

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR PARTES Y
PIEZAS PARA ELABORAR BISUTERIA EN EL AÑO 2016 EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA EMPRESA DLIZ JOYAS**

AUTORA:

ESPINOZA MENDOZA LISSETTE STEFANIE

TUTOR:

ING. PÉREZ CEPEDA MAXIMILIANO

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Lisette Stefanie Espinoza Mendoza**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

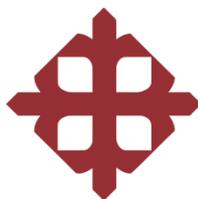
TUTOR:

ING. MAXIMILIANO BOLIVAR PÉREZ CEPEDA

DIRECTOR DE LA CARRERA:

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Lissette Stefanie Espinoza Mendoza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Negocios para Comercializar Partes y Piezas para Elaborar Bisutería en el año 2016 en la Ciudad de Guayaquil de la Empresa DLiz Joyas**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera 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 del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA:

LISSETTE STEFANIE ESPINOZA MENDOZA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lisette Stefanie Espinoza Mendoza con C.I. 0927595348**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Negocios para Comercializar Partes y Piezas para Elaborar Bisuteria en el año 2016 en la Ciudad de Guayaquil de la Empresa DLiz Joyas**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA:

LISSETTE STEFANIE ESPINOZA MENDOZA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por sobre todas las cosas, ya que sin su presencia en mi vida, no hubiese sido posible culminar este proyecto; Es el quién me dió la sabiduría e inteligencia y sobre todo el conocimiento y las fuerzas para salir adelante y cumplir una etapa más de mi vida.

También le agradezco a mis padres por ser los motivadores y el motor del día a día, por transmitirme paciencia y fortaleza, por ser el apoyo incondicional, agradezco también al director de la carrera el Ing. Guillermo Viteri por su dedicación y amor sincero que ha demostrado por sus alumnos, por buscar siempre lo mejor para nosotros y por estar al pie de nuestro proceso de titulación y desempeño durante la carrera.

Quiero agradecer a mi tutor el Ing. Maximiliano Pérez Cepeda por su enorme paciencia y dedicación que tuvo a lo largo de la carrera y para la realización de este proyecto, por compartir sus conocimientos y enseñarme a ser mejor día a día.

Agradezco a los profesores que hemos tenido durante este paso por la universidad, ya que fueron ellos quienes nos formaron en mejores profesionales, ellos que con sus conocimientos supieron hacernos entender cada una de sus clases, teniendo mucha paciencia, siempre estuvieron con predisposición para ayudarnos.

LISSETTE STEFANIE ESPINOZA MENDOZA

DEDICATORIA

Dedico el siguiente Plan de Negocios a nuestro grandioso ser supremo llamado DIOS, por darme sabiduría y paciencia para continuar en la carrera universitaria y cumplir una de mis metas.

A mi padre y madre primero por darme la vida y saber impartir principios y valores los cuales me han guiado y he sabido valorar y llevar con dignidad, por su paciencia durante este camino y por la confianza que han puesto en mí.

Le dedico este Plan de Negocios a aquellas personas que un día dudaron que llegaría hasta este punto de mi vida, demostrándoles con este título que frente a muchas adversidades, cuando una persona se dedica y le pone amor a lo que se propone; se puede cumplir.

LISSETTE STEFANIE ESPINOZA MENDOZA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN

TUTOR:

ING. PÉREZ CEPEDA MAXIMILIANO BOLIVAR

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
ÍNDICE DE CONTENIDO	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
PRESENTACIÓN ACTUAL DE VENTAS DE LA EMPRESA D’LIZ JOYAS.....	5
CONTENIDO DEL ESTUDIO	8
BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	9
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	10
OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO	11
OBJETIVO DEL PROYECTO	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
CAPÍTULO I.....	12
SEGMENTACIÓN	12
1.1. MERCADO META.....	12

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN.....	12
1.2.1. <i>Necesidad</i>	12
1.2.2 <i>consumidor</i>	13
1.2.3 <i>tecnología</i>	13
1.3 EMPRESAS LÍDERES DE MERCADO.....	14
1.3.1. <i>Principales puntos que afirman el liderazgo del palacio de las joyas y rommanel</i>	14
1.4 MICRO SEGMENTACIÓN.....	15
1.4.1. <i>Geográfica</i>	15
1.4.2. <i>Demográfica</i>	15
1.4.3. <i>Comerciantes</i>	15
1.4.4. <i>Artesanos</i>	15
1.4.5. <i>JOYERÍAS</i>	15
1.4.6. <i>Socioeconómico</i>	16
1.5. PERFIL DE CONSUMIDOR	17
1.5.1. <i>Los artesanos</i>	17
1.5.2. <i>Las joyerías</i>	17
1.5.3. <i>Los comerciantes</i>	17
CAPÍTULO II	18
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
2.1 ANALISIS PEST.....	18
2.2.1. <i>Factor político</i>	19
2.2.2. <i>Factor económico</i>	19
2.2.3. <i>Factor social</i>	19
2.2.4. <i>Factor tecnológico</i>	20
2.2.5. <i>Factor ambiental</i>	20
2.3. ANÁLISIS PORTER	21
<i>Fuente: Fuerza de Porter</i>	21
2.3.1. <i>Rivalidad entre competidores</i>	21
2.3.2. <i>Amenaza de ingresos de nuevos competidores</i>	22
2.3.3. <i>Poder de negociación con los clientes</i>	22
2.3.4. <i>Poder de negociación con proveedores</i>	22
2.3.4. <i>Amenaza de sustitutos</i>	22
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
2.4.1. <i>Selección del tamaño de la muestra</i>	23
2.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
2.6. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	25
2.6.1. <i>Encuestas a joyerías</i>	25
2.6.2. <i>Análisis de encuestas realizadas a los artesanos</i>	28
2.6.3. <i>Análisis de encuestas a los comerciantes</i>	32
2.6.4. <i>Análisis general de las encuestas</i>	35
CAPÍTULO III	36
EL PRODUCTO O SERVICIO	36
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER	36

3.1.1. <i>Producto</i>	36
3.1.2. <i>Servicio a ofrecer</i>	37
3.2. CADENA DE VALOR	37
3.3. ACTIVIDADES DE APOYO.....	38
3.3.1. <i>Infraestructura de la empresa</i>	38
3.3.2. <i>Gestion de recurso humano</i>	38
3.3.3. <i>Desarrollo tecnologico</i>	38
3.3.4. <i>Aprovisionamiento</i>	38
3.4. ACTIVIDADES PRIMARIAS	38
3.4.1. <i>Logistica interna</i>	38
3.4.3. <i>Logistica externa</i>	39
3.5. MARKETING Y VENTAS	39
3.5.1. <i>Servicios post-venta</i>	39
3.6. ANALISIS FODA.....	39
<i>Fuente: Matriz Foda</i>	40
3.6.1. <i>Falta recursos para captar más clientes y si la demanda aumenta no se podría satisfacer al 100%</i>	40
3.6.2. <i>La empresa al momento no cuenta con un respaldo financiero para elaborar su propia materia prima</i>	40
3.6.3. <i>No contar una política interna de procesos</i>	40
3.7. FORTALEZAS.....	41
3.7.1. <i>Conocimiento de gustos de los clientes</i>	41
3.7.2. <i>Ofrecer productos al mercado con un valor agregado.</i>	41
3.7.3. <i>Precios considerados competitivos para los clientes</i>	41
3.8. OPORTUNIDADES.....	41
3.8.1. <i>El gobierno fomenta e incentiva a comprar productos locales.</i>	41
3.8.2. <i>El mercado permite la expansión y diversificación</i>	41
3.8.3. <i>Tener un mercado cambiante e innovador a pesar de la crisis económica mundial</i>	42
3.8.4. <i>Acceso a financiamiento mediante las instituciones públicas</i>	42
3.9. AMENAZAS	42
3.9.1 SATURACIÓN DE MERCADO.....	42
3.9.2. <i>Aumento de pago de impuesto por importación de materia prima</i>	43
3.10. ESTRATEGIAS CAME	43
3.10.1. <i>Estrategias ofensivas</i>	44
3.10.2. <i>Estrategias supervivencias</i>	44
3.10.3. <i>Estrategias defensivas</i>	44
3.10.4. <i>Estrategias de reorientación</i>	44
CAPÍTULO IV	45
PLAN ESTRATÉGICO	45
4.1. PLAN DE VENTAS.....	45
4.1.1. <i>Fuerza de ventas</i>	46
4.1.2. <i>Promociones de ventas</i>	47
4.1.3. <i>Política de pedidos</i>	48

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas	49
4.1.5. Garantías	49
4.1.6. Políticas de ventas internas.....	50
4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA	50
4.2.1. Producto y servicio	50
4.2.2. Precio.....	53
4.2.3. Plaza	54
CAPITULO V.....	58
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	58
5.1. INVERSIÓN.....	58
5.2. ESTADO DE RESULTADO.....	59
5.3. BALANCE GENERAL.....	60
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	62
5.5. VENTAS.....	62
5.6. GASTOS FIJOS	64
5.7. COSTOS	66
5.8. FLUJOS DE CAJA.....	67
5.9. COSTO DE CAPITAL.....	67
5.10. TIR Y VAN	68
5.11. GRÁFICOS ANEXOS.....	69
5.12. RESUMEN PARTE FINANCIERA	71
CAPÍTULO VI.....	72
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	72
6.1. BASE LEGAL.....	72
6.1.1. Sector joyerías	72
6.1.2. Sector artesano	74
6.2. MEDIO AMBIENTE	76
6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS	85
PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS.....	1
PREGUNTAS JOYERÍAS	1
PREGUNTA ARTESANOS	2
PREGUNTAS COMERCIANTES.....	3

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 VENTAS DE LA EMPRESA D`LIZ JOYAS	5
FIGURA Nº 2 MATERIALES PARA ELABORACION DE BISUTERÍA	7
FIGURA Nº 3 PARTES Y PIEZAS PARA ELABORACION DE JOYAS	7
FIGURA Nº 4 PRODUCTO TERMINADO	8
FIGURA Nº 5 ANALISIS PEST.	18
FIGURA Nº 6 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA SU NEGOCIO?.....	25
FIGURA Nº 7 ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE MÁS ACEPTACIÓN TIENEN EN EL MERCADO DE BISUTERÍAS?.....	26
FIGURA Nº 8 ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA USTED IMPORTANTES A LA HORA DE REALIZAR SU COMPRA?	26
FIGURA Nº 9 ¿TIENE USTED ALGÚN TIPO DE CONOCIMIENTO PARA ELABORAR ARTESANÍAS O MANUALIDADES CON INSUMOS DE BISUTERÍA?	27
FIGURA Nº 10 ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DLIZ JOYAS?	27
FIGURA Nº 11 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA SU NEGOCIO?.....	28
FIGURA Nº 12 ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE MÁS ACEPTACIÓN TIENEN EN EL MERCADO DE BISUTERÍAS?.....	29
FIGURA Nº 13 ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA USTED IMPORTANTES A LA HORA DE REALIZAR SU COMPRA?	30
FIGURA Nº 14 ¿CUÁL ES EL MATERIAL MÁS SOLICITADO PARA SUS TRABAJOS?.....	30
FIGURA Nº 15 ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DLIZ JOYAS?	31
FIGURA Nº 16 ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DLIZ JOYAS?	32
FIGURA Nº 17 ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE MÁS ACEPTACIÓN TIENEN EN EL MERCADO DE BISUTERÍAS?.....	32
FIGURA Nº 18 ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA USTED IMPORTANTES A LA HORA DE REALIZAR SU COMPRA?	33
FIGURA Nº 19 ¿TIENE USTED ALGÚN TIPO DE CONOCIMIENTO PARA ELABORAR ARTESANÍAS O MANUALIDADES CON INSUMOS DE BISUTERÍA?	34
FIGURA Nº 20 ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE DLIZ JOYAS?	34
FIGURA Nº 21 IMAGEN DE COMO SE REALIZA UNA ENCUESTA	35
FIGURA Nº 22 CADENA DE VALOR	37
FIGURA Nº 23 ANALISIS FODA.....	40
FIGURA Nº 24 ESTRATEGIAS CAME	43
FIGURA Nº 25 FUERZA DE VENTAS	47
FIGURA Nº 26 EXHIBICIÓN DE JOYAS	51
FIGURA Nº 27 EXHIBICIÓN DE BISUTERÍA.....	52
FIGURA Nº 28 LOGO DE LA EMPRESA	52
FIGURA Nº 29 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	53

FIGURA Nº 30 EXHIBICIÓN DE BISUTERÍA EN LA FERIA DE GUAYAQUIL.....	54
FIGURA Nº 31 EXHIBICIÓN DE BISUTERÍA EN LA FERIA DE GUAYAQUIL	55
FIGURA Nº 32 PUBLICIDAD	56
FIGURA Nº 33 PROMOCIONES.....	56
FIGURA Nº 34 FERIA POR TI SERÉ ECUADOR	57
FIGURA Nº 35 VENTAS ANUALES	69
FIGURA Nº 36 RIESGO PAIS	70
FIGURA Nº 37 RIESGO PAIS	70
FIGURA Nº 38 GRÁFICO DE FLUJOS Y VAN.....	71
FIGURA Nº 39 COMUNICADO DEL GOBIERNO.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 MATERIALES PARA LA ELABORACION BISUTERÍA.....	6
TABLA Nº 2 MATERIALES PARA LA ELABORACION BISUTERÍA.....	8
TABLA Nº 3 COMPOSICIÓN DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	16
TABLA Nº 4 INSUMOS PRINCIPALES PARA ELABORACION DE BISUTERIAS	36
TABLA Nº 5 INSUMOS PRINCIPALES PARA ELABORACION DE BISUTERIAS	45
TABLA Nº 6 INVERSIÓN	58
TABLA Nº 7 FINACIAMIENTO.....	59
TABLA Nº 8 ESTADO DE RESULTADO.....	60
TABLA Nº 9 BALANCE GENERAL	61
TABLA Nº 10 PUNTO DE EQUILIBRIO	62
TABLA Nº 11 VENTAS	63
TABLA Nº 12 VENTAS	63
TABLA Nº 13 VENTAS	64
TABLA Nº 14 GASTOS FIJOS	64
TABLA Nº 15 GASTO MENSUAL DE NOMINAS	64
TABLA Nº 16 INFORMACION PARA FLUJOS DE CAJA.....	65
TABLA Nº 17 COSTOS.....	66
TABLA Nº 18 FLUJOS DE CAJA	67
TABLA Nº 19 TIR Y VAN	68

RESUMEN

En el siguiente Plan de negocio se detalla la creación de un nueva línea de producto de la empresa DLiz Joyas, que actualmente se dedica a la venta de bisutería, la nueva línea de productos se refiere a la importación de insumos y materia prima para la elaboración del producto final que serían las bisuterías, una vez analizado el mercado meta podemos decir que los posibles clientes serán las joyerías, los artesanos y los comerciantes independientes para poder satisfacer sus necesidades, se realizaron métodos de investigación cualitativa y descriptiva a través de las encuestas, dentro de ella se pudo observar que el negocio tiene una oportunidad de mercado muy grande, pues los clientes optan por precios competitivos y la variedad de productos siendo esta una oportunidad del negocio, pues la empresa al incursionar en este nuevo mercado establecerá sus precios competitivamente con un valor agregado impulsado por factores políticos que promueven a la mejora de la matriz productiva y a adquirir productos locales.

Los resultados financieros del plan de negocio se verán reflejados en el crecimiento de las ventas, pero más allá de poder aumentar el rubro económico se considera que se podrá llegar a clientes donde anteriormente no se tenía el alcance y poder demostrar que se puede dar mejor atención a los clientes existentes, y posibles clientes, brindando un producto de calidad, información necesaria, enseñanza de ensamblaje y mejor formación comercial, esto le dará una mayor rentabilidad al negocio.

Dando como resultado una empresa más sólida, teniendo mayor cobertura en el mercado y generando mayores ingresos y fuentes de trabajo entre los comerciantes de Guayaquil cumpliendo con los objetivos del Plan del Buen Vivir.

Palabras Clave:

Plan de Negocios – Comercializar – Distribuir - Bisuteria – Ensamblaje – Oportunidad.

ABSTRACT

The following business plan to create a new product line of the company DLiz Jewels, currently sells jewelry, the new product line relates to the importation of inputs and raw materials in the manufacture detailed the final product would be the costume jewelry, after analyzing the target market we can say that potential customers will be jewelers, artisans and independent traders to meet their needs, methods of qualitative and descriptive research was conducted through surveys, within it could observe that the business has a very large market opportunity, as customers choose to competitive prices and product variety this being a business opportunity as the company to enter this new market will set its prices competitive with an added value driven by political factors that promote the improvement of the productive matrix and buy local products.

The financial results of the business plan will be reflected in sales growth, but beyond to increase economic category is considered to be able to reach customers where previously the scope is not had and to show that you can provide better care existing customers and potential customers, offering a quality product, necessary information, assembly and better teaching sales training, this will give a better return to the business.

Resulting in a stronger company, with greater market coverage and generating higher incomes and jobs among traders of Guayaquil meeting the objectives of the Plan of Good Living.

Keywords:

Business Plan - Marketing - Distribute - Jewellery - Assembly - Opportunity .

INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocio tiene como objetivo la distribución y comercialización de las partes y piezas de diferentes materiales (tales como: plástico, acero y piedras) para elaborar bisutería de la empresa DLiz Joyas, dirigido en su gran mayoría a los distribuidores y personas que se dedican a la confección y distribución de la bisutería que en su gran mayoría va dirigido al consumidor final femenino. La realización del trabajo tiene como enfoque presentar una alternativa diferente y económica para los artesanos y distribuidores con partes y piezas importadas de excelente calidad y estética acorde a la época que vivimos, que es moda futurista, cibernética y modernista.

La comercialización se basará en la diferenciación de la forma de comercializar las partes y piezas en la ciudad de Guayaquil, que en su mayoría las empresas que se dedican a esto lo hacen de una manera formal y estructurada pero lo tienen como un producto de última alternativa y en su mayoría no le dan mayor importancia y solo lo realizan mediante puntos de ventas fijos, la propuesta de DLiz Joyas es totalmente diferente ya que se realizará de forma estructurada, siendo su principal actividad, ofreciéndole a los artesanos, joyerías y distribuidores en sus locales o puntos de ventas un servicio al cliente integral (Prospección, venta, servicio de asesoramiento (donde se van a dirigir sus clientes) post venta y relación a largo plazo).

