

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-.....	5
JUSTIFICACIÓN.-	6
IMPORTANCIA.-	7
OBJETIVOS.-	7
OBJETIVO GENERAL:	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	7
CAPÍTULO I: SUSTENTO TEÓRICOS	9
1.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIO.-	9
1.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO.-.....	9
1.3 DEFINICIÓN DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN.-.....	10
1.4 PROCESO DE COMPRA DE INSUMOS EN EL EXTRANJERO.-.....	10
1.5 DEFINICIÓN DE BISUTERÍA.-.....	11
1.6 HISTORIA DE LA BISUTERÍA.-	12
1.7 PERIODOS DE LA BISUTERÍA.-	13
1.8 FUNCIONES DE LA BISUTERÍA.-.....	14
1.8.1 DEFINICIÓN DE BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL.-	15
1.8.2 SWAROVSKI Y EL ORIGEN DE LA INDUSTRIA DE BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL.-	15
1.8.3 POPULARIDAD DE LA BISUTERÍA.-	16
1.9 LA BISUTERÍA EN GUAYAQUIL ECUADOR.-.....	17
1.10 IMPACTO DE LA BISUTERÍA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.-	17
CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES	18
2.1 ANTECEDENTES.-	18
2.2 BELLCRYSTAL.-	19
2.3 MISIÓN.-.....	19
2.4 VISIÓN.-	19

2.5	OBJETIVOS.-	19
2.6	VALORES ORGANIZACIONALES.-	20
2.7	CADENA DE VALOR.-	20
2.8	ADMINISTRACIÓN.-	21
2.9	ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.-	21
2.10	ORGANIGRAMA DE BELLCRYSTAL.-	22
2.11	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.-	23
2.12	RECLUTAMIENTO.-	23
2.12.1	TIPO DE RECLUTAMIENTO.-	24
2.12.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFILES PROFESIONALES.-	25
2.13	INSTALACIONES DE BELLCRYSTAL.-	28
2.13.1	INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS.-	28
2.13.2	JUSTIFICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL SELECCIONADO.-	29
2.14	DISTRIBUCIÓN DE LA INSTALACIÓN.-	29
2.15	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y LÍNEAS DE NEGOCIO.-	34
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		39
3.1	MERCADO.-	39
3.1.1	TIPOS DE MERCADOS.-	39
3.2	ESTUDIO DE MERCADO.-	40
3.2.1	TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO.....	40
3.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUALITATIVA.-	40
3.3.1	GRUPOS FOCALES.-	40
3.3.2	RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES REALIZADOS.-	42
3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUANTITATIVA.-	42
3.4.1	SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.-	42
3.4.2	TÉCNICA DE MUESTREO.-	43
3.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA.-	44
3.5.1	OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.-	44
3.5.2	INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA DE MERCADO (INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS).-	46
3.6	INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA SOBRE EL MERCADO DE IMPORTACIÓN DE BISUTERÍA.-	47

3.6.1	PRONÓSTICO DE DEMANDA PARA LOS AÑOS 2012 AL 2016.-	48
CAPÍTULO IV: PLAN DE NEGOCIO		52
4.1	JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.-.....	52
4.2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, FUERZAS DE PORTER.-	52
4.3	ANÁLISIS FODA.-	53
4.4	PRODUCTOS / MARCAS.-.....	55
4.4.1	ISOTIPO Y LOGOTIPO.-	55
4.4.2	PROVEEDORES.-	58
4.4.3	NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-.....	59
4.4.4	TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-.....	59
4.4.5	CONTRATO DE COMPRAVENTA CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-	59
4.4.6	CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.-.....	60
4.4.7	FORMAS DE PAGO CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-	60
4.5	PRECIOS.-	60
4.6	PROMOCIONES.-	64
4.7	PLAZA DE DISTRIBUCIÓN.-	65
4.8	POLÍTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO.-	65
4.9	ANÁLISIS BENCHMARKING PARA LOS COMPETIDORES.-	65
4.9.1	COMPETIDORES DIRECTOS DE BELLCRYSTAL.-.....	66
4.9.2	COMPETIDORES INDIRECTOS DE BELLCRYSTAL.-	68
CAPÍTULO V: PROCESO OPERATIVO DE IMPORTACIÓN		70
5.1.	PROCESO PARA CALIFICARSE COMO IMPORTADOR.-	70
5.1.1.	REQUERIMIENTOS PREVIOS COMO IMPORTADOR.-.....	70
5.1.1.1.	OBTENCIÓN DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.-	70
5.1.1.2.	REGISTRARSE COMO IMPORTADOR EN EL SENA.-	71
5.1.1.3.	REGISTRO DE DATOS EN FORMULARIO.-.....	72
5.1.1.4.	AUTORIZACIÓN DE CLAVE DE ACCESO AL SICE.-	72
5.1.1.5.	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.-	72
5.1.1.6.	IMPUESTOS A CANCELAR SEGÚN LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.-	73
5.1.1.7.	REQUERIMIENTOS PREVIOS APLICADOS A LA IMPORTACIÓN DE BISUTERIA VÍA AÉREA DESDE CHINA.-.....	74

5.2.	REGIMENES DE IMPORTACIÓN.-	74
5.3.	DOCUMENTOS NECESARIOS PARA IMPORTAR BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES.-.....	75
5.4.	PROCESO DE IMPORTACIÓN PARA BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES.-	75
CAPÍTULO VI: FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....		78
6.1	DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL.-.....	78
6.2	CAPITAL DE TRABAJO.-.....	79
6.3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.-.....	79
6.4	SUELDOS PARA PERSONAL DE BELLCRYSTAL.-	82
6.5	DEPRECIACIONES DE ACTIVOS.-	83
6.6	COSTEO DE LOS PRODUCTOS DE BELLCRYSTAL.-	84
6.7	VENTAS PROYECTADAS.-.....	86
6.8	COSTOS PROYECTADOS.-.....	87
6.9	GASTOS DE PUBLICIDAD.-.....	88
6.10	GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS.-	88
6.11	EVALUACIÓN FINANCIERA DE PLAN DE NEGOCIO.-.....	89
6.11.1	TASA DE DESCUENTO.-	89
6.11.2	VALOR ACTUAL NETO.-.....	90
6.11.3	TASA INTERNA DE RETORNO.-	91
6.12	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.-	91
CONCLUSIONES.....		93
RECOMENDACIONES		94
BIBLIOGRAFÍA.....		95
ANEXOS		97

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

Con la globalización¹ y la eliminación gradual de las barreras y fronteras al comercio entre los países, se han ido explorando nuevas y diversas formas de estar involucrado en este mercado importador de bisutería.

Debido a lo anterior, existe un problema claramente identificado en el mercado de bisutería en la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Dicho problema se resume en no tener al momento en esta zona un lugar donde comprar piezas de bisuterías, nuevas, modernas y de atractivo diseño.

Los empresarios locales de la Ciudad de Guayaquil, pertenecientes al sector importador de bisutería a base de cristal y similares, se han visto en la necesidad de mejorar sus prácticas comerciales y canales de importación y distribución para poder ser competitivos en este mercado que nuestras grandes oportunidades de rentabilidad sostenida.

En el área de Sudamérica y específicamente en Ecuador, en estos últimos años, ha sido priorizada por la inversión en nuevas oportunidades de negocios relacionados con la bisutería.

En el caso de la bisutería a base de cristal y similares se puede considerar que para que pueda ser comercializada de manera amplia en la Ciudad de Guayaquil necesita ser elaborada en serie, manteniendo controles de calidad.

Debido a lo anterior, se puede considerar que el precio ofertado por el importador chino se convierte en una alternativa atractiva para el consumidor final en la Ciudad de Guayaquil. Teniendo de esta manera una solución a brindar a la comunidad de consumidores de bisutería a base de cristales y similares, la cual consiste en desarrollar una organización que permita la adquisición de bisutería personalizada a base de cristal y similares a precios módicos.

¹ GLOBALIZACIÓN: Constelación de centros con fuerte poder económico y fines lucrativos, unidos por intereses paralelos, cuyas decisiones dominan los mercados mundiales. Fuente: SAMPEDRO, José. (2002). "El Mercado y la Globalización". <http://www.leergratis.com/otros/la-globalizacion-segun-jose-luis-sampedro.html>. Bajado el 28 de abril del 2012

JUSTIFICACIÓN.-

El aprovechamiento de las fortalezas de una nueva empresa importadora de bisutería a base de cristal y similares establecida en la Ciudad de Guayaquil, le permitirá adaptarse fácilmente a las exigencias del mercado y suplir, de manera eficiente y sostenible, la demanda existente relacionada a la bisutería de cristal y similares, proporcionándolos a los precios más competitivos del mercado sin dejar a un lado la calidad y el diseño.

La elaboración de este proyecto se realiza previo la información obtenida del Banco Central del Ecuador (2011-2012), respecto de la importación de bisutería, ya que existe un mercado amplio y competitivo, el cual ha tenido un despunte en los últimos cinco años.

Según la información estadística Banco Central, desde enero del 2011 hasta diciembre 2011, se determino que las importaciones procedente desde China en el periodo mencionado correspondiendo al 42.66% del total de 23 países proveedores mundiales.

Dicha información fue considerada utilizando la sub – partida arancelaria 71.17.90 que corresponde a “Las demás” en donde la bisutería a base de cristal y similares pueden incluirse según la Nomenclatura Nandina².

Continuaremos importando productos como en formas terminadas y sus partes con el fin de fomentar el uso del cristal como accesorio que exalta la belleza de las mujeres Guayaquileñas.

El mercado objetivo del presente estudio es la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia Tarqui, por la alta demanda que presenta, dado que la producción nacional es pequeña y casi imperceptible.

²NOMENCLATURA NANDINA: Es la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina), aprobada por la Comisión del Acuerdo en 1.989. Basada en el Sistema Armonizado. Fuente: BORANGO, Raúl. (2009). “Nomenclatura Nandina”. <http://www.aduana.gov.py/uploads/archivos/Nomenclatura-Arancelaria-09.pdf>. Bajado el 27 de abril del 2012.

IMPORTANCIA.-

Para incursionar en Comercio Exterior se requiere de reglas claras y definidas, para que las inversiones nacionales e internacionales sean atractivas y seguras.

Estos importadores Guayaquileños del sector de bisutería, están conscientes que al formar parte de un mercado global la competencia aumenta su sobreviven aquellas empresas que logran desarrollar ventajas competitivas que se traducen en beneficio del cliente consumidor final, la industria y el país en general.

A los largo del trabajo, se pretende hacer notar que existe un mercado potencial para la importación de bisuterías a base de cristal y similares en la Ciudad de Guayaquil, y que, con la creación de una nueva empresa, se podría adaptar la respectiva comercialización de accesorios de bisutería a base de cristal y similares a los requerimientos de los clientes finales en esa zona del país, satisfaciendo las necesidades de los distribuidores principales y maximizar el valor de los accionistas.

OBJETIVOS.-

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un plan de negocio para una empresa importadora de bisutería importada a base de cristal y similares en la Ciudad de Guayaquil (Parroquia Tarqui³).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar la situación actual del sector importador de bisutería a base de cristal y similares en la Ciudad de Guayaquil.
- Realizar un análisis del mercado, para saber la demanda que existe actualmente.

³ Parroquia Tarqui: La parroquia Tarqui, Zona Centro, tiene los siguientes límites: Al Norte: Comienza con la Avenida Martha Bucaram hasta llegar a una parte de la Avenida las Aguas (Urdesa). Al Sur: Todo lo que rodea a la Avenida Guillermo Pareja Rolando (Ciudadelas La Garzota, La Herradura, Ietel). Al Este: Se encuentra la Avenida Víctor Emilio Estrada hasta llegar a la Avenida Juan Tanca Marengo. Al Oeste: Está situada la Avenida Juan Tanca Marengo. Fuente: RODRÍGUEZ, Walter. (2002). "Evaluación de la Calidad y del Nivel de Satisfacción de los Servicios Básicos, en la Parroquia Tarqui, Zona Centro de la Ciudad de Guayaquil". <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5952>. Bajado el 27 de abril del 2012.

- Definir los parámetros para la creación y funcionamiento de BellCrystal
- Diseñar un plan de negocio enfocado en una estrategia de penetración de mercado de BellCrystal.
- Determinar los costos de implementación del plan de negocio.

CAPÍTULO I: SUSTENTO TEÓRICOS

1.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIO.-

Una vez que el emprendedor ha definido su idea de negocios, es decir encontró una necesidad insatisfecha en el mercado y posibles clientes interesados en cubrirla; comienza a determinar cómo llevarla a cabo de manera rentable y sustentable en el tiempo.

El plan de negocios es un documento en el cual se describe la actividad a desarrollar por una empresa. Comprende información sobre los titulares integrantes del emprendimiento, qué productos o servicios ofrece y sus características, quiénes serían sus clientes, en qué lugar se va a desarrollar la producción y/o venta.

El plan de negocios incluye también un detalle de todos los ingresos y egresos generados por el emprendimiento, lo cual permite estimar la viabilidad económica financiera del mismo. De la misma manera, siguiendo la definición de Herrero, Santiago (2002), el plan de empresa o plan de negocio⁴, es un documento escrito que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un plan de empresa concreto.

“Es imprescindible que el emprendedor realice una investigación de mercado para determinar la viabilidad inicial del emprendimiento”⁵, es la recomendación de Palacios, Javier (2008), para cualquier emprendedor que desee cristalizar su idea de emprendimiento de manera exitosa.

1.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO.-

Según Stoner, James, (1996), es común escuchar de quienes emprenden un negocio “lo tengo todo en mi cabeza”⁶. Sin embargo, resulta difícil retener todos los detalles de un emprendimiento, por ejemplo recordar todos los costos y variables que inciden en la determinación del precio de un producto que convengan al emprendedor y a su posible cliente. Siempre es conveniente llevar al papel la idea emprendedora.

⁴ HERRERO, Santiago. (2002). “Cómo crear una empresa”. Madrid: Boletín Oficial del Estado. Primera Edición

⁵ PALACIOS, Javier. (2008). “Plan de Negocios”. <http://www.montevideo.gub.uy/empresas/pymes/plan-de-negocios/plan-de-negocios>. Bajado el 27 de abril del 2012.

⁶ STONER, James. (1996). “Administración”. Pearson Educación. Sexta Edición.

Siguiendo con los planteamientos de Stoner, James, (1996), "el sólo hecho de escribir obliga al emprendedor a articular su visión en cuanto al emprendimiento"⁷, qué tipo de insumos requiere y puede adquirir, qué método de producción va a emplear, a cuánto asciende la inversión inicial, cómo obtener fondos de financiamiento, cómo van a ser distribuidos los productos hasta su cliente, etc. Poner las cosas por escrito exige pensar mejor y más a fondo todos los aspectos del negocio.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN.-

El Comercio Exterior es el intercambio de bienes, servicios y capitales entre diferentes países. Cuando un país necesita ingresar productos se produce la importación, la que es definida como "la introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo del país".

A pesar de las ventajas del libre intercambio de mercancías, es importante considerar algunos aspectos que implican limitar la entrada de productos extranjeros, lo que se conoce como medidas proteccionistas representadas en los aranceles⁸ aduaneros de importación.

La aplicación de estos aranceles es gravitante en la economía de un país, permiten, por ejemplo, obtener recursos fiscales y limitar las importaciones para proteger a la industria nacional.

1.4 PROCESO DE COMPRA DE INSUMOS EN EL EXTRANJERO.-

En promedio, los bienes y servicios que se adquieren representan entre un 50% y un 60% de la facturación de una empresa. Una buena administración de los gastos de adquisición de compras y suministros permite aumentar la competitividad, ya que contribuye a reducir los costos, aumentar la calidad y responder con mayor rapidez a los cambios del mercado y a las mejores tecnológicas.

Para lograr esto, según el presente estudio, debe atenderse lo siguiente:

1. Evaluar cuidadosamente los requisitos que deben cumplirse al importar los productos, es decir, cubrir el pago a tiempo, llenar la documentación adecuada para el ingreso de los mismos al país, el tiempo tránsito de las mercancías, etc.
2. Analizar los factores de riesgo y costo de la importación.

⁷ STONER, James. (1996). "Administración". Pearson Educación. Sexta Edición.

⁸ ARANCELES: Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, aduanas, ferrocarriles, etc. Fuente: CHUMACERO, Miguel. (2010). "Qué es un arancel aduanero?". <http://lular.es/a/historia/2010/07/Que-es-un-arancel-aduanero.html>. Bajado el 27 de Abril del 2012.

3. Examinar los mercados de suministros internacionales y aprovechar las mejores ofertas.
4. Definir el tipo de relación de negocios que se debe establecer con sus proveedores para satisfacer los objetivos de la oferta.
5. Cerciorarse de que los artículos comprados se almacenen de forma eficiente y segura, que el inventario esté bien hecho y que los artículos estén disponibles a bajo costo cuando se requieran.

1.5 DEFINICIÓN DE BISUTERÍA.-

Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos. La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas.

Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio. Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas.

Un buen sustituto, al menos en cuanto a densidad, suelen ser las aleaciones de plomo. En cadenas y colgantes se suele usar el latón chapado con capas deoros de entre 1 a 5 micras de grosor para que evitar la formación de eccemas o alteraciones epidérmicas provocadas por reacciones de tipo alérgico.

A continuación se detallan diferentes definiciones de la palabra bisutería, encontrada en los mayores referentes de la lengua española:

- **Bisutería:** Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos⁹.
- **Bisutería:** Objetos de adorno realizados con materiales no preciosos.¹⁰
- **Bisutería:** Conjunto de objetos de adorno personal que imitan joyas, hechos con materiales no preciosos.¹¹

⁹ Diccionario de La Real Academia Española (2001), Vigésima Segunda edición.

¹⁰ LAROUSSE. (2005). "Gran Diccionario de la Lengua Española". SPES EDITORIAL.

¹¹ Diccionario de Uso del Español de América y España VOX. (2004). McGraw-Hill. Primera Edición

1.6 HISTORIA DE LA BISUTERÍA.-

La bisutería ha sido parte de la cultura durante casi 300 años (distinto de la joyería que data de tiempos milenarios). Durante el 1700 la bisutería se realizaba con vidrio y comenzó a recibir importancia, pero no fue hasta casi un siglo después, en 1800 que la bisutería de materiales semi-preciosos entró en el mercado. El uso de materiales semi-preciosos en la fabricación dio acceso a la masificación de la bisutería.

Pero el verdadero auge de la bisutería comenzó a mediados del siglo XX, durante la revolución industrial, que pudo dar, a la nueva clase media deseosa de poseer hermosas joyas de un modo económico, la posibilidad de poseer joyas de fantasía o bisutería.

La bisutería se hizo aun más popular por: varios diseñadores de mediados del siglo XX, como por ejemplo: Crown Trifari, Dior, Chanel, Monet, Napier, Corocraft, etc. realizaban bisutería como complementos para sus trajes. Las principales estrellas de Hollywood de los años 40 y 50 a menudo llevaban joyas promocionales producida por diseñadores, que luego se reproducían para venderlas en las tiendas. Coco Chanel popularizó el uso en gran medida de la bisutería en sus años como diseñadora de modas.

Muchos consideran que la máquina ha echado a perder la belleza y exclusividad de la orfebrería, por ello es que muchas mujeres se vuelcan a esta (o a la Bisutería Artesanal), pero la máquina ha hecho la bisutería más económica que la artesanal.

En contraposición de la bisutería que se vende a granel en las tiendas generalmente procedente de china o India, que hacen imposible ponerse en contacto directo con las personas que lo fabricaron.

Esto ocasiona considerables controversias, por la falta de regulaciones; que van desde los Derechos Humanos o la utilización de procesos de fabricación en las que los pequeños, pero potencialmente nocivas, cantidades de Metales Tóxicos se agregan durante la producción.

Ejemplo de ello es que en los Estados Unidos se desató un escándalo cuando se descubrió durante las pruebas que bisutería barata de China contenía niveles peligrosos de metal cadmio. Sin embargo, nunca se pudo determinar la veracidad de esta acusación, según declaraciones de Bernardo del Miguel (2011), en su publicación "Se acabó el cadmio en bisutería"¹².

¹² BERNANDO, Miguel. (2011). "Se acabó el cadmio en bisutería". http://blogs.cincodias.com/la_ue_del_reves/2011/05/se-acab%C3%B3-el-cadmio-en-la-bisuter%C3%ADa.html. Bajado 27 de abril del 2012.

1.7 PERIODOS DE LA BISUTERÍA.-

La bisutería puede ser caracterizada por períodos:

Período del 1920 al 1930:

Arte Deco

Si bien durante el 1700 la bisutería se realizaba con vidrio, no fue hasta el periodo del Art Deco, que comenzó a recibir importancia, debido a que se masificó en un intento de combinar la dureza de la producción en masa con la sensibilidad del arte y el diseño.

Fue durante este período que Coco Chanel introdujo la "Bisutería" como complemento de los trajes que diseñaba. El movimiento Art Deco murió con el comienzo de la Gran Depresión y el estallido de la Segunda Guerra Mundial.

Período del 1935 al 1950:

Periodo Retro

En el periodo retro, los diseñadores lucharon con el arte, frente a la producción en masa. Los materiales naturales se fusionaron con plásticos. Algunas de las características de la Bisutería en este período fueron:

- Glamour, elegancia y sofisticación.
- Flores, lazos, y los diseños similares a los de Hollywood.
- Piedras transparentes, motivos de caballos, influencia militar.
- La baquelita y bisutería de plástico entre otras.

