volanteo	3	150	450	1	450	
Eencargado de la tienda on-line	1	150	150	12		1800
			2400			

Elaborado por el autor

Los gastos de sueldos están compuestos por la siguiente nómina y se determinaron de esta manera: Un Web Máster para el mantenimiento de la página web con un rubro de \$150 por un mes al año.

Tres encargados para la repartición de volantes con un salario de \$150 cada uno, comprendiendo un total de \$450 por un mes en el año.

Un encargado de la tienda on-line, quién realizará las promociones y publicidades en el portal de la página web, además se encargará de atender, receptar y enviar información sobre las diferentes promociones que haiga, sobre eventos en el centro comercial o cualquier otro tema al correo de los usuarios registrados, este tiene un salario mensual de \$150 que al año comprende \$1800. Además de los sueldos, se tiene como costo fijo el alquiler de la isla que es de \$380 mensuales que al año comprende un total de \$4560.

Tabla No. 13 Gastos de inversión

Otros gastos de inversión	CANTIDAD	VALOR	V. TOTAL
Diseño de la página web	1	400	400
Alojamiento (web hosting)	1	39	39
Dirección (dominio)	1	9,95	9,95
			\$448,95

Elaborado por el autor

Otros gastos que se realizaron están descritos de la siguiente manera:

- Por el diseño de la página se determinó \$400 como gasto.
- El permiso de alojamiento (web hosting) que es un valor de \$39 que se paga una vez al año.
- Así mismo se paga un valor de \$9,95 una vez cada año por el acceso a los diferentes tipos de servicio que tiene el dominio. Todos estos gastos comprenden un total de \$448,95 que se percibe una vez cada año.

5. 4. Factibilidad Financiera

A continuación se detallan los ingresos en venta, costos de venta, flujos proyectados en los cinco años:

Tabla No. 14 Análisis de Factibilidad Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos en venta		\$ 17.040	\$ 24.538	\$ 35.334	\$ 50.881	\$ 73.269
Costo de venta		-\$ 15.168	-\$ 20.022	-\$ 26.429	-\$ 34.886	-\$ 46.049
(-) Gastos de Venta		-\$ 900	-\$ 900	-\$ 900	-\$ 900	-\$ 900
(-) Transporte		-\$ 2.328	-\$ 2.794	-\$ 3.352	-\$ 4.023	-\$ 4.827
(-) Alquiler isla		-\$ 2.280	-\$ 2.280	-\$ 2.280	-\$ 2.280	-\$ 2.280
Utilidad antes de Impuesto		-\$ 3.636	-\$ 1.458	\$ 2.373	\$ 8.792	\$ 19.212
(-) Impuesto renta y participación (34%)		\$ 1.236	\$ 496	-\$ 807	-\$ 2.989	-\$ 6.532
Utilidad neta		-\$ 2.400	-\$ 962	\$ 1.566	\$ 5.803	\$ 12.680
(-) Capital trabajo	-\$ 459					
(-) Inversión	-\$ 1.049					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						\$ 1.049
Flujo de Caja	-\$ 1.508	-\$ 2.400	-\$ 962	\$ 1.566	\$ 5.803	\$ 13.729
Tasa de evaluación (COK)		15%				
VAN		\$ 6.851				
TIR		49%				
PAYBACK (AÑOS)		3				

Elaborado por el autor

- La inversión inicial de \$1.049 se recupera en el tercer año de gestión.
- El valor de los flujos traídos al presente con una tasa de costo promedio ponderado de capital, WACC de 15% que es de \$6.851.
- La tasa interna de retorno conseguido con este proyecto es de 49%.

En conclusión el proyecto es factible debido a que:

- ✓ Tiene una recuperación aceptable de capital inicial.
- ✓ El VAN es mayor a uno, positivo demostrando que el proyecto es viable.
- ✓ El TIR es mayor que la tasa de descuento demostrando que el proyecto es viable.

5. 5. Período de Recuperación

La recuperación de la inversión realizada por B.D. Joyas de acero para la introducción de este plan de negocios será a partir del segundo año.

Tabla No. 15 Período de recuperación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Caja	-\$ 1.508	-\$2.400	-\$962	\$1566
Tasa de evaluación (COK)	15%			
VAN	\$ 6.851			
TIR	49%			
PAYBACK (AÑOS)	3			

Elaborado por el autor

5. 6. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es la tasa de retorno o recuperación de los recursos que espera el inversionista por los fondos que ha puesto.