Existe un potencial importante de artesanos de bisutería al cual podemos explotar e incursionar con la venta de partes y piezas, luego de haber realizado una investigación comercial y conversaciones con artesanos, joyerías y distribuidores, podemos determinar que existe una posible demanda de 125 clientes potenciales.

Lo que nos garantiza la pertinencia y el éxito del proyecto, es el precio del producto final que saldrá a un costo muy inferior al que se comercializa en el mercado actual, debido al tema de los impuestos al importar joyas terminadas en un 30% impuesto + 45% salvaguardia (.ec, 2016).

D'Liz Joyas debido a la situación económica del país decide implementar para el año 2016 dentro de su gama de productos la comercialización de partes y piezas para la elaboración de bisutería, se toma esta decisión para disminuir los precios de venta al consumidor final, por el costo inferior que tiene la materia prima debido al bajo porcentaje de impuestos y salvaguardias (5%) (Exterior, 2015), comparados con el de un producto final terminado (45%)(Exterior, Ministerio de Comercio Exterior, 2015), también con el fin de variar la gama de productos y actualizar la imagen de la empresa, para que cada uno de los clientes pueda hacer uso de su imaginación y creatividad, La empresa DLiz Joyas ha tomado la decisión de ampliar su portafolio de productos debido al potencial existente en el mercado los cuales los posibles clientes son 81, dando un servicio integral y poniendo a disposición la asesoría personalizada (ensamblaje, calidad del producto, mercado donde va dirigido y tipo de clientes) de este modo se puede llegar a crecer más en un tiempo determinado, no quedándose atrás de la exigencia del mercado y siempre adelantándose a los competidores.

La comercialización de partes y piezas para elaborar bisutería es un negocio que no ha sido explotado en la mayor parte de su potencial en la ciudad de Guayaquil y esto ha sido determinado por entrevistas realizadas a las principales joyerías (Palacio de las Joyas y Willy Jhons) y por otro lado de acuerdo a la investigación comercial a los posibles compradores de las partes y piezas que se dedicaran a la elaboración de la bisutería, manifiestan que no han sido atendidos en sus locales

ofreciéndoles partes y piezas de bisutería, es por ello que se piensa explotar esta línea, de esta manera se incentiva a la mano de obra nacional, DLiz Joyas se encuentra ubicada en la zona norte de Guayaquil, cuenta con una oficina y es ahí donde se hará la exhibición del nuevo producto que se va a introducir al mercado.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

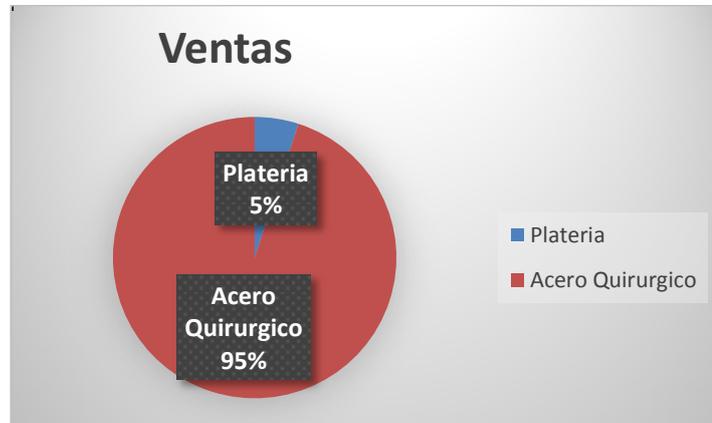
La empresa D'Liz Joyas se dedica a la importación y comercialización de Joyas en Plata Italiana, Tailandesa, Peruana y Acero Quirúrgico. Fundada en el año 2011, ubicada en la ciudad de Guayaquil, es una compañía con gran potencial, cuenta con su equipo de ventas para la distribución de sus productos al por mayor y menor dentro de varias ciudades del Ecuador (Galápagos, El triunfo, Portoviejo, Quito).

La idea de crear esta empresa nace de una joven visionaria que vio en el negocio de las joyas un gran potencial que podía explotar para satisfacer la demanda en el mercado.

En sus inicios DLiz Joyas comenzó con la distribución al detalle de platería italiana, durante el primer año tuvo buena acogida ya que se manejaba un producto de alta calidad. En el segundo año la empresa comenzó a variar el tipo de platería importada, tal como la: Mexicana, Peruana y Tailandesa; dándole al público que tenga la facilidad de escoger entre un producto de similares características y con distinto precios. En el tercer año el mercado da un giro en la demanda de productos, bajó la venta de productos de plata y tuvo una fuerte acogida las prendas de Acero Quirúrgico. El dueño de una prestigiosa empresa dedicada a la venta de Joyas de Plata, Goldfield, Acero Quirúrgico a nivel nacional, tuvo la idea en el año 2013 de variar su gama de productos implementando las Joyas de Acero Quirúrgico, siendo el mayor distribuidor del mercado nacional, tuvo una excelente acogida y es donde gira la demanda del mercado, siendo las prendas de Acero el producto de mayor rotación de su negocio (Andrade, 2014).

PRESENTACIÓN ACTUAL DE VENTAS DE LA EMPRESA D`LIZ JOYAS

Figura N° 1 Ventas de la empresa D`LIZ JOYAS



Elaborado: La Autora

Gracias al cambio que ha tenido el país, con respecto a la matriz productiva (Planificacion.Gob, 2012) y las restricciones a la salida de divisas (Interna, 2014), el mercado tiene otra exigencia, la cual es adquirir un producto de igual característica y calidad al mismo precio que lo han venido comprando, es por lo cual la empresa ve de ofrecer un nuevo producto para de esta manera cumplir con las necesidades que demanda el mercado.

La imagen del sector femenino, es un campo amplio y lucrativo el cual es de gran ayuda para este proyecto, ya que toda mujer desea verse bella, siendo este producto uno de los que ayuda al desarrollo de una autoestima elevada (Belleza, 2011). Las joyas son una de las mayores atracciones para las mismas, para lograr su objetivo (me, 2015).

La inseguridad que existe en el país debido al incremento de la delincuencia hace que la posesión de joyas de oro o de alto valor disminuyó (Seguridad, 2015); Abrió un mercado para la venta de joyas de acero quirúrgico, y de material artesanal, que se debe aprovechar. La localización que tiene la empresa es de gran ayuda, ya que está en una zona que ha tenido un crecimiento comercial significativo en los últimos años, se encuentra localizada en Urdesa Central, La residencia cuenta

con afluencia de clientes por los accesos de las Avenidas principales Víctor Emilio Estrada y la calle Ilanes, el nivel adquisitivo de los clientes son de clase social media(Universo, 2008)

La empresa cuenta con un ahorro del valor del alquiler, ya que se encuentra en la vivienda de su propietaria, la cual ha definido un espacio para distribuir sus Joyas. El producto que se va a ofrecer son las partes y piezas para elaborar bisutería, quiere decir que se realizará la distribución de la materia prima, las compras de dichos materiales se las puede hacer mediante dos vías: Pedidos realizados en las páginas de internet de cada empresa (Baoyan, 2015) o de forma presencial en la ciudad de GuangZhou (China), existe una gran manzana llamada Liwan Plaza(Guangzhou, 2010), donde hay varios locales que ofrecen productos para elaborar bisutería como lo son:

Tabla Nº 1 Materiales para la elaboracion bisutería

PARTES Y PIEZAS	PARA ELABORAR	BISUTERIA
CORDONES	BROCHES	CADENERIA
HILOS	PLACAS	PERLAS
PIEDRAS	BOLAS PLASTICAS	AZAS
ARGOLLITAS	ALAMBRE	GOMA
BRILLANTES	ADHESIVOS	SWAROVSKI

Elaborado: La Autora

Figura Nº 2 Materiales para elaboracion de bisutería



Elaborado: La Autora

Figura Nº 3 Partes y piezas para elaboracion de joyas



Elaborado: La Autora

Estos productos se ofrecerán con forma de pago al contado, teniendo 5% de descuentos a clientes nuevos, y con cheques hasta de un máximo de 30 días a los clientes actuales, estas partes y piezas sirven para elaborar.

Tabla N° 2 Materiales para la elaboracion bisutería

PRODUCTO TERMINADO	
CADENAS	PULSERAS
ARETES	COLLARES
ANILLOS	BRAZALETES

Elaborado: La Autora

Figura N° 4 Producto terminado



Elaborado: La Autora

Contenido del estudio

En el siguiente Plan de negocio se va a implementar la metodología de investigación Cuantitativa a su vez se hará de forma descriptiva a través de encuestas porque se va a conocer cuales son las necesidades y criterios de los clientes que son importantes al momento de tomar alguna decisión, elaborar un presupuesto o tener mayor conocimiento sobre las tendencias del mercado.

BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Serán las personas que se dedican a la manufactura de bisutería y joyería. La empresa también se beneficia ya que al llegar a posesionar este producto podemos pensar en expandir nuestro mercado, y poder generar mas empleo.

Los ciudadanos especialmente los Guayaquileños podrán desenvolverse independientemente, y trabajar bajo propias ideas y modelos, de esta forma se obtendrá ingresos extras y a la vez se podrá satisfacer a los clientes y brindarles siempre nuevas tendencias. Como empresa se captara nuevo mercado ya que el sector artesano, joyerías y comerciantes es grande y esto nos ayudara a ingresar nuestro nuevo producto, de esta forma y de la manera que se va a llegar a nuestros clientes dándoles el material instructivo de cómo elaborar dicha bisutería, hará que se poseione en la mente del consumidor y esto dará mayor rentabilidad (Internacional, 2011).

Otro punto importante para la empresa es que se podrá llegar a clientes donde anteriormente no se tenía el alcance y poder demostrar que se puede dar mejor atención a los clientes existentes, y posibles clientes, brindando un producto de calidad, información necesaria, enseñanza de ensamblaje y mejor formación comercial. Con esto se logrará reflejar mejor imagen de la empresa en el mercado, ya que nuestros clientes podrán recibir mejor calidad del servicio.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

Se justifica este plan de negocios ya que existe una problemática en el país la cual es que actualmente este producto está siendo comercializado con poca importancia, no con el mismo impulso de un ítem terminado (Andrade, Importancia de las partes y piezas para elaborar bisutería , 2014). Realizamos el siguiente plan de negocio para introducirlo al mercado como un producto estrella y de esta manera se puede mantener como importador, a la vez incrementar el portafolio, generando empleo a las demás personas y esto llevará a la captación de nuevos clientes. La empresa D'Liz joyas viene atravesando por momentos difíciles en el año 2015 como lo es la pérdida de cartera al por mayor debido al aumento del impuesto de la salvaguardia, reflejando una baja facturación en las ventas; es por ello que al implementar este nuevo producto y cumpliendo con los objetivos y metas planteadas el negocio puede recuperar dicha cartera y ganar nuevos clientes y esto aumentara el ingreso económico, al mismo tiempo se puede continuar en la misma línea de joyas diversificando el producto, ya que esto va a generar mayor participación en el mercado.

De tal manera se va a poder mantener a los clientes activos, generándoles mayor interés sobre la ventas de este producto, DLiz Joyas se ve interesado por que los clientes se involucren en esta línea de la venta de materia prima y decida aprender y capacitarse más para la elaboración de bisutería, ya que sería un factor extra para producir ingresos.

OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO

Este proyecto está enfocado a potencializar las ventas de la materia prima para el ensamblaje de bisutería, se logrará a través del cumplimiento de objetivos, utilizando un adecuado estudio de mercado y estrategias, de dicha forma se encamina a un buen posicionamiento en el mercado. Las partes y piezas que se van a ingresar al mercado, ya han sido comercializado por la competencia como un producto de poca importancia, es por ello que lo han distribuido sin manual de uso, sin especificaciones técnicas y ficha de ensamblaje, por lo cual no ha tenido gran impacto en el consumidor. Teniendo esta referencia se sabrá cómo llegar a la captación de este mercado potencial que no ha sido explotado en la Ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO DEL PROYECTO

- Incrementar las ventas de la empresa DLiz Joyas en un 30% mediante la comercialización de partes y piezas para elaborar bisutería, durante el año 2016, referente al año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Captar el 50% de las joyerías y artesanos de la ciudad de Guayaquil y convertirlos en clientes.
2. Captar el 50% de las persona que se dedican a la comercialización de joyas.
3. Determinar cuáles son las piezas con mayor rotación de venta en un período de 60 días.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

El mercado meta es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

Puede decirse que, más allá de un espacio físico, el mercado surge o se materializa en el momento en que los vendedores se relacionan con los compradores y se articula un mecanismo de oferta y demanda.

La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien (Definición, 2008-2016).

Es por ello que la empresa D´Liz Joyas define su mercado meta a las Joyerías que actualmente son (40) el 50% de dicho valor, La cantidad de Artesanos que existen son (65) por lo que la empresa quiere captar el el 50%, Las personas que se dedican al comercialización de joyas y bisutería son (20) la empresa quiere llegar .

1.2. Macro segmentación

1.2.1. Necesidad

Existen muchas personas que por la situación del país han dejado de comercializar diversos productos, es ahora cuando se ofrece una nueva línea explotando a la mano de obra Ecuatoriana (Lideres R. , 2015).

Que las microempresarias tengan una opción de tener un producto personalizado y a gusto de sus clientes, con los materiales que ellos elijan.

Teniendo esta innovación en su portafolio le permitirá estar más cerca de sus objetivos económicos, siendo la primera motivación de este negocio.

1.2.2 consumidor

Los consumidores serán las joyerías, artesanos y personas dedicadas al comercio de joyas.

La empresa se dedicará a comercializar sus productos especialmente a los consumidores que trabajen preferiblemente con plata y acero quirúrgico.

1.2.3 tecnología

A través de la tecnología moderna y el equipo, las piedras sintéticas a menudo parecen idénticas a las auténticas joyas de la naturaleza. Con el mismo corte y pulido, por lo general una mirada rápida no será suficiente para distinguir si una piedra es natural o sintética. Dado que las piedras naturales se crean en la naturaleza, que a menudo tienen pequeños defectos, imperfecciones o inclusiones que se han producido en el tiempo. Las piedras sintéticas suelen parecer impecables, lo que les añade atractivo para aquellos que buscan la perfección. Afirmer que estas piedras son 'falsas' sería demasiado duro.

Nylon es un hilo grueso con un contorno en espiral muy vistoso en el macramé. También es algo resbaladizo pero los nudos quedan bien hechos, los hay de diferentes grosores. Se hacen pulseras y algunos collares con él.

1.3 Empresas líderes de mercado

Conocer cuáles son las empresas líderes es importante porque nos permitirá tener una mejor idea para tomar una decisión acerca de las estrategias que podamos implementar y los precios que queremos establecer para nuestros productos.

El Palacio de las Joyas es una compañía que se dedica a la venta directa al consumidor final, actualmente ellos importan materias primas y también el producto terminado, es una empresa con la principal función de la venta del producto elaborado siendo esa la principal diferencia del negocio de DLiz Joyas.

Rommanel es una empresa multinacional brasilera con más de 30 años en el mercado que importa su propia materia prima y su principal producto son las joyas terminadas de material laminado.

Estas dos empresas captan la mayor parte del mercado, pues tienen mucho tiempo operando en el Ecuador, lo cual las convierte en empresas líderes.

1.3.1. Principales puntos que afirman el liderazgo del palacio de las joyas y rommanel

- Solidez financiera.
- Tener mucho tiempo operando en el mercado.
- Empresas con un posicionamiento muy fuerte.
- Importan su propia materia prima y producto terminado.
- Fuerza de ventas.

1.4 Micro segmentación

1.4.1. Geográfica

- Ciudad de Guayaquil

1.4.2. Demográfica

Teniendo en cuenta que los clientes fijos que serían joyerías, artesanos y comerciantes como micro segmentación demográfica solo analizaríamos a los artesanos, comerciantes y joyerías.

1.4.3. Comerciantes

- Sexo: Mujer y Hombre
- Edad: Mayores de 18 años
- Ocupación: Comerciantes

1.4.4. Artesanos

- Sexo: Hombre y mujer
- Religión: Indistinta
- Ocupación: Artesanos
- Educación: Tener conocimientos o cursos en artesanías principalmente elaboradas en plata y acero quirúrgico.

1.4.5. JOYERÍAS

De las joyerías la principal característica que consideramos primordial es que:

- Tengan permiso de funcionamiento
- Que trabajen con productos de plata y acero quirúrgico.

1.4.6. Socioeconómico

Se enfocará en joyerías, artesanos y comerciantes que principalmente tengan una cartera de clientes de un estrato social medio – medio bajo, con un nivel de ingresos de por lo menos un sueldo básico.

En datos más específicos el 2013, la manufactura ocupa el cuarto lugar más importante (Lideres, 2014).

En datos mas especificos el 2014, la manufactura fue el principal sector que compone el PIB, representando el 13.38% de participación. Otros sectores importantes incluyen construcción, explotación de minas y canteras, y comercio(ProEcuador, 2015).

Tabla Nº 3 Composición del PIB por actividad económica

COMPOSICIÓN DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Composición del Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica	2014	% VAR 2013 - 2014
Sectores		
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	13.38%	14.47%
Explotación de minas y canteras	11.21%	-4.94%
Construcción	11.13%	11.22%
Comercio	10.21%	3.09%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7.96%	6.36%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	7.32%	4.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	7.20%	10.79%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	6.26%	4.44%
Otros Servicios	5.88%	3.42%
Otros elementos del PIB	4.45%	2.44%
Transporte	4.38%	7.50%
Actividades de servicios financieros	2.71%	9.20%
Alojamiento y servicios de comida	2.29%	20.67%
Correo y Comunicaciones	2.16%	8.07%
Suministro de electricidad y agua	1.19%	19.94%
Acuicultura y pesca de camarón	0.80%	64.35%
Pesca (excepto camarón)	0.60%	3.12%
Refinación de Petróleo	0.45%	-24.14%
Servicio doméstico	0.42%	12.09%
Producto Interno Bruto	100.00%	176.09%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Los rubros que se consideran importantes para analizar el impacto económico que tiene una industria como la de joyas son el de: Otros servicios, el comercio y las actividades profesionales, técnicas y administrativas.

Se puede indicar que de los tres factores que tienen incidencia en el comercio tiene un 10.21% del PIB en el país, lo cual indica que los

comerciantes son un mercado interesante si se sabe explotar (ProEcuador, ProEcuador, 2015).

1.5. Perfil de consumidor

Luego de realizar el análisis pertinente se puede identificar los consumidores principales que son: los artesanos, las joyerías y los comerciantes.