Período del 1945 al 1960:

Arte Moderno

Tras la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en diseños más tradicionales y discretos. Los estilos de bisutería grande y atrevidos, del período Retro pasaron de moda y fueron reemplazados por los estilos más adaptables de la década del 1950 y 1960. Algunas de las características de la Bisutería en este período fueron:

- Joyería muy costosa de color negra.
- Gruesas pulseras, bellas pulseras de Ópalo/Jade, y de topacio.

- Broches y joyas estilo Navideños.
- Imitaciones de diamantes.

Período 2000:

Actual

En la actualidad, la ingeniería y las nuevas tecnologías, lograron la denominada "belleza inteligente": Es decir elaborar bisutería con materiales preciosos a muy bajo costo y de similar satisfacción; un ejemplo de ello es el Gold-filled, (que lo hace prácticamente indistinguible del oro sólido, pero a un costo 95% menor).

Muestra de ello es que, por ejemplo en España se facturan 120 millones de euros anuales y en La Republica Bolivariana de Venezuela más de 72000 veces al mes es buscada la palabra bisutería en Google y en Estados Unidos más de 68.000.000 de veces.

1.8 FUNCIONES DE LA BISUTERÍA.-

La bisutería además de su función decorativa, sirve para otras funciones o intenciones, las cuales son variables con el tiempo, la cultura o creencias de la persona y la misma bisutería puede "responder" a varias funciones. Sin embargo es posible distinguir algunas de sus funciones específicas como son:

Función Social

La bisutería será significativa de un estatus específico portador social, por ejemplo, la bisutería de corazón partido que significa que el portador esta en pareja (la otra parte del dije lo tiene la pareja), o los dijes de nenas y nenes que significa que tiene hijos, la alianza que el portador está casado, etc.

Función de Identidad

El signo objeto de la adhesión del usuario a un grupo específico (ya sea religioso, profesional, político, étnico, sexual o de otro tipo). Esta característica puede permitir la identificación del portador por un grupo determinado, o por una población más grande, dependiendo de si la codificación es más o menos conocida. Ejemplos de ello pueden ser: Los dijes en forma de pescado (identifican a los cristianos), en el caso de los hombres llevar un zarcillo en el lado izquierdo o en el derecho, etc.

Función Mágica Religiosa

La bisutería son entonces amuletos, talismanes, objetos curas "que protegen al titular" o, a veces incluso "los cura", ya sea por su forma o por el materia que lo compone, por ejemplo algunas piezas que utilizan bisutería que contenga acerina trae mala suerte y otros que aleja el miedo y protege contra enfermedades (también es utilizada en la meditación y relajación).

Función de Utilidad

La bisutería juega entonces un papel específico en la vida diaria del usuario. En esta función se pueden agrupar objetos como los cintillos, las trabas o prendedores, sujetadores para el pelo, llaveros, etc.

Función Sentimental

La bisutería se convierte en un vehículo de la memoria, acerca de una persona, cosa, un lugar de particular importancia en la vida del portador. Ejemplos de ello pueden ser: obsequio de una persona especial, los dijes de corazón partido, el vocabulario emocional a través de las iniciales, un relicario que contiene una fotografía, etc.

Función Seductora

A diferencia de las funciones de la joyería, que cada día, debido entre otras cosas al alto costo y a la inseguridad se pueden considerar como sus funciones principales: artículos de colección, recuerdos, o incluso inversiones.

1.8.1 DEFINICIÓN DE BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL.-

La bisutería a base de cristal es considerada como una joya elaborada a base de piedras que luego de un proceso de corte, lijado y pulido son consideradas alhajas exquisitas. En algunos casos, son consideradas como una alhaja tan codiciada como las piedras preciosas.

1.8.2 SWAROVSKI Y EL ORIGEN DE LA INDUSTRIA DE BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL.-

Daniel Swarovski fue el creador de la máquina de tallar automática y por tanto su capacidad para crear cristal tallado destaco sobre todo los demás artesanos. Pronto fundaría una empresa en la

que la innovación fue siempre el motor logrando más éxitos. En tiempos de necesidad como los periodos de entre guerras la perfección de estas maquinas y su producción reporto enormes beneficios a la empresa.

Por supuesto la experiencia acumulada también sirvió para nuevos negocios como la creación de todo tipo de lentes para el mundo de la óptica. También desarrollaron técnicas para los apliques de estos cristales en tejidos y otros materiales.

Pero Swarovski es más conocida por sus cristales. A los que aplicando diferentes procesos químicos, algunos de ellos patentados, logra darles capacidades que por sí solo el cristal no tendría, como brillos y determinadas refracciones.

De esta manera, el Sr. Swarovski lanzo a la fama definitivamente a la marca fue el primero que crearon, Aurora Borealis, logrando que cada cara del cristal refractase diferentes colores del espectro luminoso creando así un efecto nunca visto antes.

1.8.3 POPULARIDAD DE LA BISUTERÍA.-

La bisutería se hizo aun más popular por:

- Varios diseñadores de mediados del siglo XX, como por ejemplo: Crown Trifari, Dior, Chanel, Monet, Napier, Corocraft, etc. realizaban bisutería como complementos para sus trajes.
- Las principales estrellas de Hollywood de los años 40 y 50 a menudo llevaban joyas promocionales producida por diseñadores, que luego se reproducían para venderlas en las tiendas.
- Coco Chanel popularizó el uso en gran medida de la bisutería en sus años como diseñadora de modas.¹³

Muchos consideran que la máquina ha echado a perder la belleza y exclusividad de la orfebrería, por ello es que muchas mujeres se vuelcan a esta (o a la Bisutería Artesanal), pero la máquina ha hecho la bisutería más económica que la artesanal.

¹³ SCHIFFER, Nancy (2002). "The Best of Costume Jewelry". Estados Unidos, Editorial Greek.

1.9 LA BISUTERÍA EN GUAYAQUIL ECUADOR.-

La bisutería, como tal es muy nueva, y cuando surgió, es correcto que; "no se realizaban con materiales preciosos" (como el oro o la plata), pero con las nuevas tecnologías del siglo XXI, se dieron paso, a por ejemplo los cristales Swarovski, o más aún al muy reciente gold-filled, que usa materiales preciosos por fuera y aleaciones por dentro, pudiendo reducir el costo en más de un 95% con similares satisfacciones, superando ampliamente a los enchapados de oro, a los baños de oro, etc.

La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde semillas, plata, piedras, oro (gold-filled, enchapado de oro, baño de oro, etc.), nácar, murrina, mostacilla, cristales (por ejemplo el cristal Swarovski), cobre, caracoles, acrílico, acero, acerina, tela, hasta madera o corales, pasta flexible (o fimo), pasando por la pasta de papel (o papel mache) o las perlas cultivadas. Y si bien pueden contener materiales preciosos, no están realizados en su totalidad de materiales preciosos.

Entre los artículos de bisutería cabe mencionar los: aretes, collares, pulseras, anillos, cadenas, dijes, tobilleras, cintillos, entre otros.¹⁴

1.10 IMPACTO DE LA BISUTERÍA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.-

Cada mujer ama añadir muchos estilos modernos de bisutería en cada una de las etapas de su vida, por lo que busca identificarse con alguna prenda o accesorio que le ayude a realzar su belleza y estilo. La mujer de hoy busca hacer una buena combinación de bisutería y atuendo de vestir cotidiano con el fin de sentirse bella, brillante y a la moda.

Cada traje modelado indio y occidental puede utilizarse junto con bisutería de moda. También puede adquirirse para el uso diario y no sólo para ocasiones específicas. La bisutería de moda puede denominarse también como joyería de vestuario debido a su valor económico.

Estas joyas de vestuario ayudan atraer la atención de las personas que se encuentran alrededor de la mujer de hoy haciéndola sentir emociones inigualables no sólo en ocasiones especiales. Esta novedad se presenta en todas las clases sociales, haciendo que las mujer de hoy desee poseer una bisutería en particular a cualquier precio.

¹⁴ ABALORIOS, J. (2012). "Crea con Abalorios", Editorial Eldrac, Cuadragésima Edición.

CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES

2.1 ANTECEDENTES.-

La organización BellCrystal S. A. se ubicará en un local ubicado en la Ciudad de Guayaquil, y de acuerdo a al análisis que se realizó de los sectores donde la población económicamente activa se encuentra dentro de la Parroquia Tarqui, y basados en el último censo de población y vivienda 2010, se determinó que el sector del norte de la Ciudad (Parroquia Tarqui) comprendida entre las ciudadelas: Garzota, Alboradas y Sauces, Orquídeas, Guayacanes, es la parroquia que tiene el más alto número de habitantes que se caracterizan por ser población económicamente activa.

La Alborada se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil, dentro de la parroquia urbana Tarqui, aunque de acuerdo con la ordenanza municipal para la organización de la ciudad en sectores, la ciudadela se dividió en Alborada Este y Alborada Oeste a través del eje Norte-Sur compuesto por la Av. Francisco de Orellana.

La principal arteria de este sector es la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur, denominada así en homenaje a uno de los promotores de la construcción de la ciudadela, en ella se asientan numerosos restaurantes, locales de comida rápida y típica, agencias bancarias, supermercados, hoteles, locales comerciales, centros de servicios, bares, discotecas, licorerías y demás. Esta avenida en sus inicios fue netamente residencial, pero con el pasar de los años prácticamente fue ocupada en su totalidad por infraestructuras comerciales.

El sector se caracteriza por la implementación de su distribución en "etapas", las cuales están separadas por avenidas por las que cruza el transporte público y privado. En el interior de las mismas se sitúan viviendas distribuidas en "manzanas" y las calles tienen un característico estilo de herradura (en forma de U), cuyos extremos desembocan en alguna de las avenidas que cruzan la urbanización y están hechas de adoquines. Otra característica frecuente en el interior de las etapas es la presencia de numerosos parques diseñados para el esparcimiento en general de sus habitantes.

2.2 BELLCRYSTAL.-

BellCrystal tiene como función principal importar productos los cuales son elaborados en forma delicada y meticulosa en muchos de los casos de manera manual proporcionados en parte por nuestros proveedores asiáticos y por otro lado parte de la bisutería es elaborada en la Ciudad de Guayaquil por un grupo de artesanos entrenados en las instalaciones de la organización.

BellCrystal tiene además el deseo de satisfacer integralmente al consumidor de bisutería importada a base de cristal y similares. Al tener una relación sólida con nuestros proveedores, la calidad y el diseño y la exclusividad están asegurados para los clientes.

2.3 MISIÓN.-

La misión de BellCrystal es desarrollar una línea de bisutería importada considerada bisutería moderna sin perder la identidad femenina, ofreciendo artículos de colección y de moda, los cuales son útiles y muy bien apreciados en el mercado de la Ciudad de Guayaquil.

2.4 VISIÓN.-

La visión de BellCrystal es consolidar al finales del año 2016 una empresa sólida encargada de la importación y distribución de bisutería a base de cristal y demás piedras semi-preciosas y de esta manera, convertirse en la número uno en la Ciudad de Guayaquil, Sector Norte.

Esta visión nos encaminará a desarrollar un modelo de negocio que se pueda replicar en otras ciudades de Ecuador.

2.5 OBJETIVOS.-

Los objetivos de BellCrystal serán:

- Captar la mayor cantidad de clientes mayoristas que se involucran en el proceso de distribución en Guayaquil de nuestros productos de bisutería a base de cristal y similares.
- Establecer alianzas solidas con nuestros proveedores en el exterior.
- Implementar de manera eficiente estrategias de marketing que permitan que BellCrystal tenga más participación en el mercado de bisutería importada en la Ciudad de Guayaquil.

2.6 VALORES ORGANIZACIONALES.-

- **Respeto:** Hacemos prevalecer el respeto a nuestros usuarios satisfaciendo sus necesidades con equidad.
- **Mejoramiento y proactividad:** Dinamismo, proactividad, respuestas rápidas y efectivas con alto esfuerzo en buscar la excelencia en todo.
- **Confianza:** Generamos confianza siendo honestos y coherentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos. Creamos relaciones de confianza para el logro de objetivos comunes.
- **Profesionalismo:** Nos esforzamos por tener profesionales competentes y reconocidos en sus aportes que se mantienen en continuo perfeccionamiento para tener un control integral de cada área de la organización.

2.7 CADENA DE VALOR.-

Para los autores Lawrence and Lorsch, en su publicación “Cadena de Valor y Competitividad” lanzada en el año 1967, determinan que la cadena de valor es Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, es necesario para analizar las fuentes de la ventaja competitiva.

De la misma manera, según el autor Iglesias Daniel (2002), en su publicación “Cadenas de valor como estrategia”, determina la siguiente clasificación para las actividades que forman parte de la cadena de valor:

- **Actividades Primarias:** Las actividades directamente implicadas en la creación del valor para el comprador, como ensamble, maquinado de partes, operación de la fuerza de ventas, publicidad, diseño del producto, búsqueda, etc.
- **Actividades de Apoyo:** Actividades que hacen posible el desempeñar las actividades directas en una base continua, como mantenimiento, programación, operación de instalaciones, administración de la fuerza de ventas, administración de investigación, registro de vendedores, etc.

Siguiendo con los planteamientos antes expuestos, para BellCrystal se determinan las siguientes actividades que forman parte de la estructura de cadena de valor:



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

2.8 ADMINISTRACIÓN.-

La importadora y comercializadora de bisutería con sede en la Ciudad de Guayaquil poseerá la razón social "BellCrystal" y se constituirá como una compañía anónima debido a la participación de accionistas independientes. Cabe recalcar que esta organización se crea en un ambiente capitalista donde el fin único es generar utilidades para sus accionistas.

2.9 ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.-

Entendemos por elementos de la estructura de la organización, BellCrystal, a los recursos humanos, materiales, así como los fines y objetivos por alcanzar; tal como se muestra en la Tabla No. 2.1:

Tabla No. 2.1
Elementos de la Organización

Elementos	Humano	Tangibles	Intangibles	Fines y objetivos por alcanzar
(Recursos)	Nomina que confirma la organización.	Inventario, local, muebles y útiles, etc.	El capital, la marca, la imagen, etc.	Aumento del capital, captación del cliente, etc.

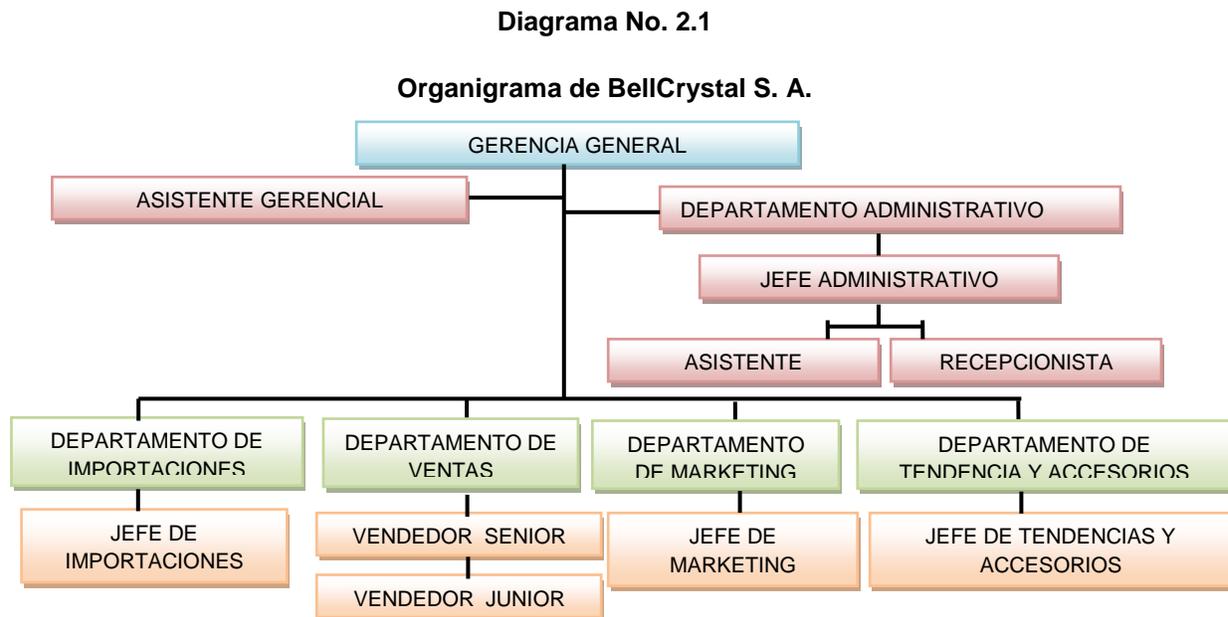
Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Dentro de la organización BellCrystal, se deben combinar y relacionar dinámicamente con características que los diferencian o identifican, de tal manera que si no coexisten no se trata de una organización.

2.10 ORGANIGRAMA DE BELLCRYSTAL.-

BellCrystal tiene la siguiente estructura organizacional la cual se ha representación gráficamente en el siguiente organigrama detallando sus áreas, su respectiva relación y niveles jerárquicos:



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

En toda organización va a haber una estructura vertical en función de la jerarquía de los cargos y una horizontal en el vínculo de cargos similares.

2.11 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.-

2.11.1 COMUNICACIÓN HORIZONTAL.-

La comunicación horizontal es aquella que los miembros de BellCrystal establecerán entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Desde luego se considera esta comunicación crucial y se hará entre departamentos.

2.11.2 COMUNICACIÓN VERTICAL.-

La comunicación vertical es aquella que los miembros de BellCrystal establecerán cuando un superior se dirija a su subordinado, por ejemplo la comunicación diaria que se maneje entre el gerente general con su asistente.

2.12 RECLUTAMIENTO.-

BellCrystal tendrá dentro de su nomina de personal perteneciente a 6 departamentos los cuales son:

- Gerencial General
- Departamento Importaciones
- Departamento de Ventas
- Departamento de Marketing
- Departamento de Tendencias y Accesorios

Se considera que los departamentos antes mencionados, estarán ocupados con empleados quienes cumplirán las siguientes funciones y remuneraciones mensuales, tal como se muestra en la Tabla No. 2.2:

Tabla No. 2.2
Listado de Personal (Nómina)

Departamento	Cargo	Breve descripción del cargo a desempeñar
Gerencial General	Gerente General	Tomar de decisiones gerenciales
	Asistente de Gerencia	Personal de apoyo
Administrativo	Jefe Administrativo	Tomar de decisiones administrativo financiero
	Asistente Administrativo	Personal de apoyo
	Recepcionista	Personal de apoyo
Importaciones	Jefe de Importaciones	Cumplir con el proceso de nacionalización en Ecuador
Ventas	Vendedor Senior	Vender bisutería por mayor
	Vendedor Junior	Vender bisutería al detalle
Marketing	Jefe de Marketing	Idear estrategias de marketing y promoción
Tendencias y Accesorios	Jefe de Tendencias y Accesorios	Identificar nuevas tendencias de bisutería

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

La remuneración mensual considerada como sueldo fijo tal como lo indica el Suplemento del *Registro Oficial* No.618, emitido en Ecuador el viernes 13 de enero del 2012, mediante el cual se fija en US\$292 mensuales como salario mínimo. Para el caso de los vendedores se estable un componente variable del 5% sobre las ventas cobradas correspondiente al mes en curso.

2.12.1 TIPO DE RECLUTAMIENTO.-

Se utilizará el tipo de reclutamiento interno y externo de acuerdo a la necesidad de la organización. En efecto, el reclutamiento interno, se considerará llenar estas vacantes mediante la promoción de sus empleados o la transferencia o transferencia con promoción.

Por otro lado, la modalidad del reclutamiento externo involucrará la búsqueda de personal potencial fuera de la organización.

2.12.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFILES PROFESIONALES.-

Una vez constituida la empresa BellCrystal, se ha determinado que cada una de las vacantes debe ser cubierta con profesionales de primer nivel ya que sólo se puede tener éxito si existe personal comprometido con los objetivos de la organización.

De esta manera se establecen los siguientes puestos y cargo que deben estar cubiertos con personas que cumplan los perfiles detallados a continuación:

1. Gerente General.-

Perfil: Administrador de empresas, capaz de aplicar conocimientos con sentido ético, crítico y estratégico en la organización para propiciar su adaptación y comprensión en entornos cambiantes y globalizados, con capacidad para trabajar en equipo, responsable y con facilidad de aprendizaje. Requisito: experiencia en manejo de negocios de importación y comercialización. Educación: Profesional y/o tercer nivel con estudios en administración de empresas o similares. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este profesional tendrá la función principal de ser el representante legal de la organización, BellCrystal, firmará todos los cheques y será el responsable legalmente de las actividades y obligaciones adquiridas por la organización. Además, realizará el planeamiento estratégico de actividades. Deberá dirigir las actividades generales de la empresa. Aprobación de presupuestos e inversiones. Autorizar órdenes de compra.

2. Jefe Administrativo.-

Perfil: Administrador de empresas, capaz de dar soluciones a aspectos administrativos de la organización. Capaz de administrar local de comercialización de bisutería. Educación: Profesional y/o tercer nivel con estudios en administración de empresas o similares. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este profesional tendrá la función administrar el local de la importadora y comercializadora de bisutería a base de cristal y similares, BellCrystal.

3. Jefe de Importaciones.-

Perfil: Administrador de procesos de importación, capaz de manejar la cadena logística. Además, deberá tener la habilidad para conducir negociaciones y coordinación de embarques en idioma Inglés. Probada habilidad a diferentes ambientes empresariales y culturales. Requisito: experiencia

en manejo de importaciones y cadena de distribución. Educación: Profesional y/o tercer nivel con estudios en comercio exterior o similares. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este profesional estará a cargo de todo el proceso de importación desde la compra hasta la nacionalización de cada uno de los embarques. Deberá negociar con los diferentes actores del comercio exterior cada uno de los servicios para poder contar con los insumos y productos finales que se comercializarán en el mercado local bajo la marca BellCrystal.