En este caso como se observa en la tabla No. 9 El Valor Actual Neto supera tanto la inversión como la proyección en el flujo de caja en los próximos cinco años.

5. 7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por colocar o poner sus fondos.

Pues vemos que la tasa de rentabilidad anual en este ejercicio es del 49% por lo que supera el 15% que el inversionista colocó por el proyecto.

Tabla No. 16 Tasa Interna de Retorno

Tasa de evaluación (COK)	15%
VAN	\$ 6.851
TIR	49%

Elaborado por el autor

5. 8. Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se pretende demostrar hasta qué porcentaje la empresa permitiría como bajón en las ventas dentro de un escenario pesimista, y a cuanto ascenderían los ingresos aumentando el porcentaje de las ventas dentro de un escenario optimista.

Primero se demuestra en la tabla No. 17 la variación en porcentajes, dentro de una escala en intervalos de diez, 1,00 es tomado como la mitad, arriba de esta cifra aumenta el porcentaje y debajo de ella disminuye, así es como el VAN aumenta o disminuye, dependiendo de la variación en porcentajes para las variables de precio y cantidad.

Tabla No. 17 Análisis Unidimensional

Precio		Cantidad	
factor	VAN	factor	VAN
1,30	\$ 31.032	1,30	\$31.032
1,20	\$ 22.972	1,20	\$22.972
1,10	\$ 14.911	1,10	\$14.911
1,00	\$ 6.851	1,00	\$6.851
0,90	-\$1.209	0,90	-\$1.209

Elaborado por el autor

Tabla No. 18 Análisis Multidimensional

Variable	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
	Factor	VAN	factor	VAN
Precio	0,90	-\$ 8.463	1,10	\$ 32.644
Cantidad	0,90		1,20	

Elaborado por el autor

Como se demuestra en la tabla No. 18, dentro de un escenario pesimista con un 10% menos sobre el precio y con un 10% menos sobre la cantidad se obtendría un VAN de -\$8.463, el negocio no puede bajar del 3% del precio y 5% de la cantidad para que el VAN este en positivo dentro de un escenario pesimista, dentro de un escenario optimista se determinó un aumento del 10% en el precio y un 20% en la cantidad obteniendo un VAN de \$32.644.

5. 9. Seguimiento y Evaluación

El seguimiento y la evaluación constituyen una función indispensable en la ejecución de los programas y proyectos, para anticipar e identificar problemas y soluciones, con el fin de llevar a cabo la reprogramación de actividades, la incorporación de medidas correctivas y los ajustes necesarios(Mariano Olazabal B., 1986).

El seguimiento y evaluación de las estrategias implementadas se darán mediante los indicadores que lleven a cabo el direccionamiento del proyecto

para el buen desarrollo de sus actividades y permita observar los resultados esperados.

Estos indicadores deben verse reflejados en los resultados, tanto financieros como en los generales.

- Incrementando el 20% en las ventas anuales con la apertura e introducción del portal de la página web.
- Dando a conocer al nuevo público la marca y reforzando la marca al público existente.
- Cumpliendo de manera eficaz con las funciones de los trabajadores de volanteo.

Para la evaluación de todas estas gestiones se recogerá un informe laboral que permita observar el análisis y sobre todo el reflejo de los resultados alcanzados, de esta manera se tabularán los datos para la comparación de los resultados reales con los resultados proyectados.

5. 10. Indicadores a evaluar el cumplimiento

Dicho anteriormente los principales puntos para la evaluación y seguimiento sobre los resultados del presente proyecto, esto abarcará distintos tipos de indicadores que garantizarán el cumplimiento de las funciones encargadas a los subordinados para con la empresa, dando de esta manera un buen producto.

Tabla No. 19 Indicadores a evaluar

Lo que se va a medir para el cumplimiento	
Indicadores	Período y forma de realización
<ul style="list-style-type: none">➤ Visión➤ Estrategias➤ Objetivos➤ Análisis de proceso	Trimestralmente

Elaborado por el autor

CAPITULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6. 1. Base legal

Este negocio de joyería se ha formado con valores éticos y morales que en el transcurso del tiempo irán dando fruto y se espera que las decisiones que se deban tomar sean en base a estos principios para el favorable desarrollo de este pequeño negocio que busca crecer con rapidez y sencillez, estos principios son:

- **Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestro segmento de mercado e incursionar en el mundo de la venta on-line que cada día que pasa se vuelve una herramienta fundamental para hacer crecer tu negocio de tal manera que permita acaparar y tener más espacio en el mercado y por ende poder incrementar las ganancias.