1.5.1. Los artesanos

Estos clientes suelen tener un mayor grado de conocimiento en cuanto a elaboración de joyas se refiere, pues a su experiencia pueden descifrar cuantos serán los materiales que requieren de materia prima y el proceso de producción de una joya por ejemplo de plata o de acero.

1.5.2. Las joyerías

Son negocios que por tener mayor cantidad de clientes tiene más demanda y por ende compra más productos que los comerciantes y artesanos.

1.5.3. Los comerciantes

Dentro del País si no se labora para una empresa es muy probable que se trabaje independientemente, los comerciantes son una parte importante del negocio DLiz Joyas y en las distintas industrias que tiene el país.

Muchas veces la informalidad de sus negocios son importantes porque permiten vender considerablemente pues no ponen muchas trabas y el comercio es bastante fluido.

A este segmento la empresa enfocara sus esfuerzos por cumplir sus expectativas con los productos y servicios.

CAPÍTULO II

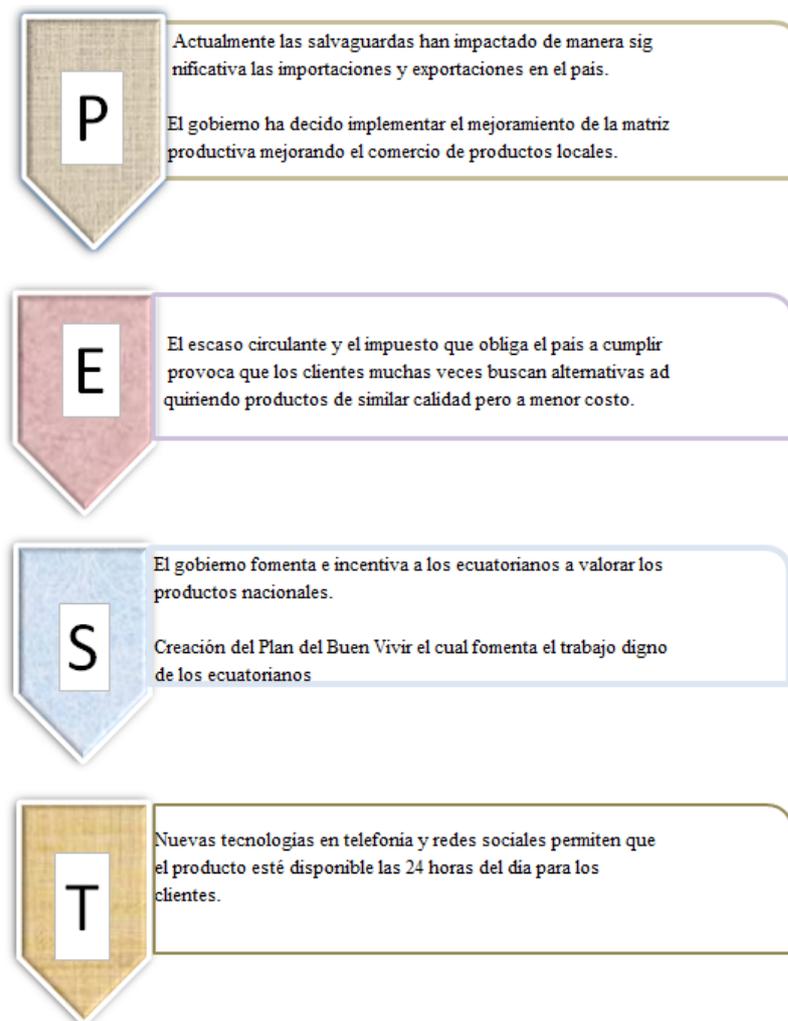
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 analisis pest.

El análisis PEST es una herramienta que nos permite estudiar y analizar cuál es el entorno en que opera la empresa, es decir el macro entorno(Empresarial, 2015).

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

Figura Nº 5 Analisis pest.



Fuente: Decisión Empresarial

2.2.1. Factor político

Actualmente las salvaguardias han tenido un impacto fuerte para la importación y exportación de productos y materia prima(Ecuador, 2015).

El gobierno ha decidido implementar el mejoramiento de la matriz productiva mejorando el comercio de los productos ecuatorianos(Desarrollo, 2012).

Actualmente la empresa atraviesa por momentos complicados debido a la situación del país, por las salvaguardias, y el impuesto de la salida de divisas afectando directamente a las ventas al por mayor, Esto genera que no exista rentabilidad en la venta de esta línea de negocio.

2.2.2. Factor económico

La baja del precio del petróleo ha generado una recesión económica en el país, dejando a las personas sin circulante y esto implica que las ventas bajen en un número determinado (Universo, El Universo, 2015).

cumplir, genera que la población busque alternativas de similar calidad a menor costo, existe una gran cantidad de personas del Asia con negocios afines al D'Liz Joyas con un portafolio de productos de baja calidad y bajo costo, dañando el mercado de consumo, es por ello que las personas se ven identificadas a elaborar las prendas a gusto del consumidor utilizando su propia mano de obra.

2.2.3. Factor social

Por parte del gobierno se fomenta e incentiva a los ecuatorianos a valorar productos locales.

Las personas de la sociedad Ecuatoriana se puede decir que buscan precio bajo, y de buena calidad siempre y cuando encuentren algo que cumpla con sus expectativas (Ecuador, 2015).

La inseguridad que se ha incrementado en el país de cierta forma ha generado que el negocio crezca porque las personas dejan de usar oro por un producto de igual modelo, pero de distinto material(Cedatos, 2016)

2.2.4. Factor tecnológico

Las nuevas tecnologías en telefonía celular y redes sociales permiten que la información de los productos esté a disponibilidad las 24 horas del día para nuestros clientes.

Hoy en día se han incrementado las ventas en las redes sociales, lo cual facilita el acceso al universo de clientes y permite realizar gestión comercial por canales no tradicionales (PuroMarketing, PuroMarketing, 2014).

La implementación de la navegación de 4G beneficiara con la velocidad que los clientes van a poder apreciar los productos expuestos en las redes sociales(Comercio, 2015).

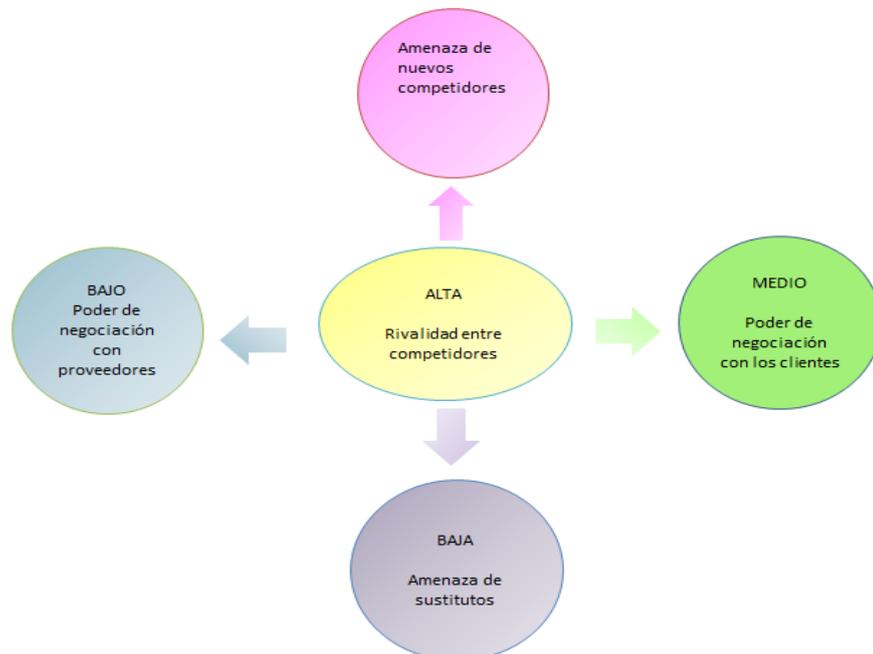
La facturación electrónica es un punto que nos podrá beneficiar puesto que es un sistema de pago que ya estan utilizando los clientes en el país y es de fácil acceso y brinda mayor seguridad (Lideres, Lideres, 2015)

2.2.5. Factor ambiental

El negocio DLiz Joyasafortunadamente no causa ningún impacto ambiental negativo, debido a que se importala materia prima y la transaccion va en la venta de la misma a los distribuidores y de tal manera que se implementara la facturacion de manera electrónica a los clientes.

2.3. Anàlisis porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia en una industria y poder desarrollar una estrategia de negocio.



Fuente: Fuerza de Porter

2.3.1. Rivalidad entre competidores

Las empresas que se dedican a la importación de materia prima, el poder de negociación con los clientes es relativamente medio pues no hay muchas empresas que ofrezcan la materia prima requerida, esto quiere decir que en el mercado no hay mucha competencia pero eso no indica que podamos ser líderes ya que por ventas y posicionamiento ROMMANEL es el líder del mercado.

2.3.2. Amenaza de ingresos de nuevos competidores

La amenaza de ingresos de nuevos competidores siempre estará determinado por las “barreras de entrada” entre las principales destacamos la economía de escala y diferenciación de productos.

Nuestro mercado especialmente los artesanos tienen temporadas altas y bajas pues trabajan de acuerdo a pedidos de sus clientes, por ejemplo en fechas como San Valentín o el día de la madre suelen tener más pedidos de sus clientes para elaborar un diseño específico.

2.3.3. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es relativamente medio pues no hay muchas empresas que ofrezcan la materia prima requerida, esto quiere decir que en el mercado no hay mucha competencia pero eso no indica que podamos ser líderes ya que por ventas y posicionamiento ROMMANEL es el líder del mercado

2.3.4. Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación con proveedores es bajo pues al momento de realizar una compra siempre buscamos la relación precio-calidad bajo un estudio previamente realizado en el mercado internacional que nos permite negociar el precio con nuestros proveedores.

2.3.4. Amenaza de sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es bajo pues la materia prima que nosotros importamos para nuestro negocio difícilmente va a tener un sustituto que le haga competencia pues la mayoría de joyerías y artesanos necesitan de los insumos como los cordones, las brochas, los hilos entre otros que son los que se vienen usando desde mucho tiempo y aún el mercado no ha dado muestras de innovación en ese sentido.

2.4. Población y muestra

La población finita se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil según los datos obtenidos en la investigación la población consistirán de un total de 65 artesanos, 40 joyerías y 20 comerciantes independientes.

2.4.1. Selección del tamaño de la muestra

Se realizará una investigación de campo pues se necesita obtener información relevante en relación a su negocio y sus necesidades en cuanto al incremento de sus ganancias.

Las técnicas de investigación empleadas serán las encuestas con preguntas cerradas para obtener mucha más claridad en las respuestas de los encuestados.

La muestra que se estudiará serán las joyerías (28), artesanos (35) y comerciantes independientes (17) y dichos valores son obtenidos aplicando la siguiente fórmula:

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

N= población

K² = 1.96² (coeficiente de confianza constante)

e² = (0.1)² (error admisible)

p = 0.50 (probabilidad a favor)

q = 0.50 (probabilidad en contra)

Fuente: FeedBack NetWorks

El total de encuestas es de 80, serán clasificadas por cada tipo de cliente que manejamos.

2.5. Presentación de resultados

Se realizaron encuestas a las joyerías, artesanos y comerciantes para conocer mucho más a fondo nuestro mercado.

Pregunta 1.- Esta pregunta se realiza para poder conocer la demanda que tienen los clientes, pues si compra con mucha frecuencia nos indica que tienen bastante pedidos de clientes o quieren realizar diseños nuevos.

Pregunta 2.- Necesaria para poder tener una idea de cuáles son los productos más demandados en el mercado bisutería y en base a esto poder comprar materia prima específica para los clientes.

Pregunta 3.- Pregunta importante para conocer los factores que el cliente toma en consideración a la hora de realizar su compra, esto permite analizar si los productos cumplen con esas características.

Pregunta 4.- Con esta pregunta conocerá si el servicio de asesoría que la empresa DLiz Joyas implementara, tendrá aceptación en el mercado.

Pregunta 5.- Pregunta clave porque se podrá determinar si el negocio se encuentra posicionado o no en la mente de los consumidores.

Se recalca que hay un cambio en la pregunta 4 en la encuesta de los artesanos.

Pregunta 4.- Se determina cual es el material que se utiliza con más frecuencia en los trabajos que realizan los artesanos.

2.6. Analisis e interpretación de resultados

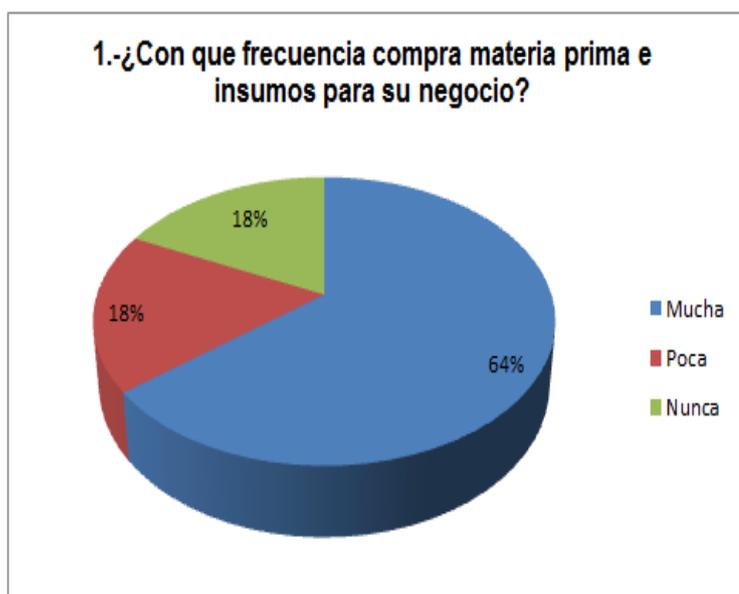
2.6.1. Encuestas a joyerías

A continuación se detalla el análisis de las encuestas realizadas a las joyerías.

Pregunta 1:

De las 28 joyerías encuestadas se puede determinar que el 64% compra bastante materia prima con lo cual se puede tener una pauta de cómo sería el movimiento del mercado, de las joyerías que indicaron que nunca compran materia prima se deducirá que las mismas producen su propia materia prima o comercializan producto terminado.

Figura Nº 6 ¿Con que frecuencia compra materia prima e insumos para su negocio?

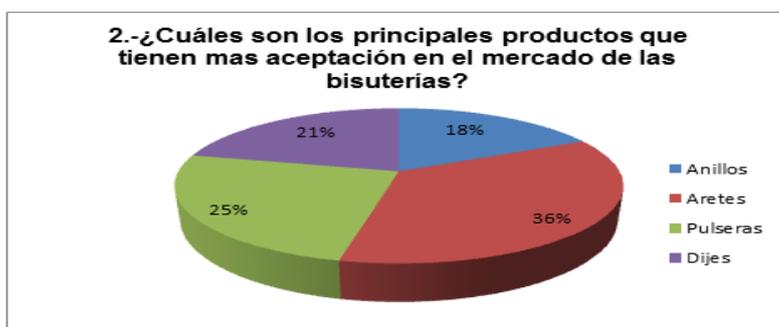


Elaborado: La Autora

Pregunta 2:

Se observa que tanto los aretes (36%) como las pulseras (25%) tienen bastante acogida en el mercado con lo cual las joyerías requerirán de mayores insumos para este tipo de productos.

Figura Nº 7 ¿Cuáles son los principales productos que más aceptación tienen en el mercado de bisuterías?

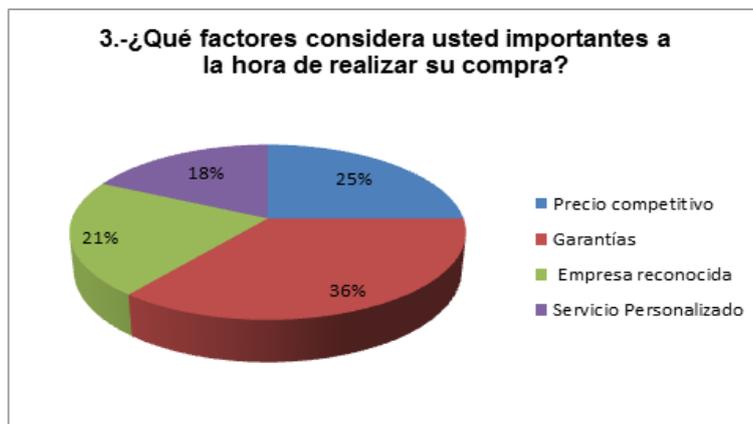


Elaborado: La Autora

Pregunta 3:

Según el gráfico las joyerías priorizan la garantía con un 36% sobre los precios del producto con un 25% siendo estos los factores que más inciden en la compra de insumos.

Figura Nº 8 ¿Qué factores considera usted importantes a la hora de realizar su compra?

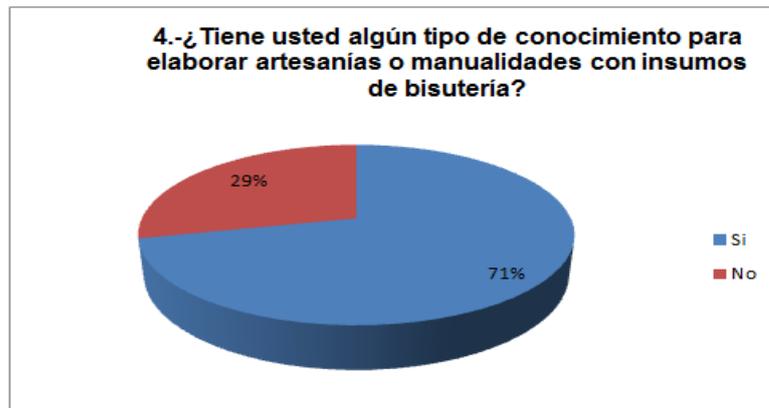


Elaborado: La Autora

Pregunta 4:

De las 28 joyerías el 71% afirma tener conocimiento para la elaboración de artesanías o manualidades lo cual indica que no dependen de asesoramiento para sus trabajos.

Figura N° 9 ¿Tiene usted algún tipo de conocimiento para elaborar artesanías o manualidades con insumos de bisutería?