4. Vendedor Senior.-

Perfil: Vendedor mayorista capaz de concretar ventas con distribuidores. Requisito: experiencia en venta de bisutería. Educación: Estudiante y/o título de tercer nivel con estudios en ventas o administración de empresas. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: El vendedor Senior estará a cargo de las ventas por volumen a diferentes locales de distribución masiva los cuales pueden ser: islas de centros comerciales, distribuidores mayoristas, etc. De la misma manera, preparará los pedidos recibidos y deberá despachar, cada uno de los lugares de recepción de pedidos de los clientes mayoristas. Además estará a cargo de la búsqueda de nuevos clientes y aumentar la cartera de clientes mayoristas.

5. Vendedor Junior.-

Perfil: Vendedor minorista capaz de manejar ventas con el público visitante en el local. Requisito: experiencia en venta de bisutería. Educación: Estudiante y/o título de tercer nivel con estudios en ventas o administración de empresas. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este Vendedor Junior estará a cargo de las ventas al detalle. Este vendedor estará a cargo del local y será un vendedor de oficina atendiendo los requerimientos de clientes individuales que se acerquen a la oficina. Además estará a cargo de la búsqueda de nuevos clientes.

6. Jefe de Marketing.-

Perfil: Vendedor minorista capaz de manejar ventas con el público visitante en el local. Requisito: experiencia en venta de bisutería. Educación: Estudiante y/o título de tercer nivel con estudios en ventas o administración de empresas. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este Vendedor Junior estará a cargo de las ventas al detalle. Este vendedor estará a cargo del local y será un vendedor de oficina atendiendo los requerimientos de clientes individuales que se acerquen a la oficina. Además estará a cargo de la búsqueda de nuevos clientes.

7. Asistente Administrativa.-

Perfil: Personal de apoyo que ejecuta los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. Educación: Estudiante universitario de administración de empresas o carreras afines. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este empleado estará en la posición de asistir de manera integral en los procesos administrativos de la organización, brindará apoyo clave al jefe administrativo y a cada uno de los miembros de la organización que se encuentren dentro de la organización de BellCrystal.

8. Asistente Administrativa.-

Perfil: Personal de apoyo que ejecuta los procesos gerenciales a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos en la toma de decisiones gerenciales, lograr resultados oportunos y garantizar la asistencia integral. Educación: Estudiante universitario de administración de empresas o carreras afines. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este empleado estará en la posición de asistir de manera integral en los procesos gerenciales, llevar la agenda de gerencia, brindará apoyo clave al gerente general.

9. Recepcionista.-

Perfil: Este personal deberá satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad. Educación: Bachiller. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: Este empleado estará en la posición de opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las

diferentes extensiones. Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida. Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado. Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

10. Jefe de tendencias y accesorios.-

Perfil: Artesano experto en manejo de bisutería. Con experiencia en la elaboración de bisutería a base de cristal. Educación: Profesional. Sexo: Indiferente.

Breve descripciones de funciones: El artesano estará a cargo de la zona de ensamblaje y exhibirá su trabajo y la forma de armar la bisutería. Identificará nuevas formas creativas de bisutería.

2.13 INSTALACIONES DE BELLCRYSTAL.-

2.13.1 INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS.-

La Alborada tiene varios centros comerciales y sectores de pequeños locales comerciales. Los más grandes son Plaza Mayor, el cual se encuentra adornado en su exterior por coloridas esculturas del artista Gonzalo Endara Crow, La Rotonda, que evoca a un clásico sector turístico de la urbe, y Gran Albocentro, ubicado junto al parque del mismo nombre. Existen otros menores, como el Paseo Alborada, los Albocentros, así como supermercados y grandes centros de abastos.

Además, de acuerdo a la información estadística manejada por la administración del Centro Comercial Plaza Mayor, este centro comercial recibe aproximadamente 1,000 visitas diarias, siendo las jornadas más visitadas las siguientes 09h00 – 12h00 y 17h00 – 21h00 debido que junto a este centro comercial se encuentra una agencia bancaria, y del otro lado se encuentra una iglesia católica altamente concurrida y un supermercado.

De acuerdo a lo antes mencionado, por este sector Alborada 4ta, etapa, donde se ubica el Centro Comercial Plaza Mayor, pasan aproximadamente 17 líneas de transporte urbano lo que hace que se encuentre justo en la convergencia de tránsito de las personas que vienen en sentido sur – norte y de la misma manera de sentido norte sur. Entre las líneas de transporte urbano que pasan justo frente del Centro Comercial Plaza Mayor están: Alimentadora Metro Bastión No.3, Línea Garzota No.1 (124), Línea Garzota No. 2 (124), Línea Saucín (89), Línea Albo-ruta No. 1 (141), Línea Maranatha (88), entre otras.

2.13.2 JUSTIFICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL SELECCIONADO.-

El motivo por el cual se elige este centro comercial, es porque en él se encuentran tiendas de ropa femenina como: Casa Victoria; Tiendas de Zapatos Femeninos y accesorios de belleza y vanidad femenina, lo que nos da un flujo de clientes interesantes que coincide con nuestra mercado meta¹⁵, mujeres dentro de la población económicamente activa comprendida entre las edades de 18 - 65 años de clase media y media alta.

Al ser BellCrystal una organización establecida en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, es necesario que se deje claro que toda la operación logística y de transporte de importación se desarrolla en esta Ciudad al tener el principal Aeropuerto y Terminal Portuario dentro del perímetro urbano.

Los ingresos vendrán a través de ventas directas: por mayor y por menor, Por esta razón la organización amerita tener un espacio para la coordinación logística en general de las importaciones, bodega y despacho de pedidos que se ubicaran en la oficina alquilada del Centro Comercial Plaza Mayor.

BellCrystal que se establecerá en un espacio alquilado en el local 23 de la planta baja del Centro Comercial Plaza Mayor ubicado en la Ciudad De Guayaquil, Av. Guillermo Rolando Pareja.

Imagen No. 2. 1

Lugar donde se establecerá BellCrystal



Fuente: Tomado del Diario El Universo (Julio 2010)

2.14 DISTRIBUCIÓN DE LA INSTALACIÓN.-

La organización BellCrystal S. A. se establecerá en un local ubicado en la Ciudad de Guayaquil, Sector Norte, en el Centro Comercial Plaza Mayor la cual estará ubicada en la planta baja local 23, se estima que por el giro del negocio se necesite un área de aproximadamente 12 m². Se

¹⁵ MERCADO META: Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Fuente: STANTON, Etzel, (1980). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pioneira. Décima Cuarta Edición

dispondrá de este local pagando un alquiler mensual¹⁶ de USD 1,950.00 que no incluyen los rubros de agua y luz. Dicha distribución se encuentra detalla en la Tabla No. 2.3:

Tabla No. 2.3
Descripción de la Instalación BellCrystal se S. A.
Centro Comercial Plaza Mayor – Local 23

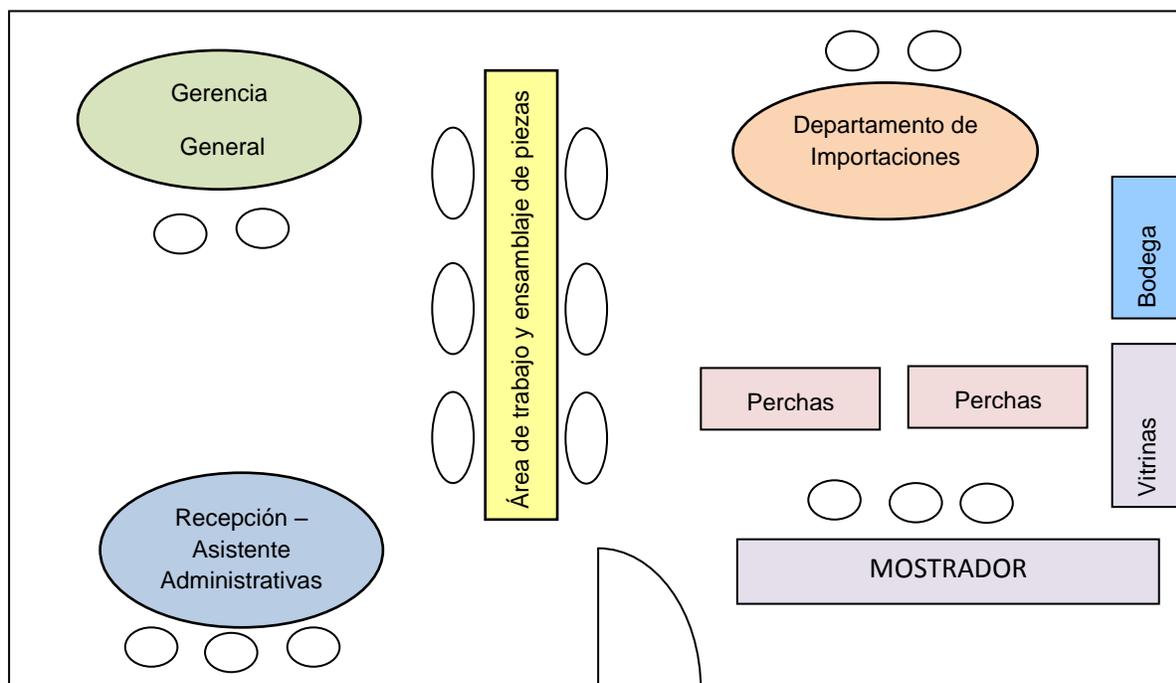
Áreas de trabajo	Distribución (M ²)	Características del Área
Gerencia General	2x2m ²	Oficina cerrada
Recepción – Asistencia Administrativa	1x1 m ²	Escritorio de recepción
Departamento de Importaciones	2x2 m ²	Oficina cerrada
Mostrador y área de venta	3x3 m ²	Vitrinas, perchas y mostradores
Ensamblaje de piezas	2x2 m ²	Mesa de trabajo
Bodega	2x2 m ²	Lugar de almacenaje de inventario

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Imagen No. 2.2

Distribución interior de de la Instalación BellCrystal S. A.



Fuente: BellCrystal - Adaptado por: La Autora

¹⁶ ALQUILER MENSUAL: Este valor se cancelará a la propietaria del local.

2.14.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE RECEPCIÓN.-

El área de recepción estará justo frente a la puerta principal y dispondrá de un mueble de madera MDF a manera de mostrador de 60 x 65 cm, una silla y se coloraran los diferentes suministros de oficina de manera ordenada para que la Srta. Receptionista pueda cumplir con su trabajo, tal como se muestra en la Imagen No. 2.3:

Imagen No. 2.3

Vista del área de recepción de BellCrystal



Fuente: ATU Internacional

Adaptado por: La Autora

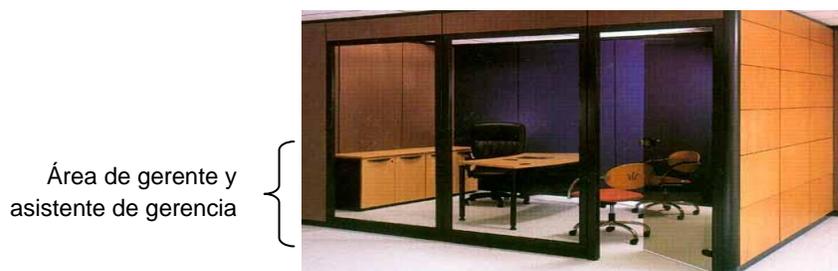
2.14.1.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE GERENCIA GENERAL.-

El área de gerencia estará montada y dividida del resto de áreas de la organización con paneles de vidrio en donde se le permitirá al gerente general tener una vista clara de lo que sucede durante la jornada de trabajo.

En esta área se dispondrá de un escritorio clásico de madera MDF de 50 x 40 cm y dos sillas, para que el gerente pueda tomar decisiones de manera cómoda. Además también se dispondrá de un escritorio modular de madera y de un escritorio pequeño donde la asistente de gerencia estará situada para asistir al gerente de manera integral, tal como se muestra en la Imagen No. 2.4:

Imagen No. 2.4

Vista del área de Gerencia General de BellCrystal



Fuente: ATU Internacional

Adaptado por: La Autora

2.14.1.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DEL DEPARTAMENTO DE IMPORTACIONES.-

El área de importaciones contará de un escritorio sencillo modelo contemporáneo y dispondrá de una computadora, fax, línea telefónica directa y con salida internacional un mapa del mundo y demás suministros de oficinas, tal como se muestra en la Imagen No. 2.5:

Imagen No. 2.5

Vista del área de importaciones de BellCrystal

En este lugar se coordinarán los embarques de importación



Fuente: ATU Internacional

Adaptado por: La Autora

2.14.1.3 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TENDENCIAS Y ACCESORIOS.-

El área de tendencias y accesorios tendrá una mesa de 70 x 50 cm la cual tendrá alrededor 6 sillas donde los usuarios podrán sentarse y armar las bisuterías de BellCrystal. Se colocará un televisor LCD de 40 pulgadas, en la pared donde se presentaran videos relacionados al inventario existente disponible para la venta, tal como se muestra en la Imagen No. 2.6:

Imagen No. 2.6

Vista del área de tendencias y accesorios de BellCrystal

Área de demostración a cargo del jefe de tendencias y accesorios



Fuente: ATU Internacional

Adaptado por: La Autora

2.14.1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE MARKETING.-

El área de marketing contará de un escritorio sencillo modelo contemporáneo y dispondrá de una computadora, fax, línea telefónica directa y con salida internacional un mapa del mundo y demás suministros de oficinas. Además, es allí donde se planearán las estrategias de promoción, tal como se muestra en la Imagen No. 2.7:

Imagen No. 2.7

Vista del área de marketing de BellCrystal

Área de creatividad
y marketing



Fuente: ATU Internacional

Adaptado por: La Autora

2.14.1.5 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE VENTAS AL DETALLE.-

El área de venta al detalle contará con vitrinas de vidrio templado y aluminio, las cuales tendrán iluminación propia y 5 niveles de separación y exhibición en donde se coloran las bisuterías de BellCrystal. Dichas vitrinas serán de 2.10 x 2.00 metros y tendrán puertas corredizas las cuales permitirán retirar la bisutería de interés. El vendedor Junior estará a cargo de esta área, tal como se muestra en la Imagen No. 2.8:

Imagen No. 2.8

Vista del área de venta al detalle de BellCrystal

Área de
exhibición



Fuente: ATU Internacional

Adaptado por: La Autora

2.14.1.6 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE BODEGA.-

El área de bodega no estará a la vista del público y estará ubicada en la parte de atrás del área de venta al detalle, se dispondrá de 6 estantes o perchas metálicas y se colocará el inventario distribuido por código. El vendedor Senior y Junior estarán a cargo de armar los pedidos por lo que serán los responsables de manejar el inventario de salida y de entrada. Dichas perchas serán de 2.10 x 2.00 metros, tal como se muestra en la Imagen No. 2.9:

Imagen No. 2.9

Vista del área de bodega de BellCrystal

Perchas de 2.10 x 2.00
metros exhibición



Fuente: ATU Internacional

Adaptado por: La Autora

2.15 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y LÍNEAS DE NEGOCIO.-

El modelo de negocio que se muestra en este proyecto consiste en la importación, venta y distribución de bisutería a base de cristal y similares. Dicha bisutería serán comercializados en la Ciudad de Guayaquil utilizando el siguiente esquema de venta de las diferentes líneas de negocio:

Ventas manejadas por el vendedor junior dentro del local comercial ubicado en el C.C. Plaza Mayor:

- a) Ventas por mayor.- Estas ventas serán realizadas por el vendedor junior dentro del local y se considerará una venta por mayor cuyo valor total de factura ascienda a USD 200.00 de inventario surtido de piezas terminadas.
- b) Venta por menor.- Estas ventas serán realizadas por el vendedor junior dentro del local y se considerará una venta por menor cuyo valor total de factura sea menor a USD 99.00 de inventario surtido de piezas terminadas.

Ventas manejadas por el vendedor máster alcanzadas gracias a visitas a distribuidores mayoristas:

a) Ventas por mayor.- Estas ventas serán realizadas por el vendedor máster quien tendrá que buscar nuevos canales de distribución en el mercado de Guayaquil. Estas ventas se caracterizan al comercializar por docena los ítems de las líneas de BellCrystal S. A.

Ventas a través de canales o células vendedoras:

Tanto el vendedor junior como el vendedor máster manejarán ventas a las células vendedoras (se enciente por célula vendedora a los clientes que se asocien de alguna manera con la organización y quieran distribuir los productos de BellCrystal).

Estas ventas se verán beneficiadas por descuentos y promociones espaciales. El pago en efectivo se fomentará en las compras de las células de vendedoras. Dichas facturas deben ser mayores a USD 200.00 cuyo descuento será de 25%.

El incentivo se da para premiar el pago en efectivo. Dichas células vendedoras se beneficiarán de los precios brindados por BellCrystal.

BellCrystal se dedica a la importación y comercialización de bisutería a base de cristal y similares, las cuales las importan desde China y que comercializará en la Ciudad de Guayaquil.

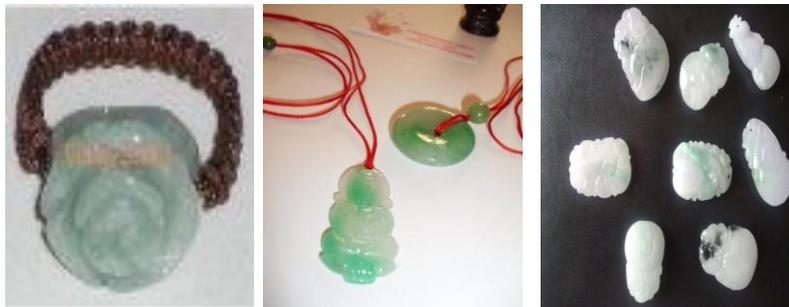
Las líneas de negocio establecidas para BellCrystal están basadas en bisutería a base de piedras semi-preciosas, cristal y similares, tal como se muestra a continuación:

- Línea de bisutería a base de piedra Jade
- Línea de bisutería a base de Metales y Piedras Semi-preciosas
- Línea de bisutería a base de Cristal "Element"

Línea a base de piedra Jade: Esta bisutería comprende: aretes, pulseras, accesorios, collares, tal como se muestran en las siguientes Imágenes No. 2.10:

Imágenes No. 2.10

Imágenes de la bisutería perteneciente a la línea base de piedra Jade



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Es necesario recalcar que esta piedra Jade se consigue sólo en países asiáticos en donde su uso está relacionado a la alta moda y poder adquisitivo alto. De la misma manera, la piedra Jade también muestra propiedades energéticas que hacen que las energías negativas próximas a la persona no lleguen a su ser y le hagan daño, sino más las repelan y alejan.

Esta línea de bisutería ataca al segmento de mercado de Clase media, media típica, media alta que valora la piedra Jade y arte que involucra el taller de diseños en la piedra.

Línea de bisutería a base de Metales y Piedras Semi-preciosas: Esta bisutería comprende brazaletes de acero inoxidable los cuales se combinan con letras del mismo material que poseen incrustaciones de cristal. Dichos brazaletes son novedosos ya que se pueden formar nombres y frases de acuerdo a las necesidades de los usuarios, tal como se muestran en las siguientes Imágenes No. 2.11:

Imágenes No. 2.11

Imágenes de la bisutería perteneciente a la línea a base Metales y Piedras Semi-preciosas



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Esta línea de bisutería ataca al segmento de mercado de Clase media, media típica que desea tener una bisutería personalizada.

Línea de bisutería a base de Cristal “Element”: Esta bisutería comprende aretes, pulseras, collares, llaveros y accesorios de cristal “Element” (cristal tallado de tal forma que forma parte de una calidad media de cristal), tal como se muestran en las siguientes Imágenes No. 2.12:

Imágenes No. 2.12

Imágenes de la bisutería perteneciente a la línea a base Cristal Element



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Esta línea de bisutería ataca al segmento de mercado de Clase media, media alta que desea tener una prenda de bisutería a base de cristal "Element" de colores atractivos.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 MERCADO.-

Para entender lo que es el mercado como tal en el contexto del comercio, nos remitiremos a una concepción que abarca de manera total los elementos que son parte esencial del mercado. Según Stanton y Walker (2000), autores del libro "Fundamentos de Marketing"¹⁷, definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

El mercado de BellCrystal serán las personas u organizaciones que tengan necesidad de bisutería a base de cristal y similares, que dispongan de dinero para gastarlo en las piezas de bisutería ofertadas.

3.1.1 TIPOS DE MERCADOS.-

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado, los cuales pueden ser¹⁸:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** "Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana".

Para el desarrollo de este plan de negocio relacionado a la importación de bisutería a base de cristal y similares se cubrirá las necesidades de demanda en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Tarqui mediante el mercado local, en función de la concepción que este mercado tiene, el cual se acopla de manera perfecta a las necesidades.

¹⁷ STANTON, Etzel, (1980). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pioneira. Décima Cuarta Edición.

¹⁸ FISHER, ESPEJO (2004). "Mercadotecnia". Mc Graw Hill – Interamericana. Tercera Edición.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO.-

En el estudio de mercado utilizado en este plan de negocio se utilizó el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

3.2.1 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Según el autor Kotler, Philip (1996), los tipos de estudios de mercados que se utilizan en la actualidad son cuantitativos y cualitativos¹⁹, en el presente estudio se utilizarán ambos de la siguiente manera:

- Estudios cualitativos: Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.

- Estudios cuantitativos: Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUALITATIVA.-

3.3.1 GRUPOS FOCALES.-

La técnica que se utilizó para realizar la investigación estratégica cualitativa es la técnica del grupo focal. Dicha técnica se la realizó bajo los siguientes parámetros: afinidad con la compra de bisutería, afinidad a las piedras preciosas, cristales y afines.

¹⁹ KOTLER, Philip. (1996). "Dirección de Mercadotecnia". Prentice Hall. Octava Edición.

El objetivo de estos grupos focales fue determinar la aceptación de los productos de las tres diferentes líneas de bisutería importada a base de cristal y similares.

Este estudio fue realizado por separado, un grupo focal de hombres y otro grupo focal de mujeres de la siguiente manera:

GRUPO FOCAL NO. 1

- Segmento: Mujeres, edades entre 19 – 35 años, clase socio-económica: media, media alta, compradoras frecuentes y usuarias de bisutería.

Tamaño de la muestra: 8 mujeres

Tiempo del grupo focal: 15 minutos

GRUPO FOCAL NO. 2

Segmento: Hombres, edades entre 22 – 38 años, clase socio-económica: media, media alta, compradores ocasionales de bisutería.

Tamaño de la muestra: 8 hombres

Tiempo del grupo focal: 15 minutos

Las preguntas realizadas a los grupos focales fueron:

- Compartan con nosotros por favor, ¿Qué opinan de la bisutería?
- ¿Qué es lo que primero se les viene a la cabeza cuando piensan en bisutería de cristal?
- De los diferentes tipos de bisutería, ¿Cuál es el factor o factores que prevalecen en la decisión de compra de bisutería?
- De acuerdo a su estilo de vida, ¿Con qué combina su bisutería?
- Por favor coméntenos ¿Con qué frecuencia compra acostumbra comprar bisutería?
- ¿Les incomoda el hecho de tener bisutería china?
- ¿Qué les parecería la opción de contar con una empresa que ponga a disposición del mercado Guayaquileño bisutería a base de cristal y similares en donde usted podría encontrar accesorios novedosos en estos materiales?

3.3.2 RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES REALIZADOS.-

Estos son los resultados levantados a partir de los dos grupos focales llevados a cabo con el propósito de conocer la aceptación de la bisutería a base de cristal y similares que importa y comercializa BellCrystal con cada una de sus líneas de negocio:

“Yo creía que la bisutería era sólo una pulsera y nada más” (Ernesto, 32 años)

“Depende de qué ropa me ponga para comprar la bisutería” (María de Lourdes, 35 años)

“Yo si le compraría esta pulsera con el nombre de mi hija” (Patricio, 32 años)

“No me gusta comprar sólo aretes, tienen que venir con su collarcito” (Andrea, 20 años)

“Me gusta comprar bisutería solo cuando tengo un evento, una fiesta y lo compro cerca de mi casa, no me gusta salir solo a comprar bisutería, cuando voy a comprar ropa, ese es el momento” (Tania, 20 años)

“Yo no regalaría algo que se salga el color, o que se pele, me gusta regalar algo que dure y compro mucha bisutería para regalar en navidad” (Juan Carlos, 31 años)

Claramente, considerando los resultados obtenidos de la investigación de mercados cualitativa, se puede identificar la aceptación por parte del mercado objetivo. Dicha evidencia se confirmará con los resultados obtenidos de la investigación de mercado cuantitativa a realizar.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUANTITATIVA.-

3.4.1 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.-

En la elaboración de este proyecto se decidió estar un tamaño de la muestra que comprende a personas que pertenezcan a la Ciudad de Guayaquil y que estarían dispuestas a comprar la bisutería a base de cristal y similares importada, y comercializada por BellCrystal, la cual se estableció como infinita se utilizó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$Z= 1.96$ que representa el 95% del nivel de confianza

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$e= +/- 5.00%$ (Nivel de aceptación de tolerancia error)

El estudio se realiza con un 95% de confiabilidad y se está dispuesto a aceptar un +/-5.00% de tolerancia de error, donde p y q se establecen como 0.50 ya que son desconocidas.

De inmediato se procede con el proceso de reemplazo de variables, teniendo el siguiente resultado:

$$n= \frac{(1.96^2) \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05^2)}$$

$$n= \frac{(3.8416) \times (0.50) \times (0.50)}{(0.0025)}$$

$$n= 384.16$$

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

Tomando en consideración los 3 últimos meses de ventas de BellCrystal (Septiembre, Octubre, Noviembre del 2011), se ha observado que el 72% de las ventas de este trimestre provenientes de bisutería comprada por mujeres y por otro lado 28% de las ventas son realizadas por hombres.

Esta relación se va utilizar en el momento de las técnicas cuantitativas de investigación de mercados por lo que de este número de encuestas 385, el 72% se realizaran a mujeres que visiten el Centro Comercial Plaza Mayor (277 encuestas) y el 28% (108 encuestas) se realizara a hombres que visiten dicho centro comercial en la Ciudad de Guayaquil.

3.4.2 TÉCNICA DE MUESTREO.-

Se utilizaron las siguientes técnicas, tal como se muestra en la Tabla No. 3.1:

Tabla No. 3.1

Técnica de muestreo empleadas en este estudio

Muestreo probabilístico aleatorio
<ul style="list-style-type: none"> ○ Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. ○ La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

Adaptado por: La Autora

3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.-

El proceso de encuestas fue realizado en la Ciudad de Guayaquil específicamente en las afueras de los principales centros comerciales de la ciudad de la Parroquia Tarqui considerando su zona central, tal como lo plantea Rodríguez, Walter (2002), en su estudio de la distribución geográfica de la parroquia Tarqui²⁰. Ver Anexo No. 2.

Se utilizó un grupo de preguntas sencillas a manera de preguntas cerradas. No se consideró oportuno para este trabajo utilizar preguntas abiertas debido a la complejidad de la tabulación. Ver Anexo No. 3

3.5.1 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.-

Con el propósito de confirmar la aceptación de las líneas de BellCrystal se elaboró la siguiente encuesta. A continuación se presenta el objetivo de cada pregunta, tal como se muestra en la Tabla No. 3.2:

Tabla No. 3.2

Objetivos de las preguntas realizadas

OBJETIVOS/ PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	
PREGUNTA REALIZADA	BUSCA RESPONDER
¿Cuántos años tienen el encuestado?	Pregunta 1.- Busca conocer que cuáles son las edades de los clientes que adquieren bisutería.

²⁰ RODRÍGUEZ, Walter. (2002). "Evaluación de la Calidad y del Nivel de Satisfacción de los Servicios Básicos, en la Parroquia Tarqui, Zona Centro de la Ciudad de Guayaquil". <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5952>. Bajado el 27 de abril del 2012.

Género del encuestado	Pregunta 2.- Busca conocer el porcentaje de hombres y mujeres que compran bisutería.
Ingreso mensual	Pregunta 3.- Busca identificar cual es el nivel de ingresos de nuestra muestra interesada en comprar bisutería importada a base de cristal y similares.
Dentro de los 3 últimos años, con qué frecuencia usted compra bisutería?	Pregunta 4.- Busca identificar la frecuencia con la que los clientes buscan y comprar bisutería.
¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales los destina para la compra de bisutería al mes?	Pregunta 5.- Busca identificar el porcentaje de sus ingresos que los clientes destinan para la compra de bisutería.
¿En qué ocasiones usted compra bisutería?	Pregunta 6.- Busca determinar los motivos que mueven a los clientes a comprar bisutería.
Seleccione los 3 principales canales por medio de los cuales usted conoce las nuevas tendencias en diseño de bisutería	Pregunta 7.- Busca identificar cuáles son los 3 principales canales que buscan los clientes que compran bisutería.
Por lo general usted, ¿en qué centro comercial de la Ciudad de Guayaquil realiza las compras de bisutería?	Pregunta 8.- Busca identificar cuáles son los lugares visitados por los usuarios al momento de comprar bisutería
Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante), las características principales que debe tener la bisutería de su preferencia.	Pregunta 9.- Busca conocer cuáles son las cualidades que debe tener la bisutería adquirida por los clientes.
Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante), ¿qué factores considera usted que son importante antes de una compra a un elemento de bisutería?	Pregunta 10.- Busca conocer cuáles son los factores importantes antes de una compra a un elemento de bisutería.
Le gustaría comprar una bisutería importada elaborado de qué material?	Pregunta 11.- Busca conocer la aceptación de los materiales principales con los que se elaboran la bisutería de las diferentes líneas de BellCrystal.

¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por una bisutería a base de cristal, piedras semi-preciosas y similares importada y comercializada en Guayaquil (collares, aretes y pulsera)?	Pregunta 12.- Busca conocer cuánto están dispuestos a pagar los clientes por una pieza de bisutería a base de jade, cristal y similares.
---	--

Fuente: Observación Directa, Marzo 2012

Adaptado por: La Autora

3.5.2 INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA DE MERCADO (INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS).-

La encuesta se realizó a hombres y mujeres 18 y 65 años de edad y de nivel socio económico medio y medio alto que frecuentaban diferentes centros comerciales de Guayaquil. De estas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados. Ver Anexo No. 4:

- Las mujeres son las principales compradoras de bisutería, por lo que se consideran nuestro mercado objetivo, siendo las mujeres de edades entre 18 - 27 años las que más compran bisutería. Por otro lado los hombres de edades entre 28 – 36 son también compradores de bisutería.
- El 29% de mujeres encuestadas ganan mensualmente entre USD 301 – 500 y compran bisutería. Por otro lado, el 32% de los hombres encuestados que ganan USD 501 – 1,000 compran también bisutería.
- En cuanto a la frecuencia de compra, el 37% de las mujeres encuestadas compra siempre bisutería a base de cristal y similares, mientras que el 53% de los hombres encuestados compra bisutería a menudo.
- El 72% de las mujeres encuestadas gasta alrededor de un 10% de sus sueldos mensuales en bisutería, mientras que el 83% de los hombres encuestados gasta menos del 10% de sus sueldos mensuales en la compra de bisutería.
- El 46% de las mujeres encuestadas compran bisutería para usarlas, mientras que el 89% de los hombres encuestados las compran con el fin de regalarlas.
- Las redes sociales y los centros comerciales son los principales canales para las compras de bisutería para las mujeres y los hombres. Siendo el San Marino, el Mall del Sol, C.C. Plaza Mayor y C.C. Policentro los más visitados.
- EL 25% de las mujeres encuestadas prefieren el brillo en bisutería, mientras que los hombres buscan exclusividad en los accesorios de bisutería compradas.

- Los modelos de las prendas de bisutería corresponden la principal característica elegida por las mujeres, mientras que el precio es lo que buscan como factor decisivo para la compra en los hombres.

3.6 INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA SOBRE EL MERCADO DE IMPORTACIÓN DE BISUTERÍA.-

En el mundo el gusto de verse bien, es sinónimo de belleza, lo que ha llevado a la mujer actual querer siempre estar a la moda luciendo hermosas y elegantes.

El consumo de la bisutería ha estado en constante crecimiento, según la moda que se vaya presentado, la demanda del mercado nacional ha evolucionado debido a todas las diversas formas, colores y modelos que existen.

Los principales países proveedores de bisutería según la información estadística del Banco Central del Ecuador son los siguientes, tal como se muestra en la Tabla No. 3.3:

Tabla No. 3.3

Principales 5 países proveedores de bisutería a Ecuador en el periodo 2006 – 2011

(Toneladas y miles de dólares)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAÍS	TONELADAS	CIF - DOLAR
7117900000	LAS DEMÁS	ESTADOS UNIDOS	327.43	2,999.20
		CHINA	1,222.90	3,102.51
		TAILANDIA	1.77	309.50
		HONG KONG	5.01	269.81
		PANAMA	32.71	220.03

Fuente: Banco Central del Ecuador, Consulta online sección Comercio Exterior, Marzo 2012.

Adaptado por: La Autora

3.6.1 PRONÓSTICO DE DEMANDA PARA LOS AÑOS 2012 AL 2016.-

Es necesario poder realizar un pronóstico de la demanda que podría existir en un futuro, porque de esta manera se podrá realizar planes de contingencia para solucionar la escasez de demanda en caso de haberla.

A través de los datos presentados por el Banco Central del Ecuador se ha podido tomar el Total de las importaciones en Valor CIF²¹ (expresados en miles de dólares americanos) de los últimos cinco (2007 -2011) años y pronosticarlos para los cinco años siguientes (2012 y 2016):

Valores totales de demanda de bisutería de origen Chino en el periodo 2006 - 2011

Demanda Real (expresada en miles de dólares CIF)

AÑO	X	Y	X ²	XY
2007	1	458.81	1	458.81
2008	2	633.72	4	1,267.44
2009	3	569.44	9	1,708.32
2010	4	1,118.17	16	4,472.68
2011	5	1,153.30	25	5,766.5
Total	15	3,933.44	55	13,673.75

Fuente: Banco Central del Ecuador, Consulta online sección Comercio Exterior, Marzo 2012

Adaptado por: La Autora

Para realizar el pronóstico que se detallará a continuación se usa una técnica estadística llamada análisis de regresión simple de la forma $y=a + bx$.

²¹ CIF: (*Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete*)

La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima. Fuente: VARGAS, Alberto. (2009). "Incoterms 2010". http://camara.ccb.org.co/documentos/3053_los_incoterms_y_su_uso_en_el_comercio_internacional2.pdf. Bajado el 27 de abril del 2012.

Para poder saber el valor de las proyecciones hacia los 5 años, se deberá realizar el siguiente proceso con las diferentes fórmulas:

1. se debe obtener X media de la siguiente forma:

$$X = \sum \frac{x}{n}$$

$$X = \sum \frac{15}{5}$$

$$X = 3$$

2. se debe obtener Y media de la siguiente forma:

$$y = \sum \frac{y}{n}$$

$$y = \sum \frac{3,933.44}{5}$$

$$y = 786.68$$

3. Una vez conseguidos los anteriores valores seguiremos con la siguiente fórmula:

$$b = \frac{xy - (n)(x)(y)}{x^2 - n(x)^2}$$

$$b = \frac{13,673.75 - (5)(3)(786.68)}{55 - 5(3)^2}$$

$$b = \frac{13,673.75 - (5)(3)(786.68)}{55 - 5(3)^2}$$

$$b = 187.34$$

Una vez obtenido el valor de b podremos seguir con la siguiente fórmula:

$$a = y - b x$$

$$a = 786.68 - 187.34 (3)$$

$$a = 224.66$$

Una vez obtenidos estos valores se concluirá con la siguiente fórmula, la cual nos permitirá saber cuánto será el valor para cada año que vamos a proyectar:

AÑO 2012

$$Y_{2012} = a + b(x)$$

$$Y_{2012} = 224.66 + 187.34 \text{ (6)}$$

$$Y_{2012} = 1,348.70$$

AÑO 2013

$$Y_{2013} = a + b(x)$$

$$Y_{2013} = 224.66 + 187.34 \text{ (7)}$$

$$Y_{2013} = 1,536.04$$

AÑO 2014

$$Y_{2014} = a + b(x)$$

$$Y_{2014} = 224.66 + 187.34 \text{ (8)}$$

$$Y_{2014} = 1,723.38$$

AÑO 2015

$$Y_{2015} = a + b(x)$$

$$Y_{2015} = 224.66 + 187.34 \text{ (9)}$$

$$Y_{2015} = 1,910.72$$

AÑO 2016

$$Y_{2016} = a + b(x)$$

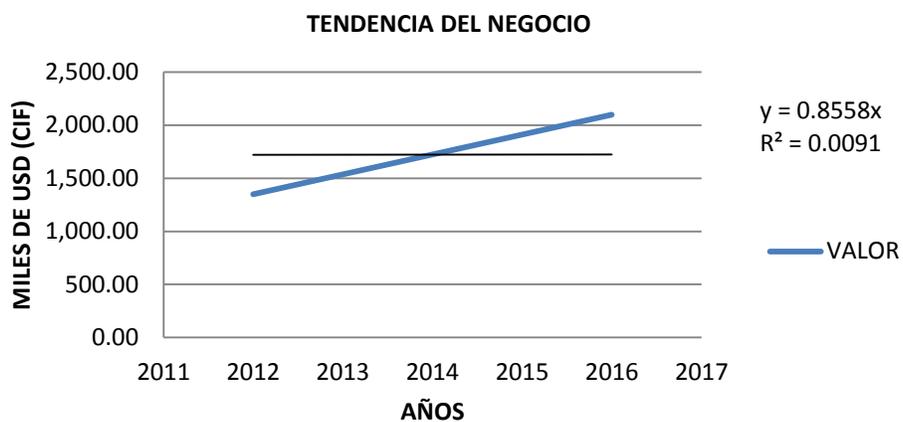
$$Y_{2016} = 224.66 + 187.34 \text{ (10)}$$

$$Y_{2016} = 2,098.06$$

Claramente se puede evidenciar que la demanda de bisutería se pronostica optimista y en crecimiento para el periodo 2012- 2016. De ese total pronosticado, la meta de este plan de negocio es alcanzar un 3% del ese mercado al implementar el 4Ps del marketing²² de BellCrystal, tal como se muestra en la Gráfica 3.4:

²² 4Ps DE MARKETING: es una regla nemotécnica que hace recordar fácilmente los fundamentos que debe tener presente cualquier campaña de marketing. Las cuatro P son Producto, Plaza, Promoción y Precio. Fuente: COTO, Manuel (2000). "El plan de marketing digital. Editorial: Pearson Educación.

Gráfica No. 3.4

Tendencia del negocio en base al análisis de la ecuación $Y=ax+b$ 

Fuente: Banco Central del Ecuador, Consulta online sección Comercio Exterior, Marzo 2012

Adaptado por: La Autora

CAPÍTULO IV: PLAN DE NEGOCIO

4.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.-

Toda vez realizada la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa se confirma la aceptación del mercado ante la nueva propuesta de bisutería a base de cristal y similares. Teniendo un mercado femenino como mercado objetivo claramente identificado en el segmento de clase media, y media alta entre las edades de 18 - 27 años pero el segmento femenino con mayor poder adquisitivo es también nuestra meta, sólo se conseguirá satisfaciendo necesidades con productos exclusivos y novedosos. Sin embargo, el mercado masculino comprador de bisutería no se descarta para el proyecto ya que no es usuario de producto, pero si lo compra para regalar.

Nuevos materiales para la bisutería, también fueron aceptados, tales como cristal y la piedra jade, dando por sentado que el oro y la plata no figuran como opciones predominantes. La posibilidad de tener una pieza de bisutería personalizada también llama mucho la atención a nuestros mercados objetivo, por lo que la propuesta de BellCrystal podrá satisfacer esta necesidad sin dudar.

4.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, FUERZAS DE PORTER.-

Considerando que la organización BellCrystal desarrolla sus actividades en una industria muy competitiva y se puede notar en la Imagen No. 4.1:

Imagen No. 4.1

Fuerzas de Porter



Fuente: Fuerzas de Porter

Adaptado por: La Autora

Amenaza de nuevos competidores.-

La amenaza de nuevos competidores en esta industria es alta, ya que el mercado es realmente atractivo. La bisutería en Guayaquil se desenvuelve en una industria donde es fácil que nuevos competidores ingresen al mercado.

Poder de negociación de proveedores.-

Los proveedores tienen un poder de negociación bajo ya que como existe una alta gama de proveedores en China, lugar donde proceden las bisuterías, realmente se puede tener una segunda opción en el caso de que un proveedor no pueda cumplir con algún pedido en particular.

Poder de negociación de los clientes.-

El mercado de bisutería en Guayaquil muestra que los productos que importa y comercializa BellCrystal tienen varios y muchos sustitutos.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Amenaza de productos y servicios sustitutos.-

La amenaza es realmente alta, ya que las tiendas de moda, ropa en general, están apuntando en brindar en una misma tienda la opción de comprar bisutería. En cuanto a los productos, la bisutería de a base de cristal y similares, puede ser sustituida por otro accesorio elaborada con otro material.

Rivalidad entre competidores existentes.-

La rivalidad entre los competidores es alta ya que como el mercado es atractivo sólo las estrategias de diferenciación y precio hacen que una empresa prevalezca frente a la otra. Mercados como la bahía de Guayaquil muestran opciones alternativas en donde se pueden acceder a productos similares. Los competidores directos están muy posicionados, y los indirectos son numerosos.

4.3 ANÁLISIS FODA.-

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, BellCrystal ha decidido utilizar la técnica FODA, que sin duda se constituye en un sistema que permitirá identificar elementos internos de la empresa como sus fortalezas y debilidades, por lo tanto controlables; y de la misma manera este análisis FODA permitirá identificar elementos externos a la empresa tales como

oportunidades y amenazas. En la siguiente Tabla No. 3.1 se detalla el análisis FODA de BellCrystal S. A.:

Tabla No. 3.1
Análisis FODA de la Organización - BellCrystal S.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Calidad y variedad de modelos y colores de la bisutería comercializada. ○ Inventario moderno y vanguardista. ○ Servicio al cliente, ya que se le ofrece al comprador rapidez en la atención, producto de calidad y a un precio accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proveedores responsables; se comprometen a entregar el embarque en el tiempo pronosticado. ○ Jefe de tendencias y accesorios posee una gran imaginación y capacidad creativa en cuanto al diseño de piezas de bisutería.
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Procesos complejos de importación. ○ Abastecimiento y problemas potenciales en la cadena de distribución. ○ Estar localizada solo con una tienda en un sólo centro comercial. ○ No es muy conocida, ya que es pequeña, y esto hace que tenga pocos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existen varias empresas importadoras en el sector de la bahía de Guayaquil. ○ Nuevas regulaciones y medidas regulatorias del ingreso de bisutería al país. ○ Nuevas barreras para ser importador.

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

4.4 PRODUCTOS / MARCAS.-

BellCrystal se dedica a la importación y comercialización de bisutería a base de cristal y similares, las cuales las importan desde China y que comercializará en la Ciudad de Guayaquil.

Las líneas de negocio establecidas para BellCrystal están basadas en bisutería a base de piedras semi-preciosas, cristal y similares, tal como se muestra a continuación:

- Línea de bisutería a base de piedra Jade
- Línea de bisutería a base de Metales y Piedras Semi-preciosas
- Línea de bisutería a base de Cristal "Element"

4.4.1 ISOTIPO Y LOGOTIPO.-

En cuanto a la marca, BellCrystal tiene el siguiente isotipo y logotipo que se compone de la siguiente manera tal como se muestra en la Imagen No. 3.1:

Imagen No. 3.1



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

El logo muestra la característica básica y representativa de nuestro producto, la cual se puede resumir al tener un brillante que capta la atención del público. Dicha logo se complementa con el slogan escogido el cual se colocará debajo del logo "BellCrystal, el brillo lo pones tú".

Es necesario recalcar que las diferentes líneas de bisutería están direccionadas a nichos de mercado diferentes, tendiendo de esta manera una opción para diferentes nichos de mercados, cada una de estas líneas cuentan con una marca diferente, tal como se detalla en la Tabla No. 4.2:

Tabla No. 4.2

Líneas de BellCrystal con sus respectivos nichos de mercado

Línea de Bisutería	Marca	Característica Demográficas del Nicho del mercado
A base de piedra Jade	 Arca Iris	Género: Femenino Edad: 24 – 35 años Clase: Clase Media Alta
A base de Metales y Piedras Semi-preciosas	SILVER  LIGHT	Género: Femenino Edad: 17 – 25 años Clase: Clase Media
A base de Cristal “Element”	 Bell Cris	Género: Femenino Edad: 20 – 35 años Clase: Clase Media Alta

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Las características básicas de los productos de BellCrystal S. A. son las siguientes:

- Novedosos accesorios a base de cristal
- Brillantes propuestas de bisutería que se combinan perfectamente con cada circunstancia en el que la mujer Guayaquileña vive, resaltando su belleza y estilo
- Impecable calidad de diseño y forma de las piezas que confirman la gama de bisutería de BellCrystal.

Los empaques que se utilizarán para la comercialización y venta de los productos pertenecientes a las diferentes líneas de BellCrystal serán los siguientes, según lo nuestra la Tabla No. 4.3:

Tabla No. 4.3

Empaques externos individuales para los productos de las líneas de BellCrystal

EMPAQUES INDIVIDUALES		
PRODUCTOS	DIMENSIONES	IMAGEN
<p>SILVER LIGHT</p>  <p>Arca Iris</p> 	<p>Largo: 5 cm</p> <p>Alto: 4 cm</p> <p>Ancho: 5 cm</p> <p>Productos a guardar: anillos, collares, aretes, etc.</p>	
<p>BellCris</p> 	<p>Largo: 20 cm</p> <p>Alto: 4 cm</p> <p>Ancho: 6 cm</p> <p>Productos a guardar: anillos, collares, aretes, etc.</p>	

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Empaques externos individuales para los productos de las líneas de BellCrystal

EMPAQUES MEDIANOS		
PRODUCTOS	DIMENSIONES	IMAGEN
<p>Arca Iris</p>  <p>SILVER LIGHT</p>  <p>BellCris</p> 	<p>Largo: 100 cm</p> <p>Alto: 40 cm</p> <p>Ancho: 60 cm</p> <p>= 500 cajas individuales</p> <p>Productos a guardar: anillos, collares, aretes, etc.</p> <p>(Ventas por mayor)</p>	

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

4.4.2 PROVEEDORES.-

Las características, modelos colores y tipos de la bisutería a base de cristal y similares que serán importadores y comercializados por BellCrystal S. A., tendrán los siguientes proveedores domiciliados en China, según la siguiente Tabla No. 4.4:

Tabla No. 4.4

Proveedores Chinos de los productos de las líneas de BellCrystal S. A.

Marca	Proveedor		Negociación pactada
	Opción A	Opción B	
	Yiwu Choucheng Florr Factory. Ubicación: Jinhua, Zhejiang, China	Shenzhen Eternal Love Jewelry Co. Ltd. Ubicación: No. 702, Teli Building, Shuibe 2nd Road, Luohu Dist.	8% de descuento en ventas pagodas de contado vía transferencia bancaria. Envío de catálogos con las nuevas tendencias gratis. Envíos aéreos. Negociación CIF Guayaquil. Pedidos mínimos: USD 2,000.
	Guangzhou Xuping Jewelry Co. Ltd. Ubicación: No. 301& Sec.A in 4/F of No.305-1, Mid. Kangwang Rd. Guangzhou China	Guangzhou Shangxuan Co. Ltd. Ubicación: Room 1005, East Block, 9 Liuhua Rd., Liwan District, Guangzhou, Guangdong, China	10% de descuento en ventas pagodas de contado vía transferencia bancaria. Negociación CIF Guayaquil. Pedidos mínimos: USD 4,000
	Hangzhou Qianhang Silk Ltd. Ubicación: Hangzhou Yuhan sección yunhe towm tanli village 1 team, hangzhou, Zhejiang	China Ashiny Jewelry Co. Ltd. Ubicación: 4/F, Bldg. 2, 1017 Wu Tong Rd., Yantian District, Shenzhen, Guangdong, China	5% de descuento en ventas pagodas de contado vía transferencia bancaria. Envío de videos ilustrativos para la manufactura de bisutería a base de cristal. Negociación CIF Guayaquil. Pedidos mínimos: USD 3,000.

Fuente: BellCrystal / Adaptado por: La Autora

4.4.3 NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-

La negociación internacional no es sólo terreno de los gobiernos, estados y diplomáticos. De hecho, muchas veces en el ámbito empresarial nos vemos obligados a entendernos con personas de otros países y culturas. Queramos o no, los principios de la negociación internacional entran en juego.

En muchos sentidos, una negociación internacional no es diferente que una negociación normal. Se trata de encontrar una solución mutuamente aceptable para ambas partes.

En primer lugar, el factor más crítico en una negociación internacional es la preparación.

Se trata de entenderse con otras personas que perciben el mundo de forma (ligeramente o sustancialmente) diferente que nosotros. Por eso, es fundamental prepararse adecuadamente antes de iniciar la negociación.

4.4.4 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-

Las negociaciones manejadas con los proveedores chinos se mantendrán bajo el Incoterm 2010, CIF (Costo, seguro y transporte). Cabe recalcar que esta negociación muestra un precio de venta por parte de los proveedores chinos que incluye: valor de bisutería, flete internacional, seguro.

4.4.5 CONTRATO DE COMPRAVENTA CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-

Con respecto al Contrato de Compraventa Internacional se debe saber que es un texto impreso con las condiciones generales de compra y venta y es especialmente útil para las empresas de tamaño medio o pequeño que se dediquen a la exportación e importación.

El contrato de compraventa es una de las modalidades más usadas en la práctica del comercio internacional, regula las obligaciones de vendedor y comprador.

Para contar con normas y lenguaje universal en materia de contratos de compraventa las Naciones Unidas elaboró en 1980 la “Convención sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías” con la expedición del Decreto 2826 de Diciembre de 2001.

El contrato de compra venta que se utilizará deben contener mínimo algunas indicaciones esenciales como son las siguientes:

- Descripción de la mercancía: calidad y cantidad.
- Referencia a normas internacionales.

- Descripción del embalaje y el marcado.
- Modo de transporte.
- Fecha de entrega.
- Control de conformidad.
- Garantía de la mercancía.
- Instrucciones de utilización.
- Incoterms convenido.
- Precio.
- Moneda de pago.
- Condiciones y lugar de pago.
- Sistemas de pago.
- Documentos necesarios.

4.4.6 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.-

Una vez que se conoce lo que es un contrato de compraventa contiene, para este proyecto específicamente se lo utilizará debido a que por cuestiones de tiempo y cultura en este caso asiática, la negociación se la realizará a través de Internet, donde la constancia serán los correos electrónicos y firmas de dicho acuerdo. Ver Anexo No. 5.

4.4.7 FORMAS DE PAGO CON PROVEEDORES EXTRANJEROS.-

Para la importación de bisutería desde China se tomará en consideración el mecanismo de transferencia bancaria.

4.5 PRECIOS.-

BellCrystal tiene la siguiente estrategia de precios: "Premiar el pago en efectivo". Esta estrategia se aplica a las ventas por mayor y ventas al detalle (por menor).

Se considera venta por mayor a la venta de 12 unidades de la misma línea. Otra modalidad de venta por mayor consiste en que los usuarios compren de 12 unidades surtidas elegidas a gusto y preferencia tomada de las diferentes líneas de bisutería ofertadas por BellCrystal.

El margen de contribución que guarda la organización en cada uno de sus productos es del 75% sobre el costo unitario total del producto.

A continuación se detalla, en las siguientes Tablas No. 4.5, No. 4.6, No. 4.7, la estructura de precios de los productos representativos de cada una de las líneas de bisutería:

Tabla No. 4.5

Detalle de Precios de Venta al Público - (Precios expresados sin consideran impuestos)

Valores expresados en USD



Línea de Bisutería de Jade			
Descripción del Producto	Imagen	Precios (USD)	
		Por Mayor*	Por Unidad
Dije: Piedra Jade de formas diversas, diámetro 3 cm.		3.00	5.00
Pulseras: Manillas de hilo rojo entrelazado con piedra Jade de 1cm		2.63	3.50
Collares: Piedra Jade tallada de formas diversas		2.63	3.50

Fuente: BellCrystal / Adaptado por: La Autora

Tabla No. 4.6
Detalle de Precios de Venta al Público
(Precios expresados sin consideran impuestos)
Valores expresados en USD



Línea de Bisutería de Metales y Piedras Semi-Preciosa			
Descripción del Producto	Imagen	Precios (USD)	
		Por Mayor*	Por Unidad
Pulseras de Acero		2,50	5.00
Letras de Acero de la A-Z con incrustaciones de cristal de colores		0.72	0.65
Accesorios colgantes de varias formas		0.72	0.68

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Tabla No. 4.7

Detalle de Precios de Venta al Público
(Precios expresados sin consideran impuestos)

Valores expresados en USD

BellCris

Línea de Bisutería de Cristal "Element"			
Descripción del Producto	Imagen	Precios (USD)	
		Por Mayor*	Por Unidad
Aretes colgantes		7.00	10.00
Juego de bisutería premium (aretes, collar cristal grande)		15.00	25.00
Juego de bisutería lovely (aretes, collar de cristal)		12.75	20.00

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

4.6 PROMOCIONES.-

BellCrystal utilizará la mejor forma de promocionar la bisutería, y esa forma es la exhibición de los productos. El mercado Guayaquileño busca la bisutería en centros comerciales, tiendas especializadas y en catálogos, la propuesta de este trabajo de investigación es hacer que clientes satisfechos trabajen como muestra fuerza de marketing más laboriosa.

Además se implementarían las siguientes estrategias de promoción:

Fase de introducción y desarrollo:

- Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2 cuando sean días festivos como navidad, día de la madre, día de la mujer. Esta estrategia se aplicará sólo en ítems cuyos precios de venta unitarios sean menores o iguales a USD 10.00
- Volantes promocionales: Se entregaran en las universidades y centros de estudios.
- Complementación: Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestras cajas de regalos.

Fases de crecimiento y madurez:

- Programas de premios por consumo: Se utilizara el mecanismo de acumulación de puntos por compras realizadas de productos de las diferentes marcas de BellCrystal, teniendo como referencia 100 puntos 1 dólar. A medida que se tienen más puntos dentro de la escala de referencia se los clientes se harán acreedores a los siguientes beneficios, tal como se muestra en la siguiente Tabla No. 4.8:

Tabla No. 4.8

Detalle de Premios por consumo

	Ventas realizadas (USD)	Puntos BellCrystal (Puntos)	Beneficios*
Venta por Menor	100.00	10,000	5 - 7% de descuento + 1 llavero jade
Venta por Mayor	500.00 en adelante	50,000	10% de descuento + 10 pulseras de la línea SilverLight

*El descuento se aplica al total de ventas realizadas. *Sólo aplica para ventas pagadas en efectivo.

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

- A las vendedoras que facturen más de USD 200.00 por factura en cualquiera de las líneas de BellCrystal, se le otorgará la oportunidad de recibir USD1.00 por cada unidad adicional adquirida.

4.7 PLAZA DE DISTRIBUCIÓN.-

Los productos de BellCrystal S. A., se exhibirán en las perchas y vitrinas de su local principal ubicado en las instalaciones de Plaza Mayor.

Además los canales de distribución que se utilizarán son células vendedoras que comprenden vendedoras exclusivas, previamente validadas, y aprobadas por la organización, quienes a través de catálogos relajarán las ventas. Cabe recalcar que las células vendedoras se harán acreedoras a los beneficios de estímulo de ventas que van desde productos gratis, y descuentos hasta condecoraciones.

4.8 POLÍTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO.-

Proporcionamos bisutería importada a base de cristal y similares con el servicio más personalizado del mercado y soportado con precios competitivos en relación a sus competidores más directos. BellCrystal S. A. está conformada por personas comprometidas y competentes que conocen exactamente las necesidades de nuestro clientes y se esfuerzan para sobrepasar sus necesidades y expectativas estableciendo relaciones de mutuo beneficio con nuestros proveedores.

La política de calidad y servicio del BellCrystal se puede resumir en que la organización está comprometida con la mejora continua, cumplimiento de requisitos y legislación nacional, para beneficio de todas las partes interesadas.

4.9 ANÁLISIS BENCHMARKING PARA LOS COMPETIDORES.-

Es necesario recordar que el Benchmarking es un método de comparación de procesos organizativos y de rendimiento de negocio, con el fin de crear nuevos estándares o factores de mejora.

Tradicionalmente, se considera que los indicadores de rendimiento han sido utilizados para comparar valores en términos relativos (respecto a datos históricos o previstos).

En este caso el benchmarking compara valores respecto a otras unidades de negocio, empresas de la competencia.

En este trabajo de investigación se aplicará el benchmarking competitivo, el cual evalúa el rendimiento o procesos con respecto a los competidores.

Debido a lo anterior, y después de haber analizado las condiciones del mercado Guayaquileño, podemos determinar los siguientes competidores directos e indirectos para BellCrystal S. A.:

4.9.1 COMPETIDORES DIRECTOS DE BELLCRYSTAL.-

Crystalmix:



- Crystalmix es una compañía que nació en el año 2005.
- Tiene 3 líneas de negocios: Crystal Diva (bisutería de mujer), Crystal Home (adornos para el hogar), Crystal Light (accesorios para lámparas).
- Posee 2 locales: Av. Las Monjas y C.J. Arosemena, C.C. Aventura Plaza Local 47 A. El segundo Local está ubicado en la Isla C.C. Policentro.

Continuación analizaremos las ventajas y desventajas que tiene esta compañía en relación a su línea de negocio Crystal Diva y BellCrystal.

Ventaja: Gran posicionamiento en el mercado Guayaquileño de su línea Crystal Diva. Amplia gama de cristal “element” en colores vistosos. Trayectoria y posicionamiento ganados en sus 6 años de vida,

Desventaja: El precio de sus productos es realmente elevado, venta baja, poco circulación de inventario.

Precios:

Arete de cristal colgante de corazones



Fuente: Crystalmix

Arete de Cristal Colgante de corazones: USD 100.00, Crystalmix otorga 5% de descuento en pago en efectivo por este par de aretes.

Arete de Cristal colgante



Fuente: Crystalmix

Arete de Cristal colgante: USD 50.00, Crystalmix otorga 5% de descuento en pago en efectivo por este par de aretes.

Collares con dije de cristal:



Fuente: Crystalmix

Collares con dije de cristal: USD 25.00, Crystalmix otorga 5% de descuento en pago en efectivo.

Nicho de Mercado: Femenino, Edad: adultas de alto ingresos económicos, Clase: Alta. Gustos y preferencias determinadas: bisutería de piedras preciosas.

Swarovski



Esta marca de lujo de productos fabricados con cristal se ha convertido en una de las firmas más exclusivas y con mayor reconocimiento mundial.

- Swarovski está en Guayaquil desde hace 8 años.
- Tiene una tienda ubicada en el C.C. San Marino Shopping, N1 Local 37.

Ventaja: Marca reconocida a nivel mundial, experiencia en el mercado y en campo de cristal, son los creadores y fundadores de esta modalidad de bisutería a base de cristal tallado.

Desventaja: El precio de sus productos es realmente elevado, no se puede realizar personalización de productos.

Precios:

Collar bañado en oro con dije de cristal



Fuente: Tiendas Swarovski Guayaquil

Collar bañado en oro con dije de cristal: USD 215.00, las tiendas Swarovski no otorgan descuento en sus ventas.

Dije para colgar



Fuente: Tiendas Swarovski Guayaquil

Dije para colgar: USD 185.00, las tiendas Swarovski no otorgan descuento en sus ventas.

Nicho de Mercado: Femenino, Edad: adultas de alto ingresos económicos, Clase: Alta. Gustos y preferencias determinadas: bisutería exclusiva de piedras preciosas.

4.9.2 COMPETIDORES INDIRECTOS DE BELLCRYSTAL.-

Yanbal



Desde su fundación en 1967, la Corporación Yanbal International es sinónimo de Mujer y Belleza Latina en 7 países de América Latina: Bolivia, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Perú y Venezuela; y en España. En 1982, esta Oportunidad nace en Perú con el nombre de Unique.

Yanbal International trabaja en la investigación y desarrollo de productos cosméticos para la mujer, los jóvenes y la familia. Además, fabrica productos de tratamiento de rostro, cuidado personal, maquillaje, fragancias y bisutería de calidad mundial, que se comercializan de forma exclusiva mediante la venta directa por Catálogo a través de consultoras de Belleza.

Ventaja: Gran experiencia en venta por catalogo. Canales de distribución efectivamente estructurados, nivel piramidal.

Desventaja: Al ser ventas por catálogos no existe el contacto directo que se requiere al momento de la compra de la bisutería.

Precios:

Collar Camino Contigo



Fuente: Catálogo Yanbal

Collar Camino Contigo: USD 87.00. Si el pedido lo hace una consultoría recibirá 25% de descuento, pero si lo hace un cliente de Yanbal cancelará el precio destinado para este collar.

Arete Camino Contigo



Fuente: Catálogo Yanbal

Arete Camino Contigo: USD 31.00. Si el pedido lo hace una consultoría recibirá 25% de descuento, pero si lo hace un cliente de Yanbal cancelará el precio destinado para este collar.

Nicho de Mercado: Femenino, Edad: jóvenes y adultas de ingresos medios, Clase: Media, Media Baja. Gustos y preferencias determinadas: bisutería.

CAPÍTULO V: PROCESO OPERATIVO DE IMPORTACIÓN

5.1. PROCESO PARA CALIFICARSE COMO IMPORTADOR.-

Para importar bisutería a base de cristal y similares de BellCrystal provenientes de sus proveedores en China se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Obtención del RUC de Importador
- Obtención del Código de Importador
- Coordinación con un agente de carga (logística aérea de embarque)
- Coordinación con un agente afianzado de aduanas para la desaduanización

5.1.1. REQUERIMIENTOS PREVIOS COMO IMPORTADOR.-

Todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional deberán tener como documento primordial la cédula o pasaporte, para poder obtener el RUC²³ y de esta manera poder registrar el número de dicho documento en la declaración aduanera, mismo que será válido por el sistema informático aduanero; para la obtención del RUC se deberá realizar el siguiente proceso:

5.1.1.1. OBTENCIÓN DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.-

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), se deberá constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de venta, constar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), como primer paso se deberá ingresar en el sitio web dicha institución la cual es <http://www.sri.gob.ec/>; así, una vez que se ingresa, se desplegará los menús, dentro de los cuales se dará un clic en el link RUC, con el propósito de ingresar la información solicitada referente a la organización, tales como razón social, dirección actividad, etc., tal como se muestra en la Imagen No. 5.1:

²³ RUC: Registro único contribuyente, Fuente: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS ECUADOR. (2012). www.sri.gob.ec. Bajado el 4 de marzo del 2012.

Imagen No. 5.1

Sitio Web del Servicio de Rentas Internas, SRI



Fuente: www.sri.gob.ec

5.1.1.2. REGISTRARSE COMO IMPORTADOR EN EL SENAЕ.-

BellCrystal deberá registrarse en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) de los Servicios Nacionales Aduaneros del Ecuador (SENAE). Para el efecto, los operadores de Comercio exterior (OCE's) deben llenar el formulario de registro de datos en el sitio web del SENAЕ (www.aduana.gob.ec), como se muestra en la Imagen No. 5.2:

Imagen No. 5.2

Sitio Web Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador



Fuente: www.aduana.gob.ec

El importador deberá llenar la información solicitada utilizando su RUC como usuario e ingresando una clave temporal de 8 a 10 dígitos alfanuméricos (siendo ésta de su elección), y llenar todos los campos con la información solicitada en el formulario electrónico.

5.1.1.3. REGISTRO DE DATOS EN FORMULARIO.-

Al finalizar se obtendrá la respuesta de envío exitoso.

5.1.1.4. AUTORIZACIÓN DE CLAVE DE ACCESO AL SICE.-

Para la obtención de la clave temporal, deberá llenar una solicitud de concesión de clave temporal para OCE's, proporcionada en el mismo sitio web de la aduana en el menú servicios, en el link solicitudes, donde se deberá ingresar la información solicitada.

Se deberá presentar físicamente los siguientes documentos:

- Carta membretada y firmada por la persona natural y en caso de ser persona jurídica por el representante legal; pero en este caso será como persona natural; en esta se solicita las claves de acceso al Sistema SICE²⁴, en la que incluye el RUC del importador y el nombre de quien va a retirar las claves si es el caso.
- Copia de cédula de representante legal de la compañía. Si es el caso
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula de quien retira la clave de acceso, si es el caso.
- El SENA E revisa la información que esté completa y correcta
- El SENA E habilita al importador en el sistema con la finalidad de que el Agente de Aduana pueda efectuar las transmisiones electrónicas.
- El SENA E solicita a Sistemas la inclusión del Importador en la base de datos definitiva del SICE.
- El SENA E entrega la clave de acceso a la persona autorizada.

5.1.1.5. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.-

De acuerdo a la naturaleza de los productos y piezas importados, se puede clasificar a los productos de las líneas de BellCrystal dentro de la siguiente partida arancelaria, tal como se muestra en la Imagen No. 5.3:

²⁴ SICE: Sistema Integrado de Comercio Exterior. Fuente: SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR. (2012). www.aduana.gob.ec. Bajado el 3 de marzo del 2012

Imagen No. 5.3

Subpartida Arancelaria Nandina para la bisutería a base de cristal y similares

Sección XIV :	PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUE) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERIA; MONEDAS
Capítulo 71 :	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida Sist. Armonizado 7117 :	Bisutería
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 71179000 :	- Las demás
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 7117900000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 7117900000-0000-0000 :	

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, SENA E

5.1.1.6. IMPUESTOS A CANCELAR SEGÚN LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.-

De acuerdo a la factura de compra, se deberán cancelar al estado Ecuatoriano los siguientes arancelares aduaneros, previo a la salida de la carga del recinto aduanero primario:

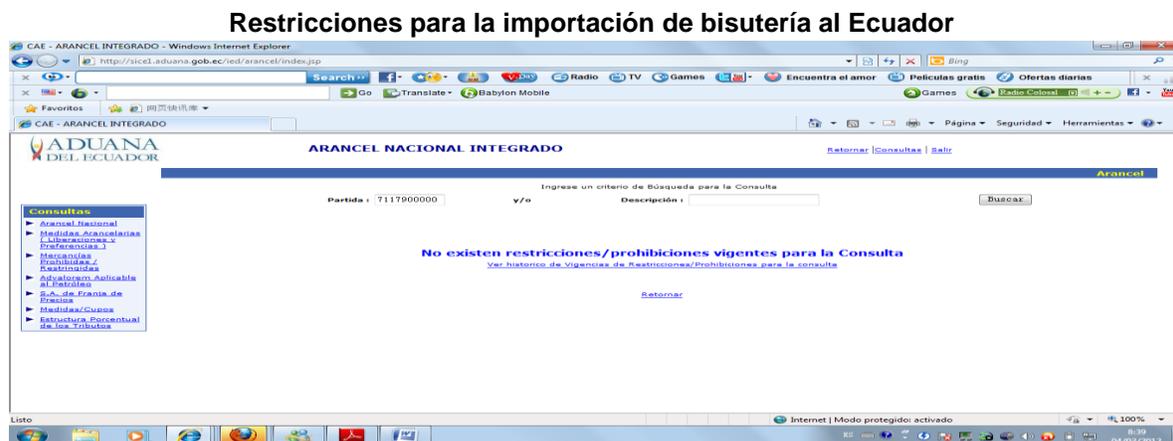
Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, SENA E

5.1.1.7. REQUERIMIENTOS PREVIOS APLICADOS A LA IMPORTACIÓN DE BISUTERÍA VÍA AÉREA DESDE CHINA.-

Según el sitio web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, SENA, no se registran restricciones para la importación de bisutería a base de cristal y similares identificada bajo la Subpartida Arancelaria 71.17.90, tal como se muestra en la Imagen No. 5.4:

Imagen No. 5.4



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, SENA

5.2. REGIMENES DE IMPORTACIÓN.-

Un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera²⁵ presentada.

De los regímenes antes mencionados se utilizará el régimen de importación a consumo código 10 ya que este es el más utilizado y el que está apto para lo que se va a realizar como lo es la importación de bisutería porque una vez nacionalizada la mercadería será vendido directamente a diferentes clientes.

²⁵ DAU: Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma. Fuente: SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR. (2012). www.aduana.gob.ec. Bajado el 3 de marzo del 2012

5.3. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA IMPORTAR BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES.-

Para que la mercadería sea nacionalizada, el agente de aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU) y transmitirla electrónicamente a través del SICE y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (Ley Orgánica de Aduanas Art. 44):

- Factura Comercial
- Lista de empaque
- Conocimiento de embarque
- Póliza de seguros

5.4. PROCESO DE IMPORTACIÓN PARA BISUTERÍA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES.-

ANTES:

Una vez negociado la bisutería y los términos (precio, cantidad, condiciones y formas de pago) el exportador envía una FACTURA PROFORMA²⁶ la cual indica al importador el precio que tendría que pagar y en qué condiciones se va a realizar la venta de la mercancía.

En base a la FACTURA PROFORMA deberemos elaborar la NOTA DE PEDIDO. El exportador prepara la mercadería solicitada para enviarla, realiza la FACTURA COMERCIAL y el LISTA DE EMPAQUE.

El exportador entrega la mercadería en las bodegas de un agente de carga internacional en China, y el representante del agente de carga internacional en China procede a realizar la GUÍA AÉREA²⁷ y el embarque de la mercadería correspondiente. Mientras tanto debemos buscar la empresa aseguradora para contratarla en el país en este caso Ecuador y es la aseguradora local en

²⁶ Factura Proforma: Es un tipo de factura que emite el exportador a su potencial comprador con la finalidad de que este pueda conocer con exactitud las características y condiciones de la oferta, así como algunos términos relativos a la negociación. Fuente: LÓPEZ, José. (2001). "Compraventa internacional de Mercancías". <https://www.u-cursos.cl/derecho/2004/2/D127D0644/1/.../42492>. Bajado el 27 de abril del 2012.

²⁷ GUÍA AÉREA: Documento equivalente al Conocimiento de Embarque, utilizado en el transporte aéreo de mercancías, mediante el cual la empresa de aeronavegación reconoce el hecho del embarque de mercancías y expresa las condiciones del transporte convenido. Fuente: Fuente: LÓPEZ, José. (2001). "Compraventa internacional de Mercancías". <https://www.u-cursos.cl/derecho/2004/2/D127D0644/1/.../42492>. Bajado el 27 de abril del 2012.

Ecuador quien proceder a asegurar la mercancía que vamos a importar y de acuerdo al valor CIF (Incoterm 2010, Costo Seguro y Flete).

Deberemos pagar también lo que es el flete de la mercancía, el flete es el precio pagado por el transporte de mercancías, designándose a estas últimas con la denominación de carga, Según la Ley Internacional los costos por Fletes marítimos o aéreos no deben sobrepasar el 10% de la mercancía.

Vale recalcar que los costos por fletes aéreos o marítimos pueden ser negociados y todo dependerá de sus pesos, volúmenes y tipos de carga a transportar.

DURANTE:

Una vez que arribe el medio de transporte a su destino en este caso Guayaquil – Ecuador es recibido en la plataforma de carga por los delegados de zona primaria del SENA. Los delegados de zona primaria realizan el manifiesto electrónico y entregan la mercadería al almacén temporal que se encuentre de turno o al que el importador haya solicitado que se consigna la mercadería a través de una carta dirigida al jefe de zona primaria.

La almacenadora temporal se encarga de tener la mercadería bajo su custodia mientras se cumplen las formalidades aduaneras y genera la factura por el bodegaje. La aerolínea entrega al agente de carga local la guía madre (MAWB)²⁸, para que proceda a desconsolidar la carga; y entregar la guía hija (HAWB) y la factura correspondiente al transporte ejecutado.

Se procede a entregar al agente aduanero los documentos correspondientes para que proceda a llenar la DAU la cual es el Documento Aduanero Único el mismo que deberá contener Información obligatoria que debe ser llenada en el formulario del DAU A:

El procedimiento simplificado de la presentación de la DAV (Declaración Aduanera de Valor) consistirá en eximir al importador en el momento del despacho a consumo, del diligenciamiento de la Sección II del Formulario de la DAV relativa a la Descripción de la Mercancía, que figura en la parte inferior de la presente Decisión. La información correspondiente podrá ser presentada en un plazo mayor y en los medios y condiciones exigidos por las citadas administraciones.

²⁸ GUÍA MADRES (MAWB): Una guía aérea que cubre un envío consolidado, mostrando al consolidador como expedidor. Fuente: Fuente: LÓPEZ, José. (2001). "Compraventa internacional de Mercancías". <https://www.u-cursos.cl/derecho/2004/2/D127D0644/1/.../42492>. Bajado el 27 de abril del 2012.

Se retira la guía aérea en la agencia de transporte una vez este correcto el manifiesto y se haya presentado la declaración en el departamento de nacionalización, continuamos con el aforo.

Sorteo de Aforo lo cual lo realiza la Aduana, en donde el aforo es aquella operación en la que se reconocen las mercancías, para verificar su naturaleza, valor, peso, cuenta o medida, y de esta forma clasificarlas en la nomenclatura arancelaria determinando los aranceles e impuestos que le son aplicables Aforo físico en caso de salir este lo realizará la Aduana, el cual se refiere a que las mercaderías son sometidas a una revisión física del contenido cuando se encuentran en la aduana y sus costos son:

Se procede con la liquidación la cual la emite la Aduana a través del DAU C, en donde se determina el monto de derechos e impuestos que deben ser pagados.

Una vez pagada la liquidación, se procederá al retiro y entrega de la mercadería por parte del Importador o el Agente de Aduanas de las bodegas del SENA E.

CAPÍTULO VI: FACTIBILIDAD ECONÓMICA

6.1 DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL.-

Para determinar la inversión inicial se va a tomar en consideración: Activos Circulantes y Capital de Trabajo. No se incurrirá en la adquisición de inventario fijo, más bien se destinará parte de la inversión inicial para la compra de inventario inicial que corresponden a los productos de las líneas de BellCrystal cuyos proveedores son de origen chino y de sus respectivos empaques los cuales tienen origen nacional. Adicionalmente, la inversión inicial servirá para montar las oficinas destinadas a ubicarse en el C.C. Plaza Mayor.

A continuación, el detalle de la inversión inicial, tal como se muestra en la Tabla No. 6.1:

Tabla No. 6.1

Detalle de la inversión inicial de BellCrystal

Valores expresados en USD

Muebles de Oficina	Cantidades	Precios	Total
Escritorios modelos RTZ estructura de acero reforzado	7	349.00	2,443.00
Silla Shell (silla ergonómica plástica)	15	45.00	675.00
Sillón de espera tapizado	1	450.00	450.00
Vitrinas	2	320.00	640.00
Perchas	2	340.00	680.00
Mostradores	2	125.00	250.00
Archivadores aéreo	5	149.00	745.00
LED LG 40 pulgadas	1	850.00	850.00
Router wireless (d link) N150 MPBS	1	35.00	35.00
Teléfono inalámbrico	2	45.00	90.00
Suministro de oficina	-	75.00	75.00
Subtotal			6,933.00

Equipos de Computación	Cantidades	Precios	Total
CPU Xtratech F31a7205-7 with processor Intel core I3, memory 4gb-8gb, hard disk 1000 gb, mouse, keyboard and monitor lcd 19 "	4	780.00	3,120.00
HP multifunctional printer photocopier and scanner	2	69.00	138.00
voltage regulator	4	15.00	60.00
Subtotal			3,318.00

Inventarios Inicial	Cantidades	Precios	Total
Línea Arco Iris	1	1,000.00	1,000.00
Línea Princess	1	2,000.00	2,000.00
Línea BellCrys	1	3,000.00	3,000.00
Subtotal		6,000.00	6,000.00

Arriendo	Cantidades	Precios	Total
Arriendo Local (3 meses)	3	1,950.00	5,850.00
Subtotal		1,950.00	5,850.00

Gastos de Constitución	Cantidades	Precios	Total
Gastos de constitución	1	800.00	800.00
Marketing de lanzamiento (publicidad tradicional y redes sociales)	1	500.00	500.00
IEPI, Patentes	1	132.00	132.00
RUC y Facturas	1	30.00	30.00
Permits	1	100.00	100.00
Subtotal	1	1,562.00	1,562.00
Capital de Trabajo			14,311.39
Total Inversión Inicial			37,974.39

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.2 CAPITAL DE TRABAJO.-

El capital de trabajo que será necesario para la operación del proyecto comprenderá el valor representativo de Gastos Administrativo, todo esto para un ciclo de 60 días que ha sido considerado como el peor de los escenarios a los que se retrasaría la primera venta. El monto que corresponde a Capital de trabajo es de USD 14,311.39

6.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.-

Para el inicio de las actividades de BellCrystal se estima financiar la inversión inicial correspondiente a USD 37,974.39 con un 60% (USD 22,784.64) aporte de capital propio y el 40% (USD 15,189.76) restante con deuda privada.

En la actualidad las tasas de interés se encuentran altas debido a que existe un alto costo del dinero por la falta de inyección de divisas que está sufriendo la economía ecuatoriana y a su vez un riesgo país que no llega a recuperar su normal sitial. Esto provoca que el aparato productivo cuente con costosas fuentes de financiando.

De esta manera y a pesar de los contratiempos, se financiará parte de la inversión inicial con un préstamo bancario con un interés del 14.80% anual²⁹, tomando como referencia la tasa activa vigente a la fecha cotizada con una institución bancaria local. Dicho préstamo se considerará para un periodo de 2 años con pagos mensuales, tal como se detalla en la Tabla No. 6.2:

Tabla No. 6.2

Financiamiento con fuente privada de BellCrystal

Valores expresados en USD

Condiciones						
Monto	USD 15,189.76					
Interés	14.80%					
Periodos	24					
Años	2					
Periodos de gracia	0					
Periodos por años	12					
Pagos mensuales	USD 735.06					
Periodos	Balance Inicial	Pagos	Capital	Interés	Balance Final	
1	15,189.76	735.06	547.72	187.34	14,642.04	
2	14,642.04	735.06	554.47	180.59	14,087.57	
3	14,087.57	735.06	561.31	173.75	13,526.26	
4	13,526.26	735.06	568.23	166.82	12,958.02	
5	12,958.02	735.06	575.24	159.82	12,382.78	
6	12,382.78	735.06	582.34	152.72	11,800.44	
7	11,800.44	735.06	589.52	145.54	11,210.92	
8	11,210.92	735.06	596.79	138.27	10,614.13	
9	10,614.13	735.06	604.15	130.91	10,009.98	
10	10,009.98	735.06	611.60	123.46	9,398.38	
11	9,398.38	735.06	619.14	115.91	8,779.24	
12	8,779.24	735.06	626.78	108.28	8,152.46	

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

²⁹ Tasa Activa proporcionada por Banco de Guayaquil (Marzo 2012) para crédito comerciales.

Periodos	Balance Inicial	Pagos	Capital	Interés	Balance Final
13	8,152.46	735.06	634.51	100.55	7,517.95
14	7,517.95	735.06	642.34	92.72	6,875.61
15	6,875.61	735.06	650.26	84.80	6,225.35
16	6,225.35	735.06	658.28	76.78	5,567.07
17	5,567.07	735.06	666.40	68.66	4,900.68
18	4,900.68	735.06	674.62	60.44	4,226.06
19	4,226.06	735.06	682.94	52.12	3,543.12
20	3,543.12	735.06	691.36	43.70	2,851.76
21	2,851.76	735.06	699.89	35.17	2,151.88
22	2,151.88	735.06	708.52	26.54	1,443.36
23	1,443.36	735.06	717.26	17.80	726.10
24	726.10	735.06	726.10	8.96	0.00

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.4 SUELDOS PARA PERSONAL DE BELLCRYSTAL.-

Los sueldos del personal estarán enfocados en función de las actividades realizadas y de las responsabilidades desempeñadas en la organización teniendo el siguiente detalle de sueldos, tal como se muestra en la Tabla No. 6.3:

Tabla No. 6.3

Sueldos de personal de BellCrystal

Valores expresados en USD

CARGOS	No. de empleados	Meses	Sueldo por mes	9.35%	11.15%	0.50%	0.50%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones
				IESS Empleado	IESS Patronal	IECE	SECAP	Anual	Anual	Tomadas
Gerente General	1	12	500.00	46.75	55.75	2.50	2.50	500.00	292.00	250.00
Jefe de Tendencias y Accesorios	1	12	400.00	37.40	44.60	2.00	2.00	400.00	292.00	200.00
Jefe de Marketing	1	12	400.00	37.40	44.60	2.00	2.00	400.00	292.00	200.00
Jefe Administrativo	1	12	400.00	37.40	44.60	2.00	2.00	400.00	292.00	200.00
Jefe de Importaciones	1	12	400.00	37.40	44.60	2.00	2.00	400.00	292.00	200.00
Recepcionista	1	12	292.00	27.30	32.56	1.46	1.46	292.00	292.00	146.00
Vendedor Senior	1	12	310.00	28.99	34.57	1.55	1.55	310.00	292.00	155.00
Vendedor Junior	1	12	292.00	27.30	32.56	1.46	1.46	292.00	292.00	146.00
Asistente Administrativo	1	12	292.00	27.30	32.56	1.46	1.46	292.00	292.00	146.00
Asistente de Gerencia	1	12	292.00	27.30	32.56	1.46	1.46	292.00	292.00	146.00

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

CARGOS	Beneficios Legales por año	A recibir	Ingreso Total Anual menos impuestos	Costo Total Anual	Sueldo Mensual
		Mensual		Año 1 por empelado	
Gerente General	1,771.00	444.25	5,331.00	7,102.00	591.83
Jefe de Tendencias y Accesorios	1,475.20	355.40	4,264.80	5,740.00	478.33
Jefe de Marketing	1,475.20	355.40	4,264.80	5,740.00	478.33
Jefe Administrativo	1,475.20	355.40	4,264.80	5,740.00	478.33
Jefe de Importaciones	1,475.20	355.40	4,264.80	5,740.00	478.33
Recepcionista	1,155.74	259.44	3,113.30	4,269.04	355.75
Vendedor Senior	1,208.98	275.44	3,305.22	4,514.20	376.18
Vendedor Junior	1,155.74	259.44	3,113.30	4,269.04	355.75
Asistente Administrativo	1,155.74	259.44	3,113.30	4,269.04	355.75
Asistente de Gerencia	1,155.74	259.44	3,113.30	4,269.04	355.75
Total	13,503.72	1,125.31	38,148.64	3,179.05	51,652.36

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.5 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS.-

Las depreciaciones se aplicarán a los rubros de muebles de oficina y equipos de computación. Los muebles de oficina se depreciarán 10% en un periodo de 10 años y los equipos de computación se depreciaran en un porcentaje del 33% a 3 años. El método aplicado en las depreciaciones es el de línea recta, tal como se muestra en la Tabla No. 6.4:

Tabla No. 6.4
Depreciaciones de Activos de BellCrystal
Valores expresados en USD

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			% DEPRE.								
#	ACTIVOS	VALOR		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<u>1</u>	Muebles de Oficina	6,933.00	10%	693.30	693.30	693.30	693.30	693.30	693.30	693.30	693.30
<u>2</u>	Equipos de Computación	3,318.00	33%	1,106.00	1,106.00	1,106.00					
TOTAL		10,251.00		1,799.30	1,799.30	1,799.30	693.30	693.30	693.30	693.30	693.30

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.6 COSTEO DE LOS PRODUCTOS DE BELLCRYSTAL.-

Los costos de los productos de BellCrystal están determinados por los tipos de productos que manejan las líneas. Se ha considerado el valor CIF vendido por el proveedor de China y en cuanto a los impuestos de importación se toma en cuenta un total de 42.5% que incluye (aranceles, Fodinfra, impuesta al valor agregado), el porcentaje restante de 7.5% se lo ha destinado para gastos de nacionalización.

Los empaques serán adquiridos de manera local con proveedores locales. Además se ha destinado que exista un participación del 65% para las ventas mayoristas y un 35% para las ventas al detalle o por menor, tal como se muestran en las Tablas No. 6.5 y No. 6.6:

Tabla No. 6.5 y 6.6

Costeo de los principales productos de BellCrystal - Valores expresados en USD

PRODUCTOS	VALOR CIF	IMPUESTOS + GASTOS	COSTO	EMPAQUE	COSTO FINAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA MAYORISTA	PRECIO DE VENTA MINORISTA	MARGEN VTA MAYOR	MARGEN VTA MENOR
Línea Arco Iris									
Arete o Dije	0.65	0.33	0.98	0.60	1.58	3.00	4.00	90%	154%
Collares y pulsera	0.54	0.27	0.81	0.60	1.41	2.63	3.50	86%	148%
Línea Silverlight									
Letras y accesorios	0.20	0.10	0.30	-	0.30	0.75	1.00	150%	233%
Pulseras	2.00	1.00	3.00	0.60	3.60	3.75	5.00	4%	39%
Línea BellCrys									
Arete	3.20	1.60	4.80	0.60	5.40	7.50	10.00	39%	85%
Juego Lovely	6.50	3.25	9.75	0.60	10.35	15.00	20.00	45%	93%
Juego Premium	8.21	4.11	12.32	0.60	12.92	18.75	25.00	45%	94%

PRODUCTOS	CANTIDAD DE VENTA MENSUAL	COSTO TOTAL UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO DE VENTA POR MAYOR	COSTO DE VENTA POR MENOR	VENTA POR MAYOR	VENTA POR MENOR	VENTA TOTAL MENSUAL	COSTOS TOTAL ANUAL	VENTA TOTAL ANUAL
Línea Arco Iris										
Arete o Dije	400	1.58	630.00	409.50	220.50	780.00	560.00	1,340.00	7,560.00	16,080.00
Collares y pulsera	400	1.41	564.00	366.60	197.40	682.50	490.00	1,172.50	6,768.00	14,070.00
Línea Silverlight										
Letras y accesorios	3,000	0.30	900.00	585.00	315.00	1,462.50	1,050.00	2,512.50	10,800.00	30,150.00
Pulseras	500	3.60	1,800.00	1,170.00	630.00	1,218.75	875.00	2,093.75	21,600.00	25,125.00
Línea BellCrys										
Arete	200	5.40	1,080.00	702.00	378.00	975.00	700.00	1,675.00	12,960.00	20,100.00
Juego Lovely	300	10.35	3,105.00	2,018.25	1,086.75	2,925.00	2,100.00	5,025.00	37,260.00	60,300.00
Juego Premium	300	12.92	3,874.50	2,518.43	1,356.08	3,656.25	2,625.00	6,281.25	46,494.00	75,375.00
TOTAL				7,769.78	4,183.73	11,700.00	8,400.00	20,100.00	143,442.00	241,200.00

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.7 VENTAS PROYECTADAS.-

Las ventas por mayor y menor que juntas representan el de 100% de ingresos de BellCrystal contarán con un incremento del 13% anual en la cantidad demandada y un 4.5% de incremento anual en el precio. Dicho incremento va acorde al crecimiento de las importaciones de bisutería a nivel nacional procedente de China. Las ventas proyectadas se encuentran detalladas en la Tabla No. 6.7:

Tabla No. 6.7

Proyección de ventas en el periodo 2012-2016

Valores expresados en USD

VENTAS	2012		2013		2014		2015		2016	
	V.MAYOR	V.MENOR								
Línea Arco Iris										
Arete o Dije	9,360.00	6,720.00	11,052.76	7,935.31	13,051.65	9,370.41	15,412.04	11,065.05	18,199.30	13,066.17
Collares y pulsera	8,190.00	5,880.00	9,671.16	6,943.40	11,420.19	8,199.11	13,485.53	9,681.92	15,924.39	11,432.90
Línea Silverlight										
Letras y accesorios	17,550.00	12,600.00	20,723.92	14,878.71	24,471.84	17,569.52	28,897.57	20,746.97	34,123.70	24,499.06
Pulseras	14,625.00	10,500.00	17,269.93	12,398.93	20,393.20	14,641.27	24,081.31	17,289.14	28,436.41	20,415.89
Línea BellCrys										
Arete	11,700.00	8,400.00	13,815.95	9,919.14	16,314.56	11,713.02	19,265.05	13,831.32	22,749.13	16,332.71
Juego Lovely	35,100.00	25,200.00	41,447.84	29,757.42	48,943.68	35,139.05	57,795.14	41,493.95	68,247.39	48,998.13
Juego Premium	43,875.00	31,500.00	51,809.79	37,196.78	61,179.59	43,923.81	72,243.92	51,867.43	85,309.24	61,247.66
TOTAL	140,400.00	100,800.00	165,791.34	119,029.68	195,774.70	140,556.20	231,180.56	165,975.79	272,989.56	195,992.51
TOTAL		241,200.00		284,821.02		336,330.90		397,156.34		468,982.07

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.8 COSTOS PROYECTADOS.-

Los costos por mayor y menor de BellCrystal contarán con un incremento del 13% anual en la cantidad demandada y un 2.5% de incremento anual en costos. Los costos proyectados se encuentran detallados en la Tabla No. 6.8:

Tabla No. 6.8

Proyección de costos en el periodo 2012-2016

Valores expresados en USD

COSTOS	2012		2013		2014		2015		2016	
	C.T.MAYOR	C.T.MENOR	C.T.MAYOR	V.MENOR	V.MAYOR	V.MENOR	V.MAYOR	V.MENOR	V.MAYOR	V.MENOR
Línea Arco Iris										
Arete o Dije	4,914.00	2,646.00	5,036.85	2,712.15	5,162.77	2,779.95	5,291.84	2,849.45	5,424.14	2,920.69
Collares y pulsera	4,399.20	2,368.80	4,509.18	2,428.02	4,621.91	2,488.72	4,737.46	2,550.94	4,855.89	2,614.71
Línea Silverlight										
Letras y accesorios	7,020.00	3,780.00	7,195.50	3,874.50	7,375.39	3,971.36	7,559.77	4,070.65	7,748.77	4,172.41
Pulseras	14,040.00	7,560.00	14,391.00	7,749.00	14,750.78	7,942.73	15,119.54	8,141.29	15,497.53	8,344.83
Línea BellCrys										
Arete	8,424.00	4,536.00	8,634.60	4,649.40	8,850.47	4,765.64	9,071.73	4,884.78	9,298.52	5,006.90
Juego Lovely	24,219.00	13,041.00	24,824.48	13,367.03	25,445.09	13,701.20	26,081.21	14,043.73	26,733.24	14,394.82
Juego Premium	30,221.10	16,272.90	30,976.63	16,679.72	31,751.04	17,096.72	32,544.82	17,524.13	33,358.44	17,962.24
TOTAL	93,237.30	50,204.70	95,568.23	51,459.82	97,957.44	52,746.31	100,406.37	54,064.97	102,916.53	55,416.60
TOTAL		143,442.00		147,028.05		150,703.75		154,471.35		158,333.13

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.9 GASTOS DE PUBLICIDAD.-

BellCrystal ha determinado destinar 1% del total de las ventas anuales para gastos de publicidad. Dicha publicidad tienen como finalidad principal ayudar al posicionamiento de las líneas de productos, empleando las técnicas de afiches en publicaciones masivas como diarios y spot en radio, tal como se muestra en la Tabla No. 6.9:

Tabla No. 6.9

Gatos de publicidad - Valores expresados en USD

Técnicas de publicidad	Valor Mensual	Valor Anual
Afiches	201.00	2,412.00
Radio	201.00	2,412.00
TOTAL		4,824.00

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.10 GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS.-

Las ventas efectuadas por los vendedores tendrán un incentivo, el cual será una comisión del 1% mensual sobre el valor facturado. Para una mejor estimación se considera por mensual. Las comisiones los gastos administrativos se incrementarán en un 2%; mientras que los salarios se incrementarán de manera anual en un 5%. Estos detalles se muestran en la siguiente Tabla No. 6.10:

Tabla No. 6.10

Gastos de Venta y Administrativos - Valores expresados en USD

Gastos de Venta y Administrativos	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos	51,652.36	54,234.98	56,946.73	59,794.06	62,783.77
Alquiler	23,400.00	23,868.00	24,345.36	24,832.27	25,328.91
Comisión (1%)	2,412.00	2,848.21	3,363.31	3,971.56	4,689.82
Servicios Básicos	3,792.00	3,867.84	3,945.20	4,024.10	4,104.58
Internet	672.00	685.44	699.15	713.13	727.39
Servicio telefónico	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Agua	120.00	122.40	124.85	127.34	129.89
Luz	2,400.00	2,448.00	2,496.96	2,546.90	2,597.84

Gastos de Venta y Administrativos	2012	2013	2014	2015	2016
Suministros de oficinas	900.00	918.00	936.36	955.09	974.19
Publicidad	4,824.00	4,920.48	5,018.89	5,119.27	5,221.65
Depreciación	1,799.30	1,799.30	1,799.30	693.30	693.30
Permisos	100.00	102.00	104.04	106.12	108.24
Mantenimiento	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Total Gastos administrativos y de ventas	85,868.36	89,135.30	92,545.05	96,104.36	99,820.27
Gastos Financieros	1,783.39	668.24			

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.11 EVALUACIÓN FINANCIERA DE PLAN DE NEGOCIO.-

6.11.1 TASA DE DESCUENTO.-

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento o también llamada costo promedio ponderado del capital, que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, se utiliza la siguiente fórmula:

$$K_0 = K_d (1 - t) \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

Donde:

K_0 = Tasa de descuento

t= Tasa de impuesto a la renta (25%)

D= Monto de deuda (USD 15,189.76)

P= Patrimonio (USD 22,784.64)

V= Valor de Activos (USD 37,974.39)

K_e = Costo de capital propio (25%)

K_0 = Costo de préstamo (14.80%)

Un caso excepcional en esta ecuación es el costo del capital propio K_e , el cual no se ha obtenido de otra ecuación dado que no existe en nuestro país un β para el sector específico en el que se quiere incursionar; sin embargo, este costo de capital propio que es del 25% se lo considera asumiendo que se obtuvo de algún tipo de financiamiento local, tal como se muestra en el desarrollo de la siguiente fórmula:

$$K_0 = (0.1480) * (1 - 0.25) \frac{15,189.76}{37,974.39} + (0.25) \frac{22,784.64}{37,974.39}$$

$$K_0 = 19.44\%$$

6.11.2 VALOR ACTUAL NETO.-

Para el caso de la evaluación de la factibilidad económica de este proyecto se utilizó la tasa una tasa de descuento del 19.44%, obteniendo un Valor Actual Neto positivo de USD \$120,217.79, lo cual indica que el proyecto es rentable y viable, tal como se muestra en las Tablas No. 6.11:

Tabla No. 6.11

Evaluación Financiera del Plan de Negocio - Valores expresados en USD

	0	1	2	3	4	5
	INV.INI	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	(37,974.39)	241,200.00	284,821.02	336,330.90	397,156.34	468,982.07
(-) Costos Variables		143,442.00	147,028.05	150,703.75	154,471.35	158,333.13
(-) Comisiones por venta		2,412.00	2,848.21	3,363.31	3,971.56	4,689.82
Utilidad Bruta		95,346.00	134,944.76	182,263.84	238,713.44	305,959.12
(-) Gastos de Ventas y Administrativos		85,868.36	89,135.30	92,545.05	96,104.36	99,820.27
(-) Gastos Financieros		1,783.39	668.24	0.00	0.00	0.00
Depreciación		1,799.30	1,799.30	1,799.30	693.30	693.30
Utilidad antes de impuestos		5,894.95	43,341.92	87,919.49	141,915.78	205,445.56
(-) Impuestos y participación de empleados	36.25%	2,136.92	15,711.45	31,870.81	51,444.47	74,474.01
Utilidad Neta		3,758.03	27,630.48	56,048.67	90,471.31	130,971.54
Depreciación		1,799.30	1,799.30	1,799.30	693.30	693.30
Flujo de Caja		5,557.33	29,429.78	57,847.97	91,164.61	131,664.84
FLUJO DESCONTADO	(37,974.39)	4,652.82	20,629.44	33,949.92	44,794.75	54,165.26

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

6.11.3 TASA INTERNA DE RETORNO.-

La tasa interna de retorno de este plan de negocios es del 50.41% que es satisfactoria si la comparamos con la tasa de descuento utilizada la cual es del 19.44%. Debido a lo antes mencionado, se confirma que el plan de negocios BellCrystal es viable y rentable.

6.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.-

El análisis de sensibilidad nos muestra cómo varía la rentabilidad y el valor presente neto del plan de negocio BellCrystal ante un cambio porcentual del 10%, 20% en cada una de las siguientes variables: Valor Total de Venta Anual y Valor Total de Costos Variables Anual.

Aun que existan variaciones porcentuales y cambien el escenario, el plan de negocio sigue siendo rentable, tal como se muestran las Tablas No. 6.12 y No. 6.13:

Tabla No. 6.12

Análisis de Escenarios / Ventas

ANÁLISIS DE ESCENARIO	VALORES ACTUALES				
		-20%	-10%	10%	20%
CELDA CAMBIANTE					
VARIACIÓN	0%	-20%	-10%	10%	20%
VAN	\$120,217.79	\$94,470.14	\$107,343.97	\$133,091.62	\$145,965.45
TIR	50%	33%	41%	62%	76%

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

Tabla No. 6.13

Análisis de Escenarios / Costos

ANÁLISIS DE ESCENARIO	VALORES ACTUALES			
		-10%	0%	10%
CELDA CAMBIANTE				
VARIACIÓN	0%	-10%	0%	10%
VAN	\$120,217.79	\$127,873.88	\$120,217.79	\$112,561.71
TIR	50%	57%	50%	44%

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

De acuerdo a la información mostrada en las tablas anteriores, claramente se puede notar que aunque exista una disminución en las ventas anuales, sigue siendo plan de negocios rentable. De la misma manera, los costos variables, aunque se incrementen en un 10%, el Van y el TIR siguen siendo atractivos.

CONCLUSIONES

El objetivo general de este estudio es desarrollar un plan de negocios y se ha considerado conveniente tomar en cuenta la demanda detallada del sistema de estadísticas mostrado por el Banco Central del Ecuador en donde se confirma que el segundo país proveedor de bisutería es China.

En cuanto a diagnosticar el sector importador, se nota claramente según información estadística del Banco Central del Ecuador que la tendencia del negocio de importación de bisutería está creciendo y esto es una oportunidad indiscutible para no desaprovechar la oportunidad de lanzar este proyecto de emprendimiento empresarial.

La demanda actualmente está marcada en el segmento de clase socio-económica medio que se estable en la parroquia Tarqui.

Con un VAN positivo y TIR muy se invita a los inversionistas a formar parte de este plan de negocios. El tiempo de recuperación de inversión está considerado para aproximadamente en el tercer año.

Con sólo una inversión de alrededor de USD 37,974.39 en el año 0, termina siendo triplicada en el año 4, según se muestra en la tabla de evaluación del proyecto, USD 91,164.61, realmente constituye un atractivo sin precedente.

Como atractivos, no sólo se puede recuperar la inversión en los tres primeros años, sino que también se puede generar una tasa de retorno por encima del costo de oportunidad del capital, de esta manera la TIR es del 50%.

No se descarta la posibilidad de iniciar actividades de inclusión social y de trabajo comunitarios ya que BellCrystal puede brindar una alternativa de negocio que no requiere una gran inversión.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación, se sugiere iniciar cuanto antes campañas de promoción vía redes sociales, y se propone iniciar conversaciones con las autoridades de, C.C. Mall del Sol y analizar la factibilidad de abrir a futuro una tienda allí.
- Catálogos online, membrecías, premios a vendedores estrellas, jerarquía de vendedores por catálogos, también se siguieren para fortalecer la presencia de BellCrystal en el mercado.
- Participación en ferias especializadas, suscripciones a revistas y folletería especializada en bisutería también se recomiendan para no perder el sentido de innovación y modernidad en las prendas de bisuterías importadas y comercializadas.
- Se recomienda analizar la factibilidad de abrir nuestras tiendas en el resto de la Ciudad de Guayaquil y por qué no, en el resto del territorio nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ABALORIOS, J. (2012). "Crea con Abalorios", Editorial Eldrac, Cuadragésima Edición.
- BALL, WENDELL. (1997). "Negocios Internacionales", Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- BREALY, MYERS, (2007), "Principios de Finanzas Corporativas", Mc. Graw Hill, Quinta Edición.
- COTO, Manuel (2000). "El plan de marketing digital. Editorial: Pearson Educación.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001), Vigésima Segunda Edición.
- DICCIONARIO DE USO DEL ESPAÑOL DE AMÉRICA Y ESPAÑA VOX. (2004). McGraw-Hill.
Primera Edición
- FISHER, ESPEJO (2004). "Mercadotecnia". Mc Graw Hill – Interamericana. Tercera Edición.
- HERRERO, Santiago. (2002). "Cómo crear una empresa". Madrid: Boletín Oficial del Estado.
Primera Edición
- HORNE, WACHWICH, (2009), "Fundamentos de Administración Financiera", Prentice Hall, Octava Edición.
- KOTLER, Philip. (1996). "Dirección de Mercadotecnia". Prentice Hall. Octava Edición.
- LAROUSSE. (2005). "Gran Diccionario de la Lengua Española". SPES EDITORIAL.
- MANKIW, Gregory. (2007). "Principios de Economía", Mc Graw Hill, Tercera Edición.
- ROMERO, Ricardo (1997). "Marketing". Editora Palmir E.I.R.L.
- SAPAG, Nassir. SAPAG, Reinaldo, (1991), "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc. Graw Hill, Cuarta Edición.
- STANTON, Etzel, (1980). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pioneira. Décima Cuarta Edición
- STONER, James. (1996). "Administración". Pearson Educación. Sexta Edición.
- SCHIFFER, Nancy (2002). "The Best of Costume Jewelry". Estados Unidos, Editorial Greek.

Internet:

Asociación Latinoamericana de Integración: www.aladi.org

Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

BORANGO, Raúl. (2009). "Nomenclatura Nandina". <http://www.aduana.gov.py/uploads/archivos/Nomenclatura-Arancelaria-09.pdf>. Bajado el 27 de abril del 2012.

CHUMACERO, Miguel. (2010). "Qué es un aancel aduanero?". <http://lular.es/a/historia/2010/07/Que-es-un-arancel-aduanero.html>. Bajqdo el 27 de Abril del 2012.

LÓPEZ, José. (2001). "Compraventa internacional de Mercancias". <https://www.u-cursos.cl/derecho/2004/2/D127D0644/1/.../42492>. Bajado el 27 de abril del 2012.

PALACIOS, Javier. (2008). "Plan de Negocios". <http://www.montevideo.gub.uy/empresas/pymes/plan-de-negocios/plan-de-negocios>. Bajado el 27 de abril del 2012.

RODRÍGUEZ, Walter. (2002). "Evaluación de la Calidad y del Nivel de Satisfacción de los Servicios Básicos, en la Parroquia Tarqui, Zona Centro de la Ciudad de Guayaquil". <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5952>. Bajado el 27 de abril del 2012.

SAMPEDRO, José. (2002). "El Mercado y la Globalización". <http://www.leergratis.com/otros/la-globalizacion-segun-jose-luis-sampedro.html>. Bajado el 28 de abril del 2012

Servicios de Rentas Interna. www.sri.gob.ec

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador www.aduana.gob.ec

VARGAS, Alberto. (2009). "Incoterms 2010". http://camara.ccb.org.co/documentos/3053_los_incoterms_y_su_uso_en_el_comercio_internaciona_l2.pdf. Bajado el 27 de abril del 2012.

ANEXOS

ANEXO NO. 1 - AFICHE PUBLICITARIO



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora



Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora

ANEXO NO. 2
DELIMITACIÓN Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA TARQUI, ZONA CENTRO

En la parroquia Tarqui, Zona Centro existen 18 zonas que la conforman, numeradas de acuerdo a la zonificación hecha por el INEC en 1987 y cada zona abarca ciertas ciudadelas y avenidas de Guayaquil:

ZONAS	TOTAL DE VIVIENDAS	COOPERATIVAS CIUDADELAS Y
		AVENIDAS
193	1154	Cooperativa de Vivienda Armada Nacional
194	1526	Cooperativa de Vivienda Armada Nacional
195	1602	Cooperativa de Vivienda Juan Montalvo
196	1413	Cooperativa de Vivienda Juan Montalvo
197	1161	Ciudadela Martha de Roldós
198	1479	Cooperativa de Vivienda 26 de Febrero
199	1243	Cooperativa de Vivienda 26 de Febrero
200	1356	Cooperativa de Vivienda Ángel Roca
201	1341	Avenida Martha Bucaram
202	1923	Mapasingue Este (Cooperativa 1 de Mayo)
203	1457	Mapasingue Este (Cdla. El Prado)
204	1443	Avenida Las Aguas, Avda. Costanera (Cdla. Urdesa)
206	1390	Avenida Víctor Emilio Estrada (Cdla. Urdesa)
209	1457	Avenida Las Monjas, Avda. Las Lomas (Cdla. Urdesa)
210	1515	Avda. Circunvalación Norte (Urbanización Lomas de Urdesa)
211	1392	Urbanor, Cooperativa de Vivienda Ciudad del Aire FAE
212	1673	Avenida Juan Tanca Marengo

Fuente: "Evaluación de la Calidad y del Nivel de Satisfacción de los Servicios Básicos, en la Parroquia Tarqui, Zona Centro de la Ciudad de Guayaquil".

Adaptado por: La Autora

ANEXO NO. 3

ENCUESTA REALIZADA

1. Datos básicos:

EDAD	18 – 27	28 – 36	37 – 45	46 – 54	Más de 55
(años):					

2. Género: Masculino

Femenino

3. Seleccione de entre las opciones con una (x) sus ingresos mensuales:

Menor a \$300 \$301 - \$500 \$501- \$1,000 \$1,001 - \$1,500 Más a \$1,501

4. Dentro de los 3 últimos años, con qué frecuencia usted compra bisutería:

Siempre		A menudo
Casi siempre		Rara vez

5. Qué porcentaje de sus ingresos mensuales los destina para la compra de bisutería al mes:

A. Mas del 10% del total de sus ingresos mensuales ()

B. Menos del 10% del total de sus ingresos mensuales()

6. En qué ocasiones usted compra bisutería?

A. Para usarlos en eventos () C. Para coleccionar ()

B. Para regalar () D. Para sentirse bien ()

7. Seleccione los 3 principales canales por medio de los cuales usted conoce las nuevas tendencias en diseño de bisutería:

A. Comentarios de amigos ()	D. Centros Comerciales ()
B. Libros, periódicos o revistas ()	E. Redes Sociales ()
C. TV ()	F. Catálogos ()

8. Por lo general usted en qué centro comercial de la Ciudad de Guayaquil realiza las compras de bisutería?

- A. C.C. San Marino ()
- B. Mall de Sol ()
- C. Riocentros ()
- D. C. C. Policentro ()
- E. C. C. Plaza mayor ()
- F. Mall de Sur ()
- G. Malecón 2000 ()
- H. C. C. Rotonda ()
- I. Otros ()

Especifique: _____

9. Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante), las características principales que debe tener la bisutería de su preferencia:

- A. Juvenil ()
- B. Sencilla ()
- C. Exclusiva ()
- D. A base de piedras semi-preciosas y similares ()
- E. Personalizada ()
- F. Brillo ()

10. Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante), que factores considera usted que son importante antes de una compra a un elemento de bisutería?

- A. Modelo ()
- B. Marca ()
- C. Precio ()
- D. Calidad ()
- E. Servicio ()

11. Le gustaría comprar una bisutería importada a base de:

- A. Diamante ()
- B. Piedra semi-preciosa ()
- C. Jade ()
- D. Cristal ()
- E. Oro ()
- F. Plata ()
- G. Plástico ()
- H. otro _____

12. Cuál es el precio promedio que usted pagaría por una bisutería a base de cristal, piedras semi-preciosas y similares importada y comercializada en Guayaquil (collares, aretes y pulsera)?

A. Menos de \$10 ()

B. \$10 - \$ 25 ()

C. \$26 - \$40 ()

D. \$41 -\$56 ()

E. Más de \$ 56 ()

Nota: es importante aclarar que existió una pregunta inicial la cual funcionaba como filtro inicial y que no estuvo impresa en la encuesta arriba detallada. Esta pregunta fue: “¿Compra usted bisutería?”, si la respuesta era afirmativa se seguía con la encuesta, si la respuesta era negativa, no se continuaba con el proceso.

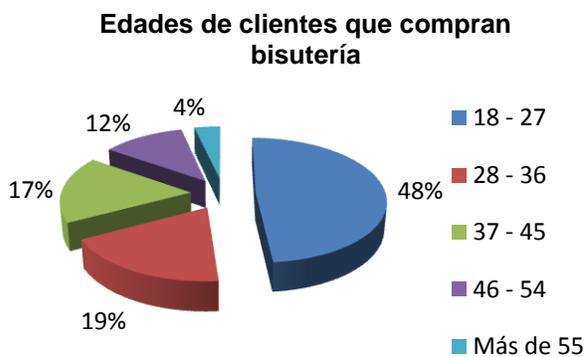
Adaptado por: La Autora

ANEXO NO. 4

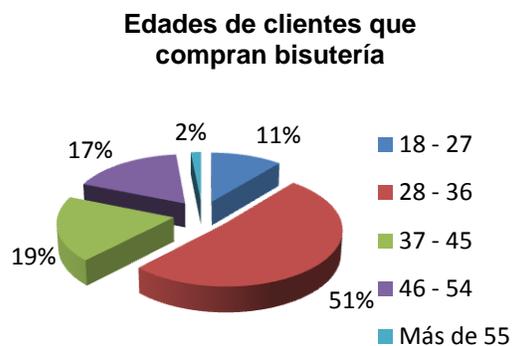
RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

PREGUNTA No. 1

MUJERES



HOMBRES

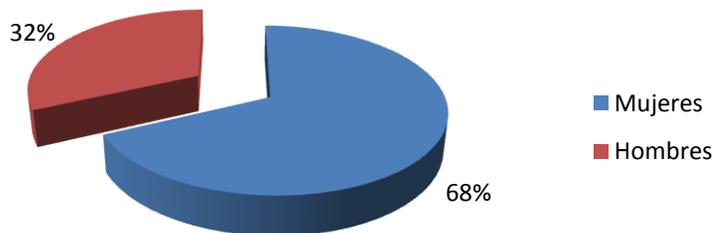


Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 2

Género de clientes que compran bisutería



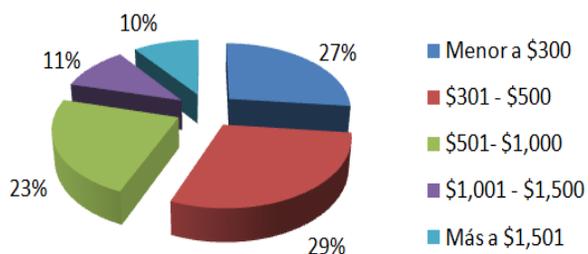
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 3

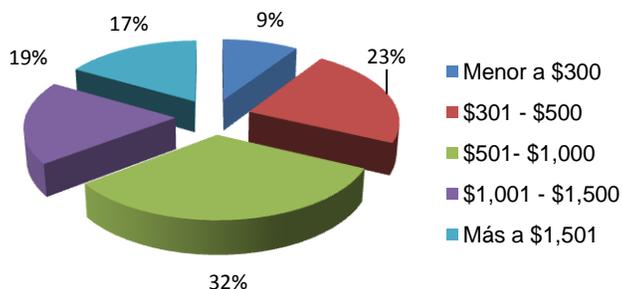
MUJERES

Nivel de ingresos mensuales de compradores de bisutería encuestados (USD)



HOMBRES

Nivel de ingresos mensuales de compradores de bisutería encuestados (USD)



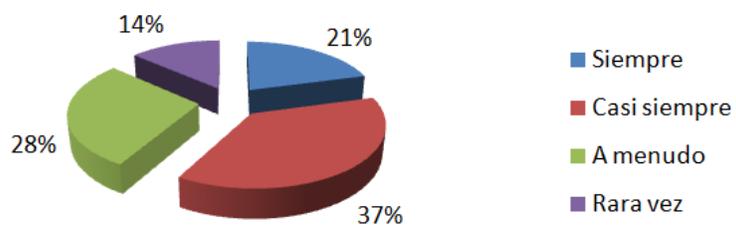
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 4

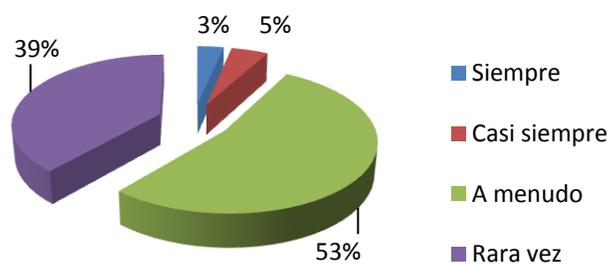
MUJERES

Frecuencia de compra de bisutería en Guayaquil



HOMBRES

Frecuencia de compra de bisutería en Guayaquil



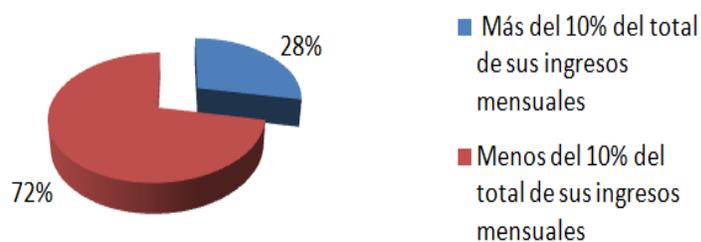
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 5

MUJERES

Porcentaje del total de ingresos mensuales destinados a la compra de bisutería

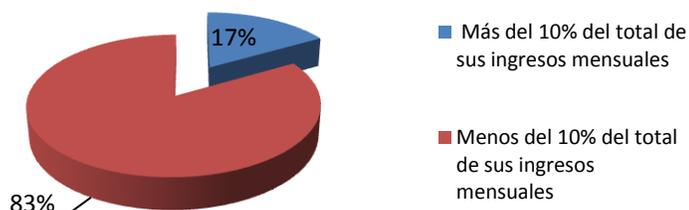


Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

HOMBRES

Porcentaje del total de ingresos mensuales destinados a la compra de bisutería



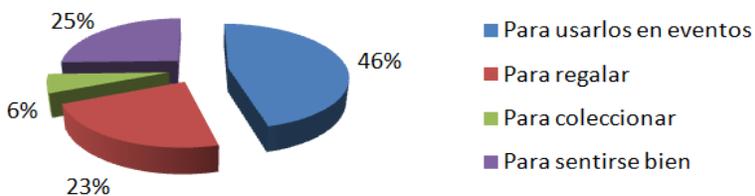
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 6

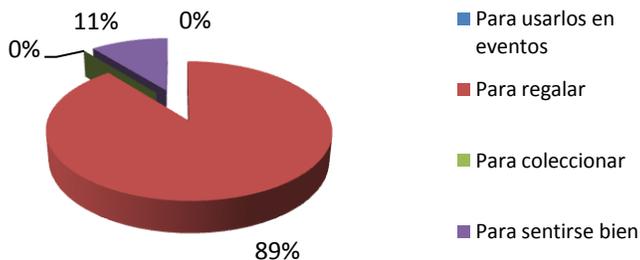
MUJERES

Motivos que incentivan la compra de bisutería en Guayaquil



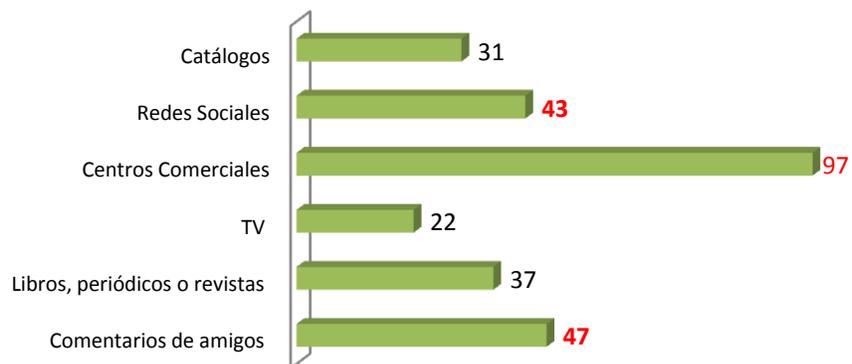
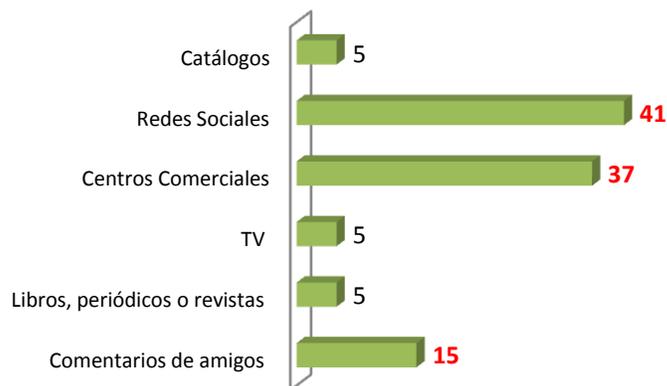
HOMBRES

Motivos que incentivan la compra de bisutería en Guayaquil



Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 7**MUJERES****Principales 3 canales de distribución consultados para comprar bisutería en Guayaquil****HOMBRES****Principales 3 canales de distribución consultados para comprar bisutería en Guayaquil**

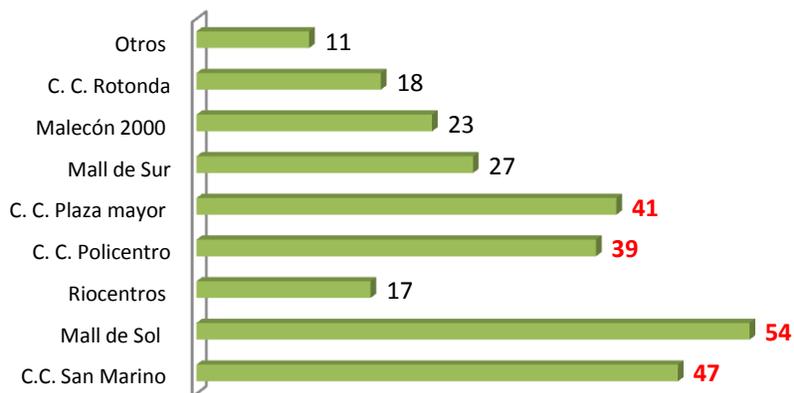
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 8

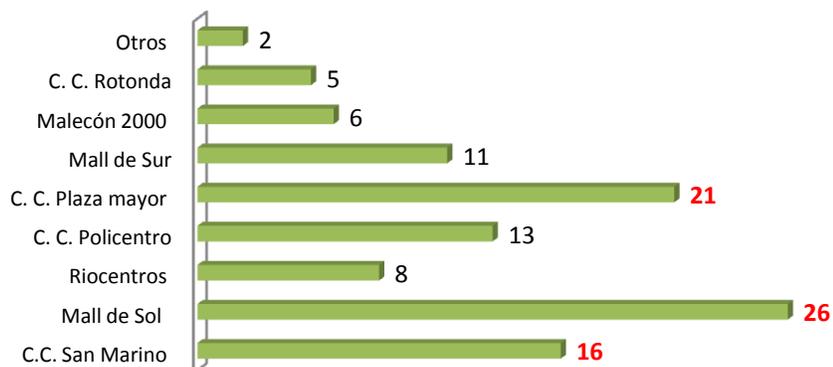
MUJERES

Principales centros comerciales visitados por los compradores de bisutería en Guayaquil



HOMBRES

Principales centros comerciales visitados por los compradores de bisutería en Guayaquil



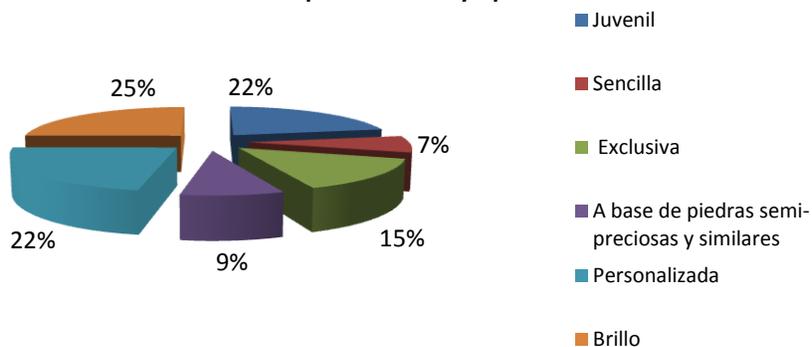
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 9

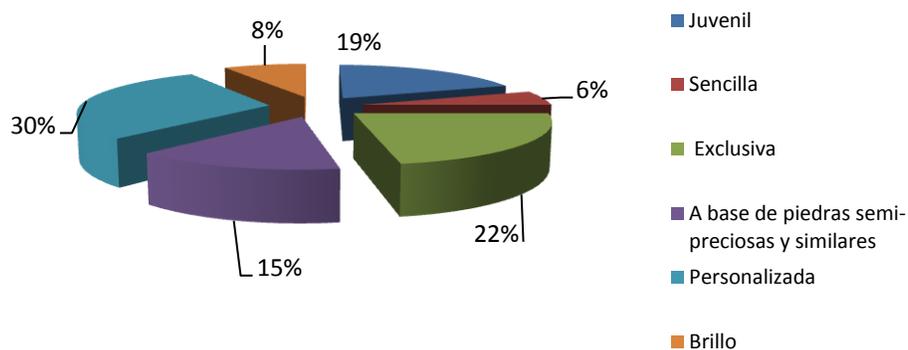
MUJERES

Principales cualidades que debe poseer la bisutería para ser adquirida en Guayaquil



HOMBRES

Principales cualidades que debe poseer la bisutería para ser adquirida en Guayaquil



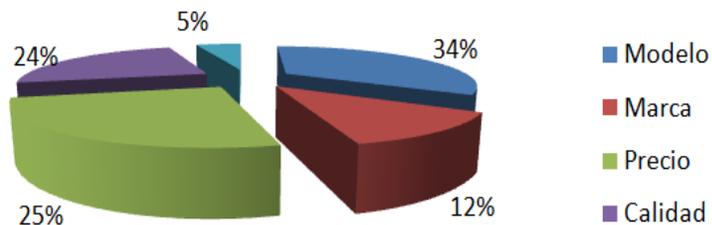
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 10

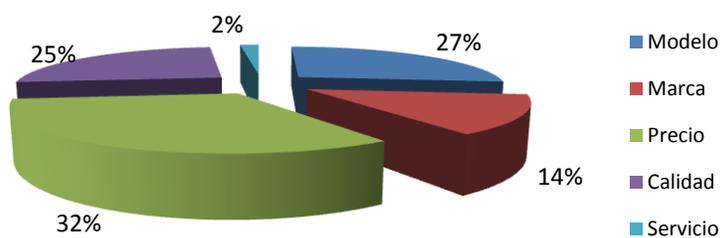
MUJERES

Principales factores que los compradores de bisuterías consideran antes de una compra



HOMBRES

Principales factores que los compradores de bisutería consideran antes de una compra



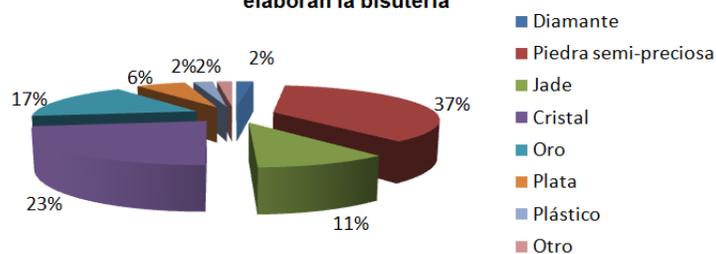
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 11

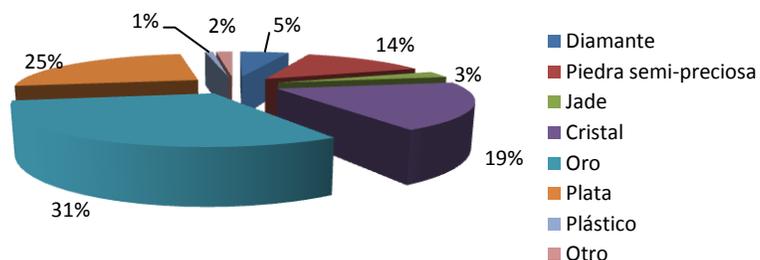
MUJERES

Aceptación de los materiales principales con los que se elaboran la bisutería



HOMBRES

Aceptación de los materiales principales con los que elaboran las bisuterías



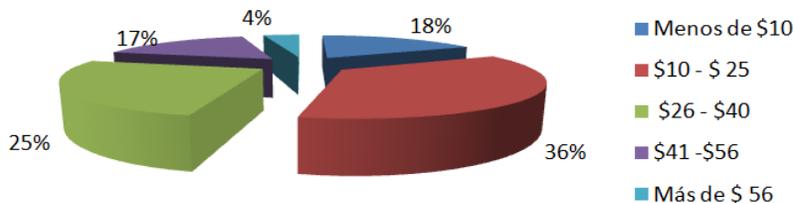
Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

PREGUNTA 12

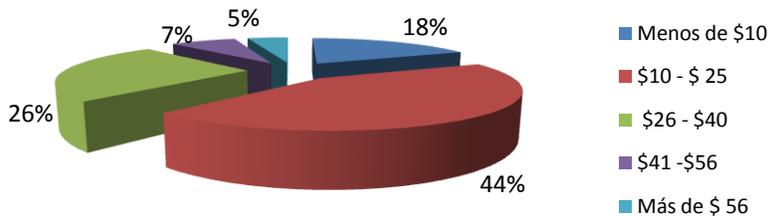
MUJERES

Precios que los compradores están dispuesto a pagar por una pieza de bisutería importada a base de cristal y similares



HOMBRES

Precios que los compradores están dispuestos a pagar por una pieza de bisutería importada a base de cristal y similares



Fuente: Encuestas Guayaquil /Diciembre 2011

Adaptado por: La Autora

ANEXO NO. 5

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA

Este contrato de COMPRA-VENTA se celebra por una parte la empresa (1).....representada en este acto por (2).....y por la otra la empresa (3)..... representada por (4).....a quienes en lo sucesivo se les denominará "El vendedor" y "El comprador" respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

DECLARA "EL VENDEDOR"

I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de.....(5) según consta en la escritura (6).....o el certificado de Cámara de Comercio de (7)..... II. Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades, la fabricación, comercialización, importación y exportaciones de (8)..... III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV Que el señor (9).....es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V Que tiene su domicilio en (10).....mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA EL COMPRADOR:

I Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de (11).....y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que refiere la declaración II de "El vendedor"

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Señor (12)..... es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato. IV. Que tiene su domicilio en (13).....mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS.

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.- Por medio de este instrumento "El vendedor" se obliga a vender y "El comprador " a adquirir (14).....

SEGUNDA.- PRECIO. El precio de los productos objeto de éste contrato que "El comprador" se compromete a pagar será la cantidad de (15).....puerto de (16)..... Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de las partes. (17)

TERCERA. FORMA DE PAGO.- "El comprador" se obliga a pagar a "el vendedor" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante (18)..... contra entrega de los siguientes documentos (19).....De conformidad con lo pactado en el parágrafo anterior, "El comprador", se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se realicen los trámites necesarios para su cancelación en las condiciones señaladas.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito o sistema de pago convenido serán por cuenta de "El comprador".

CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. " El vendedor" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes: (20).....

QUINTA. FECHA DE ENTREGA. "El vendedor se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los..... días, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

SEXTA. VIGENCIA DEL CONTRATO. Ambas partes convienen que una vez "El vendedor" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y "El comprador " haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

SÉPTIMA. RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO. Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los.....días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

OCTAVA. INSOLVENCIA. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

NOVENA. SUBSITENCIA DE LAS OBLIGACIONES. La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DÉCIMA. CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

DÉCIMA-PRIMERA. LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DÉCIMA -SEGUNDA, LEGISLACION APLICABLE. En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, éste contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de Ecuador, particularmente lo dispuesto en la "Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías" y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

DÉCIMA-TERCERA. ARBITRAJE. Para la interpretación ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país importador.

Se firma este contrato en la ciudad de.....a los..... días del mes de..... de,.....

"EL VENDEDOR"

EL COMPRADOR"

Fuente: BellCrystal

Adaptado por: La Autora