- **Visión**

Posesionar la marca y tener reconocimiento en el mercado orfebre que permita a B.D. Joyas de Acero formar parte de las grandes e importantes cadenas de joyas del país.

- **Conducta ética**

B.D. Joyas de acero se caracteriza por tomar sus decisiones y ejecutar sus gestiones con transparencia y claridad de una manera ética, equitativa, responsable y con mucha profesionalidad.

- **Superación en el ámbito laboral**

B.D. Joyas de Acero mejora cada día en todo lo que tiene que ver con la parte de la gestión comercial, la innovación de sus productos, garantía y sobre todo la comercialización, es decir la plaza que es muy importante en el medio en que se maneja los negocios de joyas, debido a la gran cantidad de las mismas.

- **Sustentabilidad**

B.D. Joyas de Acero comparte con los conceptos que tienen que ver con la responsabilidad social, trabajando y colaborando con el medio ambiente y con todos aquellos que la rodean, por y para un bien común.

6. 2. Medio ambiente

La ampliación de la participación en el mercado del producto está de acuerdo con el artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador, que promueve el buen vivir:

La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral en salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación

de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

6. 3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen Vivir

Este proyecto no solo que beneficiará a B.D. Joyas de acero, sino que también formará parte del desarrollo del plan del buen vivir, interesándose por la salud y el bien estar de la sociedad que es primordial y muy importante.

De acuerdo a esto también se espera aumentar la aceptación en el mercado y en la comunidad en general para de esta manera seguir con este plan y enrumbar por buen camino todo lo relacionado al acero quirúrgico y más aún si se va hacer uso de algo que es tan importante para la mujer como es resaltar su belleza e imagen y al mismo tiempo cuidar su salud.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En base a la investigación de mercado que se ha hecho se determinó que existen una gran cantidad de negocios pequeños y medianos en la ciudad de Guayaquil y la mayoría de estos no cuentan con una portal de página web, otros tienen pero dedicados solamente a la publicidad más no a la venta.
- La mayoría del público femenino por no decir en su totalidad hacen compras de joyas a través de cualquier canal de comercialización, ya sea por catálogo, dentro de un centro comercial o afuera del mismo, en fin es por eso que este proyecto tiene relevancia más hoy en día que el comercio a través de la tecnología digital está muy globalizada, permitirá que la mujer tenga otra opción de compra.
- Las estrategias de ventas planteadas se realizaron de acuerdo a las exigencias del mercado, y fueron sustentadas con los datos e información que se recolectó.
- Mediante la factibilidad del proyecto se pudo hacer un análisis de viabilidad del proyecto ya que los valores presentados por el VAN son positivos, generando un retorno sobre la inversión y por otro lado el TIR tiene un porcentaje de 180%, y la recuperación de la inversión es de 2 años demostrando que el proyecto es viable, listo para la puesta en marcha.

Recomendaciones

- Poco a poco el comercio on-line se ha ido poniendo casi a la par con otros canales de comercialización y pronto se convertirá en uno de los principales canales de comercialización, es por eso que la apertura e introducción de este proyecto aportará a la influencia de la gente con la tecnología direccionada a la compra digital.
- Se recomienda la ejecución de este proyecto debido a que con el pasar del tiempo las nuevas generaciones van de la mano junto con la tecnología, aumentando y enriqueciendo el conocimiento y a medida que aumenta el conocimiento, mayores son las exigencias por parte del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Muñiz, L. (2010). *Guía practica para mejorar un plan de negocio: como diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.

Fernando Casani, A. L. (2009). *Economía de la empresa 2º Bachillerato*. Editex.

Eva Asensio del Arco, B. V. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría de experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Muñiz, L. (2013). *Organizar un departamento de ventas*. Profit Editorial.

Miguel, A. E. (2009). *Proyectos de Inversión: Estudio de mercado*. México.

Muniz, L. (2012). *Cómo diseñar planes de negocio: Software con casos prácticos*. Prefit Editorial.