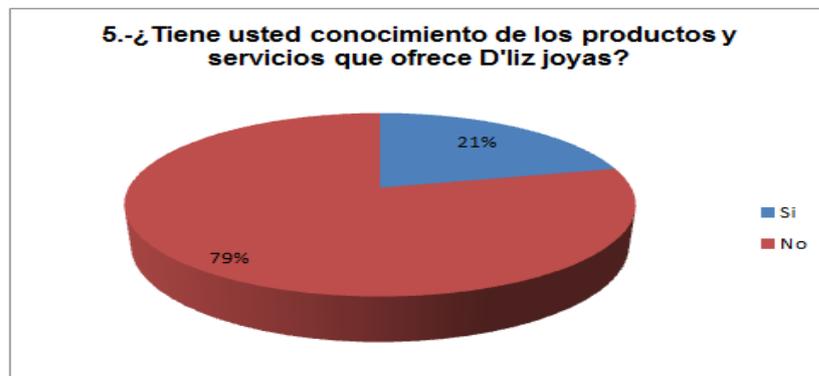


Elaborado: La Autora

Pregunta 5:

Como se puede analizar en este cuadro el negocio DLiz Joyas no se encuentra posicionado en la mente de los consumidores, esto se ve reflejado en el gráfico con un 79% exactamente.

Figura N° 10 ¿Tiene usted conocimiento de los productos y servicios que ofrece DLiz Joyas?



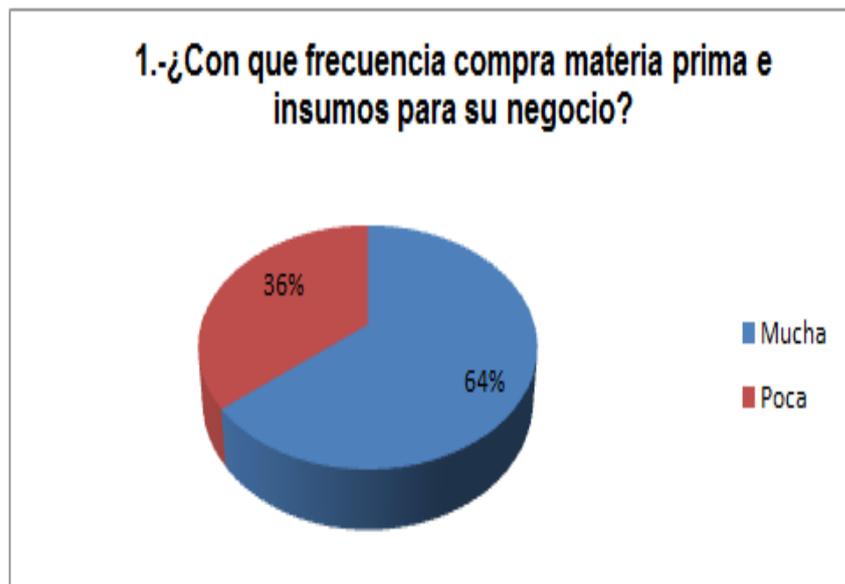
Elaborado: La Autora

2.6.2. Analisis de encuestas realizadas a los artesanos

Pregunta 1:

Se puede observar un amplio margen de diferencia en nuestro gráfico con un 64% los artesanos encuestados afirma que adquieren mucha materia prima para realizar sus trabajos para sus clientes.

Figura N° 11 ¿Con que frecuencia compra materia prima e insumos para su negocio?

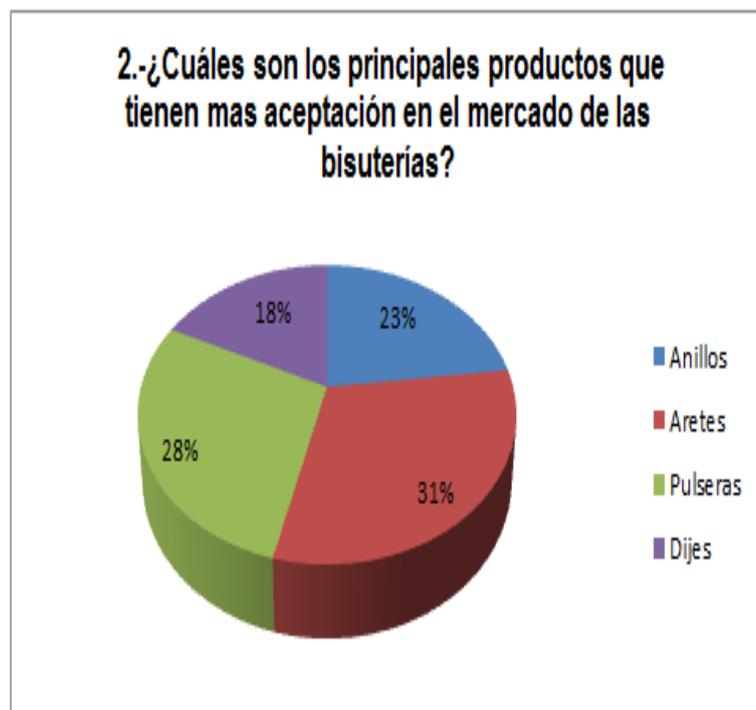


Elaborado: La Autora

Pregunta 2:

Para los artesanos los productos más solicitados por sus clientes son los aretes (31%) y pulseras (28%) teniendo un escaso margen de diferencia en el gráfico lo que indica que estos productos demandarán mayor cantidad de insumos.

Figura Nº 12 ¿Cuáles son los principales productos que más aceptación tienen en el mercado de bisuterías?

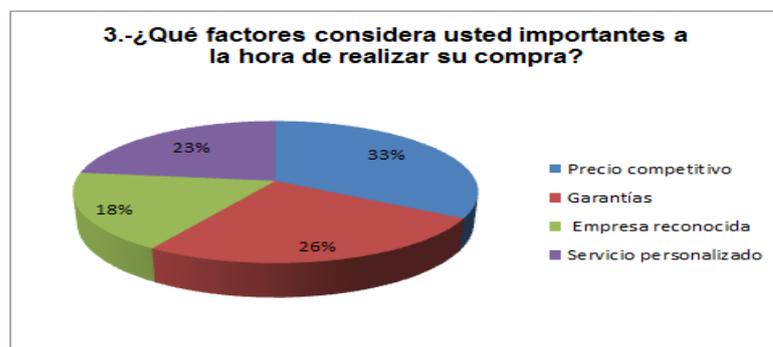


Elaborado: La Autora

Pregunta 3:

A diferencia de las joyerías para los artesanos al momento de comprar sus insumos para la elaboración de sus productos tiene mayor incidencia el precio el cual refleja un porcentaje del 33% en el gráfico, ya que los artesanos no manejan presupuestos como las joyerías.

Figura Nº 13 ¿Qué factores considera usted importantes a la hora de realizar su compra?

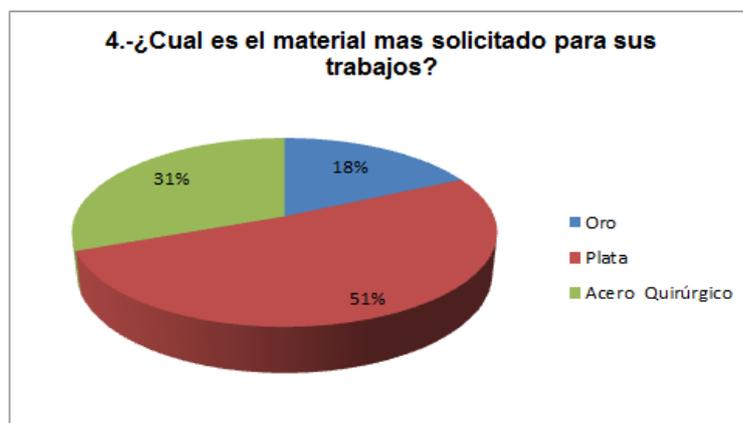


Elaborado: La Autora

Pregunta 4:

Se identifica que para los artesanos la plata es su material más solicitado para sus trabajos con un 51%, especialmente por su costo, a diferencia del oro que siempre va a tener un precio más alto a pesar de la variación de su valor en el mercado.

Figura Nº 14 ¿Cuál es el material más solicitado para sus trabajos?

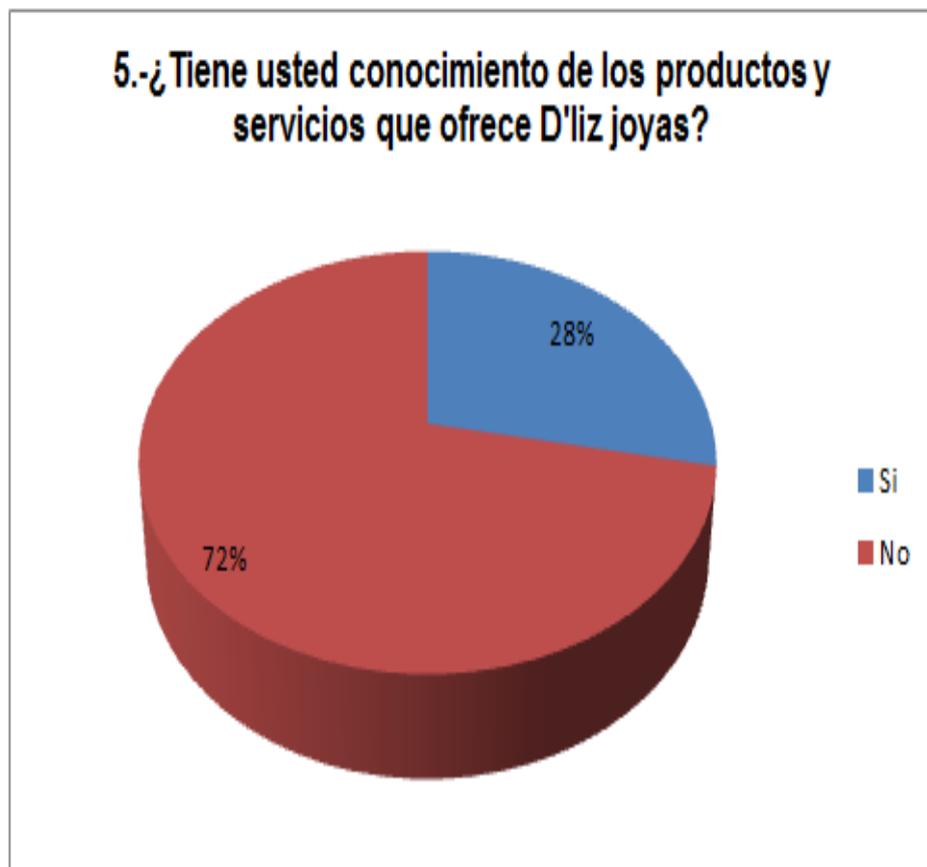


Elaborado: La Autora

Pregunta 5:

Al igual que las joyerías se puede identificar que el negocio no es muy conocido en el mercado teniendo el no un 82%.

Figura N° 15 ¿Tiene usted conocimiento de los productos y servicios que ofrece DLiz Joyas?



Elaborado: La Autora

2.6.3. Análisis de encuestas a los comerciantes

Pregunta 1:

Como se observa en el gráfico los comerciantes con un 71% también compran mucha materia prima pues muchos de ellos elaboran sus productos de acuerdo a sus gustos y los venden a un precio accesible a sus clientes.

Figura N° 16 ¿Tiene usted conocimiento de los productos y servicios que ofrece DLiz Joyas?



Elaborado: La Autora

Pregunta 2:

Los aretes con un 35% y las pulseras con un 29% dominan entre los productos más solicitados con un margen de diferencia muy pequeño para los comerciantes.

Figura N° 17 ¿Cuáles son los principales productos que más aceptación tienen en el mercado de bisuterías?

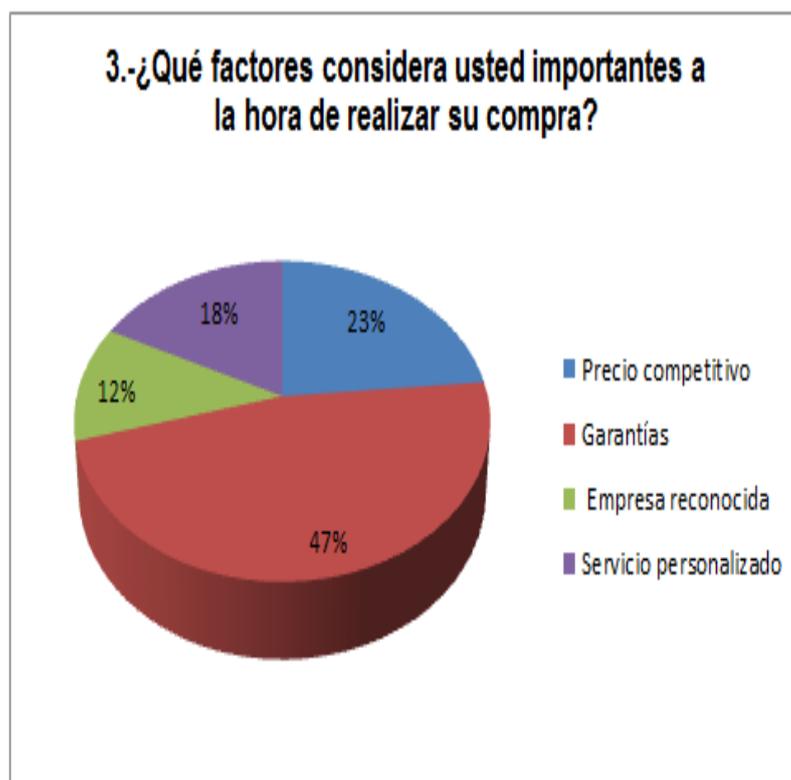


Elaborado: La Autora

Pregunta 3:

Los comerciantes destacan con un 47% la garantía del producto por sobre los tres factores restantes, adicional a esto es importante mencionar un interesante porcentaje tanto en precios competitivos (23%) y el servicio personalizado (18%) ambos con un margen pequeño de diferencia lo cual indica que los comerciantes a la hora de comprar sus productos dan más importancia a garantías pero mantienen una misma referencia en cuanto a precios competitivos y servicio personalizado.

Figura N° 18 ¿Qué factores considera usted importantes a la hora de realizar su compra?



Elaborado: La Autora

Pregunta 4:

Los comerciantes indicaron que no tienen mucho conocimiento para la elaboración de sus productos reflejado en el 88% ya que los comerciantes en su mayoría compran productos listos para vender.

Figura Nº 19 ¿Tiene usted algún tipo de conocimiento para elaborar artesanías o manualidades con insumos de bisutería?

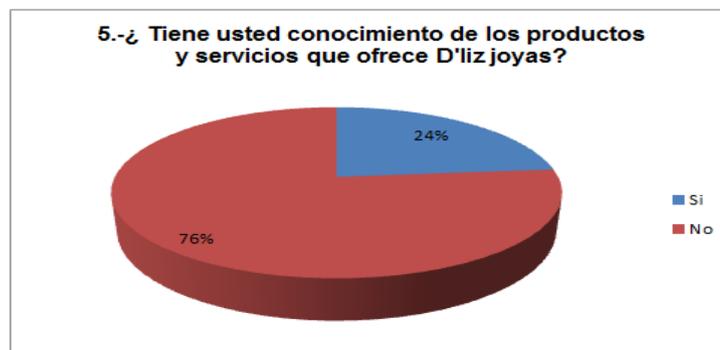


Elaborado: La Autora

Pregunta 5:

Los comerciantes no tienen mucho conocimiento del negocio DLiz Joyas en el mercado algo que es un punto negativo puesto que no seremos la primera opción de los mismos a la hora de que estos decidan adquirir sus insumos, La diferencia grande pues un 67% dijo no conocer a D'liz joyas.

Figura Nº 20 ¿Tiene usted conocimiento de los productos y servicios que ofrece DLiz Joyas?



Elaborado: La Autora

2.6.4. Análisis general de las encuestas

Mediante este análisis se tendrá conocimiento de las necesidades verídicas de los clientes, lo cual permite implementar estrategias para poder promocionar el negocio de manera eficaz.

Las joyerías, como los artesanos y comerciantes se puede observar que tienen muchos puntos en común los cuales los resumimos:

Se pudo comprobar que los clientes compran mucha materia prima para la elaboración de sus productos, siendo los aretes y las pulseras los que representan un mayor margen de venta para su negocio, también se puede concluir en que el precio competitivo, garantía y servicio personalizado son factores que tienen mucha incidencia en los clientes a la hora de tomar la decisión de compra.

El posicionamiento bajo del negocio es un tema que se tendrá que dar mucha importancia pues si los clientes no conocen los productos y servicios que se ofrecen es imposible tener un negocio exitoso.

Figura N° 21 Imagen de como se realiza una encuesta



Fuente: La Republica

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

3.1.1. Producto

En la fabricación de joyería y artesanías se utilizan materiales que se distinguen por su excepcional belleza, de ahí que su principal característica es conservarla a través de los años.

El precio dependerá de la calidad del material que se utilice y del trabajo que se emplee en su elaboración. Los productos del negocio deben ser durables y de excelente apariencia, respecto a las aleaciones señaladas, entre otros

Las joyas son productos que proporcionan satisfacción y presentación. Pueden utilizarse como distintivos, artículos ornamentales o motivos religiosos, entre otros.

Por su importancia dentro del negocio, se ha escogido importar materia prima de excelente calidad que son los que se destacan en la presente guía.

Tabla Nº 4 Insumos principales para elaboración de bisuterías

INSUMOS PRINCIPALES PARA ELABORACION DE BISUTERIAS		
CORDONES	BROCHES	CADENERIA
HILOS	PLACAS	PERLAS
PIEDRAS	BOLAS PLASTICAS	AZAS
ARGOLLITAS	ALAMBRE	GOMA
BRILLANTES	ADHESIVO	SWAROVSKI

Elaborado: La Autora

Todos los insumos son importantes a la hora de fabricación de pulseras, anillos, dijes entre otros, pues dan el toque final para los diseños que tenga el artesano, la joyería o los comerciantes.

3.1.2. Servicio a ofrecer

Todos producto de calidad debe de ir de la mano con un servicio de calidad por tal razón el asesoramiento que realizan los vendedores debe de ser el ideal para que el cliente.

Es importante que el cliente tenga el sentir que es valorado por la empresa razón por la cual enfocaremos nuestros esfuerzos en conseguir el bienestar de nuestro cliente.

3.2. Cadena de valor

Michael Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual analizamos todas los departamentos que conforman una empresa, con el unico fin de identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Figura N° 22 Cadena de valor



Fuente: Definicion.De

3.3. Actividades de apoyo

3.3.1. Infraestructura de la empresa

Las oficinas del negocio están ubicadas en Costanera 1002 e Ilanes, cuenta con bodegas para almacenar el stock de productos.

3.3.2. Gestion de recurso humano

El dueño del negocio se encarga de supervisar el trabajo de los vendedores y el despacho de productos a clientes.

3.3.3. Desarrollo tecnologico

Se tiene dos computadoras para llevar un control de ventas las mismas que son utilizadas por los vendedores y el dueño del negocio para cumplir sus funciones normalmente

3.3.4. Aproveccionamiento

Sera necesario adquirir constantemente insumos y materia prima de calidad, ya que para el negocio será lo más representativo en rubro de ventas y será lo que el cliente necesite para su producto final.

3.4. Actividades primarias

3.4.1. Logistica interna

Dentro de la logística interna podemos identificar la llegada de la mercadería y su verificación para evitar quedarnos con el producto en mal estado este trabajo lo realiza el dueño el negocio.

3.4.2. Operaciones

Actualmente la empresa vende joyas directamente a sus clientes de variados diseños bajo pedidos, no se produce ninguna materia prima, es decir el producto importado se vende directamente al cliente como producto terminado.

3.4.3. Logística externa

En base a los pedidos realizado por los artesanos. Joyerías y comerciantes en esta fase los productos serían ordenados para ser despachados correctamente y evitar errores.

3.5. Marketing y ventas

En relación al tema de marketing del negocio, no cuenta con una estrategia de marketing definida, pero si tiene una cuenta en Facebook a nombre de DLiz joyas y de Instagram cuya cuenta es d_Liz_joyas.



Fuente: Facebook e Instagram

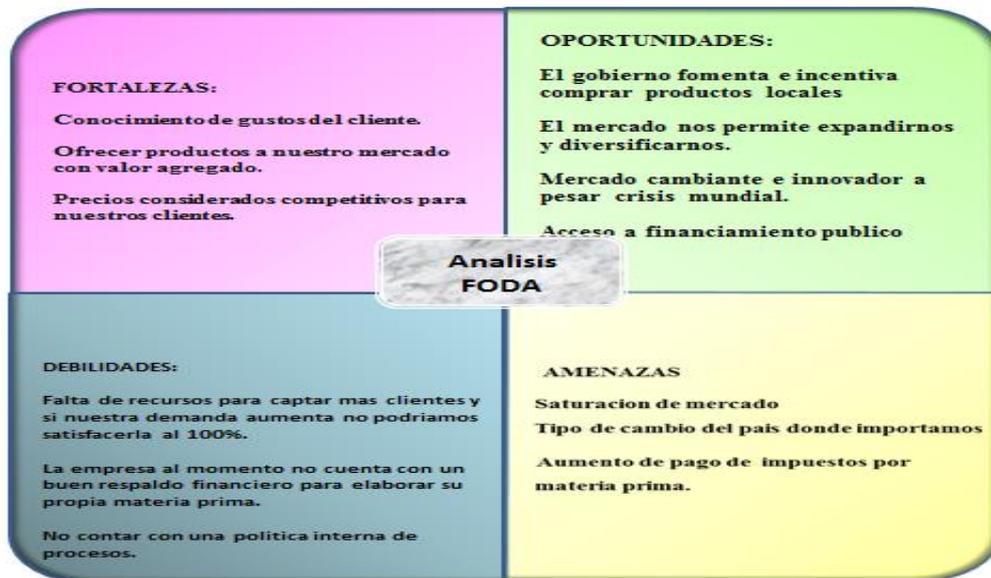
3.5.1. Servicios post-venta

En esta fase se implementa el valor agregado que queremos darle a los productos, la cuál sería una asesoría personalizada para los clientes, especialmente las joyerías, los artesanos y los comerciantes sin costo alguno.

3.6. Analisis foda

Es una herramienta que nos ayuda a entender y a analizar de manera detallada como se encuentra el mercado a y como nos puede afectar a nivel interno y externo para poder saber qué tipo de estrategias podemos tomar para hacer frente a los factores negativos y potenciar los positivos.

Figura N° 23 Analisis foda



Fuente: Matriz Foda

3.6.1. Falta recursos para captar más clientes y si la demanda aumenta no se podría satisfacer al 100%

Actualmente la empresa no cuenta con recursos económicos, lo cuál no es posible invertir en campañas publicitarias de gran impacto para atraer más clientes, sin embargo, se enfocará el esfuerzo en conseguir una mayor aceptación de los clientes clientes mediante el marketing boca a boca (Gestipolis, 2005).

3.6.2. La empresa al momento no cuenta con un respaldo financiero para elaborar su propia materia prima

El negocio no cuenta con un buen sustento económico para poder reducir costos y elaborar su propia materia prima, lo que genera que se busquen otros medios para poder cumplir con la demanda de los clientes, en este caso se opta por la importación de productos.

3.6.3.No contar una política interna de procesos

Toda empresa debe tener como objetivo principal tener una política interna de procesos para que permita tener una mejor evaluación de las actividades que se realizan en el negocio.

3.7. Fortalezas

3.7.1. Conocimiento de gustos de los clientes

Actualmente DLiz Joyas tiene una cartera de clientes pequeña que permite conocer con mucho detalle los gustos de los clientes y que productos son los que demandan mayor necesidad.

3.7.2. Ofrecer productos al mercado con un valor agregado.

En la actualidad es importante tener un valor agregado en el producto que, porque nos permite diferenciarnos de nuestra competencia, joyerías D'liz ofrece servicio de asesoría que permite que el cliente tenga un mejor criterio a la hora de adquirir un producto nuestro.

3.7.3. Precios considerados competitivos para los clientes.

Para los clientes los precios influyen mucho en su decisión de compra, pues es un factor que siempre varía ya que los clientes no siempre tendrán el poder adquisitivo para adquirir un producto; por tal razón el negocio tiene que solventar estos problemas que se presentan con una estrategia de precios que permita ser competitivos ante la competencia.

3.8. Oportunidades

3.8.1. El gobierno fomenta e incentiva a comprar productos locales.

La política gubernamental afecta o beneficia a los negocios, la empresa se beneficiará claramente pues se busca fomentar el producto local brindando beneficios al productor y vendedor local como por ejemplo el costo de la materia prima es del 5% (Exterior, Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

3.8.2. El mercado permite la expansión y diversificación

El mercado permite crecer de acuerdo a como se quiera hacerlo, aplicando diferentes estrategias que nos brinden un dominio de nuestro mercado para de esa manera expandirse y diversificarse hacia otros mercados tomando en cuenta que muchas veces este tipo de estrategias pueden ser muy riesgosas, pero a su vez necesarias.

3.8.3. Tener un mercado cambiante e innovador a pesar de la crisis económica mundial

El dinamismo del mercado permite que se pueda optar por diferentes estrategias para buscar sacar el mejor beneficio de la crisis económica que actualmente afecta a nivel mundial, por ejemplo, ante este escenario el oro no tiene mucha salida por alto valor a diferencia de la plata que al ser de menor valor, tiene mucha más aceptación en un mercado medio-bajo que es al que la empresa quiere llegar (Mercurio, 2016).

3.8.4. Acceso a financiamiento mediante las instituciones públicas

Esta es una ayuda permanente de el gobierno ofrece a los productores locales, pues brinda financiamiento y permite que los mismos puedan producir y crear sus propias líneas de negocios (Ciudadano, 2014).

Representa una ayuda importante puesto que no se cuenta con recursos financieros como para invertir en la mejora del área de venta de la empresa DLiz Joyas, también en la publicidad, contratar nuevos vendedores o introducir un sistema de ventas que permita registrar mayor ventas mensuales.

3.9. Amenazas

3.9.1 Saturación de mercado

Como negocio no se puede controlar que la competencia siga creciendo, pero si se puede analizar e implementar de manera controlada estrategias como por ejemplo la visita personalizada; que permitan diferenciarnos de la competencia y valerse de ella para hacerla una ventaja competitiva propia

3.9.2. Tipo de cambio de la moneda del País de donde se importa

La tasa o tipo de cambio entre dos divisas, es la tasa o relación de proporción que existe entre el valor de una y la otra. Dicha tasa es un indicador que expresa cuántas unidades de una divisa se necesitan para obtener una unidad de la otra. Esto es algo que depende mucho de las decisiones económicas a nivel mundial, es importante tener una política de

procesos dentro de la empresa que permita tener un plan b para no verse afectado el negocio ante la baja paga de nuestra moneda en el exterior, en otras ocasiones la alza del pago de la moneda es un factor favorable para la empresa (mundial, 2016).

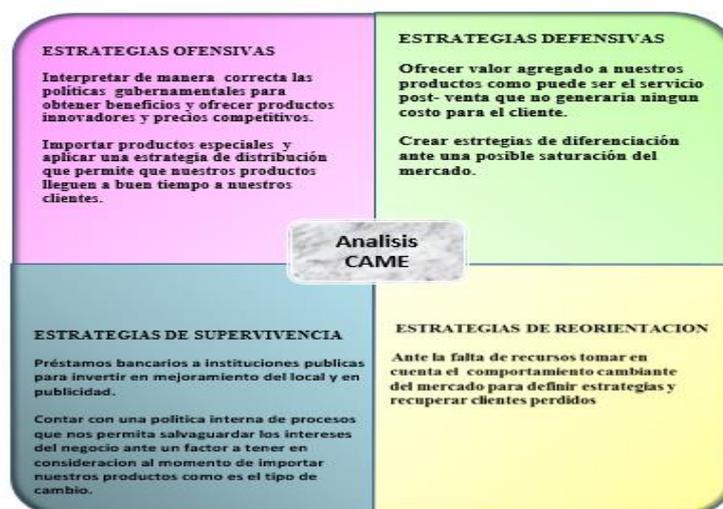
3.9.2. Aumento de pago de impuesto por importación de materia prima

Esto también va a depender mucho del gobierno, pues si la crisis continua no se descarta que pueda llegar a suceder algo que afectaría mucho al giro del negocio como es la alza del impuesto a la salvaguardia de la materia prima.

3.10. Estrategias came

El análisis o matriz CAME es una herramienta empresarial utilizada en marketing, y en otras áreas empresariales como la estratégica o dirección/gerencia, para definir el tipo de estrategias que una empresa debe seguir, una vez ha identificado, a través de la matriz DAFO, los aspectos claves del entorno externo y factores interno de la empresa(21, 2013).

Figura Nº 24 Estrategias Came



Fuente: Via Emprende

3.10.1. Estrategias ofensivas

Interpretar de manera correcta las políticas gubernamentales para el beneficio del negocio, con productos innovadores y precios competitivos.

En base a los conocimientos que la empresa DLiz Joyas de los gustos y necesidades del cliente, puede importar productos especiales y aplicar una estrategia de distribución como lo es el proceso de entrega que permite que los productos lleguen a menor tiempo posible a los clientes, llevándoles a sus lugares de trabajo del cliente.

3.10.2. Estrategias supervivencias

Préstamos bancarios a instituciones financieras públicas como pueden ser el Banco Nacional de Fomento (BNF) o la Corporación Financiera Nacional (CFN) para invertir en mejorar la sala de ventas de la empresa, publicidad para poder ser conocidos en el mercado, incremento de vendedores para aumentar las ventas (Tiempo, El Tiempo, 2016).

Contar con una política interna de procesos que permita tener una segunda opción o como se debería actuar ante una eventualidad como por ejemplo el tipo de cambio de la moneda del país donde importamos.

3.10.3. Estrategias defensivas

Ofrecer un valor agregado a los productos como puede ser un servicio post venta el cual no generaría ningún costo para el cliente.

Crear estrategias de diferenciación ante una posible saturación del mercado, lo que nos permitiría ser competitivos, como por ejemplo: la visita a cada uno de los clientes.

3.10.4. Estrategias de reorientación

Ante la falta de recursos tomar en cuenta el comportamiento cambiante del mercado, para formular estrategias que permitan recuperar clientes.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Plan de ventas

En base al análisis y estudio de mercado se puede disponer de información concreta sobre las necesidades de los clientes en general pudiendo identificar la calidad, servicio y garantía como principales factores que predominan en los clientes para comprar sus respectivos productos e insumos.

Para el negocio se piensa implementar un plan de ventas independiente para los tres principales clientes que son:

- Artesanos
- Comerciantes
- Joyerías

A continuación, detallamos la proyección de ventas que se estima se obtendrá para este año 2016.

Tabla N° 5 Insumos principales para elaboracion de bisuterias

INFORMACIÓN PARA FLUJOS DE CAJA:	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas totales mensuales	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 41.612
INGRESOS POR COBRANZAS:													
Ventas al contado	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 29.128
Cobranzas por ventas a credito		\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 11.443
Cobranzas totales	\$ 2.427	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 40.572

Movimiento de cartera:													
Saldo inicio de mes	0	\$ 1.039	\$ 1.038	\$ 1.037	\$ 1.036	\$ 1.035	\$ 1.034	\$ 1.033	\$ 1.032	\$ 1.031	\$ 1.030	\$ 1.029	0
Venta mensual	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 41.600
Cobros	\$ (2.427)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (40.572)
Saldo final	\$ 1.039	\$ 1.038	\$ 1.037	\$ 1.036	\$ 1.035	\$ 1.034	\$ 1.033	\$ 1.032	\$ 1.031	\$ 1.030	\$ 1.029	\$ 1.028	\$ 1.028
Variacion mensual	\$ 1.039	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ 1.028

4.1.1. Fuerza de ventas

Actualmente la empresa cuenta con dos vendedores los mismos que trabajan 1 con sueldo fijo y el 2 por comisión.

Para que la empresa pueda tener un correcto funcionamiento es necesario que estos tengan muy claro cuáles van ser sus funciones que son detalladas a continuación:

Vendedor 1 ----- Comerciantes independientes y artesanos

El vendedor debe mantener reuniones periódicas con el cliente para poder conocer que insumos son los que necesitan los comerciantes independientes y artesanos para este despachar a su cliente final su producto terminado.

Vendedor 2 ----- joyerías

El vendedor se acercará a las joyerías para mostrar, promocionar y despachar los productos que se esten vendiendo, para tomar nota de sus necesidades y generar mas ventas.

La dueña del negocio se encargará de supervisar los vendedores y de fijar las metas de ventas, despachar los productos a los clientes que visiten la oficina y controlar la cartera de clientes y proveedores.

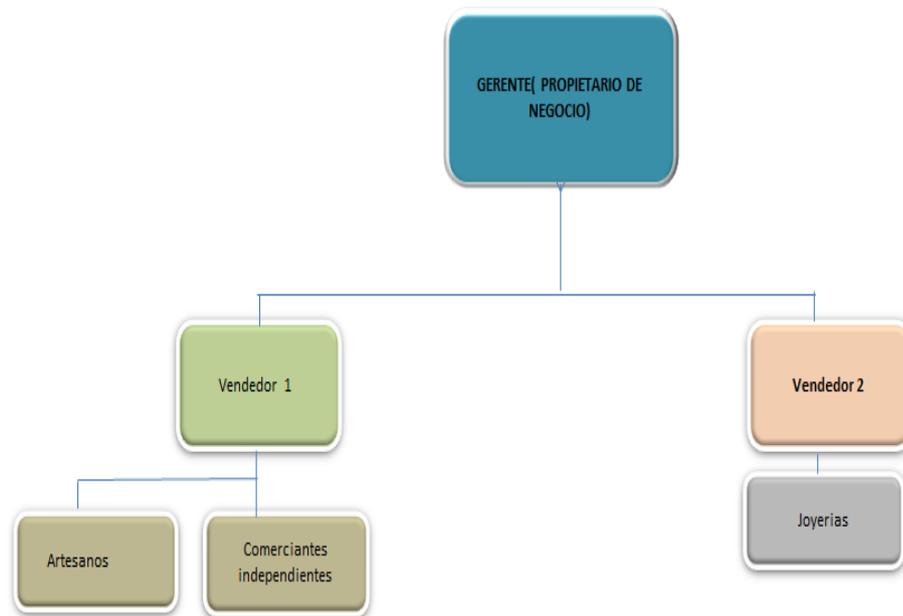
Cabe recalcar que se trabaja en equipo, quiere decir que el vendedor 1 puede hacer funciones del vendedor 2, al igual que el vendedor 2 al 1, de acuerdo a la demanda y necesidad que se presente, también realizaran ventas en oficina.

4.1.2. Promociones de ventas

Externo

- Ofrecer docenas de 12 por ser el mes de aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con los productos que se venderán.

Figura N° 25 Fuerza de ventas



Elaborado: La Autora

Figura N° xx: Imagen de Promociones por fechas especiales



Elaborado: La Autora

- Ofrecer un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero, principalmente un producto que no sea muy vendido.
- Brindar un descuento del 5% si el cliente nos recomienda y trae a nuestro negocio a otro cliente.
- Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno para aligerar el stock de inventario del negocio.

4.1.3. Política de pedidos

Actualmente los pedidos son coordinados por el dueño del negocio pero sin ningún documento por escrito lo cual genera un problema puesto que no existirá un sustento ante cualquier reclamo o queja por parte del cliente, es por ello que se va a elaborar los pedidos de los clientes mediante un formulario diseñado por el dueño del negocio, el cual contiene las especificaciones necesarias para que el pedido sea realizado con la mayor eficiencia y eficacia posible y así evitar algún reclamo por ambas partes.

Los pasos para llenar el formulario son:

- Ingresar nombre, cédula y número de contacto (convencional o celular).
- Especificación de cantidad de material que el cliente desea para su negocio.
- El valor del pedido que puede ser cancelado en efectivo o cheque.
- Fechas aproximadas en que necesiten los insumos (Se define en el momento de compra)
- Especificar el tipo de cliente si es nuevo o existente y si tiene credito de los 30 días.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

Se realizan los pedidos con el 70% de anticipo del valor de los insumos requeridos, el tiempo de entrega para los pedidos son establecidos en el formulario detallado en las políticas de pedidos, el 30% restante se cobra una vez el cliente reciba la mercadería, siempre verificando que la mercadería que recibe este en buen estado.

Las formas de pagos son:

- A contado.
- Con cheque.
- Por medio de depósito en cuenta corriente de la empresa.
- A crédito (Según el tipo de cliente).

4.1.5. Garantías

Los insumos que se importan no tienen garantía, pues los proveedores no trabajan con este servicio, razón por la cual la empresa DLiz Joyas al vender los productos se indican al cliente que tenga mucho cuidado al momento de trasladar el producto hacia su domicilio u oficina por ejemplo que sea el caso que compren en las oficinas de la compañía DLiz Joyas, también se les indicará el cuidado que deben tener al momento de utilizarlos para la elaboración de bisutería.

Se indicará también que el producto debe ser revisado por el cliente antes de ser facturado, para garantizar que el mismo sale de la empresa DLiz Joyas en buenas condiciones y por lo cuál no se emitirá garantía alguna.

Esta cláusula de garantía podría estipularse en el formulario de pedidos que queremos implementar en la empresa.

4.1.6. Políticas de ventas internas

Las políticas internas de ventas permiten que la empresa lleve un mejor manejo administrativo en el tema de ventas, cualquier salto o no aplicación de las políticas de ventas conllevarían a presentar problemas económicos o administrativos.

Las políticas de ventas internas son:

- Los clientes que deseen realizar los pagos en oficinas se harán en un horario de 9:00 am hasta 15:00 pm.
16:00 horas.
- Si el cliente compra por primera vez se solicita la compra sea en contado.
- El cliente que realice el pago en su lugar de trabajo será mediante pago electrónico o cheque.
- Todo cliente deberá de firmar un acta de entrega de producto.
- Si los clientes que cuenten con crédito presentan algún saldo vencido no se realizará otro pedido que desee.
- Salida la mercadería no se aceptan cambios ni devoluciones.

4.2. Relación con la mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Mediante el marketing mix se definen las estrategias a utilizar para potenciar el negocio en el mercado (Promonegocios, 2008).

4.2.1. Producto y servicio

DLiz Joyas ofrece una gama de productos variados entre los que destaca el acero quirúrgico como insumos principales de materia prima

que necesitan los clientes para elaborar sus productos para la venta al consumidor final.

El servicio es el complemento de la venta del producto, por lo cual el vendedor se encargará del asesoramiento que sea de manera presencial, o por internet mediante video llamada, a su vez cualquier queja o reclamo se receptorá a través de Facebook, en oficina, correo y vía telefónica y no se demorará más de tres días en dar respuestas al reclamo.

El producto será correctamente exhibido en las oficinas aplicando un merchandising correspondiente para que el cliente en caso que desee visitar nuestras instalaciones pueda apreciar y tener una mejor idea del insumo que desea adquirir.

Figura N° 26 Exhibición de joyas



Elaborado: La Autora

Figura N° 27 Exhibición de bisutería



Elaborado: La Autora

Parte de la mercadotecnia la forman las características que tiene un producto las cuales son:

- **Marca:** El nombre del negocio es DLiz Joyas.
- **Slogan:** Actualmente no se tiene un Slogan definido, lo cual se lo realizara mediante este Plan de Negocio.
- **Logotipo:** El logo de DLiz Joyas tiene un color negro con dorado, el cual proyecta elegancia y exclusividad.

Figura N° 28 Logo de la Empresa



Elaborado: La Autora

4.2.2. Precio

Para la fijación del precio de los productos se seguirá una estrategia de “penetración” la cual consiste en entrar a un mercado nuevo ofreciendo los productos a un precio cómodo para ganar mercado de manera rápida, atrayendo a los clientes de la competencia, reorganizando el canal de distribución para atender al mercado desabastecido (Sisbib.Edu, 2002).

Figura N° 29 Estrategia de Penetración

ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO (Las refiere a Michael Porter)	Dominio o liderazgo por los costos diferenciacion Concentracion, enfoque o especializacion
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (Las refiere a Philip Kotler)	Penetracion de mercados Desarrollo para los mercados Desarrollo por los productos
Intensivo	Hacia arriba
Por Integracion	Hacia abajo
Por Diversifcacion	Horizontal
	Concentrica
	Pura
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (Las refiere a Philip Kotler)	Del lider Del retador Del seguidor Del especialista

Fuente: Sisbib

Como el negocio no ha tenido experiencia en este mercado y luego de que se haya realizado el estudio pertinente e indica que ya existen empresas que se dedican a este negocio, por ende no se puede iniciar con un precio alto, se debe introducir el producto a un precio similar a la competencia con un valor agregado como lo es la asesoría personalizada, de esta manera se ganara mercado.

Los atributos relevantes para el consumidor:

- Calidad
- Precio
- Exclusividad
- Originalidad

4.2.3. Plaza

D'Liz Joyas se encuentra ubicada actualmente en la dirección Costanera 1002 e Ilanes Urdesa Central, una buena ubicación ya que no existe competencia por el mismo sector.

Uno de los principales canales de distribución será de “puerta a puerta” también mediante las redes sociales con modelos que promocionen la empresa a cambio de una prenda y ferias que la empresa participa como por ejemplo la de Guayaquil en el Centro de Convenciones.

Figura N° 30 Exhibición de bisutería en La Feria de Guayaquil



Elaborado: La Autora

Figura N° 31 Exhibición de bisutería en la Feria de Guayaquil



Elaborado: La Autora

4.2.4 Promoción

Se realizará la creación de un website donde se pueda:

- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Información histórica y actual de la empresa para ganar credibilidad y confianza con los clientes y la información de contacto.

Uso de redes sociales: actualmente la empresa tiene su página en Facebook e Instagram donde promociona sus productos y promociones.

Las promociones se las realiza de acuerdo a las fechas por ejemplo en el mes de febrero por el mes del amor y la amistad.

Figura N° 32 Publicidad



Elaborado: La Autora

Para el día de la madre también se realizan promociones para incentivar a los clientes a adquirir los productos.

Figura N° 33 Promociones



Elaborado: La Autora

Se creará una cuenta de Twitter que hoy en día se usa como canal para exponer los productos a los clientes.

Presencia en ferias donde el principal objetivo es dar a conocer las empresas Ecuatorianas, dicha feria se llama Por Ti Seré Ecuador realizada en el Centro Cívico.

Figura N° 34 Feria Por Ti Seré Ecuador



Elaborado: La Autora

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Inversión

La inversión de que realizará la empresa DLiz Joyas, es el resultado de dos años de ahorros, dicho valor ha salido de las ferias que la empresa ha participado en el Centro de Convenciones y en el Centro Cívico.

La cantidad es de \$7.000, la cual se dividirá en \$2000 para la primera inversión, dejando \$5000 para capital de trabajo.

Tabla Nº 6 Inversión

PLAN DE NEGOCIO DLIZ CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
Pre-operacionales						
Gastos de POP	-					
Gasto de promoción	-					
Compra de Producto	2.000					
Capital de Trabajo	5.000					
Total Pre-operacionales	7.000	-	-	-	-	-
Total	7.000	-	-	-	-	-
Total sin Pre-Operacionales	-	-	-	-	-	-

Elaborado: La Autora

Tabla N° 7 Finaciamiento

FINANCIAMIENTO	
Financiamiento con Recursos Propios	100%
Financiamiento con Recursos de Terceros	0%
	100%

Detalle	
<p>En esta sección incluir, el detalle de las inversiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Terrenos e instalaciones: Ubicación, estructura etc. - Equipos y maquinaria: Modelo, año de fabricación, proveedor, características de maquinaria y equipos. - Equipos de cómputo: impresoras, computadoras de escritorio y personales. - Edificios, instalaciones y mobiliarios: Locales comerciales, instalaciones de servicios básicos, escritorios, sillas, teléfonos, etc. - Vehículos: carros - Pre operacionales: Patentes, permisos, etc <p>La empresa de la que trata el proyecto ya se encuentra constituida y está en marcha, motivo por el cual no es necesario realizar inversiones en activos fijos.</p> <p>La inversion inicial de US\$5,000 para capital de trabajo servirá para cubrir los costos operacionales, principalmente sueldos del personal, costo de servicios publicos e internet, principalmente.</p>	

Elaborado: La Autora

5.2. Estado de resultado

Como puede apreciarse las mensuales ventas de la compañía son estables, con un margen de \$2457 esto nos refleja en porcentaje del 71%, de este margen se descuenta el 20% de la comisión de 1 vendedora y los gastos fijos son de \$1,000.00 dejando mensualmente una utilidad contable antes del 15% de la participación de trabajadores e impuesto a la renta de \$1,100.00 mensuales, que al termino de 12 meses totalizan \$13,213.00, de esto se deduce el 15% de participación de trabajadores e impuesto a la renta, dejando una utilidad neta de \$8,760.00 para disposición de accionistas

Tabla N° 8 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas		\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 41.600
Costo de ventas		\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 12.117
Margen		\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 2.457	\$ 29.483
%		71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%
Gastos variables (Comision 1 Vendedora)	20%	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 4.160
Gastos fijos		\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 1.009	\$ 12.111
Total gastos		\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 1.356	\$ 16.271
Utilidad antes de 15%PT e IR		\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 1.101	\$ 13.213
15% participación trabajadores		\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 165	\$ 1.982
Impuesto a a renta		\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 206	\$ 2.471
Utilidad neta		\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 8.760

Elaborado: La Autora

5.3. Balance general

El estado de situación financiera de este proyecto nos muestra con un aporte de \$7,000.00 de los accionistas para financiar el mismo y sin endeudamiento, al término de 12 meses esta cantidad se convierte en \$15,760.00, que es el patrimonio de los accionistas; de igual manera el total de activos que empiezan con \$7,000.00 al término del proyecto finalizan con \$20,000.00 constituidos principalmente \$17,000.00 en caja y bancos, nos refleja una compañía totalmente liquida.

Tabla N° 9 Balance general

BALANCE GENERAL	Preoperacional	Mes 12	
(Cifras en US dólares)	Balance Inicial	Balance Final	Variaciones
ACTIVOS			
Activos corrientes:			
Caja y bancos	7.000	17.854	10.854
Cuentas por cobrar, clientes		1.028	1.028
Inventarios		2.019	2.019
Total Activos Corrientes	7.000	20.902	13.902
Activos fijos		-	-
TOTAL ACTIVOS	7.000	20.902	13.902
PASIVOS Y PATRIMONIO			
Pasivos Corrientes:			
Cuentas por pagar, proveedores		-	-
Impuesto a la renta y 15% PT		4.453	4.453
Comisiones por pagar		347	347
Otras cuentas por pagar comerciales		342	342
Total Pasivos Corrientes	-	5.142	5.142
Patrimonio:			
Capital Social	7.000	7.000	-
Reservas			-
Utilidad Acumulada		8.760	8.760
Total Patrimonio	7.000	15.760	8.760
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	7.000	20.902	13.902
		-	
Capital de trabajo	7.000	15.760	8.760

Elaborado: La Autora

5.4. Punto de equilibrio

Tabla N° 10 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		
	Mes	Año
Ventas	\$ 3.467	\$ 41.600
Costo de ventas	\$ 1.010	\$ 12.117
Comisión a Vendedoras	\$ 347	\$ 4.160
Margen de contribución	\$ 2.110	\$ 25.323
Margen de contribución /Ventas	0,61	0,61
Gastos fijos	\$ 1.009	\$ 12.111

Elaborado: La Autora

5.5. Ventas

Las ventas de la compañía se realizan en 11 productos, de los cuales hay 4 productos que concentran el 60% la venta, que son alambres, cristales perlas y argollitas, el resto de productos representan el 40% de la venta, quiere decir que la venta es estable y no presenta mayor estacionalidad, ciertos productos se venden por metro (alambres, cadenerías, cordones, adhesivos) y el resto se venden por tira bajo dos dimensiones 1cm y 2cm, que son tiras A y tiras B respectivamente, la venta mensual estimada es de \$3,467.00 lo que representa una venta anual de \$41,600.00 de esta venta el 70% se considera de contado y el 30% a crédito lo que contribuye la mejora de los flujos de caja de la compañía.

Tabla N° 11 Ventas

#	Productos	Unidad de medida	Precio de venta			Mix	Venta anual		Venta mensual		
			Contado	Credito	Promedio		US\$	Unidades	US\$	Unidades	
				1,1							
1	Cadeneria	metros	\$ 2,03	\$ 2,24	\$ 2,09	4,0%	\$ 1.664	795	\$ 139	66	
2	Cordones	metros	\$ 4,07	\$ 4,47	\$ 4,19	4,0%	\$ 1.664	397	\$ 139	33	
3	Alambre	metros	\$ 1,63	\$ 1,79	\$ 1,68	15,0%	\$ 6.240	3.724	\$ 520	310	
4	Hilos	metros	\$ 0,61	\$ 0,67	\$ 0,63	15,0%	\$ 6.240	9.932	\$ 520	828	
5	Adhesivos	metros	\$ 1,83	\$ 2,01	\$ 1,88	4,4%	\$ 1.830	971	15.819	\$ 153	81
6	Piedras	Tiras A	\$ 3,25	\$ 3,58	\$ 3,35	2,3%	\$ 936	279	\$ 78	23	
6	Piedras	Tiras B	\$ 4,07	\$ 4,47	\$ 4,19	2,3%	\$ 936	223	\$ 78	19	
7	Argollitas	Tiras A	\$ 3,25	\$ 3,58	\$ 3,35	7,5%	\$ 3.120	931	\$ 260	78	
7	Argollitas	Tiras B	\$ 4,07	\$ 4,47	\$ 4,19	7,5%	\$ 3.120	745	\$ 260	62	
8	Brillantes	Tiras A	\$ 3,25	\$ 3,58	\$ 3,35	2,2%	\$ 915	273	\$ 76	23	
8	Brillantes	Tiras B	\$ 4,07	\$ 4,47	\$ 4,19	2,2%	\$ 915	218	\$ 76	18	
9	Bolas	Tiras A	\$ 3,25	\$ 3,58	\$ 3,35	2,0%	\$ 832	248	\$ 69	21	
9	Bolas	Tiras B	\$ 4,07	\$ 4,47	\$ 4,19	2,1%	\$ 874	209	\$ 73	17	
10	Perlas	Tiras A	\$ 3,25	\$ 3,58	\$ 3,35	7,4%	\$ 3.078	919	\$ 257	77	
10	Perlas	Tiras B	\$ 4,07	\$ 4,47	\$ 4,19	7,4%	\$ 3.078	735	\$ 257	61	
11	Cristales	Tiras A	\$ 3,25	\$ 3,58	\$ 3,35	7,4%	\$ 3.078	919	\$ 257	77	
11	Cristales	Tiras B	\$ 4,07	\$ 4,47	\$ 4,19	7,4%	\$ 3.078	735	6.434	\$ 257	61
						100,0%	\$ 41.600		\$ 3.467		

Elaborado: La Autora

Tabla N° 12 Ventas

Contado		Credito 30 ds.		Venta anual en US\$		
Cientes B	Cientes A			Por item	Por producto	
70%	30%					
\$ 97	\$ 42	\$ 1.664	1.664	Cadeneria		
\$ 97	\$ 42	\$ 6.240	6.240	Cordones		
\$ 364	\$ 156	\$ 6.240	6.240	Alambre		
\$ 364	\$ 156	\$ 1.830	1.830	Hilos		
\$ 107	\$ 46	\$ 936	1.872	Adhesivos		
\$ 55	\$ 23	\$ 936		Piedras		
\$ 55	\$ 23	\$ 3.120	6.240	Argollitas		
\$ 182	\$ 78	\$ 3.120		Brillantes		
\$ 182	\$ 78	\$ 915	1.830	Brillantes		
\$ 53	\$ 23	\$ 915		Bolas		
\$ 53	\$ 23	\$ 832	1.706	Bolas		
\$ 49	\$ 21	\$ 874		Perlas		
\$ 51	\$ 22	\$ 3.078	6.157	Perlas		
\$ 180	\$ 77	\$ 3.078		Cristales		
\$ 180	\$ 77	\$ 3.078	6.157	Cristales		
\$ 180	\$ 77	\$ 3.078				
\$ 180	\$ 77	\$ 41.600	41.600			
\$ 2.427	\$ 1.040	\$ 3.468				

Elaborado: La Autora

Tabla N° 13 Ventas

INFORMACIÓN PARA FLUJOS DE CAJA:	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas totales mensuales	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 41.612
INGRESOS POR COBRANZAS:													
Ventas al contado	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 2.427	\$ 29.128
Cobranzas por ventas a credito		\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 11.443
Cobranzas totales	\$ 2.427	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 3.468	\$ 40.572

Movimiento de cartera:														
Saldo inicio de mes	0	\$ 1.039	\$ 1.038	\$ 1.037	\$ 1.036	\$ 1.035	\$ 1.034	\$ 1.033	\$ 1.032	\$ 1.031	\$ 1.030	\$ 1.029	0	
Venta mensual	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 3.467	\$ 41.600	
Cobros	\$ (2.427)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (3.468)	\$ (40.572)	
Saldo final	\$ 1.039	\$ 1.038	\$ 1.037	\$ 1.036	\$ 1.035	\$ 1.034	\$ 1.033	\$ 1.032	\$ 1.031	\$ 1.030	\$ 1.029	\$ 1.028	\$ 1.028	
Variacion mensual	\$ 1.039	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ (1)	\$ 1.028	

Elaborado: La Autora

5.6. Gastos fijos

Tabla N° 14 Gastos fijos

Ventas en US dolares	\$ 3.467	\$ 41.600	
	Mes	Año	Forma de pago
Gastos de ventas:			
Materiales (fundas, etc.)	\$ 33	\$ 400	Trimestral
Gasolina	\$ 70	\$ 840	Mensual
Costo de despacho a provincias			
Viaticos Galapagos	\$ 100	\$ 1.200	Mensual
Comida \$2,5 diario x 2 Vendedoras	\$ 110	\$ 1.320	Diario
Celular \$11,2 mensual x 2 Vendedoras	\$ 22	\$ 269	Mensual
Movilizacion \$1,5 diario x 2 Vendedoras	\$ 66	\$ 792	Diario
Total gastos de ventas	\$ 402	\$ 4.821	
	% sobre ventas	11,6%	11,6%
Gastos de administracion:			
Sueldo y beneficios Administradora y Vendedo	\$ 458	\$ 5.490	Mensual
Servicios publicos (energia, agua, telefono)	\$ 85	\$ 1.020	Mensual
Internet	\$ 25	\$ 300	Mensual
Papeleria	\$ 30	\$ 360	Mensual
Contabilidad	\$ 10	\$ 120	Mensual
Total gastos de administracion	\$ 608	\$ 7.290	
	% sobre ventas	17,5%	17,5%
Total gastos de administracion y ventas	\$ 1.009	\$ 12.111	
	% sobre ventas	29,1%	29,1%

Elaborado: La Autora

Tabla N° 15 Gasto mensual de nominas

GASTO MENSUAL DE NOMINA:			
	Vendedora	Administrado	Total
Salario	\$ 366	\$ -	\$ 366
XIII Sueldo	\$ 31	\$ -	\$ 31
IXV Sueldo	\$ 31	\$ -	\$ 31
Fondo Reserva	\$ 31	\$ -	\$ 31
Total	\$ 458	\$ -	\$ 458

RESUMEN DE GASTOS FIJOS:	
Nomina y beneficios	\$ 5.490
Gastos de ventas	\$ 4.821
Servicios publicos e internet	\$ 1.320
Otros gastos fijos	\$ 480
	\$ 12.111

Elaborado: La Autora

Tabla N° 16 Informacion para flujos de caja

INFORMACION PARA FLUJOS DE CAJA:	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos que se pagan diariamente	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 2.112
Gastos que se pagan mensualmente		\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 342	\$ 3.766
Pago de nomina	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 763	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 763	\$ 5.490
Gastos que se pagan trimestralmente	\$ 100			\$ 100			\$ 100			\$ 100			\$ 400
Total flujos	\$ 673	\$ 915	\$ 915	\$ 1.381	\$ 915	\$ 915	\$ 1.015	\$ 915	\$ 915	\$ 1.015	\$ 915	\$ 1.281	\$ 11.768

Elaborado: La Autora

5.7. Costos

Los productos que la compañía va a importar lo facilitan proveedores ubicados en China, por lo que los pedidos se deben hacer con la suficiente regularidad para tener a disposición el inventario de manera oportuna, las compras son de contado pues se van a iniciar operaciones y veremos con el transcurso del tiempo si se puede conseguir financiamiento, las compras de productos se realizan cada dos meses aproximadamente de \$2,000.00 que se pagan de contado, entre el despacho, la llegada del producto y el trámite aduanero demora alrededor de 20 días tener el mismo en las bodegas, el producto viene por avión, para efecto de establecer el precio de venta se ha estipulado agregar al costo un 70% de margen de manera que cubra los costos fijos y comisiones a los vendedores.

Tabla N° 17 Costos

INFORMACION PARA FLUJOS DE CAJA:	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Compras mensuales (Contado)	\$ 2.019		\$ 2.019		\$ 2.019		\$ 2.019		\$ 2.019		\$ 2.019		\$ 2.019	\$ 14.13
MOVIMIENTO DE INVENTARIOS:														
Saldo inicio de mes	0	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ -
Compras	\$ 2.019	\$ -	\$ 2.019	\$ -	\$ 2.019	\$ -	\$ 2.019	\$ -	\$ 2.019	\$ -	\$ 2.019	\$ -	\$ 2.019	\$ 14.13
Costo de ventas	\$ -	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (1.010)	\$ (12.11)
Saldo final	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 1.010	\$ 2.019	\$ 2.01
Variación mensual	\$ 2.019	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ 2.01

Elaborado: La Autora

5.8. Flujos de caja

Tabla N° 18 Flujos de caja

	Preoperacional	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo inicial de caja	\$ -	\$ 4.981	\$ 1.755	\$ 187	\$ 2.206	\$ (279)	\$ 2.206	\$ 187	\$ 2.106	\$ 187	\$ 2.206	\$ 87	\$ 2.206	\$ -
Utilidad neta	\$ -	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 730	\$ 8.760
+ Depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambios en las cuentas del balance:														
Variación cuentas por cobrar		\$ (1.039)	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ (1.028)
Variación inventarios	\$ (2.019)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ 1.010	\$ (1.010)	\$ (2.019)
Comisiones por pagar		\$ 347	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 347
15%PT e IR por pagar		\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 371	\$ 4.453
Otras cuentas por pagar comerciales		\$ 337	\$ 94	\$ 94	\$ (372)	\$ 94	\$ 94	\$ (6)	\$ 94	\$ 94	\$ (6)	\$ 94	\$ (272)	\$ 342
Total Flujos de las Operaciones	\$ (2.019)	\$ 1.755	\$ 187	\$ 2.206	\$ (279)	\$ 2.206	\$ 187	\$ 2.106	\$ 187	\$ 2.206	\$ 87	\$ 2.206	\$ (179)	\$ 10.854
FLUJOS DE INVERSIONES:														
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE FINANCIAMIENTO:														
Aporte de accionistas	\$ 7.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.000
Flujos totales	\$ 4.981	\$ 1.755	\$ 187	\$ 2.206	\$ (279)	\$ 2.206	\$ 187	\$ 2.106	\$ 187	\$ 2.206	\$ 87	\$ 2.206	\$ (179)	\$ 17.854
Saldo final de caja	\$ 4.981	\$ 6.735	\$ 1.942	\$ 2.393	\$ 1.927	\$ 1.927	\$ 2.393	\$ 2.293	\$ 2.293	\$ 2.393	\$ 2.293	\$ 2.293	\$ 2.027	\$ 17.854

Elaborado: La Autora

5.9. Costo de capital

COSTO DE CAPITAL (COK)

Es el rendimiento mínimo que debe ofrecer una inversión para que merezca la pena realizarla desde el punto de vista de los actuales poseedores de la empresa.

En base a esta definición, el rendimiento mínimo deseado sería la tasa de interés que pagan los bancos para inversiones a 360 días. Dicha tasa a evolucionado de la siguiente forma, según las publicaciones del BCE:

Tasa libre de riesgo	2,7%
Premio de mercado	6,3%
Beta del negocio	0,85
Riesgo país	15,65%

$$E(r_i) = r_f + \beta(E(r_M) - r_f)$$

$E(r_i)$: Retorno requerido del activo i

r_f : Tasa libre de riesgo

β : Beta

$E(r_M)$: Retorno esperado de mercado

$(E(r_M) - r_f)$: Prima por riesgo de mercado

$$E = 2,7 + 0,85(15,65 - 2,7)$$

10,6% Costo de Capital (COK)

I. RIESGO PAÍS



El riesgo País durante el periodo diciembre 2015 a febrero 2016 ha subido de 1,284 a 1,565 puntos, con un pico máximo de 1,703 en enero 20. El Gobierno Nacional está realizando esfuerzo para bajar dicho riesgo País debido a las necesidades de financiamiento del presupuesto 2016 por lo cual para propósitos de este ejercicio suponemos que el riesgo País no va a continuar subiendo y que se reduciría a niveles menores.

Elaborado: La Autora

5.10. Tir y van

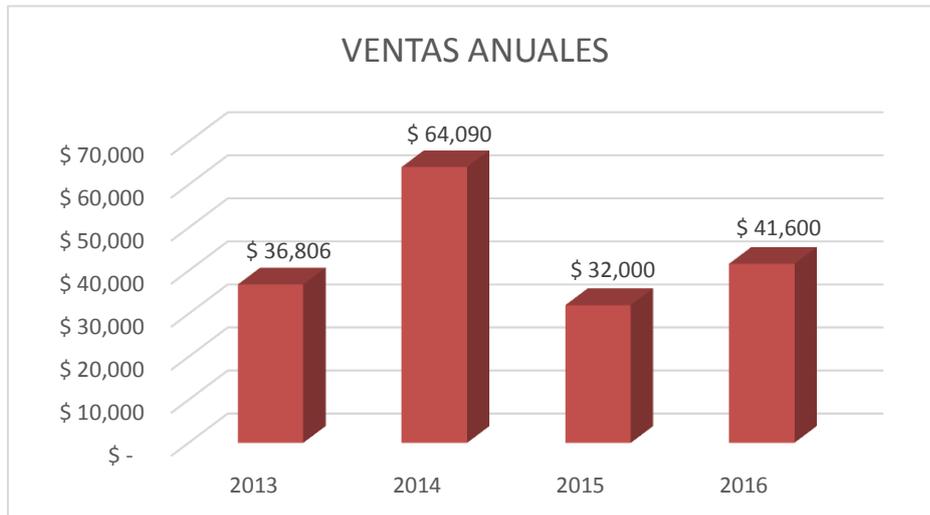
Tabla Nº 19 Tir y van

	Total
Flujos netos	\$ 17.854
Inversión inicial	\$ 7.000
Flujos netos generados por el negocio	\$ 10.854
VAN	\$ 14.588
TIR	60%
COK	10,6%
Pay-back (días)	235

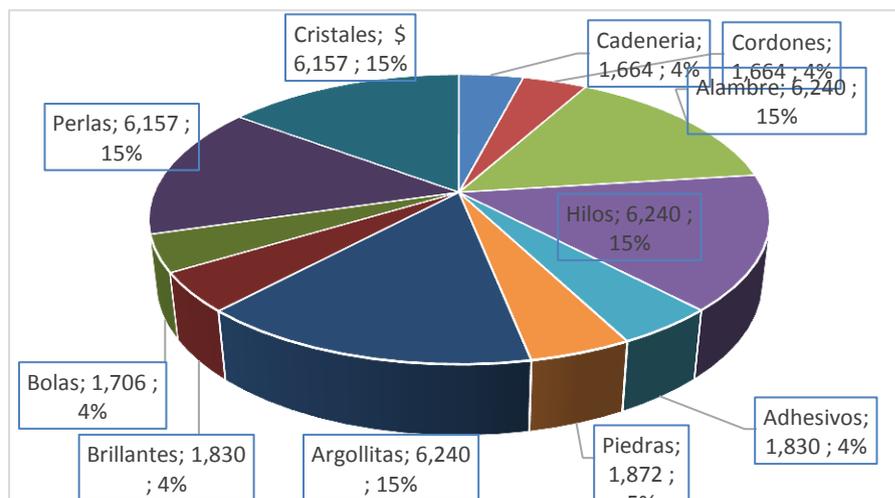
Elaborado: La Autora

5.11. Gráficos anexos

Figura Nº 35 Ventas Anuales

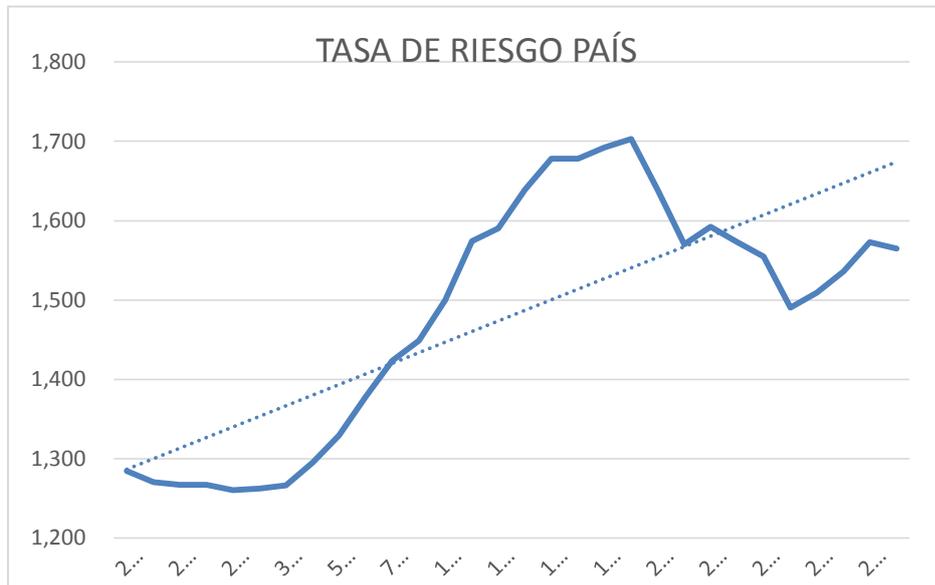


Elaborado: La Autora



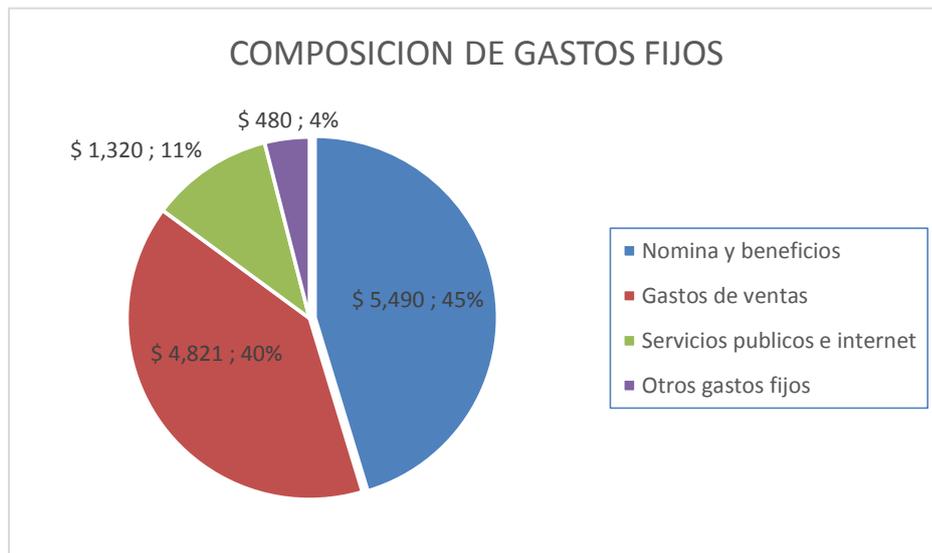
Elaborado: La Autora

Figura N° 36 Riesgo País



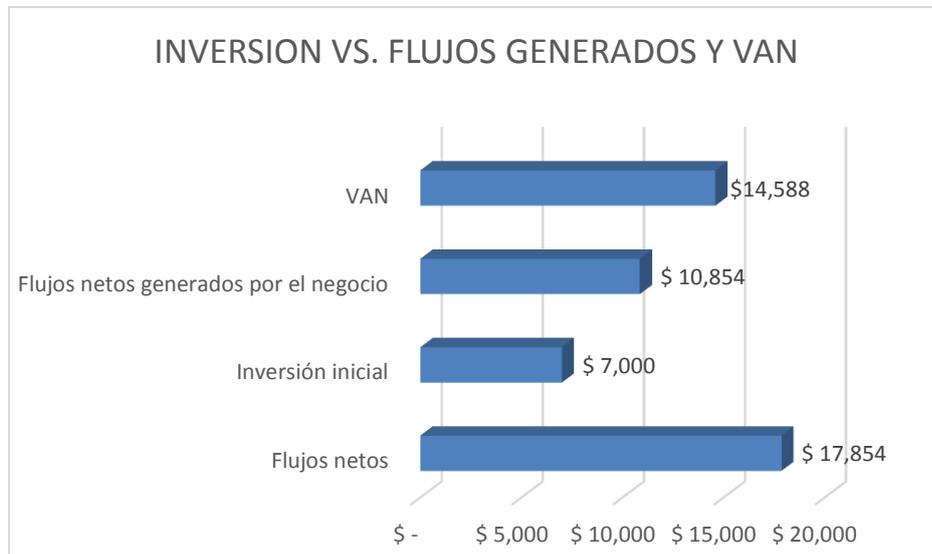
Elaborado: La Autora

Figura N° 37 Riesgo País



Elaborado: La Autora

Figura N° 38 Gráfico de Flujos y Van



Elaborado: La Autora

5.12. Resumen parte financiera

Este proyecto es altamente rentable, tiene un Payback de menos de un año, sin embargo depende de que se cumpla la provisión por parte del proveedor y de lograr el margen de 70% deseado, y el cumplimiento de ventas que se proyectó, para lo cual se tienen previstas las siguientes actividades: Venta mediante la estrategia de penetración, asesoría personalizada, visita puerta a puerta, promociones y demás mencionadas en el capítulo 4, el proyecto genera flujos de caja positivos y tiene un costo de capital de 10.6% con una tasa interna de retorno del 60%.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

6.1.1. Sector joyerías

El alto costo del oro, el temor de la gente a ser asaltada y la caída de las ventas han provocado que en los últimos dos años cierren 60 de las 100 joyerías situadas en el centro de Guayaquil, hasta la actualidad han aumentado entre 5 o 6 más, prevaleciendo las joyerías que se dedican a la venta de plata y acero quirúrgico, según la Asociación de Joyeros, Plateros y Relojeros.

En la lista de los establecimientos que han cerrado están las joyerías El Brillante, Marthita (de Vélez y Chile), El Dorado, Daniela Kronfle, Von Buchwald, entre otras, que luego de tratar de mantenerse en el negocio optaron por cerrar.

Colón Velasco, presidente de la Asociación de Joyeros, que agrupa a 150 socios, señaló que el negocio ha decaído en el 70% y que a la semana hay locales que realizan menos de diez ventas, las cuales no siempre son de prendas de mucho peso o valor.

La volatilidad del precio del oro ha incidido para que la elaboración de joyas sea menos rentable para algunos establecimientos. Hugo Castañeda, presidente de la Asociación de Joyeros del Ecuador, dijo que la constante alza del metal lo ha vuelto inalcanzable para muchos compradores y ello ha afectado la demanda.

En el mercado internacional, el metal se ha cotizado este año por encima de los \$ 1.500 la onza, con días en los que incluso se han marcado récords. En los últimos tres años, el oro sufrió un aumento en el mercado internacional de casi \$ 600.

Bertha Valencia, propietaria de la joyería Valencia, que tiene 25 años en el negocio en Aguirre y Chile, aseguró que también analiza sumarse a la lista de los que han cerrado, porque ya no puede seguir con los gastos que genera el mantenimiento del local, entre los que constan el alquiler, teléfono, electricidad, empleados, impuestos.

Aseguró que desde hace dos años vende poco y que en los últimos meses los ingresos han decaído. Valencia lamentó que el negocio de la joyería, que era muy demandado en el sector, se esté perdiendo por las pocas ventas generadas no solo por el alto costo del metal, sino por el temor de los clientes a que las joyas vayan a parar a manos de los delincuentes.

“Al guayaquileño siempre le ha gustado usar oro, ponerse leontinas, esclavas, cadenas, pero ahora ni se acercan a las joyerías a preguntar por alguna prenda, porque se asombran de los precios y de que algún día se las roben”, dijo Fernando Morales, ex socio de la joyería Von Buchwald, que debió cerrar tras 50 años de operar en el centro de Guayaquil.

Los joyeros también han palpado de cerca la inseguridad. Marjorie Adum, propietaria, de la relojería Daniela Kronfle, ubicada en Chile y Luque, cerró el año pasado el local que tenía en el centro porque no generaba muchas ventas y además le robaron.

Ante la compleja situación que atraviesan las joyerías, algunos han buscado otras alternativas para no abandonar el negocio. Y el camino ha sido comercializar otro tipo de prendas al consumidor.

Mercy Vargas, dueña de la joyería Silvana, ubicada en Vélez y Chile, aseguró que ha optado por ofrecer más piezas de plata y de acero, que cuestan mucho menos que las de oro, pero teme que como se

presenta la demanda internacional, la plata también eleve su costo hasta volverse muy cara.

El precio de las piezas de plata, al igual que las de oro, se calcula según la cotización del mercado internacional. Actualmente, el gramo está a \$ 10, es decir, un anillo de matrimonio de 11 gramos puede llegar a costar \$ 80, mientras que uno de oro de ese mismo peso, \$ 605, según estiman los joyeros nacionales.

6.1.2. Sector artesano

La **Federación provincial de artesanos profesionales de guayas**, es una institución con fines clasistas que opera sobre la base de diferentes gremios, institucionales en una red provincial y cantonal, ya que tenemos una integración de 75 instituciones de diferentes ramas artesanales.

Las filiales a esta federación están estructurados jurídicamente en el desarrollo artesanal, cuyos socios de base están en la gran mayoría enmarcados como artesanos titulados y calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, al cual nos debemos y nos juramentamos en defender nuestra ley de defensa del artesano.

Nuestra matriz provincial, está regulado por un estatuto que fue reformado en el año 1993, la fecha de fundación de la Federación provincial de artesanos profesionales de guayas, fue el 01 de Mayo de 1995, estamos domiciliados en la ciudad de Guayaquil, siendo la filial a la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador.

La Comisión de Educación de la asamblea nacional recibió al señor Carlos Sánchez, de la Confederación de Artesanos del Ecuador, que agrupa a federaciones, centros de formación y cámaras artesanales,

quien solicitó la intervención de ley ecuatorianas, para que se suspenda la emisión de títulos artesanales.

Al señalar que la emisión de esos títulos contradice expresas normas legales, sugirió que se pida información y se llame a los ministros de Educación y de Trabajo, para que expliquen las razones legales y técnicas por las que se otorgan los documentos.

Según Carlos Sánchez, la Junta Nacional de Defensa del Artesano, desde el pasado 25 de agosto en la provincia de Azuay inició los cursos de titulación por práctica profesional, mismos que seguirán extendiéndose en todo el país.

Actualmente la ley se encuentra en espera de ser aprobada ya que el gobierno no quiere que su matriz productiva decaiga y pretende potenciar y apoyar el trabajo del artesano ecuatoriano (Internet, 2010).

El Buen Vivir es un principio constitucional basado en el 'SumakKawsay', que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social (Educacion, 2016).

En concreto el Buen Vivir es:

- La satisfacción de las necesidades,
- La consecución de una calidad de vida y muerte digna,
- El amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas.

La empresa DLiz Joyas encaja en el objetivo #10 del decreto del Gobierno 2013-2017 en el Plan del buen vivir, ya que fomenta la matriz productiva e incentiva a la mano de obra Ecuatoriana (Vivir, Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017).

Figura N° 39 Comunicado del Gobierno

El Programa de Gobierno 2013-2017 (Movimiento Alianza PAIS, 2012) define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, y salir de la dependencia primario-exportadora. La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la inversión pública⁹⁹, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción (CEPAL, 2012b), y la biodiversidad y su aprovechamiento¹⁰⁰ (Senplades, 2009), potenciarán la industria nacional, sustituirán importaciones y disminuirán la vulnerabilidad externa.

Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

6.2. Medio ambiente

Las empresas que tienen un impacto ambiental más fuerte son por lo general las fabricas joyas de oro o plata, pues para la creación de sus productos dependen de la minería y esta a su vez causa contaminación en el medio ambiente.

La minería puede dañar al medio ambiente, además del impacto en los trabajadores, cuya difícil situación en varias regiones ha llamado la atención de los defensores de derechos humanos. Sin embargo, muchas opciones ecológicas y libres de conflicto están disponibles

La minería de oro, plata, diamantes, piedras preciosas y otros metales puede resultar afectada por la contaminación de agua, emisión de gases de efecto invernadero, y erosión del suelo (Ambiente, 2016).

El negocio DLiz Joyas no genera ningún impacto ambiental, puesto a que se importará la materia prima, la misma que será vendida y al momento de la facturación se la realizará mediante facturación electrónica; de esta manera no se perjudicará al medio ambiente.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos del plan del buen vivir

Según la junta nacional de defensa del artesano hay actualmente 500,000 personas que están relacionadas con actividad artesanal, teniendo en cuenta que sus trabajos no necesariamente son los mismos, pues hay muchas ramas.

Hay cerca de 200 artesanos dedicados a su trabajo directamente con las joyas según Ernesto Pena presidente de la asociación de joyeros del Ecuador, aproximadamente 53 de estos se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Los artesanos son los beneficiarios directos del plan del buen vivir puesto que uno de los objetivos del plan es fomentar el trabajo digno y la valoración del producto nacional el cual crea un desarrollo sostenible para la sociedad (Mercurio, El Mercurio, 2015).

Los comerciantes y las joyerías serían beneficiarios indirectos del plan ya que el mejoramiento de la matriz productiva es un impulso muy grande para el crecimiento de la economía ecuatoriana, los comerciantes porque no dependerían de un trabajo fijo, tendrían un trabajo independiente y mejorarían sus conocimientos en el comercio.

Las joyerías porque generarían empleo para los ecuatorianos y darían a estos su oportunidad de introducir sus diseños y darlos a conocer al mercado en general (Comunicación, 2013).

DLiz Joyas es un beneficiario directo del plan del buen vivir especialmente en el punto que se cita a continuación:

“ Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad ”

El negocio DLiz Joyas demanda innovar sus gama de productos constantemente para poder ofrecer muchos más en su portafolio siendo de diversa variedad, y para poder competir en un mercado muy

cambiante, la tecnología juega un papel muy importante ya que sirve para reducir costos y en nuestro negocio para poder dar a conocer nuestros productos de mejor manera.

Como negocio necesitamos que los empleados (vendedores) estén capacitados para que puedan brindar un servicio de calidad a los clientes.

En cuanto a los comerciantes el negocio DLiz Joyas genera una competitividad entre ellos lo cual hace que el mercado local crezca cada vez más.

CONCLUSIONES

Se puede constatar que actualmente en el mercado ecuatoriano no existen muchos negocios que se enfoquen netamente a vender materia prima e insumos para sus clientes, pero este mercado muestra un potencial crecimiento a futuro puesto que la importación de los materiales puede resultar más económico, a su vez con el apoyo del gobierno se obtendría mayor aceptación.

Según investigación de mercado se ha podido concluir que los clientes siempre buscan un precio competitivo más la garantía del producto, también se identificó quizás el principal problema que enfrenta el negocio el cual es el nulo posicionamiento en la mente de los consumidores.

Otro factor que perjudica al negocio es la falta de recursos para invertir en publicidad para poder dar a conocer sus productos al mercado al cual se quiere llegar.

Luego de haber desarrollado el presente Plan de Negocio es posible poder cumplir los objetivos de este proyecto, que son abarcar el 50% de Joyerías, Artesanos y Comerciantes con las estrategias planteadas se llegará al mercado que no ha sido explotado, ofreciéndoles un servicio de puerta a puerta y con asesoría técnica personalizada la empresa llegara a cumplir su objetivo principal, aumentar en un 30% las ventas anuales referente al año 2015.

RECOMENDACIONES

A medida que se vaya introduciendo el producto al mercado, la empresa puede considerar abrir otro punto de venta en el centro de la ciudad, para de esta manera estar más cerca de sus clientes, ya que la mayoría de ellos se encuentran ubicados en dicha zona.

Capacitar a los vendedores y cada mes realizar pruebas y actualizaciones de productos y de nuevos modelos, para que la fuerza de ventas sea una de las ventajas competitivas frente a la competencia.

Buscar la innovación de la gama de productos constantemente para que los clientes siempre puedan elaborar sus diseños con lo más novedoso de la moda y realizándolo así se pueden incrementar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- .ec, f. e. (06 de enero de 2016). *foros ecuador .ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/11005-lista-de-tipos-de-productos-con-salvaguardias-2015>
- 21, S. (2013). *Social* 21. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.FCRF>
- Ambiente, E. d. (2016). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PART11.pdf>
- Andrade, B. (22 de 10 de 2014). Demanda de Acero Quirurgico en el Ecuador. (L. Espinoza, Entrevistador)
- Andrade, B. (2014). Importancia de las partes y piezas para elaborar bisuteria . (L. Espinoza, Entrevistador)
- Baoyan. (2015). *Baoyan*. Obtenido de http://www.joyasdeaceropormayor.com/contact_us.html
- Belleza, S. D. (31 de 03 de 2011). *tu eres lo mas bello*. Obtenido de <http://tuereslomasbello.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-la-imagen-personal-en.html>
- Cedatos. (2016). *Cedatos*. Obtenido de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- Ciudadano, E. (19 de 04 de 2014). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- Comercio, E. (2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/red-4g-llego-y-mayoria.html>
- Comunicacion, M. d. (2013). *Ministerio de Comunicacion*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>
- Definicion. (2008-2016). *Definicion.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/mercado-meta/>
- Definicion.Ec. (2008-2016). *Definicion.EC*. Obtenido de <http://definicion.de/cadena-de-valor/>
- Ecuador, E. H. (2015). *Lideres.EC*. Obtenido de <http://campanias.elcomercio.com/Especiales/Lideres/HechoEnEcuador/elconsumidor.html#.VrtUCvnhC00>

- Educacion, M. d. (2016). *Ministerio de Educacion* . Obtenido de <http://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Empresarial, L. (04 de 08 de 2015). *Retos Directivos*. Obtenido de <http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Exterior, M. d. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvanguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Exterior, M. d. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvanguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Exterior, M. d. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvanguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Foda, M. (2016). *Matriz Foda*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- Gestipolis. (2005). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
- Guangzhou. (04 de 01 de 2010). *Guangzhou Information*. Obtenido de http://www.guangzhouinformation.com/414/Wholesale-Markets/Liwan_plaza_jewellery
- Interna, S. d. (12 de 12 de 2014). <http://www.sri.gob.ec/de/isd>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/isd>
- Internacional, S. E. (2011). *Sistema Economico Internacional* . Obtenido de http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte_2_9.pdf
- Internet, A. (2010). *Amarillas Internet*. Obtenido de <http://sites.amarillasinternet.com/federaciondeartesanosdelguayas/>
- Lideres. (2014). *Lideres* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html>
- Lideres. (2015). *Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mateo-villalbadinero-electronico-trae.html>
- me, C. (2015). *Cast me*. Obtenido de <http://www.castmay.com/las-joyas-en-la-vida-de-una-mujer>
- Mercurio, E. (2015). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/438847>
- Mercurio, E. (2016). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/438847-bajon-en-la-compra-de-anillos-de-grado/#.Vrtu1PnhC00>

- mundial, B. (2016). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.FCRF>
- Planificacion.Gob. (12 de 12 de 2012). http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf.
- ProEcuador. (2015). *ProEcuador*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/
- ProEcuador. (2015). *ProEcuador*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/
- Promonegocios. (2008). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>
- PuroMarketing. (2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/18930/redes-sociales-sirven-para-vender-pero-para-convencer.html>
- PuroMarketing. (2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/18930/redes-sociales-sirven-para-vender-pero-para-convencer.html>
- PuroMarketing. (2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/18930/redes-sociales-sirven-para-vender-pero-para-convencer.html>
- Seguridad, N. (2015). *Nuestra Seguridad*. Obtenido de <http://www.nuestraseguridad.gob.ec/es/articulo/robo-de-celulares-situacion-en-el-pa%C3%ADs>
- Sisbib.Edu. (2002). *Modelos de Estrategias de Marketing*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm
- Tiempo, E. (2013). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/160230-ferias-aumentan-ventas-de-artesanos/>
- Tiempo, E. (2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/16356-banco-de-fomento-mantiene-entrega-de-creditos-para-negocios/>
- Universo, E. (10 de 2008). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.net/especiales/barrios/urdesa.html>
- Universo, E. (04 de 01 de 2015). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>

Vivir, P. N. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>

Vivir, P. N. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>

ANEXOS

Preguntas para las encuestas

Preguntas joyerías

1.- ¿Con que frecuencia compra materia prima e insumos para su negocio?

Mucha

Poca

Nunca

2.- ¿Cuáles son los principales productos que más aceptación tienen en el mercado de bisuterías?

Anillos

Aretes

Pulseras

Dijes

3.- ¿Qué factores considera usted importantes a la hora de realizar su compra?

Precio competitivo

Garantías

Que la empresa sea reconocida

Servicio personalizado

4.- ¿Tiene usted algún tipo de conocimiento para elaborar artesanías o manualidades con insumos de bisutería?

Si

No

5.- ¿Tiene usted conocimiento de los productos y servicios que ofrece DLiz Joyas?

Si

No

Pregunta artesanos

1.- ¿Con que frecuencia compra materia prima e insumos para su negocio?

Mucha

Poca

Nunca

2.- ¿Cuáles son los principales productos que más aceptación tienen en el mercado de bisuterías?

Anillos

Aretes

Pulseras

Dijes

3.- ¿Qué factores considera usted importantes a la hora de realizar su compra?

Precio competitivo

Garantías

Que la empresa sea reconocida

Servicio personalizado

4.- ¿Cuál es el material más solicitado para sus trabajos?

Oro

Plata

Acero quirúrgico

5.- ¿Tiene usted conocimiento de los productos y servicios que ofrece DLiz Joyas?

Si

No

Preguntas comerciantes

1.- ¿Con que frecuencia compra materia prima e insumos para su negocio?

Mucha

Poca

Nunca

2.- ¿Cuáles son los principales productos que más aceptación tienen en el mercado de bisuterías?

Anillos

Aretes

Pulseras

Dijes

3.- ¿Qué factores considera usted importantes a la hora de realizar su compra?

Precio competitivo

Garantías

Que la empresa sea reconocida

Servicio personalizado

4.- ¿Tiene usted algún tipo de conocimiento para elaborar artesanías o manualidades con insumos de bisutería?

Si

No

5.- ¿Tiene usted conocimiento de los productos y servicios que ofrece DLiz Joyas?

Si

No



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 0927595348001
APELLIDOS Y NOMBRES: ESPINOZA MENDOZA LISSETTE STEFANIE

NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: SN NÚMERO: SN

FEC. NACIMIENTO: 19/07/1989 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 29/09/2009
FEC. INSCRIPCIÓN: 29/09/2009 FEC. ACTUALIZACIÓN: 09/02/2015
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE JOYERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARIQUI Calle: COSTANERA Numero: 1002 Intersección: LANES Referencia: CDLA. URDESA CENTRAL - A CINCUENTA METROS DEL RESTAURANT EL ARCA Telefono: 045020090 Email: lissetteespinoza21@hotmail.com Celular: 0959820764

DOMICILIO ESPECIAL
SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	2
JURISDICCIÓN	1.ZONA 81 QUAYAS	CERRADOS	1



Código: RIMRUC2016000121126
Fecha: 12/02/2016 17:00:06 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



...Je hace bien al país!

NÚMERO RUC: 0927595348001
APELLIDOS Y NOMBRES: ESPINOZA MENDOZA LISSETTE STEFANE

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 29/09/2009
NOMBRE COMERCIAL: D' LIZ JOYAS FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE JOYERIA
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO
ACTIVIDADES DE SPA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: URDESA CENTRAL Calle: COSTANERA Numero: 1002 Intersección: LANES Referencia: A CINCUENTA METROS DEL RESTAURANT EL ÁRCA Teléfono Domicilio: 045020090 Celular: 0950620784 Email: lisettespinoza21@hotmail.com Celular: 0986225425

No. ESTABLECIMIENTO: 003 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 09/02/2015
NOMBRE COMERCIAL: DLIZ BY ESPINOZA FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE JOYERIA
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Barrio: URDESA Calle: AV. VICTOR EMLIO ESTRADA Numero: 805 Intersección: GUAYACANES Teléfono Trabajo: 045020090 Celular: 0986225425

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 24/11/2014
NOMBRE COMERCIAL: DLIZ BY ESPINOZA FEC. CIERRE: 30/01/2015 FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE JOYERIA
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS PARA LAS PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Numero: SIN Referencia: JUNTO AL PATIO DE COMIDAS Edificio: C. C. ALBAN BORJA Oficina: LOCAL 92



Código: RIMRUC2016000121126

Fecha: 12/02/2016 17:00:06 PM



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Espinoza Mendoza Lissette Stefanie, con C.C: # 0927595348 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocios para comercializar partes y piezas para elaborar bisutería en el año 2016 en la ciudad de Guayaquil de la empresa DLiz Joyas previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. _____

Nombre: Espinoza Mendoza Lissette Stefanie

C.C: 0927595348



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocios para Comercializar Partes y Piezas para Elaborar Bisutería en el año 2016 en la Ciudad de Guayaquil de la Empresa DLiz Joyas.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Espinoza Mendoza Lissette Stefanie	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Maximiliano Pérez Cepeda	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Pregrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Administración de Ventas	
GRADO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Ventas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero del 2016	No. DE PÁGINAS: 85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Empresariales, Comercialización, Distribución	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Negocios – Comercializar – Distribuir - Bisutería – Ensamblaje - Oportunidad	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>En el siguiente Plan de negocio se detalla la creación de un nueva línea de producto de la empresa DLiz Joyas, que actualmente se dedica a la venta de bisutería, la nueva línea de productos se refiere a la importación de insumos y materia prima para la elaboración del producto final que serían las bisuterías, una vez analizado el mercado meta podemos decir que los posibles clientes serán las joyerías, los artesanos y los comerciantes independientes para poder satisfacer sus necesidades, se realizaron métodos de investigación cualitativa y descriptiva a través de las encuestas, dentro de ella se pudo observar que el negocio tiene una oportunidad de mercado muy grande, pues los clientes optan por precios competitivos y la variedad de productos siendo esta una oportunidad del negocio, pues la empresa al incursionar en este nuevo mercado establecerá sus precios competitivamente con un valor agregado impulsado por factores políticos que promueven a la mejora de la matriz productiva y a adquirir productos locales.</p> <p>Los resultados financieros del plan de negocio se verán reflejados en el crecimiento de las ventas, pero más allá de poder aumentar el rubro económico se considera que se podrá llegar a clientes donde anteriormente no se tenía el alcance y poder demostrar que se puede dar mejor atención a los clientes existentes, y posibles clientes, brindando un producto de calidad, información necesaria, enseñanza de ensamblaje y mejor formación comercial, esto le dará una mayor rentabilidad al negocio.</p> <p>Dando como resultado una empresa más sólida, teniendo mayor cobertura en el mercado y generando mayores ingresos y fuentes de trabajo entre los comerciantes de Guayaquil cumpliendo con los objetivos del Plan del Buen Vivir.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979797014	E-mail: lissetteespinozam@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna	
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext 5046	
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	