James C Van. Horne, J. M. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Naucalpan: Pearson Educación.

Molina, Y. M. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Universidad Eafit.

Center, M. P. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.

Castillo, Á. *Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos*. IICA.

Castillo, Á. *Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos*. IICA.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Aguilar, J. G. (2008). *Cómo hacer un plan estratégico de recursos humanos*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

Center, M. P. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Naucalpan: Pearson Educación.

Musons, J. M. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Diaz de Santos.

O`Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Olmos, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor*. México: Pearson Educación.

Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.

Puente, Á. M. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo.

Amante, M. Á. (2011). *Derecho de Consumo*. Madrid: El Derecho Editores.

Boubeta, A. I. (2010). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo: Ideas propias.

Henry Mintzberg, J. B. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Naucalpan: Pearson Educación.

Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Posuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Elbar Ramírez, M. C. (2004). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Univ. Nacional de Colombia.

Mariano Olazabal B., P. A. (1986). *Sistema de Seguimiento y Evaluación Institucional conceptos e instrumentos*. Bogotá: IICA Biblioteca Venezuela.

Carmen Fuentelsaz Gallego, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Universitat Barcelona.

Castells, M. A. (2010). *Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.

María Iborra Juan, A. D. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Ediciones Paraninfo S.A.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1.

La encuesta está realizada con el fin de establecer parámetros que sirvan para el presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación e introducción de un nuevo canal de comercialización sobre una joyería”

Perfil Demográfico del encuestado:

Edad:

18 – 21 años
22 – 25 años
26 – 29 años
30 – 33 años
34 – 37 años
38 – 41 años
42 – 45 años
Más de 45 años

Sector dónde vive:

Norte, Urdesa, aledaños, otros
Norte, Alborada, aledaños, otros
Samborondón, aledaños, otros
Vía a la Costa, aledaños, otros
Sur, Barrio Centenario, aledaños, otros
Suroeste, otros
Otros

Estado Civil:

Casada

Soltera

Unión Libre

Divorciada

Otro

Para cada pregunta escoja una opción.

1.- ¿Qué tipo de joyas prefiere para su uso diario?

Joyas de Acero

Joyas de Plata

Joyas de Oro

2.- ¿Con que frecuencia usted adquiere una joya?

Cada mes

Cada trimestre

Cada semestre

Cada año

3.- ¿Cree que es importante que un negocio de joyería tenga su propia página web, donde pueda observar variedad de diseños y accesorios, colecciones, promociones, etc.?

Sí

No

4.- ¿Le interesaría adquirir por este medio la colección de su preferencia?

Sí

No

5.- ¿Entonces le parece bien el registro de una contraseña y usuario, no solo para que pueda adquirir su colección favorita sino que además también pueda contactarnos para cualquier inquietud, interés, etc.?

Sí

No

6.- ¿En que se fija usted al momento de la compra de una joya?

Material

Diseño

Exclusividad

Precio

Garantía

Marca

Color

Otro

7.- ¿Cuánto pagaría por su joya preferida?

\$20 a \$30

\$30 a \$50

Más de \$50

Menos de \$20

8.- ¿Cómo prefiere realizar los pagos al realizar compras de joyas?

Tarjeta de crédito

Contado

Crédito directo

9.- ¿A través de qué medios estaría dispuesta a realizar sus compras de joyas?

Página web

Catálogo físico de productos

Isla ubicada en Centro Comercial

Local ubicado en Centro Comercial

Local ubicado fuera de Centro Comercial

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar una joya?

Descuentos en próxima compra

Cupones de descuentos para ser usado en consumo de otros servicios.

Entradas al cine.

Otras joyas de obsequio

Viajes

Cupones para participar en sorteos

Otros. Mencione_____

Gracias por su colaboración

Sábado, 22 de agosto de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN

A quién corresponda:

Por medio de esta vía yo, JACQUELIN CEVALLOS, gerente del negocio B.D. Joyas de Acero, RUC 1310906555001, autorizo al señor ANDRES EDUARDO ECHEVERRÍA RIZZO, para que utilice datos de los productos de este negocio en su trabajo de titulación: Propuesta para la creación e introducción de un nuevo canal de ventas para un negocio enfocado a la comercialización de Joyas.

Atentamente,

Jacquelin Cevallos

C.I.: