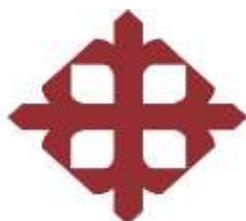


**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

---



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**ELABORACIÓN Y VENTA DE BISUTERIA PARA  
MUJERES JOVENES DE NIVEL SOCIOECONOMICO  
MEDIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**ALVARO DANIEL GARCÍA ESCOBAR**

**RUTH SHAMARA MÉNDEZ MOREIRA**

**ASESOR**

**MSC. NELSON RUGEL**

**GUAYAQUIL, NOVIEMBRE DE 2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestro agradecimiento, en primer lugar a Dios por acompañarnos en todo momento a lo largo de nuestras vidas y por derramar sus bendiciones sobre nosotros. A nuestros padres por su apoyo y dedicación en hacer de nosotros personas de bien, por habernos inculcado valores morales, y porque en todo momento supieron guiarnos por el camino correcto, logrando así la consecución de nuestras metas. Así también nuestro más sincero agradecimiento a nuestros maestros que con sus enseñanzas lograron sembrar en nosotros los conocimientos que serán la base de nuestra carrera profesional.

A nuestro asesor de tesis, el MSC. Nelson Rugel, por el tiempo que dedicó a la supervisión de nuestro proyecto y ofrecernos su ayuda en el desarrollo del mismo. A mis amigos, compañeras y compañeros, por su apoyo y amistad sincera.

## DEDICATORIA

Este proyecto, resumen de los años de estudio, queremos dedicarlo conjuntamente a nuestros padres, pilar fundamental en nuestras vidas y que han inculcado en nosotros responsabilidad, dedicación, perseverancia, ahínco y un sin número de cualidades esenciales de éxito para hacer frente al mundo en el que vivimos. A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil porque me brindó la oportunidad de estudiar en este templo del saber y forjarnos como profesionales para hacer frente al trabajo que en nuestra vida cotidiana marcará nuestro futuro. A mis admirados maestros que cada uno de manera especial contribuyo con sus conocimientos y experiencias en la formación de mi pensamiento para el éxito en mi vida profesional.

## CONTENIDO

|   |  |
|---|--|
| <b>RESUMEN</b> .....                                | <b>7</b>   |
| <b>SUMMARY</b> .....                                | <b>9</b>   |
| <b>RÉSUMÉ</b> .....                                 | <b>10</b>  |
| <br>  |  |
| <b>CAPITULO 1</b> .....                             | <b>INTRODUCCIÓN</b>                              |
| 1.1 Antecedentes .....                              | 12   |
| 1.2 Causas y consecuencias .....                    | 13   |
| 1.3 Justificación del proyecto .....                | 14   |
| <br>  |  |
| <b>CAPITULO 2</b> .....                             | <b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>                    |
| 2.1 Misión.....                                     | 16   |
| 2.2 Visión .....                                    | 16   |
| 2.3 Objetivo general .....                          | 16   |
| 2.4 Objetivos específicos .....                     | 16   |
| <br>  |  |
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....                             | <b>ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO</b>           |
| 3.1 Emplazamiento y situación .....                 | 18   |
| 3.2 Aspectos legales .....                          | 19   |
| 3.3 Organigrama .....                               | 20   |
| <br>  |  |
| <b>CAPÍTULO 4</b> .....                             | <b>DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS</b> |
| 4.1 Tiempo .....                                    | 22   |
| 4.2 Recursos económicos, materiales y humanos ..... | 22   |
| 4.3 Procesos .....                                  | 23   |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 4.4 Capacitación.....                | 25 |
| 4.5 Coordinación y supervisión ..... | 25 |

**CAPÍTULO 5 ..... ESTUDIO DEL MERCADO**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Tamaño del mercado .....                                       | 26 |
| 5.2 Ciclo de vida .....  | 27 |
| 5.3 Crecimiento del mercado .....                                  | 27 |
| 5.4 Competencias y sustitutos .....                                | 28 |
| 5.4.1 Competencia.....   | 28 |
| 5.4.2 Sustitutos .....   | 32 |
| 5.5 Análisis de la oferta .....                                    | 35 |
| 5.6 Análisis de la demanda .....                                   | 35 |
| 5.7 Análisis del comportamiento de los clientes.....               | 36 |
| 5.8 Análisis de las exportaciones e importaciones.....             | 36 |
| 5.9 Características del grupo objetivo .....                       | 37 |
| 5.10 Análisis de los resultados de la validación del mercado ..... | 39 |

**CAPÍTULO 6 ..... PLAN DE MARKETING**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 6.1 Análisis del entorno.....        | 42 |
| 6.2 Análisis FODA.....               | 44 |
| 6.3 Objetivos.....                   | 46 |
| 6.3.1 Objetivos cuantitativos .....  | 46 |
| 6.3.2 Objetivos de marca .....       | 47 |
| 6.3.3 Objetivos de rentabilidad..... | 47 |
| 6.3.4 Objetivos comerciales .....    | 47 |
| 6.4 Estrategias .....                | 48 |

|  |    |
|--|----|
| 6.4.1 Estrategias de promoción y publicidad..... | 51 |
| 6.4.2 Estrategias de posicionamiento .....       | 52 |
| 6.4.3 Estrategias de producción y marca .....    | 52 |
| 6.4.4 Estrategias de precio .....                | 53 |
| 6.4.5 Estrategias de distribución .....          | 54 |
| 6.4.6 Estrategias de comunicación .....          | 54 |
| 6.5 Plan de acción mensual.....                  | 55 |
| 6.6 Mecanismos de control.....                   | 58 |

**CAPÍTULO 7 ..... ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

|  |    |
|--|----|
| 7.1 Procesos .....                                   | 61 |
| 7.1.1 Macro procesos .....                           | 61 |
| 7.1.2 Procesos estratégicos .....                    | 62 |
| 7.1.3 Procesos de negocio.....                       | 62 |
| 7.1.4 Procesos productivos .....                     | 63 |
| 7.2 Personas .....                                   | 64 |
| 7.2.1 Reclutamiento .....                            | 64 |
| 7.2.2 Selección .....                                | 65 |
| 7.2.3 Capacitación .....                             | 66 |
| 7.2.4 Compensación .....                             | 66 |
| 7.3 Lista de equipos, personal y mantenimiento ..... | 68 |
| 7.3.1 Lista de equipos .....                         | 68 |
| 7.3.2 Personal .....                                 | 69 |
| 7.3.3 Mantenimiento .....                            | 69 |

**CAPÍTULO 8 ..... ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 8.1 Logo y slogan.....              | 70 |
| 8.2 Constitución de la empresa..... | 70 |

**CAPÍTULO 9 ..... PROYECCIONES FINANCIERAS**

|   |    |
|---|----|
| 9.1 Depreciación de activos fijos.....                    | 73 |
| 9.2 Presupuesto.....                                      | 74 |
| 9.3 Gastos administrativos .....                          | 76 |
| 9.4 Gastos financieros y tabla de amortización .....      | 77 |
| 9.5 Proyección de ingresos .....                          | 79 |
| 9.6 Balance general proyectado.....                       | 80 |
| 9.7 Estado de pérdidas y ganancias .....                  | 81 |
| 9.8 Costo beneficio .....                                 | 83 |
| 9.9 Índice de composición de activos y endeudamiento..... | 84 |
| 9.10 Flujo de caja acumulado .....                        | 85 |
| 9.11 Evaluación financiera TIR/VPN .....                  | 89 |
| 9.12 Punto de equilibrio .....                            | 90 |
| 9.13 Análisis de sensibilidad .....                       | 93 |

**CAPÍTULO 10 ..... CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|   |     |
|---|-----|
| 10 Conclusiones y recomendaciones ..... | 100 |
|---|-----|

**BIBLIOGRAFÍA ..... 102**

**ANEXOS ..... 104**

## RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de esta tesis de grado es el de establecer una empresa de elaboración y diseño de bisutería de calidad que promueva el diseño independiente y exclusivo con un acabado de calidad profesional en cada una de sus piezas, brindando así también asesorías en complementos para satisfacer los gustos y preferencias del mercado guayaquileño.

Hoy en día y como resultado del estado de nuestra economía, las personas están viendo en la bisutería su complemento alternativo y a la medida de sus exigencias, una propuesta de estilo, calidad y exclusividad en diseño, llevado de la mano de las últimas tendencias en los mercados de moda internacionales, por supuesto a un menor precio al consumidor.

El crecimiento de la demanda de complementos para la belleza de la mujer incentiva altamente a la creación de este tipo de negocios los cuales requieren de altas dosis de creatividad y originalidad así como también de dedicación y convicción de que se está ofreciendo un producto con un acabado final de alta calidad.

El punto de venta de Coraline BJ S.A. estará estratégicamente ubicado en el Centro Comercial "Mall del Sol" que es el de mayor concurrencia para una mayor captación de clientes y visitas. De igual manera nuestro sitio Web estará habilitado las 24 horas donde también se brindarán asesorías virtuales y por medio del cual se ejecutaran los pedidos y entregas teniendo contacto en todo momento con los clientes.

Luego de analizar el mercado al cual dirigiremos nuestros esfuerzos establecimos los artículos que tendrían mayor salida en las ventas de acuerdo a las tendencias de consumo de nuestros entrevistados. El presente informe demostró que la puesta en marcha de la elaboración y diseño de bisutería

exclusiva y personalizada es rentable ya que el proyecto nos arrojó una TIR positiva de 17% la misma que es mayor a la tasa de interés (+9.35%) y un VAN positivo de \$4.150,85.

## SUMMARY

The main objective of this thesis is to establish a joint development and design of quality jewelry that promotes independent and exclusive design with a professional quality finish on each of its parts, providing advice on supplements also to meet tastes and market preferences of Guayaquil.

Today and as a result of our economic situation, people are seeing in jewelry as an alternative complement tailored to their needs. A proposal of style, quality and uniqueness in design, led by the hand of the latest trends in international fashion markets, of course at a lower retail price.

The growing demand for beauty supplements for women highly encourages the creation of these types of businesses which require high doses of creativity and originality as well as dedication and conviction that it is offering a product with a high quality final product.

The selling point of Coraline BJ S.A. is strategically located in the Mall del Sol that is the largest turnout in the city of Guayaquil for increased customer acquisition and visits. Similarly, our website will enable the 24 hours which also provide virtual consulting and through which customers executed orders and deliveries from any place at any time.

Analyzing the market which we will direct our efforts, Coraline BJ S.A. will set up items that have higher output in sales according to consumption patterns of our interviewees.

This report showed that the implementation of the development and design of unique and personalized jewelry is profitable because the project we showed a positive IRR of 17% the same that is greater than the interest rate (+9.35%) and positive NPV of \$4.150,85.

## RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette thèse est d'établir un développement conjoint et la conception de bijoux de qualité qui favorise la conception indépendant et exclusif avec une finition de qualité professionnelle sur chacune de ses parties, de fournir des conseils sur les suppléments aussi pour répondre aux goûts et préférences du marché de Guayaquil.

Aujourd'hui et comme un résultat de notre situation économique, les gens voient dans les bijoux comme un complément alternatives adaptées à leurs besoins. Une proposition de style, de qualité et l'unicité dans la conception, conduit par la main sur les dernières tendances dans les marchés de la mode internationale, bien sûr à un prix inférieur au détail.

La demande croissante de compléments de beauté pour les femmes encourage vivement la création de ces types d'entreprises qui nécessitent des doses élevées de la créativité et l'originalité ainsi que le dévouement et la conviction qu'il est d'offrir un produit avec un produit de haute qualité finale.

Le point de vente de Coraline BJ S.A. est stratégiquement situé dans le Mall del Sol qui ont le plus grand taux de participation dans la ville de Guayaquil et en conséquence, les achats accrue des clients et des visites. De même, notre site Web permettra aux 24 heures qui fournissent également des conseils virtuels et à travers laquelle les clients exécuté ses commandes et des livraisons de n'importe quel endroit, à tout moment.

Analyser le marché que nous allons diriger nos efforts, Coraline BJ S.A. va mettre en place les éléments qui ont une production plus élevée des ventes selon les habitudes de consommation de nos interlocuteurs.

Ce rapport a montré que la mise en œuvre du développement et la conception de bijoux uniques et personnalisés est rentable parce que le projet,

nous avons montré a des effets positifs TRI de 17% la même qui est supérieur au taux d'intérêt (9,35%) et VAN positive de \$ \$4.150,85.

**CAPÍTULO 1**  
**INTRODUCCIÓN**

*El nombre “bisutería” es designado a la fabricación de toda clase de prendas de adorno, artículos que imitan joyas hechas con metales y piedras finas. La bisutería como tal es la confección de joyas de imitación con materiales baratos sin emplearse piedras ni metales preciosos, sino vidrios, piedras semipreciosas, metales de bajo precio o materiales sintéticos. La bisutería se encuentra totalmente ligada a la moda, debido a esto no existen técnicas ni materiales explícitos.*

**1.1 ANTECEDENTES**

Actualmente, la producción nacional de joyería concentra el 97,6% del total de la producción Nacional de Joyería y Bisutería y está orientada fundamentalmente a la exportación (se exporta el 94% de la producción nacional de joyería), mientras que la producción de bisutería se orienta en su mayoría en el mercado nacional.

La demanda de artículos de joyería y bisutería presenta una tendencia creciente como resultado de los cambios de hábitos y de la moda, lo que se observa en el comportamiento de las exportaciones e importaciones, el cual demuestra que hay una tendencia creciente a desplazar a las joyas por la bisutería. A la vez que en el mercado interno se evidencia un aumento de demanda de bisutería.

La joyería al ser elaboradas con materiales únicos o piedras preciosas, tiene un mayor costo y por lo tanto un mayor costo de venta al público, razón por la cual muy pocas personas adquieren este tipo de producto y prefieren a la hora de usar accesorios, la bisutería.

## 1.2 CAUSAS Y CONSECUENCIAS

La mayoría de las ideas de las que surgen nuevos negocios no parten directamente de grandes descubrimientos técnicos sino de la observación atenta de los cambios y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad que nos rodea. Considerando las siguientes causas fue cómo surgió la idea de crear una empresa dedicada al diseño, producción y venta de bisutería:

- **El interés personal o los hobbies.** Esta idea surgió a partir de los propios intereses, capacidades en el armado de accesorios y habilidades manuales de los emprendedores de este proyecto.
- **La observación de tendencias sociales.** Otro factor importante fueron los cambios en los patrones de consumo. A lo largo de los últimos años tanto como los accesorios y la bisutería han ido ganando importancia en las pasarelas y se van haciendo imprescindibles en el atuendo cotidiano. En cuanto a los hábitos de compra, las preferencias en cuanto accesorios se inclinan más por la bisutería que por la joyería en jóvenes adolescentes.
- **La observación de las deficiencias de los demás.** Aunque el mercado de la bisutería está en etapa de maduración, existen deficiencias en cuanto a diseños (sin innovación) y los servicios son limitados. (No cuentan con aplicaciones para smartphones ni ventas en línea). Además la inconformidad de los clientes en cuanto a la entrega de los productos vendidos por catálogos es evidente.

Si el negocio tiene buen éxito comercial, una consecuencia desfavorable para CORALINE BJ S.A. sería que nuevos emprendedores vean esta idea como una nueva oportunidad para iniciar un negocio por lo cual se decidió patentar la marca para diferenciarnos de la competencia y protegernos frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que

correspondan. Al crear una nueva empresa, por más pequeña que sea, generará empleo, lo cual es un punto a favor.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

A continuación exponemos los motivos que merecen el proyecto a realizarse.

- Sociales
  - Generación de empleo
- Económicos
  - La empresa podrá obtener ganancias dependiendo de la efectividad en la fuerza de ventas y la comercialización del producto.
  - Asignación de incentivos por metas obtenidos en la fuerza de ventas.
- Ambientales:
  - Este producto no alterara el ecosistema ya que obtención de las materias primas no generará deterioro del mismo.

Previo análisis del mercado, evaluando probabilidades de éxito, se acordó que el proyecto es de suma importancia para la ciudad de Guayaquil, porque en el mundo los accesorios hacen parte del jaguar de una dama y son reconocidos por sus variados diseños y coloridos exóticos, además permite resaltar el ingenio y las habilidades que tienen los fabricantes a la hora de crear accesorios, esta empresa es una alternativa económica, representativa de empleo y de desarrollo social.

Por estas razones se quiere crear una empresa que ayude a mejorar la calidad de vida de sus inversionistas y trabajadores y al mismo tiempo pueda distribuir y comercializar bisutería para dama creadas a mano ayudando al estilo personal de cada mujer.

Se ve el mercado de bisutería muy atractivo para iniciar un negocio puesto que Guayaquil y Ecuador se han caracterizado siempre por la producción de

artesanías más que de bisutería en general, ya sea fina o no. Siendo otra opción la importación del producto terminado para la venta local. Es así que vemos una oportunidad en este mercado al realizar nuestros propios diseños.

En cuanto a la base política-legal las tasas arancelarias son mínimas y el crecimiento de la demanda de bisutería ha ido incrementando con los años desde la dolarización a diferencia de la joyería; pues el consumo aparente de la bisutería supera con casi el triple a este último mercado mencionado. (\$1'989.698 y \$4'062.309 consecutivamente).

**CAPÍTULO 2**  
**OBJETIVOS DEL PROYECTO**

**2.1 MISION**

Ser una empresa líder en diseño de productos en la gama de bisutería mediante el proceso manufacturero, con un equipo humano calificado para lograr reconocimiento del cliente en calidad y exclusividad a nivel nacional.

**2.2 VISIÓN**

Satisfacer integralmente al consumidor de joyas de fantasía, fabricadas y suministradas por un grupo humano capacitado, motivado y comprometido con responsabilidad con el medio ambiente.

**2.3 OBEJTIVO GENERAL**

Presentar un producto innovador en diseño y con precios asequibles, que impongan estilos y marquen tendencias, que realcen la belleza de la mujer actual e impulse el comercio interno mediante el mercadeo y comercialización de bisutería distinguida y de calidad en el mercado guayaquileño.

**2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ser reconocidos en el campo de la moda como uno de las mejores empresas en diseño de accesorios y complementos en el mercado local.
- Establecer puntos de distribución a nivel local a fin no solo de captar mercado sino también de dar a conocer el producto en todas sus variedades y características tanto de manufactura, calidad y marca.
- Crear una página web para que los clientes se familiaricen con el producto y de igual manera puedan adquirirlo/comprarlo sin moverse del lugar donde

se encuentre. Esta opción tendrá una presentación en web page tanto para PC como para teléfonos móviles.

- Participar en eventos y ferias de moda con el fin de dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos de bisutería con diseños exclusivos.

### CAPÍTULO 3

#### ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

##### 3.1 EMPLAZAMIENTO Y SITUACION



En base a las entrevistas realizadas, los participantes concordaron que el lugar más idóneo para la ubicación de nuestro negocio era un centro comercial. Es por esta razón que hemos escogido el “Mall del Sol” siendo éste el Mall más visitado y el que genera más ventas según un informe de Datanálisis hecho para Guayaquil publicado en la revista Vistazo. El centro comercial está ubicado en una de las avenidas más importantes de la ciudad: Av. Constitución y Av. Juan Tanca Marengo. (Ver anexo 1)

##### TALLER Y OFICINA MATRIZ

El taller, lugar donde se llevará a cabo la fabricación de las piezas de bisutería, estará ubicado en la residencia de uno de los accionistas ya que contamos con un lugar amplio (plano) para evitar gastos de alquiler y así poder reducir los costos. Dentro de este solar se construirá el taller que se mostrará posteriormente en planos, donde gracias a la posición geográfica la movilización de la mercadería será de fácil acceso tanto para los operadores como para los clientes. (Ver anexo 2) La dirección del lugar donde estará ubicado el taller es Caracas 400 y Guaranda.

### DISTRIBUCIÓN FÍSICA

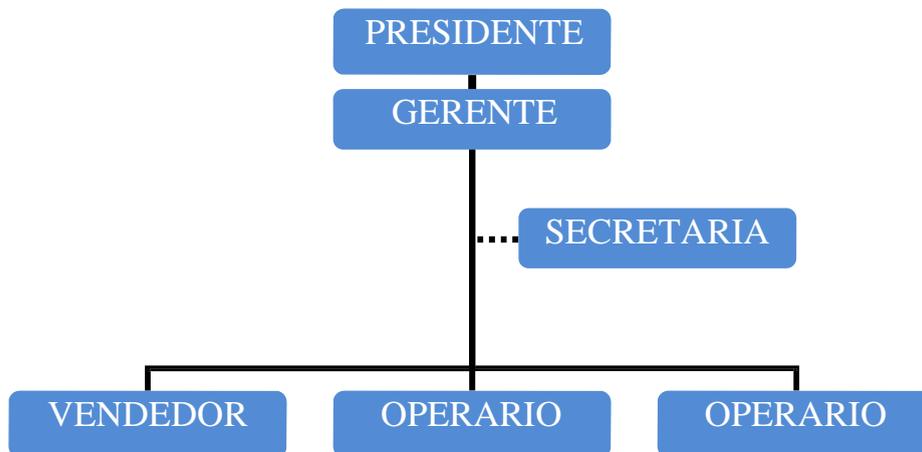
Otro factor importante es la distribución del local, para esto se decidió una “isla” con un espacio de entre 4 y 5 m<sup>2</sup> para el área de exhibición compuesta por un mostrador de vitrina en cada lado correspondiente del hexágono con luz interior para joyas y diseños terminados; que son prácticamente los espacios establecidos por el área comercial en el centro comercial antes mencionado.

### 3.2 ASPECTOS LEGALES

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Nombres completos:       | CORALINE BJ S.A.   |
| Tipo de Empresa:         | Sociedad Anónima   |
| Actividad Principal:     | Diseño y venta de bisutería.                               |
| Dirección:               | Caracas 400 y Guaranda (Sur)                               |
| Domicilio en el Ecuador: | Guayaquil - Ecuador  |
| Página Web Site:         | <a href="http://www.coralinebj.com">www.coralinebj.com</a> |

### 3.3 ORGANIGRAMA

La organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de CORALINE BJ S.A. para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa es la siguiente.



**Presidente:** Tiene entre sus funciones supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa.

**Gerente:** El gerente general actúa como representante legal de la empresa y accionista, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados. Entre las funciones está el de realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes empleados, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales con el objetivo de establecer negocios a largo plazo.

**Secretaria:** Este cargo implica las siguientes responsabilidades: Atención a clientes y llamadas telefónicas. Manejo de caja chica. Manejo de suministros de oficina y cafetería. Elaboración de memos y cartas. Asistencia directa de Gerencia. Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar. (se pasa un reporte mensual de los que hay que pagar), entre otros.

**Vendedor:** Esta persona estará en el punto de venta, isla del Mall del Sol y es la persona que tiene encomendada la venta de los productos de la empresa. Reporte semanal, mensual, trimestral y anual del trabajo a su superior para tratar temas relacionados con su actividad y solucionar las quejas o sugerencia que le hagan sus clientes.

**Operarios:** Los operarios serán los encargados de la elaboración de los accesorios de bisutería, son los Responsables también de todas las herramientas e implementos que les sean asignados. Recibir y constatar que los bienes que ingresen el almacén corresponden a las cantidades, calidades y especificaciones Establecidas y de mantener el lugar de trabajo en perfecto estado de limpieza.

## **CAPÍTULO 4**

### **PROCEDIMIENTOS Y DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS**

#### **4.1 TIEMPO**

El plazo en el que el proyecto ha sido realizado ha sido de aproximadamente 4 meses para los cuales se han seguido los diferentes procedimientos y pasos requeridos para el proyecto.

#### **4.2 RECURSOS ECONÓMICOS, MATERIALES Y HUMANOS**

Los esfuerzos utilizados durante la elaboración de este proyecto sin duda han comprendido el uso de recursos económicos, materiales y humanos; todos estos esfuerzos se ven plasmados en este documento. Dichos recursos han sido agotados al máximo para obtener un producto final de calidad. Entre los recursos económicos podemos denotar gastos de movilización, útiles de oficina y el uso de equipos tecnológicos de nuestra propiedad.

A fin de constatar la calidad de la materia prima que se utilizará, se adquirieron muestras de nuestros posibles proveedores lo cual implicó la utilización de estos recursos económicos con el objetivo de asegurar la calidad y acabado de las piezas.

Entre los recursos humanos se utilizaron los esfuerzos de los autores de este proyecto de los cuales utilizando todos los medios posibles para la recolección de datos e información que validara la ejecución del mismo.

## 4.3 PROCESO

Para comenzar a explicar cómo se llegó a concebir nuestra idea del proyecto como ganadora, se debió seguir varias fases de estudios, en estas fases determinamos la factibilidad y éxito del proyecto a desarrollar.

Primeramente, se realizó un estudio de mercado en el cual se determinó el tamaño del mercado, ciclo de vida del producto, el crecimiento, competencias y sustitutos, características del segmento al cual nos dirigiríamos; para esta parte de la investigación fue necesario recurrir a una fase de encuestas y a tres fases de entrevistas donde se determinaron la percepción adecuada que el cliente tenía del producto final. Posteriormente se realizó un análisis de la validación del mercado por el cual determinaríamos finalmente la viabilidad de la puesta en marcha de esta idea de negocio.

Una vez validado el mercado se procedió a analizar el entorno, esto comprende una visión global de lo que concierne los ambientes político, económico, social y tecnológico del país en el cual se desarrollará la idea.

Consecuentemente, se analizaron las posibles debilidades que tendría la empresa al lanzarse al mercado, así también las oportunidades que se aprovecharían en el mercado y que nuestros competidores nos brindarían. Las fortalezas con las que contaríamos al iniciar nuestras actividades y al ofrecer un producto diferente y con un valor agregado de exclusividad. Sin dejar de lado las amenazas que atañen a todo negocio nuevo y que no constituyen en sí mayores peligros si se está bien preparado para enfrentarlos.

Para la consecución de nuestros objetivos, nos hemos planteado aquellos que se consiguen en un corto plazo y en un largo plazo; todos estos objetivos son

claramente alcanzables y realizables y medibles como se podrá constatar más adelante en el estudio.

Para determinar las estrategias que utilizaremos para poder llegar a los posibles clientes, nos referimos al proceso de validación del mercado, en el cual detallamos como y que producto ofreceremos al público, a que precios, y si estos serían asequibles a las personas a las cuales nos vamos a dirigir y la promoción que daríamos para dar a conocer y promover el uso y el consumo de nuestro producto terminado, destinando grandes esfuerzos en publicidad de alto impacto que nos posicionen en la mente del consumidor.

Otro aspecto importante en este proyecto es el plan de acción donde se detalló un plan específico de las estrategias a emplearse, así como también el costo que se incurrirá en cada una de ellas, la persona responsable y el tiempo en que se realizará cada acción.

Siguiendo con otra de las etapas del proceso, se procedió a realizar un estudio técnico, en él se detalló la estructura organizacional de la empresa, esto es quien sería el gerente, presidente y las personas que trabajarían directamente en el proceso productivo como lo son los obreros y las personas que trabajarían en el área administrativa como la secretaria. Se definieron los macro-procesos del negocio los cuales detalla el inventario gráfico de los procesos operativos de alto nivel.

Para la selección de personal requerido de nuestro tipo de negocio fueron seleccionadas mujeres con habilidades en las artes manuales con predisposición para el trabajo y actitudes de cooperativismo. Además los operarios recibirán una capacitación continua por parte de la diseñadora. Todos los empleados de la empresa trabajarán una sola jornada y serán debidamente afiliados al IESS y contarán con todas las bonificación de ley y beneficios.

Las dimensiones del lugar donde se montará el taller serán de 4.9 x 12 metros y estará distribuido de la siguiente manera: el taller tendrá una dimensión total de 4.9 x 6.25 metros, el servicio higiénico una dimensión de 4.9 x 2.25 metros y una oficina central de 4.9 x 2.5 metros. La dirección donde estará ubicado el taller son las calles Caracas y Guaranda 400.

Los equipos que se utilizarán en la elaboración de las piezas de bisutería no requieren mantenimiento alguno a excepción de algún daño eventual que requiera reparación.

#### **4.4 CAPACITACIÓN**

Como parte de la ayuda para realizar el proyecto fue dictado a los seminaristas un curso guía previo a la elaboración del proyecto en el cual se dieron las directrices que servirían para desarrollar la idea del negocio. Dicho curso guía tuvo una duración aproximadamente de dos meses donde se tocaron temas como Proyectos de Investigación y Emprendimiento.

#### **4.5 COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN**

Periódicamente se realizaban asesorías programadas entre estudiantes y tutor en las cuales se revisaba y corregían los avances del proyecto. Y el tutor en base a su experiencia y conocimiento orientaba a sus dirigidos en el rumbo correcto y acorde a los requerimientos de un proyecto de tesis de grado.

**CAPÍTULO 5**  
**ESTUDIO DEL MERCADO**

**5.1 TAMAÑO DEL MERCADO**

El tamaño de este mercado, en términos generales ha venido creciendo desde el año 2000, pasando el consumo aparente de US\$2,6 millones a US\$6,0 millones en el 2002, las cuales responden a tendencias de moda femenina y a las políticas del Estado que han hecho interesante este mercado para este tipo de productos.

**CONSUMO APARENTE**

El siguiente cuadro muestra que el consumo de bisutería excede al de joyería por casi el triple en el año 2009 en Ecuador.

|           | <b>Producción Nacional</b> | <b>Importaciones</b> | <b>Exportaciones</b> | <b>Consumo Aparente</b> |
|-----------|----------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
| Joyería   | 5.754.015                  | 1.646.683            | 5.411.000            | 1.989.698               |
| Bisutería | 138.508                    | 3.929.801            | 6.000                | 4.062.309               |
| Total     | 5.892.523                  | 5.576.484            | 5.417.000            | 6.052.007               |

Fuente: Supercompañías - CAE - ALADI

Sin embargo, nuestro tamaño del mercado aparente está basado en la frecuencia de compra, el precio promedio y por supuesto nuestro mercado base.

| <b>Habitantes de la ciudad de Guayaquil</b> |           |
|---|-----------|
| Mujeres                                     | 1.040.598 |
| Hombres                                     | 999.191   |
| Total habitantes                            | 2.039.789 |

Cuadro elaborado por autores del proyecto

| Mujeres en Guayaquil por edades |         |         |         |       |        |
|---------------------------------|---------|---------|---------|-------|--------|
| 0-17                            | 18-24   | 25-39   | 40-59   | 60-79 | 80 y + |
| 387.356                         | 110.840 | 248.864 | 189.010 | 74748 | 20.780 |

Cuadro elaborado por autores del proyecto

| Cantidad de personas | Frecuencia de compra | Precio promedio | Total \$ |
|----------------------|----------------------|-----------------|----------|
| 110.840              | 3<br>mensual         | \$ 15,00        | 4987800  |

Cuadro elaborado por autores del proyecto

Por lo tanto el tamaño del mercado aparente es de \$4'987.800 trimestral

## 5.2 CICLO DE VIDA

Etapa de maduración: Se considera que el mercado de bisutería está en etapa de maduración ya que se divisan incrementos de ventas medidos, además ya es un producto establecido en el mercado. Sin embargo, se puede alcanzar una mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes estrategias y técnicas de marketing. (Ver anexo 3)

## 5.3 CRECIMIENTO DEL MERCADO

La producción nacional de bisutería la cual es liderada por la empresa Talleres Guayasamín S.A. ascendió a US\$138 mil. Sin embargo, y según se observó en el mercado, este valor no es significativo del tamaño de la producción nacional de bisutería, pues ésta es producida informalmente, destacándose los grupos indígenas como unos de los principales productores informales. Así mismo, se evidencia una clara tendencia creciente en el número de diseñadores de joyas y

bisutería ecuatorianos, aspecto que seguramente aumentará la producción nacional.

| Tamaño   | Crecimiento                        | Ciclo de vida                          | Fuente   |
|--|------------------------------------|--|--|
| \$4'987.800  | 28% en cuanto a ventas se refiere. | Etapa de maduración. Crece lentamente. | <a href="http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-bisuteria-experimenta-un-boom-en-el-puerto-principal-228674-228674.html">http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-bisuteria-experimenta-un-boom-en-el-puerto-principal-228674-228674.html</a><br><a href="http://www.eluniverso.com/2006/02/26/0001/9/AED75A70FE644015A51637897F61E6F5.html">http://www.eluniverso.com/2006/02/26/0001/9/AED75A70FE644015A51637897F61E6F5.html</a> |
| <b>Rentabilidad:</b>   |                                    |  |  |
| La venta de bisutería puede tener una rentabilidad que va desde el 25% hasta el 40% o más según el precio del producto y los niveles de venta. |                                    |  |  |

Cuadro elaborado por autores del proyecto

Según datos de CCG en el 2004 las ventas de bisutería crecieron en el 25% y en el 2005 aumentaron al 28%.

## 5.4 COMPETENCIAS Y SUSTITUTOS

### 5.4.1 COMPETENCIA:

La oferta de bisutería en el país, se concentra en los productores nacionales, y los importadores de productos terminado, los cuales distribuyen sus productos a los diferentes canales de comercialización o de manera directa al consumidor.

#### DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA:

- No cuentan con un portal web ni móvil para realizar compras en línea ni dan opción a personalizar los accesorios. Mucho menos cuentan con catálogos de sus productos en sus páginas web para ser conocidos por sus clientes.

- Por poseer varias líneas de productos (cosméticos, perfumería, artículos de vestir) no enfocan sus esfuerzos directamente a una sola línea.
- La mayoría de los vendedores atacan a conocidos que no pueden decir que NO y que se ven obligados a elegir algo de los catálogos que muchas veces no les gusta lo cual influye en la comodidad del cliente.
- Muchas veces demora la entrega de los productos o hay que esperar hasta cierta fecha para hacer un nuevo pedido lo cual incomoda a los clientes.

Basándonos en estas debilidades, hemos analizado nuestro plan de marketing y demás estrategias.

## A) PRODUCTORES NACIONALES

### Talleres Guayasamín S.A

La producción nacional de Bisutería, la cual es liderada por la empresa Talleres Guayasamín S.A. ascendió a US\$138 mil. Esta empresa, ubicada en la ciudad de Quito, fue constituida en 1977, y posee cerca de 26 empleados.

| TALLERES GUAYASAMIN SA |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| Representante Legal    | Verenice Guayasamin Monteverde   |
| Dirección              | JOSE BOSMEDIANO 543 Y JOSE CARBO |
| Teléfono               | (593-2)2446455                   |
| Fax                    | (593-2)2446277                   |

## B) IMPORTADORES

### Avon S.A.

La empresa que más importó bisutería en el año 2010 fue Avon por más de 2 millones de dólares, esto demuestra que las ventas por catalogo son uno de los

fuertes a la hora de comercializar la bisutería. En este mismo sistema de distribución se encuentra Oriflame en el 6 lugar de importaciones con US\$67.000.

Avon Ecuador es una empresa del grupo AVON la cual posee representantes en 143 países. En Ecuador, la empresa está constituida desde 1991, y en 2010 alcanzo ventas por valor de US\$30 millones, de las cuales en Bisutería se estima no sobrepasan el 20%, debido a la diversidad de productos manejados por la empresa y a la reciente introducción de la línea de bisutería, la cual aun se encuentra en fase de lanzamiento.

Las importaciones de bisutería realizadas por esta empresa, ascienden a US\$2,3 millones, provenientes de Colombia (US\$1,2 millones) y Perú (US\$0,7 millones) despachados por sus empresas filiales: Pronova Ltda en Colombia y Fidenza Disegno S.A. en Perú.

| AVON ECUADOR S.A.          |  |
|----------------------------|--|
| <b>Representante Legal</b> | <b>MONIKER ONLINE SERVICES, INC.</b>                               |
| <b>Teléfono</b>            | <b>091969453 - 042820605</b>                                       |
| <b>E-mail</b>              | <b><a href="http://www.avon.com.ec">http://www.avon.com.ec</a></b> |

### **Casa Moller Martinez**

Otras empresas que se destacan por ser importadoras de bisutería son, casa **Moller Martínez**, son importadores y distribuidores de cosméticos y productos de aseo personal.

La casa Moeller Martínez es una empresa constituida en 1963, con sede en Quito, que promociona, mediante la venta por catálogo diferentes tipos de productos, especialmente cosméticos y perfumería. El nivel de ventas total alcanzado por esta empresa en 2002, alcanzo los US\$12 millones. En ese mismo

año, el total de bisutería importado por esta empresa ascendió a los US\$353 mil, proviniendo de Colombia y Perú principalmente.

| CASA MOELLER MARTINEZ CA |                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Representante Legal      | Hermann Moeller Flores                |
| Dirección                | CAP. RAFAEL RAMOS E2-210 10 DE AGOSTO |
| Teléfono                 | (593-2)2401480                        |
| Fax                      | (593-2)2401603                        |
| Ciudad                   | Quito                                 |

### Almacenes De Prati

Almacenes De Prati es una de las tiendas por departamentos más grande del país. **Venetto** es de los pocos almacenes exclusivos de accesorios, en donde se encuentran muy buena bisutería. **Importadora el Rosado**, son dueños de varios centros comerciales, salas de cine, ferreterías y uno de los supermercado más grandes del país **Mi Comisariato**.

| ALMACENES DE PRATI  |  |
|---------------------|--|
| Representante Legal | Raúl Avilés                            |
| Dirección           | LUQUE 502 Y BOYACA (GUAYAQUIL-ECUADOR) |
| Teléfono            | 593-4-2323300                          |
| Fax                 | 593-4-2517505                          |

### Productos Nardal

Esta empresa, perteneciente al grupo de empresas de la multinacional Yambal, importa cerca de US\$1,3 millones, principalmente de su filial en Perú Unique S.A.

## Principales importadores:

| Empresa                                 | Valor de la Importación (US\$) |
|---|--------------------------------|
| Productos Avon Ecuador S.A              | 2.317.400                      |
| Nardal S.A.                             | 1.082.284                      |
| Casa Moeller Martinez C.A.              | 279.036                        |
| Ku Hyun Na                              | 78.638                         |
| Oriflame Del Ecuador                    | 67.726                         |
| Mercantil Ecuatoriana S.A.              | 66.381                         |
| Aromas Y Recuerdos S.A.                 | 60.846                         |
| Almacenes De Prati S.A.,                | 60.617                         |
| Venetto S.A.                            | 50.069                         |
| Ruth Jacqueline Quevedo Pérez           | 50.069                         |
| Peluquería Vivet Unisex                 | 48.964                         |
| Byron Núñez Núñez.                      | 41.487                         |
| Importadora Privanza S.A.               | 35.593                         |
| Heredia Zamora Ruth Josefina De Los     | 35.237                         |
| Botris Cia. Ltda.                       | 33.174                         |
| Aerolibre Ecuatoriana S A               | 29.408                         |
| Importadora Y Exportadora Sánchez Cargo | 28.654                         |
| Freddy Muñoz Bravo                      | 28.625                         |
| Importadora El Rosado(Mi Comisariato)   | 27.131                         |
| Denoir S.A.                             | 26.426                         |
| Fund. Jesús De La Misericordia          | 23.102                         |
| Colors From The World                   | 21.604                         |
| Pluf Sa                                 | 13.150                         |
| Trodisa S.A.                            | 12.790                         |

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador

## 5.4.2 SUSTITUTOS:

De la misma forma, la oferta de joyería en el país, se concentra en los productores nacionales, y los importadores de productos terminado.

### ANÁLISIS DE LOS SUSTITUTOS:

- El nivel de delincuencia, no es seguro andar por las calles con piedras preciosas, ni de oro o plata. No hay seguridad para la ciudadanía
- Por otro lado, la joyería al ser elaboradas con materiales únicos o piedras preciosas, tienen un mayor costo y por lo tanto un mayor costo de venta al público, razón por la cual muy pocas personas adquieren este tipo de

producto. Alto costo de las prendas hechas de oro, plata o combinadas con piedras preciosas.

- El tipo de bisutería que elaboraremos tiene variedad de diseño, colores y formas además los materiales son muy diversos, a diferencia de la JOYERIA.
- La producción nacional de joyería concentra el 97,6% del total de la producción Nacional de Joyería y Bisutería y está orientada fundamentalmente a la exportación (se exporta el 94% de la producción nacional de joyería), mientras que la producción de bisutería se orienta en su mayoría en el mercado nacional.
- La demanda de artículos de joyería y bisutería presenta una tendencia creciente, como resultado de los cambios de hábitos y de la moda, lo que se observa en el comportamiento de las exportaciones e importaciones, el cual demuestra que hay una tendencia creciente a desplazar a las joyas por la bisutería. A la vez que en el mercado interno se evidencia un aumento de demanda de bisutería.
- A partir de los 25 años se empieza a tener preferencia y poder adquisitivo para tener una joya hasta los 44. Lo cual contrasta con nuestro mercado objetivo que son mujeres entre 18 y 24 años.

Con esto demostramos que no es tan factible la sustitución de nuestro producto, **LA BISUTERÍA.**

Fuente: ProExport Colombia

**A) IMPORTADORES**

**Juan Eljuri**

La empresa que más importó joyas en el año 2002 fue almacenes Juan Eljuri, por más de US\$500.000, esta empresa es importadora de una gran gama de productos desde licores hasta automóviles, son dueños de 3 tiendas de cadena especializadas en perfumería, cosméticos y artículos para el baño.

De otro lado se puede observar que figuran como importadores las joyerías más reconocidas del país como por ejemplo, Joyería Guillermo Vásquez, Joyería Bauer y Joyería Cuenca entre otras. Estas joyerías son de estrato alto, su producto es totalmente importado de Europa o Estados Unidos, se ubican en los Centros Comerciales más prestigiosos o cerca de los hoteles 5 estrellas en donde los turistas adquieren el producto.

**Principales importadores de joyería**

| Empresa                          | Valor de la Importación US\$ |
|----------------------------------|------------------------------|
| Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. | 526.039                      |
| Cadromell S.A.                   | 402.004                      |
| Darell Gibb Ivor James           | 253.272                      |
| Joyería Guillermo Vásquez        | 184.073                      |
| Corporación La Favorita C.A.     | 65.508                       |
| Marcana C.A.                     | 57.080                       |
| Productos Avon Ecuador           | 56.915                       |
| Mena Hage Roberto                | 41.821                       |
| Bauer Co. S.A.                   | 32.891                       |

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador

**B) PRODUCTORES DE JOYERÍA**

La producción nacional de Joyería para 2002, según la Superintendencia de Compañías, ascendió a US\$5,7 millones, la cual está liderada por la empresa

Joyería Guillermo Vázquez, y Mora & Kohnman, concentrando entre estas 73% del total del grupo de productores.

| Empresa   | Ventas<br>US\$ |
|---|----------------|
| Joyería Guillermo Vázquez Sa  | 3.664.118      |
| Mora & Kochman Cia. Ltda.   | 734.326        |
| Importadora, Exportadora Y Comercializadora Saint Joseph Cia. Ltda. | 376.649        |
| Bauer & Co. S.A.  | 349.374        |
| Manucrisa Manufacturas S.A.   | 304.440        |
| Joyas Astudillo & Delgado Cia. Ltda.                                | 198.195        |
| Manufacturas de Metales Preciosos Cia. Ltda. Mademp                 | 67.268         |
| Lucio & Montero Tejedora De Cadenas Cia. Ltda.                      | 36.211         |
| Tallermon Cia. Ltda.  | 16.865         |

Fuente: Supercompañías

## 5.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La bisutería Ecuatoriana, específicamente Guayaquileña se caracteriza por la ausencia de diseño e innovación y por la copia de modelos extranjeros.

La producción de bisutería nacional se centra principalmente en la ciudad de Quito como es el caso de talleres Guayasamín S.A. mientras que la importada se concentra en los principales centros comerciales de la ciudad.

La media de la producción nacional es de tipo artesanal e informal, basándose en técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado lo que cubre las principales ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil.

## 5.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El nivel de consumo del mercado está determinado por el tamaño y las características de la población potencialmente demandante de los productos. En Guayaquil.

**5.7 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES****SEGMENTO: (18-24 AÑOS)**

- Compran bisutería como regalo o como complemento para combinar con la ropa. Lo hacen más en el verano porque hay más colores y tienen más tiempo para ir de compras.
- Diseño es en lo que se fijan, luego van por el precio. Les gustan más las piezas de colección de madera porque son más sencillas y las que llevan piedras.
- Las influencia mucho cuando ven que una persona famosa lleva algo atractivo o ven algo bonito en las revistas de moda.
- Compran de manera impulsiva cuando van de compras y ven algo bonito.

**5.8 ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE BISUTERÍA**

Las estadísticas que nos presenta el Banco Central del Ecuador de los últimos 5 años nos demuestran que el país tiene un saldo negativo con relación al producto. El total de importaciones en valor CIF para el periodo 2005-2010 es de 7.650,10 miles de dólares americanos, lo cual es superior al valor total de exportaciones en valor FOB por 566,70 miles de dólares americanos en el mismo periodo, de igual manera observamos que las importaciones en toneladas son de 1650,18, en tanto que las exportaciones con un valor de 108,79 son inferior.

**Total importaciones y exportaciones**

**Subpartidas:** 71.17.90.00.00

**Producto:** Bisuteria

**País:** Total

| IMPORTACIONES<br>TONELADAS | EXPORTACIONES<br>TONELADAS | IMPORTACIONES<br>VALOR CIF<br>MILES DE<br>DÓLARES | EXPORTACIONES<br>VALOR FOB<br>MILES DE<br>DÓLARES |
|----------------------------|----------------------------|---|---|
| 1,650.18                   | 108.79                     | 7,650.10  | 566.70  |
| <b>SALDO</b>               |                            | <b>SALDO</b>                                      |   |
| - 1,541.39                 |                            | - 7,083.40  |   |

Fuente: Pagina Web Banco Central del Ecuador (BCE)

**5.9 CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO (SEGMENTO)**

En la mayoría de los productos como aretes, pulseras, dijes y joyería con piedras preciosas son adquiridas con exclusividad por las mujeres. El sector de la bisutería está muy ligado al de la moda y tendencias cambiantes que marca esta. A lo largo de los años tanto como los accesorios y la bisutería han ido ganando importancia en las pasarelas y se van haciendo imprescindibles en el atuendo cotidiano.

Justamente la Bisutería por su diferencial en el coste, permite seguir las tendencias de la moda a un precio asequible. Al contrario que en joyería, el perfil del consumidor medio de bisutería abarca básicamente a mujeres adolescentes y jóvenes estudiantes según las encuestas realizadas. Como este grupo de mujeres son las que tienen mayor participación en nuestro mercado, se lo ha escogido como grupo objetivo.

En base a las encuestas realizadas se ha clasificado como grupo objetivo a mujeres con el siguiente perfil:

- **Socio-demográfico:** Mujeres jóvenes, entre 18 y 24 años según los resultados de la encuesta.

En los resultados adquiridos en las encuestas, descubrimos que las preferencias de los clientes a la hora de adquirir joyería o bisutería está marcada por la edad, a partir de los 25 años se empieza a tener preferencia y poder adquisitivo para tener una joya. Es por esta razón que nuestro grupo objetivo se encuentra entre las edades de 18 y 24 años.

- **Psicográfico:** Tienen un estilo de vida definido que se concentra en el deseo de verse bien, modernas, originales.
- **Socioeconómico:** Nivel medio.
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Región:** Costa

En los últimos años debido a la moda, la bisutería dejó de ser una copia de la joyería y comenzó a tener un espacio en los accesorios de la mujer. En base a estos datos, el consumo aparente de nuestra marca, sería el siguiente.

| Item     | Tendencia de consumo |
|----------|----------------------|
| Aretes   | 45%                  |
| Anillos  | 21%                  |
| Pulseras | 18%                  |
| Collar   | 15%                  |

| Cantidad de personas total | Frecuencia de compra | Participacion de mercado | Total Clientes   |
|----------------------------|----------------------|--------------------------|------------------|
| 110.840,00                 | Cada 3 mes           | 1,16%                    | 1.286 Trimestral |
|                            |                      |                          | 429 Mensual      |

Del total del segmento de la población en general, hemos escogido el 1,16% para poder calcular ingresos mensuales que cubran el total de los egresos, y obtener un rendimiento factible en la inversión.

### 5.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL MERCADO

Para el análisis de la validación de mercado hemos utilizado los resultados obtenidos en las encuestas así como también de las tres fases de entrevistas para conocer más a fondo los gustos y preferencias de nuestro segmento objetivo. De esta manera se pudo determinar de una manera más efectiva si es válida nuestra propuesta ante las personas o futuros clientes, de lo cual se obtuvo lo siguiente.

Se coincidió que es muy importante utilizar accesorios con su vestimenta diaria ya sea en este caso o para ocasiones especiales puesto que las hace elegantes, refinadas y por supuesto realza su feminidad. En cuanto al proceso de compra se pudo determinar que suelen ser espontáneas ya que su compra no está condicionada por algún otro factor, esto quiere decir que si les gusta algo lo compran sin pensarlo dos veces, siempre y cuando tengan el dinero en el momento. Sin embargo, suelen comprar accesorios cada 3 meses ya que prefieren esperar nuevas tendencias y diseños y así poder renovarlos y combinarlos con sus prendas de vestir.

En lo referente a la adquisición de las piezas suelen comprar de 1 a 2 piezas, es decir lo necesario para verse bien ya que les parece que si llevan

muchos accesorios se verán sobrecargadas y a la vez ridículas. Los materiales más preferidos son los de madera y similitudes como la tagua, así como también las piedras semipreciosas, el oro y la plata lo prefieren las personas que son alérgicas a otro tipo de materiales ya que son caros y debido a la delincuencia actual se sienten con recelo de adquirir este tipo de joyas.

El Diseño es un factor preponderante a la hora de elegir los accesorios. El diseño de la pieza es primordial cuando se trata de tomar su decisión de compra. Seguido por el precio aunque indicaron que si la pieza es demasiado atractiva, no les importaría gastar un poco más de lo habitual con tal de obtenerla. Estos descubrimientos favorecen a nuestra idea ya que Coraline BJ S.A. se enfoca en innovar en diseños, tener precios competitivos y estar siempre pendiente de las últimas tendencias en moda.

En referencia a los accesorios más requeridos por las mujeres entrevistadas se encuentran los aretes, seguidas por los anillos y las pulseras. Por último tenemos a los collares, lo que nos indica que debemos vender los aretes en conjunto con los collares para impulsar este último rubro para incrementar su rotación y ventas.

El nivel de satisfacción de satisfacción actual con los modelos de accesorios existentes es otro factor que nos favorece ya que es de 3/5 lo que significa que en el mercado deben innovar en diseño y esto es visto como una oportunidad por nosotros ya que ofrecemos modelos nuevos y exclusivos a nuestros clientes.

En la segunda fase de las entrevistas se hicieron pruebas proponiendo diferentes precios a cobrar y preguntando opiniones. Los resultados fueron favorables ya que aun sacando un promedio de todos los precios propuestos por los entrevistados para cada artículo presentado se obtuvieron ganancias muy altas

por cada accesorio. Por otro lado, también concordaron en gustarle nuestros diseños, manifestaron que eran novedosos en diseño y asequibles a su bolsillo. Otro hecho que pudimos obtener de esta fase es que muchas prefieren comprar los accesorios en conjunto, es decir, el collar con sus respectivos aretes. Con esta fase pudimos darnos cuenta de la aceptación de nuestro producto la cual fue positiva.

Finalmente, en la fase No. 3 pudimos comprobar el precio final, aspectos sobre la promoción, distribución y lugar de venta, entre otros. Siendo la mayoría que está de acuerdo con este nuevo cambio en precios, se decidió no volver a modificarlo. Otro aspecto importante fue que les agrada la idea de ser participes en la selección de los materiales para sus futuros accesorios dándole así un toque de personalización. Es así que hemos incluido en nuestra web page esta herramienta además de la compra on-line. También se consideró el lugar de venta, siendo el preferido los centros comerciales puesto que son muy visitados y les daría una mejor imagen a nuestra marca. Sin embargo, también hemos considerado las compras on-line y en el móvil por lo cual se ha creado una versión para smartphones y un dominio para poder complacer a nuestros futuros clientes. (Ver anexo 4)

Siendo consientes con el medio ambiente, decidimos entregar nuestros productos en empaques de cartón eco-amigables, el cual puede ser reciclado también, obteniendo un 100% de aceptación de parte de nuestros entrevistados.

|   |
|---|
| <p>Al ser un negocio que recién quiere entrar al mercado, no nos expondremos al riesgo presentando otras opciones. Por esta razón únicamente venderemos lo que fue extraído de las encuestas y entrevistas, es decir lo que prefieren actualmente las mujeres de nuestro segmento objetivo.</p> |
|---|

**CAPÍTULO 6**  
**PLAN DE MARKETING**

**6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

**- POLÍTICO**

En los últimos años y como resultado de la dolarización la capacidad adquisitiva del ecuatoriano a productos de lujo como las joyas se vio incrementada, lo que ha ayudado a crecer el mercado nacional en aproximadamente tres veces entre el 2000 y 2009. Sin embargo, a la inflación interna del país ha producido una reducción en los consumos de los hogares lo cual ha llevado que el consumidor prefiera adquirir bisutería en vez de joyas.

**- ECONÓMICO**

Al comenzar explorando los índices económicos nacionales, sin duda alguna se revisará el índice de crecimiento económico del país y la tasa de inflación como aquellos índices importantes en una economía nacional que puedan dar una visión de la situación histórica y actual por la que Ecuador atraviesa.

La economía de Ecuador viene experimentando un crecimiento económico sólido de 8,62% interanual en el primer trimestre del 2011 lo que constituye a un mercado atractivo según el BCE.

|                                  | 2009                     | 2010                     |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>PIB (millones de dólares)</b> | 52022.00 millones de USD | 57978.00 millones de USD |
| <b>PIB per cápita</b>            | 3.715 USD                | 4.082 USD                |
| <b>Inflación</b>                 | 4.31 %                   | 3.33 %                   |
| <b>Exportaciones</b>             | 873,693.17 FOB           | 1,334,448.55 FOB         |
| <b>Importaciones</b>             | 1,224,901.43 FOB         | 1,429,123.05 FOB         |

## - SOCIAL

La medida de la producción nacional es de tipo artesanal e informal. Otra característica es la informalidad del mismo, tanto en producción como en comercialización. La tendencia muestra que las mujeres Guayaquileñas están abandonando las joyas tradicionales a favor de piezas más modernas y de moda. Internet como medio de publicidad en Ecuador está creciendo, sin embargo las ventas de bisutería a través de internet todavía no están muy desarrolladas.

## - TECNOLÓGICO

Actualmente, los avances tecnológicos, los nuevos métodos de talla y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente.

En Ecuador no existe tal tecnología empleada a este tipo de productos o al menos no es conocido y no ha sido explotada, a esta razón se debe la gran cantidad de importación del producto semi-terminado o de piedras u otros accesorios para una futura elaboración.

## 6.2 ANÁLISIS FODA

| DEBILIDADES   | OPORTUNIDADES   |
|---|---|
| <p><b>Capacidad de producción:</b> Al tratarse de una empresa artesanal que no cuenta en la actualidad con una gran capacidad de recursos, si la demanda aumenta se corre el riesgo de no satisfacerla.</p> | <p><b>Mercados internacionales desatendidos:</b> Según se ha investigado existe un potencial grande para la introducción de productos similares en otros países.</p>                    |
| <p><b>Desconocimiento de la marca:</b> Como la empresa está en una fase introductoria y la marca no está posesionada en el mercado, estamos en desventaja ante la competencia.</p>                          | <p><b>Mercado en desarrollo:</b> El mercado está en fase de crecimiento, lejos de la madurez lo que significa una gran oportunidad para la empresa.</p>                                 |
| <p><b>Capacidad financiera:</b> Al momento la empresa no cuenta con un respaldo económico fuerte que la apoyen a realizar las acciones que la puedan ubicar en una buena posición en el mercado</p>         |   |
| <p><b>Inventario:</b> La empresa no cuenta con un stock de inventario importante por ser nueva, lo que puede afectar en los cambios de demanda,</p>   | <p><b>Diversificación de productos relacionados.</b> Posibilidad de crecimiento de la empresa al momento de comercializar productos relacionados como carteras, y otros accesorios.</p> |
| FORTALEZAS  | AMENAZAS  |
| <p><b>Propuesta de valor:</b> La empresa está en la capacidad de crear bisutería exclusiva.</p>   | <p><b>Saturación del mercado:</b> El mercado d bisutería en Ecuador crece rápidamente lo que podría conllevar a una saturación.</p>   |
| <p><b>Distribución:</b> Distribución comprensiva conectada a una red de un sitio web.</p>   | <p><b>Importaciones:</b> No solo competimos con empresas nacionales sino internacionales lo cual indica mayor ofertantes.</p>   |
| <p><b>Precios:</b> Variedad de precios, acorde al alcance del futuro cliente.</p>   | <p><b>Competidores:</b> Entrada de nuevos competidores con costes más bajos</p>   |

TO DO'S

|                    | AMENAZAS   | OPORTUNIDADES  |
|--------------------|--|--|
| <b>DEBILIDADES</b> | Continuar invirtiendo en el diseño y la imagen de la marca.                                  | Expandir la red de contactos e investigar nuevos canales de comercialización   |
|                    | Seguir participando en ferias importantes para darnos a conocer.                             | Comunicar las ventajas de usar productos naturales.  |
|                    | 1Hacer fusión con empresas textiles y participar en desfiles de moda.                        | Crear fidelidad para disminuir la elasticidad de la demanda a través de producto diferenciado.   |
|                    | Innovar nuestros diseños cada temporada del año.   |  |
| <b>FORTALEZAS</b>  | Analizar la ventaja de desarrollar una tienda on-line ya que solo contamos con página web.   | Tener diseñadores que pueden proveer las tendencias.   |
|                    | Incrementar la comunicación para captar clientes.  | Apostar por los microsegmentos que buscan la calidad, el diseño y la marca ya que hay nuevos competidores que venden bisutería más barata. |
|                    | Investigar para conocer las preferencias de los clientes y así alargar la gama de productos. | Buscar alianzas estratégicas con empresas de Ecuador que complementen a la bisutería realizando trueque de productos.                      |
|                    | Colocar buzón de sugerencias en la web y nuestros locales.                                   |  |
|                    | Analizar y evaluar las experiencias vividas por nuestros consumidores.                       |  |

## **6.3 OBJETIVOS**

Nuestro principal objetivo es ofrecer la máxima calidad, precios competitivos y diseños de vanguardia siempre estando al tanto de las últimas tendencias de la moda y siempre pendientes de lo que requiere el mercado.

Pretendemos poner al alcance del mercado una gama exclusiva de artículos de bisutería y complementos con la mejor calidad, precios asequibles, innovación y atención personalizada.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

Nuestras ventaja competitiva es añadir valor a cada pieza cuidando su diseño, presentación y por su puesto garantizando la satisfacción del cliente. Por esta razón nuestros productos de bisutería son estrictamente seleccionados en base a calidad de los materiales y diseño.

### **6.3.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS (CORTO PLAZO)**

- Este corto plazo comprende los primeros doce meses de año desde la implementación de la empresa en el mercado.
- En dicho periodo se realizara un fuerte trabajo de captación de clientes mediante la promoción de nuestros productos dando a conocer las nuevas tendencias de la moda y utilizando nuestros canales de comunicación para crear un vínculo estrecho con nuestros clientes.
- Uno de los objetivos para este periodo es realizar una base de datos de clientes frecuentes y no tan frecuentes para en base a esa información brindar un servicio personalizado y conocer lo que el cliente desea ya que uno de nuestros servicios es ofrecer una pieza exclusiva acorde a como el cliente la desee.

- En términos cuantitativos se espera lograr una participación de mercado del 1,16%, una facturación estimada de USD\$ 133.008 recuperando nuestra inversión inicial.

### **6.3.2 RECORDACIÓN DE MARCA (LARGO PLAZO)**

- Coraline BJ S.A. espera poder posicionarse en el mercado de Guayaquil e incrementar su producción para así surtir grandes negocios de distribución. Si bien la competencia en este mercado es dura, ya que existe gran oferta de bisutería proveniente de Colombia, Perú y china a bajo costo, estas carecen de innovación, calidad, diseño y contacto con el cliente.
- En términos numéricos se espera alcanzar un porcentaje de mercado del 4% con miras a expandirse a otras ciudades.
- La facturación deberá triplicarse esto es llegando a una cifra de USD\$100.000 anuales.

### **6.3.3 OBEJTIVOS DE RENTABILIDAD COMERCIAL**

- Obtener un 50% de rentabilidad en el producto final respecto al costo incurrido.
- En fechas y temporadas festivas tenemos previsto incrementar las ventas y el stock en un 50%.

### **6.3.4 OBEJTIVOS COMERCIALES CUALITATIVOS**

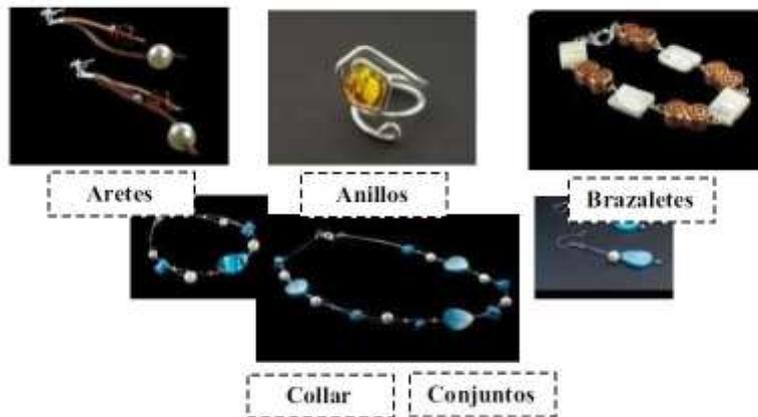
- Tenemos la garantía, resistencia y durabilidad como factores preponderantes, la selección rigurosa de nuestra materia prima con altos estándares de calidad está garantizada.
- Otro de los objetivos es ser referente en la moda, dar asesorías personalizadas a nuestros clientes en combinaciones y complementos.

#### 6.4 ESTRATEGIAS

##### - PRODUCTO:

El mercado local para este producto tiene como característica que generalmente se usa como complemento de la moda en ropas. Nuestra empresa ofrece bisutería fina a mujeres urbanas que quieren algo diferente que usar como complemento para su vestuario. Diseños originales que les gusten a los clientes es la clave del éxito en cuanto a bisutería fina. Los diseños serán escogidos en base a influencias en todo el mundo, diferentes culturas y estilos de vida.

Nuestra empresa contará con un empaque especial para sus productos, como cajitas para las piezas y bolsas de papel con la marca. Esto da una sensación de exclusividad al comprarla, que no lo transmite la bisutería barata.



##### - PRECIO:

En el sector de la bisutería los consumidores no le dan mucha importancia al precio, se fijan más en los diseños- La gama de productos elaborados como bisutería son muy amplios. La competencia de marcas y precios es considerable por lo que es importante tener un precio verdaderamente justo si se desea participar en el mercado nacional. El precio de bisutería fina es medio-alto. Los

actores en el sector de bisutería fina usan el precio para distinguirse del sector bisutería barata. Por esta razón nuestros productos se venderán en 2 colecciones con un rango de precios diferente para cubrir el segmento que compra para diferente ocasión.

## - **PLAZA:**

Para empezar la marca estará presente en el área urbana específicamente en un centro comercial del norte de la ciudad. Esto se manejará conjunto con una tienda on-line para ser más accesibles y será en esencia una tarjeta de presentación digital teniendo en cuenta los siguientes beneficios

- Es más económica y flexible que la publicidad impresa.
- Se encuentra activa todo el tiempo
- Es un medio para interactuar con el cliente
- Diversifica los ingresos para la empresa
- Mejora la credibilidad de la marca

Además se usarán las redes sociales ya conocidas como Facebook y Twitter que son gratuitos como una herramienta más.

## - **PROMOCIÓN:**

En cuanto a la promoción, se decidió realizar un proceso de 3 fases, el cual involucra relaciones públicas y web, obtención de asociados y construcción de imagen de marca.

## FASE 1:

Comercializar nuestro producto en revistas de moda para aumentar el conocimiento de la marca. Revistas con muchos lectores y que sean para mujeres como el segmento elegido.

## FASE 2:

La estrategia de promoción del producto se realizara a través de una página web especializada. Los avisos publicitarios en esta modalidad serán publicados en los sitios que ofrezcan servicios de chat, de modo que con solo presionar el vínculo se produzca un enlace con el sitio web de nuestra empresa. Dicha página mostrará información sobre las características del producto y demás detalles. Adicionalmente de una encuesta sobre la percepción del cliente sobre el producto en este rubro.

## **PÁGINA WEB**

Por medio de la pagina web podemos promocionar el catalogo virtual y el pedido personalizado además de brindar asesoría en tiempo real sobre combinaciones adecuadas para cada ocasión y a su vez se pueden realizar los pedidos que se entregarán respectivamente en dos días o menos dependiendo del flujo de trabajo. La pagina Web se la rediseñará cada 3 meses que se reinventen las colecciones a excepción de los diseños exclusivos y únicos que se realicen para su trabajo y confección, estos no aparecerán en los catálogos para que no sean copiados.

Para la puesta en funcionamiento de la página necesitaremos:

1. Registro de dominio [www.coralinebj.com](http://www.coralinebj.com)
2. Web hosting (almacenamiento) con 5 e-mails y 25 Megabytes de espacio (mas o menos 150 páginas de información)
3. Diseño de la pagina web personalizada ( 5 hojas)
4. Promoción en motores de búsqueda
5. Total de inversión en Web site USD\$325

Los cambios adicionales se harán por cuenta personal de los adquirientes de la página. (Anexo 5)

FASE 3:

Asistir a eventos o ferias especializados en productos de bisutería con la finalidad de dar a conocer el producto y aprender de la competencia. Esta clase de promoción será continua, cuyo propósito es conocer y aprender de la competencia como también la captación de potenciales clientes. Es importante que la consistencia de marca exprese un mensaje de legitimidad y moda.

## **6.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Para poder posicionarnos en el mercado con una imagen solida y direccionada a nuestro mercado objetivo es necesario establecer estrategias que nos permitan la consecución de los mismos. Dado esto se proveerá el siguiente material publicitario:

- Entrega al público en el centro comercial de tarjetas de presentación, afiches en las casas de moda, spas, y peluquerías de estilo, además se entregarán volantes que direcciones a las personas a nuestra isla y sitio web para que conozcan de nuestro producto.

- Dado esto combinara con una serie de promociones por introducción en el transcurso del año. Desde la fecha de lanzamiento de la marca se incentivará a los clientes que adquieran un collar y una pulsera, se hará entrega de los aretes que combinen con el conjunto.
- Para los clientes que hagan su pedido por la web de su diseño exclusivo, se hará la entrega en un empaque especial decorado y la entrega a domicilio gratuita durante el primer trimestre del año. Y así se realizarán otras promociones consecutivamente para captar a más clientes.

#### **6.4.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

- Nuestra clientela principalmente se verá atraída a nosotros por la calidad, la durabilidad el diseño y nuestros precios competitivos ya que no producimos en masa, sino colecciones limitadas lo que hace mas exclusivo nuestro producto.
- En base a nuestras estrategias de promoción mencionadas en el literal anterior, buscamos un posicionamiento y reconocimiento a partir del segundo año y así poder competir en el mercado.

#### **6.4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y MARCA**

- Realizaremos nuestros propios diseños basándonos en las tendencias mundiales proporcionándole al cliente modelos exclusivos y diferentes colecciones a su elección.
- Slogan: “Tu estilo único”
- El nombre escogido para la empresa es “CORALINE BJ S.A., el cual hace referencia al “coral” una piedra muy utilizada en este tipo de accesorios.

- Manejamos nuestra propia marca y logo el cual estará presente en las bolsitas de regalo y bolsitas de entrega. Así como también en las etiquetas que estarán colgadas de cada accesorio.

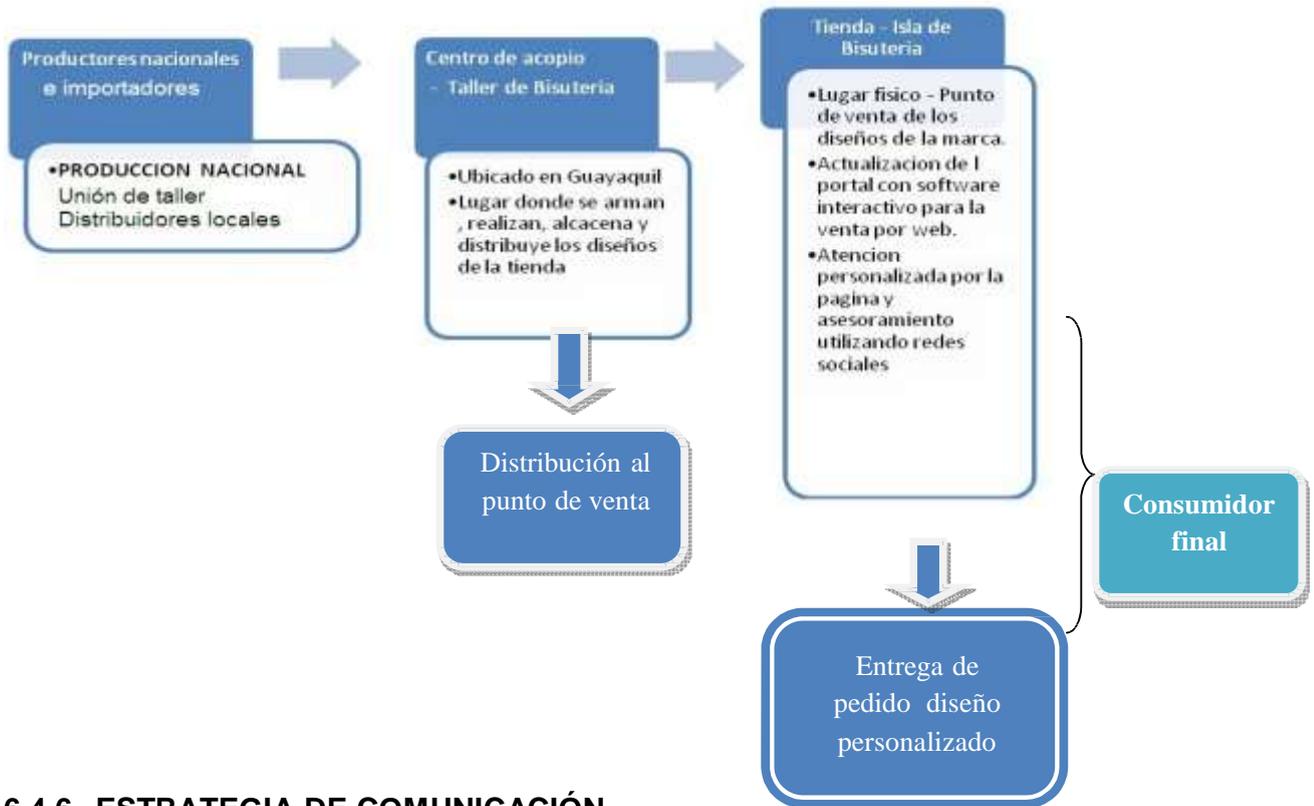
#### 6.4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

- Los precios van a variar por el material con el que estén realizados los accesorios.
- También tomaremos en consideración para esta decisión el precio de la competencia y los resultados en base a las entrevistas realizadas en donde obtuvimos los accesorios que prefieren y los precios accesibles a pagar:

NOTA: Los precios dependen del material, sin embargo a continuación se muestran supuestos.

| Tipo de accesorio | Precio U. |
|-------------------|-----------|
| Aretes            | \$ 13,00  |
| Anillos           | \$ 16,00  |
| Pulseras          | \$ 14,00  |
| Collar            | \$ 25,00  |

6.4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN



6.4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



# BISUTER[A 1 2011

## Programa de acciones para el plan estrategico Sept-2011- Ago-2012

| Acciones  | Momento |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Presup.    | Responsable             | Area de influencia         |
|---|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------------|-------------------------|----------------------------|
|   | Sep     | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept |            |                         |                            |
| Campana de promocion de coleccion Gemyli s/ Entrega de tarjetas y flyers/S233,33xMes  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 700 00   | Ejecutores del proyecto | Posicionamiento/ventas     |
| Campana con flyers con promociones por navidad v f/ano en la entrada del Mall   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 280 00   | Ejecutores del proyecto | Posicionamiento/ventas     |
| Uso de Pagina web/Movil (ano) S25/mes   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 325 00   | Ejecutores del proyecto | Ventas                     |
| Grupo Facebook/Twitter para el contacto con clientes (Redes Sociales) en tiempo real.   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S -        | Ejecutores del proyecto | Posicionamiento            |
| Promocion de coleccion con motivos de temporada verano/ S2000/mes   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 400 00   | Ejecutores del proyecto | Ventas                     |
| Brindar consultorias gratuitas de combinaciones de moda/personalizada por nuestros canales de comunicacion  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S -        | Ejecutores del proyecto | Posicionamiento/ventas     |
| Exposicion en la Plaza de la musica Guayaquil   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 250 00   | Ejecutores del proyecto | Ventas                     |
| Viaje de 2 dias a Colombia para conocer nuevas tendencias/visita de Ferias y Galerias   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 450 00   | Ejecutores del proyecto | Investigacion y desarrollo |
| Anuncios en Facebook x 1000 visitas/5125/mes  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 500 00   | Ejecutores del proyecto | Ventas                     |
| Exposicion en las Penas por Fiestas de Guayaquil  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 250 00   | Ejecutores del proyecto | Posicionamiento/ventas     |
| Participacion con un Stand en el Evento Ecuador moda 2011 a realizarse desde 15-17 Sept 2012<br><a href="http://www.v.ecuadormoda.com/pdf/TarifasStandEcuadormoda2011.pdf">http://www.v.ecuadormoda.com/pdf/TarifasStandEcuadormoda2011.pdf</a> |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 900,00   | Ejecutores del proyecto | Posicionamiento/ventas     |
| <b>Presupuesto total de comunicaciones (1 ano)</b>  |         | 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 2   | 4   |     |     | 4   |     | 9    | S 4.055 00 |                         |                            |
|   | S 3     | 5   | 8   | 8   | 5   | 0   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    |            |                         |                            |
|   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | S 4.055    |                         |                            |

Nuestro Plan de Acciones comprende la ejecución de nuestras iniciativas a impulsar y desarrollar para cumplir con nuestros objetivos de calidad, crecimiento de nuestra cartera de clientes e incremento de las ventas. Con este tendremos una idea clara de que, cuando, cuanto asignaremos en recursos, quienes serán responsables de la ejecución de estas y sobre qué área es la que estamos influenciando en su desarrollo con estas acciones.

### **Desarrollo explicativo del Plan de acciones**

- Para el mes de **Septiembre** del 2011 tendremos la campaña de promoción de la colección que será lanzada en la apertura y promocionada durante los tres primeros meses con entrega de tarjetas, flyers en distintos lugares estratégicos aledaños al punto de venta. Con esto buscamos dar a conocer al público esta nueva opción en moda de accesorios que complementan la belleza femenina con una colección que siempre recordarán, llena de estilo y con tendencias actuales. Así también se impulsara la publicidad por anuncios pagados de Facebook. Se dará a conocer mediante los flyers la opción Web para interactuar desde donde se encuentre el cliente a través de nuestras asesorías virtuales y en Punto de venta teniendo contacto con nosotros y recibiendo noticias durante todo el día. Para todas estas acciones se asignaran recursos por USD\$383.33.
- Para el mes de **Octubre y Noviembre**, se seguirá con la campaña de promoción de la colección y asesorías virtuales de moda y ventas por la página web y redes sociales. Con esto mantendremos siempre contacto con los clientes y seguidores de nuestros diseños. Se asignarán recursos por USD\$258.33 por cada mes.

- En el mes de Diciembre se entregaran volantes con las promociones para navidad y fin de año, la gente percibirá nuestras promociones muy atractivas y vera nuestro producto como un excelente obsequio para esa persona especial. Así también podrán ver nuestros nuevos diseños y ver la colección por nuestro portal web con el cual se familiarizaran nuestros clientes para su mayor comodidad y para llevar y elegir esos regalos de última hora tan buscados. Para este mes se asignarán recursos por USD\$430.
- En el mes de **Enero** 2012 se realizará una inversión adicional en diseño para la colección de verano, así también se impulsarán las ventas vía Web/Móvil para que los clientes realicen sus pedidos en desde cualquier lugar. Estos serán receptados y atendidos a la brevedad posible.
- En el mes de **Febrero** de igual manera se asignarán igual cantidad de recursos que en mes anterior pero esta vez con el agregado de los anuncios por facebook por motivo de las celebraciones de San Valentín. Estos motivos o diseños vendrán cargados de belleza con una colección llena de amor. Para este mes se asignarán recursos por \$350.
- En el mes de **Marzo** continuaremos con las redes sociales, la pagina web y esta vez con una pequeña exposición en el Palacio de la Música de Guayaquil para que los asistentes y transeúntes puedan apreciar nuestros diseños e identificarse aun mas con nuestros estilos y modelos.
- Para el mes de **Mayo** se efectuará además de nuestras asesorías y recomendaciones en la web móvil y redes sociales, un viaje por uno de los ejecutores del proyecto a una de las capitales de la moda latinoamericana Colombia para actualizarse sobre nuevas tendencias y traer nuevas ideas en lo que respecta a diseño e innovación. Para estas acciones se ha asignado un monto de USD\$475.

- En el mes de **Junio** se trabajara internamente en los nuevos diseños y vía redes sociales y pagina web se creará expectativa sobre los nuevos diseños que saldrán en nuestra siguiente colección. Teniendo a todos nuestros seguidores a la espera de nuestras nuevas creaciones para renovar sus accesorios complementarios. Para este mes se ha asignado un monto de USD\$25 correspondientes a mantenimiento y uso de página web/Móvil.
- Para el mes de **Julio** y contando ya con nuevos diseños por parte de nuestra diseñadora se publicitará vía Facebook una parte de esta nueva colección que se desarrollará así también podrán admirarla en nuestra página Web y en una exposición programada en Las Peñas por motivo de las fiestas Julianas de Guayaquil.
- En el mes de **Agosto** no tendremos mayor actividad más que por la página web y red móvil llamando a nuestros clientes a visitarnos y a consultarnos sobre conjuntos de accesorios para vestir con cada ocasión especial.
- Para el mes de **Septiembre** y para celebrar nuestro año de existencia se tiene previsto participar con un Stand de la Feria ECUADORMODA a llevarse a cabo en el Centro de Convenciones y que reúne a los mejores exponentes de la moda ecuatoriana. Para este mes de ha asignado un presupuesto de USD\$900 correspondientes al stand. (Anexo 6)

## 6.6 MECANISMOS DE CONTROL

Para que se cumplan de manera programada y adecuada nuestros objetivos estableceremos un conjunto de acciones que adoptaremos para determinar si se han cumplido las acciones propuestas según el plan establecido y en pro de corregir desviaciones y los elementos a intervenir en caso de que por alguna razón no lleguemos a cumplir con lo previsto.

Durante los tres primeros meses (Oct-Nov-Dic) esperamos captar el mayor número de clientes posibles publicitando de persona a persona, a través de la Web, por el portal y redes sociales. Estos resultados se verán en las ventas realizadas y en las visitas de curiosos que acudirán al puesto así sea solo a preguntar ya que serán contabilizados por la vendedora como un indicador de que la publicidad y promoción están funcionando. De llegarse a determinar que no existe un flujo significativo al Punto de venta y por consiguiente ventas significativas, se realizarán inversión en promociones en el Punto de venta y se asignará más esfuerzos de personas afines a la empresa para empujar a los posibles clientes a acudir o conocer nuestros productos por las diferentes vías con las que contamos. Se espera que las ventas crezcan gradualmente 15% en los meses de noviembre y diciembre y en febrero por ser meses de mucha actividad comercial.

Esperamos llegar a completar el mayor número de consultorías por los diferentes canales de contacto con el cliente sobre combinaciones de accesorios a la hora de vestir. Todas las consultas On-line y presenciales o mediante redes sociales serán contabilizadas para al final determinar si nuestras tendencias agradan y están siendo aceptadas por nuestro mercado objetivo. De no ver interés en las personas se procederá a buscar vías de publicitar en canales de televisión a través de personas famosas que han sido asesoradas por nosotros en lo que respecta a accesorios, facilitándoles nuestros diseños a cambio de cuñas en su segmento. Esto nos ayudará a dar a conocer más la marca y cumplir con nuestros objetivos de posicionamiento y penetración al mercado.

Con tres exposiciones al público, una en el mes de Marzo, Junio y otra en el mes de Septiembre 2012 en una feria de moda muy reconocida, esperamos incrementar nuestro porcentaje de mercado ya que estas vitrinas nos beneficiarán y ayudarán en la consecución de nuevos clientes y centros de distribución. De no participar en alguna de las Ferias, en especial de la más importante en septiembre

ECUADORMODA por cualquier motivo. Para ese mismo año nos propondremos participar en el EXPO NAVIDAD a realizarse en Quito en el mes de diciembre. Esta manera los recursos asignados y el esfuerzo no se verán tan paliados.

Se realizará un viaje a Colombia en el mes de abril con motivo de conocer, mejorar y empaparse las diferentes tendencias que existen fuera de nuestro territorio. Como sabemos Colombia se ha constituido en una de las nuevas capitales de la moda sudamericana y es necesario conocer a fondo sobre nuevos materiales y formas además de las tendencias que están y que vendrán. Esto también nos ayudará a buscar nuevos proveedores y buscar mejorar calidad y costos.

La viabilidad de todas estas acciones estará condicionada de acuerdo a factores externos y ajenos como lo pueden ser el clima, alguna calamidad de fuerza mayor, o que no se estén enfocando bien los esfuerzos. Para esto es necesario tener un control a detalle del cumplimiento de las acciones del Plan y del resultado plasmado en nuestros objetivos, esto se lleva a cabo con estrategias eficaces y bien enfocadas en la visión de la empresa. Para cualquier imprevisto o suscitación la empresa tiene destinado un monto de \$1500,00 adicionales para cubrir con alguna eventualidad u oportunidad en pro de mejorar las acciones o paliar sus incumplimientos.

**CAPÍTULO 7**  
**ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO**

**7.1 PROCESOS**

**7.1.1 MACROPROCESOS** A continuación se presenta el diagrama de valor, es decir, el inventario gráfico de los procesos de alto nivel.

**PROCESOS OPERATIVOS**



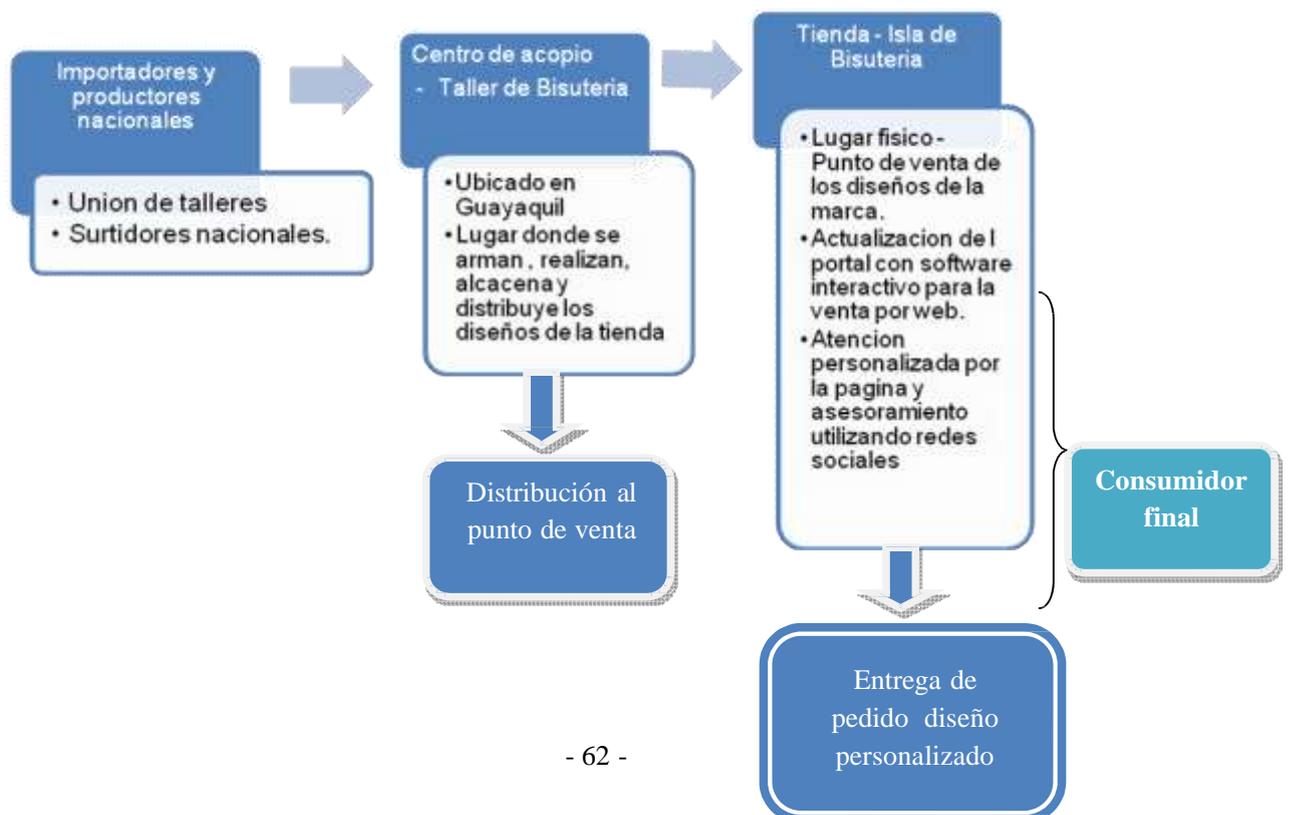
Existen diferentes tipos de macro procesos, de acuerdo al rol que desempeñan y que a continuación me permito definirlos:

### 7.1.2 PROCESOS ESTRATÉGICOS

Destinados a establecer y controlar las metas de la empresa. Están en relación muy directa con la misión/visión de la empresa los mismos que han sido detallados en el capítulo anterior.

- **Procesos Primarios u Operativos:** Son aquellos que impactan directamente sobre la satisfacción del cliente y cualquier otro aspecto de la misión de la organización. Son los sustentan la razón de ser del negocio.
- **Procesos de soporte:** Apoyan los procesos operativos. Ejemplos: Control de calidad, Selección de personal, Formación del personal, Compras, Sistemas de información, etc., los cuales se detallarán en el siguiente literal.

### 7.1.3 PROCESOS DE NEGOCIO



#### **7.1.4 PROCESOS PRODUCTIVOS**

A continuación se presenta el proceso productivo de los accesorios típicos elaborados por CORALINE S.A., así como la logística de los productos desde el taller hasta el punto de venta en la isla del Mall del Sol. En cuanto a este aspecto hay metas ambiciosas para mejorar la eficiencia de estos procesos y estar en un nivel superior al de la competencia.

Cabe recalcar que el plan productivo de la empresa debe llevarse con detenimiento ya que las empresas que incursionan en esta actividad deben tener un gran sentido de responsabilidad en cuestión de calidad de la entrega.

Como se puede ver en el diagrama, siempre habrá personas rediseñando, este tiene el fin de satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y de diseñar constantemente piezas únicas que satisfagan a los clientes. Para la empresa es importante la retroalimentación, ya que por medio de esta se puede conocer más a los clientes y brindarles lo que necesitan y como lo necesitan.

También es importante mencionar que aunque se compre materia prima, se hará una selección de aquellas piezas que puedan utilizarse en la elaboración de los accesorios. Esto con el fin de que la calidad del producto sea la máxima.

También se cumplirá con el empaque reciclable el cual hemos autodenominado “eco-amigable” asumiendo nuestra responsabilidad con la sociedad lo cual motiva para que el negocio sea más competitivo, adaptando y readecuando los sistemas productivos existentes a las necesidades del medio ambiente y de esa forma consolidar niveles más altos de desarrollo social y ambiental.



En cuanto a las herramientas de trabajo durante el proceso productivo se contemplan las pinzas (por lo general se utilizan tres tipos de pinzas de corte diagonal, pinza de corte lateral y pinza de punta redonda), tijeras grandes y pequeñas, encendedores (para quemar el hilo encerado). No se tienen más herramientas ya que son productos hechos a mano, por lo tanto no necesitan más que el ingenio del artesano, pinzas y las materias primas.

## 7.2 PERSONAS

### 7.2.1 RECLUTAMIENTO

Se ha optado por el reclutamiento externo, ya que CORALINE es una empresa pequeña y las funciones de los empleados son muy específicas y detalladas. Es este el caso que la secretaria no puede tomar el puesto de contador, ni el operador el de vendedor. Además que el reclutamiento interno puede ser un factor equivalente a un freno para el cambio y la innovación.

Por estas razones, en el caso de existir determinada vacante, la empresa intentará llenarla con personas extrañas a la misma.

De este proceso podemos extraer las siguientes ventajas para la empresa:

- Podremos obtener ideas nuevas y diferentes enfoques acerca de los problemas internos de la empresa.
- Nos permitirá mantenernos actualizados con respecto al ambiente externo y a la par de lo que ocurre en otras empresas.
- Renovación y enriquecimiento de los recursos humanos de la empresa.
- Al reclutar externamente personal ya preparado podemos evitar gastos adicionales de entrenamiento y desarrollo y obtener resultados de desempeño a corto plazo.

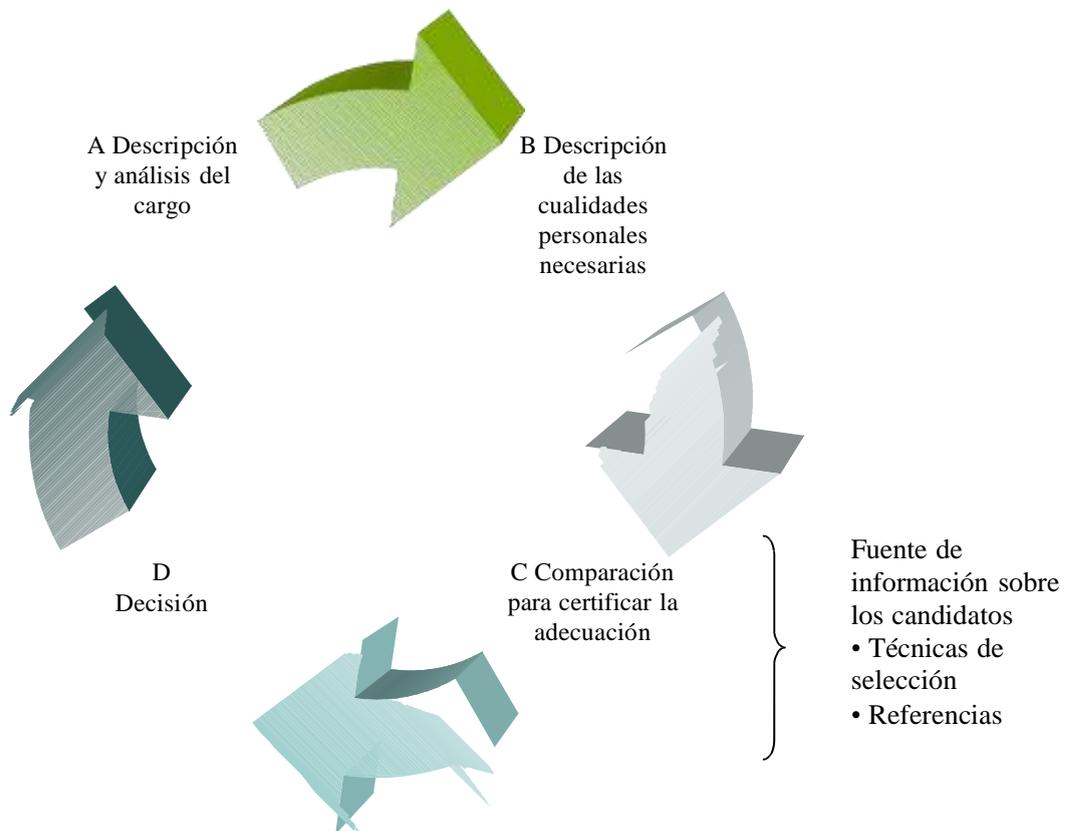
## **7.2.2 SELECCIÓN**

Una vez que se dispone de un grupo idóneo de solicitantes obtenido mediante el reclutamiento, se da inicio al proceso de selección.

Optaremos por dos opciones en este proceso de selección:

- Candidatos referidos por trabajadores de la misma empresa.
- Aviso clasificado donde se especificara los requerimientos de acuerdo de puesto que se requiere y la necesidad puntual que se pretenda llenar

En el caso de optar por el aviso clasificado, este será el proceso a seguir para la selección del nuevo personal.



### 7.2.3 CAPACITACIÓN

La persona encargada del diseño de las piezas será la encargada de impartir una charla de inducción previo a la respectiva capacitación en la que se les enseñara los diversos procesos que intervienen en el armado de la pieza; cuidando normas de calidad y acabado. La capacitación se la realizará cada 3 meses consecuente con las nuevas influencias que vayan apareciendo.

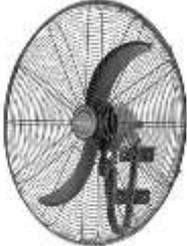
### 7.2.4 COMPENSACIONES

- Salario: Los salarios serán competitivos y acorde al mercado.

- Bonos de producción: Los incentivos concebidos con base en el número de unidades producidas serán compensadas al trabajador por el volumen de su rendimiento.
- Horas extras: En el caso de ser necesario, se trabajarán horas extras o recargos nocturnos, los cuales serán compensados adecuadamente por trabajador.
- Incentivos no monetarios: Estos incentivos refuerzan el desarrollo mediante estímulos diferentes al monetario, como el elogio, las distinciones, los objetos alusivos, entre otros.

7.3 LISTA DE EQUIPOS, PERSONAL Y MANTENIMIENTO

7.3.1 LISTA DE EQUIPOS

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><b>Pinzas</b></p>          | <p><b>Ventiladores</b></p>      | <p><b>Escritorio</b></p>         | <p><b>Prensa</b></p>             |
| <p><b>Caja/argollas</b></p>  | <p><b>Silla ejecutiva</b></p>  | <p><b>Pizarra acrílica</b></p>  | <p><b>Sillas plásticas</b></p>  |
| <p><b>Dremel</b></p>        | <p><b>Caja</b></p>            | <p><b>Cajoneras</b></p>        | <p><b>Mesa/Madera</b></p>      |
| <p><b>Luminarias</b></p>    | <p><b>Mesa/Plástica</b></p>   | <p><b>Repisas</b></p>          | <p><b>Modular</b></p>          |

### 7.3.2 PERSONAL

- Se utilizarán para el proceso de armado **2 operarios** de sexo femenino que hayan terminado el bachillerato sin o con experiencia en el área. Ya que se le dictará la respectiva capacitación e inducción por parte de la diseñadora.
- Se contará con una **secretaria** que se encargará de atender los pedidos externos y supervisar a los operarios, atenderá la página web y receptorá las comunicaciones afines al negocio.
- Se contará con una **vendedora** de buena presencia que atienda la isla en el Centro comercial y asesore de igual manera a los clientes. Esta persona se encargará de la caja registradora y de atender el local comercial.
- El **gerente y el presidente** serán parte primordial en la comercialización y marketing de las piezas. Supervisarán el acabado final, calidad y realizaran los diseños antes y después de su elaboración. Estarán encargados del mantenimiento y administración de la página Web así como también de las páginas en las redes sociales.

### 7.3.3 MANTENIMIENTO

Los equipos que se utilizarán no requieren mantenimiento alguno a excepción de algún daño eventual que requiera reparación

**CAPÍTULO 8**  
**ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO**

**8.1 LOGO Y SLOGAN**



**8.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Para iniciar las actividades económicas nuestra empresa dedicada al diseño, producción y venta de bisutería es necesario que se constituya como una empresa tipo Sociedad anónima ya que en esta sociedad el capital está dividido en acciones negociables.

La empresa llevará el nombre de Coraline Bj S.A. que contará de dos socios iniciales que se detallarán a continuación junto con su participación accionaria:

| <b>Accionistas</b>           | <b>% de Participación</b> |
|------------------------------|---------------------------|
| Ruth Shamara Méndez Moreira  | 50%                       |
| Alvaro Daniel Garcia Escobar | 50%                       |

Estos dos socios trabajarán para la empresa Coraline Bj S.A.

El centro de almacenamiento y taller funcionará en el sector sur de Guayaquil y no constituirá un gasto ya que es una instalación de los accionistas, existe facilidades de transporte, agua, luz y teléfono y redes de internet que son básicos en nuestro negocio.

Los requerimientos para constituir una empresa de sociedad anónima es mediante una escritura pública donde se halle suscrito totalmente el capital, el monto mínimo es de 800 dólares para este tipo de compañías, la cual se presentara al superintendente de compañías con tres copias notariadas por un abogado.

Luego de cumplir con los requisitos legales de la superintendencia de Compañías, se procede a la inscripción en el registro mercantil, la publicación en algún diario del país de algún extracto de la escritura y la razón de aprobación de la constitución de la empresa. Todos estos trámites tienen un valor de \$280 dólares para constituir la empresa.

El registro único del Contribuyente no tiene ningún costo al igual que el número patronal del IESS. A continuación se detallan los **gastos de constitución de Coraline Bj S.A**

| <b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b> |                    |
|---|--------------------|
| <b>Rubro</b>                                | <b>Valor USD\$</b> |
| Constitución de la empresa                  | \$210              |
| Capital suscrito                            | \$800              |
| Inscripción al registro mercantil           | \$70               |
| Obtención del Ruc                           | \$0                |
| Numero Patronal IESS                        | \$0                |
| <b>Total</b>                                | <b>\$1080</b>      |

| OTROS GASTOS |        |
|--------------|--------|
| Rubro        | USD \$ |
| Permisos     | \$ 100 |
| Impuestos    | \$ 15  |
| Total        | \$115  |

El reparto de las utilidades de los socios se realizará después de haber restado a las utilidades netas las utilidades retenidas (éstas últimas se utilizan para reinvertir, cubrir deudas, gastos de capital, etc.). El restante, que son las utilidades del ejercicio es repartido en partes iguales entre los socios, que en este caso son dos personas.

**CAPÍTULO 9**  
**PROYECCIONES FINANCIERAS**

**9.1 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

| <b>DEPRECIACION DE ACTIVOS</b> |                    |                             |                           | <b>AÑOS</b>        |                    |                    |                  |                  |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|
| <b>Activos fijos</b>           | <b>Valor en \$</b> | <b>Depreciación en años</b> | <b>Depreciación anual</b> | <b>2012</b>        | <b>2013</b>        | <b>2014</b>        | <b>2015</b>      | <b>2016</b>      |
| Muebles y enseres              | \$ 2.040,00        | 10 años                     | \$ 204,00                 | \$ 204,00          | \$ 204,00          | \$ 204,00          | \$ 204,00        | \$ 204,00        |
| Equipo de computo              | \$ 1.600,00        | 3 años                      | \$ 533,33                 | \$ 533,33          | \$ 533,33          | \$ 533,33          | \$ -             | \$ -             |
| Vehículos                      | \$ 1.600,00        | 5 años                      | \$ 320,00                 | \$ 320,00          | \$ 320,00          | \$ 320,00          | \$ 320,00        | \$ 320,00        |
| Maquinaria                     | \$ 212,05          | 5 años                      | \$ 42,41                  | \$ 42,41           | \$ 42,41           | \$ 42,41           | \$ 42,41         | \$ 42,41         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$ 5.452,05</b> |                             | <b>\$ 1.099,74</b>        | <b>\$ 1.099,74</b> | <b>\$ 1.099,74</b> | <b>\$ 1.099,74</b> | <b>\$ 566,41</b> | <b>\$ 566,41</b> |

En lo que respecta a la Depreciación de activos hemos dividido estos equipos en grupos de acuerdo a su vida útil como se puede apreciar en la tabla de depreciación, se detalla a continuación:

- Muebles y enseres : 2 años
- Equipos de computo: 3 años
- Vehículos y maquinarias : 5 años

9.2 PRESUPUESTO

| Descripcion                          | Proveedor    | Cantidad | Valor Unitario | Subtotal | VALOR TOTAL     |
|--------------------------------------|--------------|----------|----------------|----------|-----------------|
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                 |              |          |                |          |                 |
| <b>INSTALACIONES</b>                 |              |          |                |          | <b>200,00</b>   |
| Adecuaciones en taller               |              | 1        | 200,00         | 200,00   |                 |
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>             |              |          |                |          | <b>2.040,00</b> |
| Mesa de Madera larga                 | Taller       | 1        | 80,00          | 80,00    |                 |
| Cajoneras 3 pisos Organizadoras Pica | Ferrisariato | 2        | 27,00          | 54,00    |                 |
| Pizarra Blanca 120*80cm              | M/L          | 1        | 35,00          | 35,00    |                 |
| Mueble Isla - Modular                | M/L          | 1        | 1.500,00       | 1.500,00 |                 |
| Repisas madera                       | Ferrisariato | 3        | 12,00          | 36,00    |                 |
| Escritorio de oficina 3 cajones      | Ferrisariato | 1        | 95,00          | 95,00    |                 |
| Mesa Plástica Provensal Pica         | Ferrisariato | 2        | 70,00          | 140,00   |                 |
| Silla ejecutiva giratoria Pilot      | Ferrisariato | 1        | 100,00         | 100,00   |                 |
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>           |              |          |                |          | <b>212,05</b>   |
| Brocas para Dremel                   | Ferrisariato | 1        | 10,00          | 10,00    |                 |
| Dremel 300                           | Ferrisariato | 1        | 42,00          | 42,00    |                 |
| Set de accesorios Dremel             | Ferrisariato | 1        | 33,00          | 33,00    |                 |
| Gafas Protectoras                    | Ferrisariato | 3        | 5,35           | 16,05    |                 |
| Caja Registradora                    | M/L          | 1        | 111,00         | 111,00   |                 |
| <b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>            |              |          |                |          | <b>1.600,00</b> |
| Laptops                              |              | 2        | 800,00         | 1.600,00 |                 |
| <b>VEHICULO</b>                      |              |          |                |          | <b>1.600,00</b> |
| Moto                                 |              | 2        | 800,00         | 1.600,00 |                 |

|   |              |   |        |          |                  |
|---|--------------|---|--------|----------|------------------|
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                          |              |   |        |          | <b>3.000,00</b>  |
| Gastos de constitución                            |              |   |        | 1.080,00 |                  |
| Permisos e impuestos                              |              |   |        | 115,00   |                  |
| Gastos de publicidad (web y mat public)           |              |   |        | 1.805,00 |                  |
| <b>OTROS ACTIVOS</b>                              |              |   |        |          | <b>559,00</b>    |
| Luminarias  | Ferrisariato | 3 | 18,00  | 54,00    |                  |
| Letrero "Salida de emergencia"                    | Ferrisariato | 1 | 3,00   | 3,00     |                  |
| Kit de primeros Auxilios                          | Ferrisariato | 1 | 3,00   | 3,00     |                  |
| Artículos de limpieza                             | Ferrisariato | 5 | 25,00  | 125,00   |                  |
| Extintor de polvo químico 10lbs                   | Ferrisariato | 1 | 25,00  | 25,00    |                  |
| Ventiladores Kinword                              | Ferrisariato | 3 | 40,00  | 120,00   |                  |
| Cámara Digital Benq Dcs 1410 14 Megapix           | M/L          | 1 | 119,00 | 119,00   |                  |
| Teléfonos   | Ferrisariato | 2 | 20,00  | 40,00    |                  |
| Papejería -general                                | Papelesa     | 1 | 70,00  | 70,00    |                  |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>                         |              |   |        |          | <b>3.986,00</b>  |
| <b>PRESUPUESTO DE INVENTARIO DE MATERIA PRIMA</b> |              |   |        |          | <b>3.386,00</b>  |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>                       |              |   |        |          | <b>600,00</b>    |
| Artesanos   |              | 2 | 300,00 | 600,00   |                  |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO</b>                          |              |   |        |          | <b>13.197,05</b> |

# BISUTERIA 1 2011

## 9.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

| PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS |          |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------------------|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                       |          |                 |                 | AliOS            |                  |                  |                  |                  |
| DATOS                                 | Cant.    | Sueldo mens.    | Valor total     | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |
| <b>Personal</b>                       |          |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Presidente                            | 1        | 1.100,00        | 1.100,00        | 13.200,00        | 13.728,00        | 14.277,12        | 14.776,82        | 15.294,01        |
| Gerente                               | 1        | 1.100,00        | 1.100,00        | 13.200,00        | 13.728,00        | 14.277,12        | 14.776,82        | 15.294,01        |
| Asistente                             | 1        | 450,00          | 450,00          | 5.400,00         | 5.616,00         | 5.840,64         | 6.045,06         | 6.256,64         |
| <b>Total</b>                          | <b>3</b> | <b>2.650,00</b> | <b>2.650,00</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
| IESS                                  |          |                 |                 | 3.863,70         | 4.018,25         | 4.178,98         | 4.325,24         | 4.476,63         |
| OECIMOCUARTO                          |          |                 |                 | 5.520,00         | 5.520,00         | 5.520,00         | 5.520,00         | 5.520,00         |
| OECIMOTERCERO                         |          |                 |                 | 2.650,00         | 2.756,00         | 2.866,24         | 2.966,56         | 3.070,39         |
| FONODERESERVA                         |          |                 |                 | 2.650,00         | 2.756,00         | 2.866,24         | 2.966,56         | 3.070,39         |
| VACACIONES                            |          |                 |                 | 1.325,00         | 1.378,00         | 1.433,12         | 1.483,28         | 1.535,19         |
| <b>Subtotal Personal</b>              |          |                 |                 | <b>47.808,70</b> | <b>49.500,25</b> | <b>51.259,46</b> | <b>52.860,34</b> | <b>54.517,25</b> |
| <b>Servicios basicos</b>              |          |                 |                 | <b>2.220,00</b>  | <b>2.308,80</b>  | <b>2.401,15</b>  | <b>2.485,19</b>  | <b>2.572,17</b>  |
| <b>Otros gastos</b>                   |          |                 |                 | <b>1.140,00</b>  | <b>1.185,60</b>  | <b>1.233,02</b>  | <b>1.276,18</b>  | <b>1.320,00</b>  |
| <b>Gastos de publicidad</b>           |          |                 |                 | <b>4.055,00</b>  | <b>4.460,50</b>  | <b>4.995,76</b>  | <b>5.395,42</b>  | <b>5.934,96</b>  |
| <b>Gastos de aniendo</b>              |          |                 |                 | <b>13.000</b>    | <b>12.000</b>    | <b>12.000</b>    | <b>12.000</b>    | <b>12.000</b>    |
| <b>TOTAL GTOS.ADM</b>                 |          |                 |                 | <b>68.223,70</b> | <b>69.455,15</b> | <b>71.889,39</b> | <b>74.017,13</b> | <b>76.345,23</b> |

## 9.4 GASTOS FINANCIEROS – TABLA DE AMORTIZACIÓN

### TABLA DE AMORTIZACION

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>Monto:</b>                 | \$ 9.237,94  |
| <b>Tasa de interés anual:</b> | 9,35%        |
| <b>Plazo, en años:</b>        | 5 años       |
| <b>Pagos Anuales:</b>         | decreciente  |
| <b>Periodo de gracia</b>      | 0 año normal |

| <b>Period. Anuales</b> | <b>Capital</b>  | <b>Interés</b>  | <b>Pago</b>      | <b>Saldo</b> |
|------------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|
| 0                      |                 |                 |                  | 9.237,94     |
| 1                      | 1.847,59        | 863,75          | 2.711,33         | 7.390,35     |
| 2                      | 1.847,59        | 691,00          | 2.538,58         | 5.542,76     |
| 3                      | 1.847,59        | 518,25          | 2.365,84         | 3.695,17     |
| 4                      | 1.847,59        | 345,50          | 2.193,09         | 1.847,59     |
| 5                      | 1.847,59        | 172,75          | 2.020,34         | -            |
|                        | <b>9.237,94</b> | <b>2.591,24</b> | <b>11.829,18</b> |              |

A continuación se presentará tanto el capital como los gastos financieros consolidados en cada año:

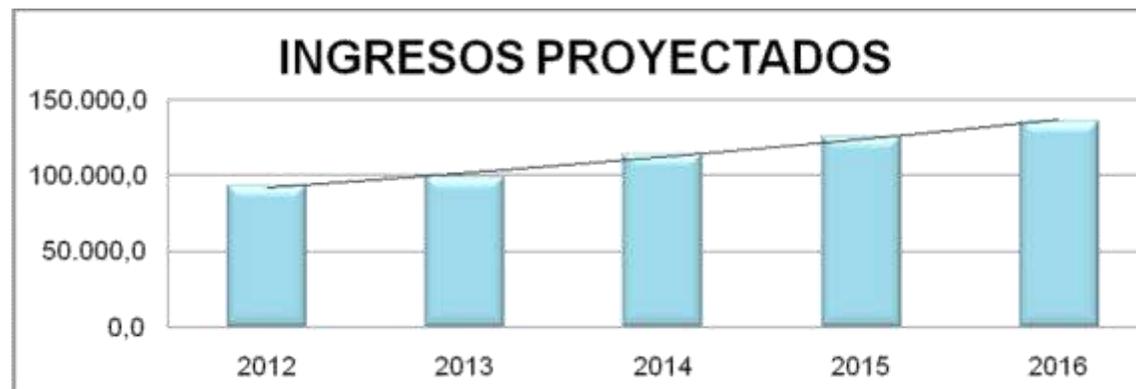
| <b>Años</b> | <b>Capital</b>  | <b>Interés</b>  | <b>Pago Total</b> |
|-------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 2012        | 1.847,59        | 863,75          | 2.711,33          |
| 2013        | 1.847,59        | 691,00          | 2.538,58          |
| 2014        | 1.847,59        | 518,25          | 2.365,84          |
| 2015        | 1.847,59        | 345,50          | 2.193,09          |
| 2016        | 1.847,59        | 172,75          | 2.020,34          |
|             | <b>9.237,94</b> | <b>2.591,24</b> | <b>11.829,18</b>  |



## 9.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

| Cantidad de personas total | Frecuencia de compra | Participación de mercado | Total Clientes   |
|----------------------------|----------------------|--------------------------|------------------|
| 110.840,00                 | Cada 3 mes           | 1,16%                    | 1.286 Trimestral |
|                            |                      |                          | 429 Mensual      |

| Descripción          | Ingreso por mes | AÑOS            |                 |                  |                  |                  |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
|                      |                 | 2012            | 2013            | 2014             | 2015             | 2016             |
| <b>PROYECTO</b>      |                 |                 |                 |                  |                  |                  |
| INGRESOS POR VENTAS  | 6.702,30        | 92.737,0        | 98.926,0        | 113.764,9        | 125.141,4        | 135.152,7        |
| <b>TOTAL INGRESO</b> |                 | <b>92.737,0</b> | <b>98.926,0</b> | <b>113.764,9</b> | <b>125.141,4</b> | <b>135.152,7</b> |



# BISUTERiA 1 2011

## 9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

### BALANCE GENERAL PROYECTADO

|                                 |          | PRE-OPERACIONAL | Alios     |           |           |           |           |
|---------------------------------|----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                 |          |                 | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
| <b>ACTIVOS</b>                  |          |                 |           |           |           |           |           |
| Bancos                          |          | -               | 27,47     | 268,53    | 3.879,17  | 12.572,62 | 25.517,66 |
| Activos Fijos                   |          | 13.197,05       | 13.197,05 | 13.197,05 | 13.197,05 | 13.197,05 | 13.197,05 |
| Muebles y enseres               | 2.040,00 |                 |           |           |           |           |           |
| Equipos de computo              | 1.600,00 |                 |           |           |           |           |           |
| Instalaciones                   | 200,00   |                 |           |           |           |           |           |
| Vehiculos                       | 1.600,00 |                 |           |           |           |           |           |
| Maquinaria                      | 212,05   |                 |           |           |           |           |           |
| Activo diferido                 | 3.000,00 |                 |           |           |           |           |           |
| Otros gastos                    | 559,00   |                 |           |           |           |           |           |
| Capital de trabajo              | 3.986,00 |                 |           |           |           |           |           |
| Depreciacion                    |          |                 | 1.099,74  | 2.199,49  | 3.299,23  | 3.865,64  | 4.432,05  |
| Subtotal Activos fijos          |          | 13.197,05       | 12.097,31 | 10.997,56 | 9.897,82  | 9.331,41  | 8.765,00  |
| Total Activos                   |          | 13.197,05       | 12.124,77 | 11.266,09 | 13.776,99 | 21.904,03 | 34.282,66 |
| <b>PASIVOS</b>                  |          |                 |           |           |           |           |           |
| Pasivos a corto plazo           |          |                 |           |           |           |           |           |
| Pasivos a largo plazo           |          | 9237,94         | 7.390,35  | 5.542,76  | 3.695,17  | 1.847,59  |           |
| Capital                         |          | 3.959,12        | 3.959,12  | 3.959,12  | 3.959,12  | 3.959,12  | 3.959,12  |
| Utilidades                      |          |                 | 775,31    | 1.764,22  | 6.122,70  | 16.097,32 | 30.323,55 |
| Patrimonio                      |          | 3.959,12        | 4.734,43  | 5.723,33  | 10.081,82 | 20.056,44 | 34.282,66 |
| Total Pasivo y Patrimonio       |          | 13.197,05       | 12.124,77 | 11.266,09 | 13.776,99 | 21.904,03 | 34.282,66 |
| TOTAL ACTIVOS - PASIVO Y CARTAL |          |                 | 0,00      |           | 0,00      |           |           |

9.7 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| <b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                       | AÑOS             |                  |                  |                  |                  |
|                                       | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |
| Ingresos operativos                   | 92.736,96        | 98.925,98        | 113.764,88       | 125.141,36       | 135.152,67       |
| Costos de Producción                  | 21.333,60        | 26.128,86        | 33.420,65        | 34.565,86        | 35.752,63        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                 | <b>71.403,36</b> | <b>72.797,11</b> | <b>80.344,22</b> | <b>90.575,51</b> | <b>99.400,04</b> |
| Gastos Administrativos                | 68.223,70        | 69.455,15        | 71.889,39        | 74.017,13        | 76.345,23        |
| Gastos Financieros                    | 863,75           | 691,00           | 518,25           | 345,50           | 172,75           |
| Depreciación                          | 1.099,74         | 1.099,74         | 1.099,74         | 566,41           | 566,41           |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>    | <b>1.216,17</b>  | <b>1.551,23</b>  | <b>6.836,84</b>  | <b>15.646,47</b> | <b>22.315,65</b> |
| Participación empleados 15%           | 182,43           | 232,68           | 1.025,53         | 2.346,97         | 3.347,35         |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>    | <b>1.033,75</b>  | <b>1.318,54</b>  | <b>5.811,31</b>  | <b>13.299,50</b> | <b>18.968,30</b> |
| Impuesto a la renta 25%               | 258,44           | 329,64           | 1.452,83         | 3.324,87         | 4.742,08         |
| <b>Utilidad neta</b>                  | <b>775,31</b>    | <b>988,91</b>    | <b>4.358,48</b>  | <b>9.974,62</b>  | <b>14.226,23</b> |
| <b>Utilidad acumulada</b>             | <b>775,31</b>    | <b>1.764,22</b>  | <b>6.122,70</b>  | <b>16.097,32</b> | <b>30.323,55</b> |

En contabilidad el Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones

Como se puede observar en el Estados de pérdidas y ganancias, nuestros ingresos proyectados son muy superiores a nuestros egresos desde el primer año, y tenemos un saldo positivo desde el inicio de la ejecución de nuestros servicios como almacenera. Podemos observar en el diagrama de barras como los ingresos tienen mucha ventaja en comparación a nuestros gastos:



### 9.8 COSTO BENEFICIO

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos; o un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis coste-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio. El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan. En resumen, un valor de beneficio costo, mide cuanto obtendré de ganancias por cada dólar invertido:

| <b>COSTO BENEFICIO</b>  |                   |
|-------------------------|-------------------|
| <b>Ingresos totales</b> | <b>565.721,85</b> |
| <b>Costos totales</b>   | <b>518.155,50</b> |
| <b>Inversión</b>        | <b>13.197,05</b>  |
| <b>Costo beneficio</b>  | <b>3,60</b>       |

Como se observa en la tabla, se considera todos los ingresos, al igual que los egresos y la inversión inicial, dejando ingresos netos se realiza la relación con la inversión inicial para establecer el valor de beneficio que obtengo por cada dólar invertido, es decir: que por cada \$ 1.00 invertido tendré \$ 3.60 dólares.

### 9.9 INDICES DE COMPOSICIÓN DE ACTIVOS Y ENDEUDAMIENTO

Los Índices de composición de activos nos permiten determinar que la mayor parte de los activos de la empresa están constituidos por activos fijos, desde el inicio de la actividad económica financiera, pero que con el pasar del tiempo este rendimiento va disminuyendo debido a la depreciación.

| Composición de activos           | Años    |         |        |        |        |          |
|----------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|----------|
|                                  | 2012    | 2013    | 2014   | 2015   | 2016   | Promedio |
| Activo corriente/activos totales | 0,23%   | 2,38%   | 28,16% | 57,40% | 74,43% | 32,52%   |
| Activo fijo/activos totales      | 108,84% | 117,14% | 95,79% | 60,25% | 38,49% | 84,10%   |

Con respecto a los activos corrientes, estos tienen un buen inicio a comienzo del año 2012 y continúan creciendo a medida que se empieza a generar dinero por la actividad económica.

Con respecto a los índices de endeudamiento o apalancamiento, se ha ejecutado un plan de inversión financiado por una entidad y aportando capital propio 68% y 32% respectivamente

| Apalancamiento                  | Años   |        |        |        |         |          |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|----------|
|                                 | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016    | Promedio |
| Pasivos totales/activos totales | 60,95% | 49,20% | 26,82% | 8,43%  | 0,00%   | 29,08%   |
| Patrimonio/activos totales      | 39,05% | 50,80% | 73,18% | 91,57% | 100,00% | 70,92%   |

A medida que pase el tiempo, el endeudamiento con la Corporación irá disminuyendo, esto porque el pago de la amortización es decreciente, es decir que los intereses serán menores debido a que el saldo de la deuda va acercándose a cero; por el contrario el patrimonio de la empresa irá aumentando hasta poder llegar a un nivel donde sea mayor que la inversión de la financiera, es decir el valor de recuperación.

### **9.10 FLUJO DE CAJA ACUMULADO**

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica

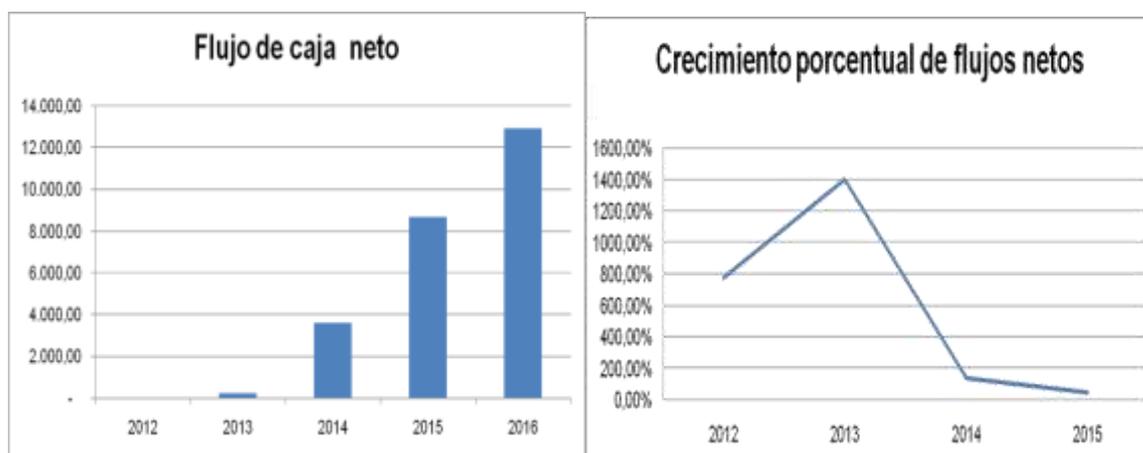
# BISUTERiA 1 2011

| FL.UJO OE CAJA PROYECTA00           |                 |                  |                  |                   |                   |                   |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                     | Pre-operacional | Aflos            |                  |                   |                   |                   |
| Actividad operacional               | 0               | 2012             | 2013             | 2014              | 2015              | 2016              |
| Ingresos operacionales              | -               | 92.736,96        | 98.925,98        | 113.764,88        | 125.141,36        | 135.152,67        |
| <b>Subtotal ingresos oper.</b>      | -               | <b>92.736,96</b> | <b>98.925,98</b> | <b>113.764,88</b> | <b>125.141,36</b> |                   |
| Egresos operacionales               |                 |                  |                  |                   |                   |                   |
| Costos Variables                    |                 | 21.333,60        | 26.128,86        | 33.420,85         | 34.585,85         | 35.752,63         |
| Gasto Administrativo                |                 | 68.223,70        | 69.455,15        | 71.889,39         | 74.017,13         | 76.345,23         |
| <b>Subtotal egresos oper.</b>       | -               | <b>89.557,30</b> | <b>95.584,01</b> | <b>105.310,05</b> | <b>108.582,99</b> | <b>112.097,87</b> |
| <b>Flujo de caja operacional</b>    |                 | <b>379,66</b>    | <b>3.341,97</b>  | <b>8.454,83</b>   | <b>16.558,38</b>  | <b>23.054,81</b>  |
| <b>Ingreso no operacional</b>       |                 |                  |                  |                   |                   |                   |
| Préstamo CFN                        | 9.237,94        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Capital                             | 3.959,12        |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Subtotal ingreso no oper.</b>    | <b>13197,05</b> |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Egresos no operacionales</b>     |                 |                  |                  |                   |                   |                   |
| Gasto financiero                    |                 | 863,75           | 891,00           | 518,25            | 345,50            | 172,75            |
| Pago Capital                        | -               | 1.847,59         | 1.847,59         | 1.847,59          | 1.847,59          | 1.847,59          |
| Participación empleados             |                 | 182,43           | 232,68           | 1.025,53          | 2.346,97          | 3.347,35          |
| Impuesto a la renta                 |                 | 258,44           | 329,64           | 1.452,83          | 3.324,87          | 4.742,08          |
| <b>Activos fijos</b>                | <b>5.652,05</b> |                  |                  |                   |                   |                   |
| Muebles y enseres                   | 2.040,00        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Equipos de computo                  | 1.600,00        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Instalaciones                       | 200,00          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Vehiculos                           | 1.600,00        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Maquinaria                          | 212,05          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Activos diferidos</b>            | <b>3.000,00</b> |                  |                  |                   |                   |                   |
| Gastos de constitución              | 1.080,00        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Permisos                            | 115,00          |                  |                  |                   |                   |                   |
| Publicidad                          | 1.805,00        |                  |                  |                   |                   |                   |
| Otros gastos                        | 559,00          |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Capital de trabajo</b>           | <b>3.986,00</b> |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>Subtotal Egreso no oper.</b>     | <b>13197,05</b> | <b>3.152,20</b>  | <b>3.111,90</b>  | <b>4.844,19</b>   | <b>7.864,93</b>   | <b>10.109,76</b>  |
| <b>Flujo de caja no operacional</b> | <b>-</b>        | <b>13.152,20</b> | <b>13.100,90</b> | <b>14.844,19</b>  | <b>17.864,93</b>  | <b>110.109,76</b> |
| <b>Flujo de caja neto</b>           |                 | <b>27,47</b>     | <b>241,06</b>    | <b>3.610,64</b>   | <b>8.693,45</b>   | <b>12.945,05</b>  |
| Flujo de caja inicial               |                 | 27,47            | 27,47            | 268,53            | 3.879,17          | 12.572,62         |
| <b>Flujo de caja final</b>          |                 | <b>27,47</b>     | <b>268,53</b>    | <b>3.879,17</b>   | <b>12.572,62</b>  | <b>25.517,66</b>  |

Como se observó en el flujo de caja proyectado, podemos apreciar que se ha obtenido valores positivos desde el primer año de operación. Durante los 5 años proyectados se ha mantenido en constante crecimiento en un promedio de 591,28% anuales.

|                               | AÑOS   |          |          |          |           |
|-------------------------------|--------|----------|----------|----------|-----------|
|                               | 2012   | 2013     | 2014     | 2015     | 2016      |
| <b>Flujo de caja neto</b>     | 160,51 | 1.742,40 | 3.909,18 | 8.097,72 | 11.579,34 |
| <b>Crecimiento porcentual</b> |        | 985,54%  | 124,36%  | 107,15%  | 43,00%    |

A pesar de que demuestra un decrecimiento porcentual tenemos buenos resultados del ejercicio financiero.



### 9.11 EVALUACIÓN FINANCIERA TIR-VPN

En nuestro caso, nuestra Tasa interna de retorno financiera del proyecto supera a la tasa del préstamo del proyecto que nos ofrece la financiera, aproximadamente con 8 puntos a nuestro favor. Con una TIR de 17% podemos concluir que nuestro proyecto es rentable y realístico, que puede ser aceptado por la Institución financiera al momento de financiar el proyecto.

|            |                    |
|------------|--------------------|
| <b>TIR</b> | <b>17%</b>         |
| <b>VPN</b> | <b>\$ 4.150,85</b> |

Como ya se había visto anteriormente, todos los flujos, netos, operacionales y finales son positivos, reflejando un valor presente neto altamente atractivo para el inversionista; esto nos dice que si queremos saber en el presente cuánto equivale nuestra inversión futura, este valor sería de **\$ 4.150,85**.

# BISUTERIA 1 2011

## 9.10 TIR-VPN FINANCIERO

| EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA           |                 |             |             |            |           |           |   |
|---|-----------------|-------------|-------------|------------|-----------|-----------|---|
| TASA INTERNA DE RETORNO VALOR PRESENTE NETO |                 |             |             |            |           |           |   |
| Fondos de Flujo                             | Pre-operacional | 2012        | 2013        | 2014       | 2015      | 2016      |   |
| Activos fijos                               | e.s.:2.os       | -           | -           | -          | -         | -         | - |
| Muebles y enseres                           | 2.040,00        |             |             |            |           |           |   |
| Equipos de computo                          | 1.600,00        |             |             |            |           |           |   |
| Terreno                                     | 200,00          |             |             |            |           |           |   |
| Vehiculos                                   | 1.600,00        |             |             |            |           |           |   |
| Mequinerie                                  | 212,05          |             |             |            |           |           |   |
| Activos diferidos                           | 3.000,00        | -           | -           | -          | -         | -         | - |
| Gastos de consultacion                      | 1.080,00        |             |             |            |           |           |   |
| Permisos                                    | 115,00          |             |             |            |           |           |   |
| Publicidad                                  | 1.805,00        |             |             |            |           |           |   |
| Otros gastos                                | 559,00          |             |             |            |           |           |   |
| Capital de trabajo                          | 3.946,00        |             |             |            |           |           |   |
| Saldo disponible                            |                 | 77e,31      | 988,91      | 4.358,48   | 9.974,62  | 14.226,23 |   |
| Depreciacion                                |                 | 1.099,74    | 1.099,74    | 1.099,74   | 5.66,41   | ,41       |   |
| Gasto financiero                            |                 | 863,75      | 691,00      | 518,20     | 345,50    | 172,75    |   |
| Total flujo de caja                         | (13.197,00)     | 2.738,80    | 2.779,66    | 5.976,54   | 10.886,53 | 14.966,38 |   |
| Pago capital                                |                 | 1.847,99    | 1.847,99    | 1.847,99   | 1.847,99  | 1.847,99  |   |
| Pago intereses                              |                 | 863,75      | 691,00      | 518,20     | 345,50    | 172,75    |   |
| Total pago                                  |                 | 2.711,33    | 2.538,58    | 2.365,84   | 2.193,09  | 2.020,34  |   |
| flujo de caja libre                         | (13.197,00)     | 27,47       | 241,06      | 3.610,64   | 8.693,45  | 12.945,05 |   |
| flujo de caja acumulado                     |                 | 27,47       | 208,53      | 3.879,17   | 12.572,62 | 25.517,67 |   |
| Flujo de caja final                         | (13.197,00)     | (13.169,58) | (12.928,52) | (9.317,88) | (624,43)  | 12.320,61 |   |

|     |            |
|-----|------------|
| TIR | 17%        |
| VPN | S 4.150,85 |

Con respecto a este tipo de análisis, la rentabilidad financiera se obtiene tomando en cuenta el financiamiento y la amortización, el pago de intereses; es decir que estaremos hablando del flujo de caja financiero, que nos permitirá obtener el Valor presente neto financiero y Tasa Interna de retorno financiero, que nos servirá para determinar si realmente se debe o no ejecutar el proyecto, considerando como tasa de corte, la tasa de rentabilidad que la empresa desee.

De acuerdo a los resultados calculados, la TIR obtenida una vez descontado la amortización y pago de interés, es superior al Costo financiero impuesto por la Corporación Financiera con 8 puntos de ventaja, es decir una TIR de 17% comparada al 9.35%:

|     |             |
|-----|-------------|
| TIR | 17%         |
| VPN | \$ 4.150,85 |

## 9.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto o servicios ( $IT = CT$ ). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto o servicio puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

A continuación se presentara una tabla que resumen los costos totales del proyecto al igual que los ingresos generados en cada periodo; y como en cada año de operación el flujo porcentual del punto de equilibrio va disminuyendo en un promedio de dos puntos por año:

# BISUTERIA 1 2011

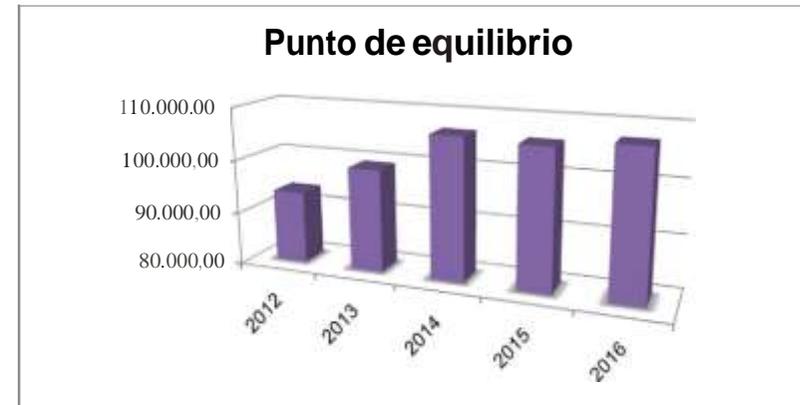
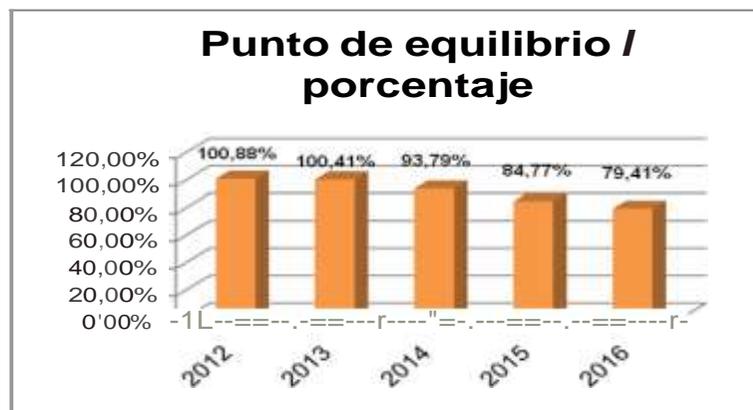
## PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos

$1 - (\text{costos variables} / \text{Ingresos})$

|   | Años             |                  |                   |                   |                   |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | 2012             | 2013             | 2014              | 2015              | 2016              |
| <b>Ingresos</b>                                   | 92.736,96        | 98.925,98        | 113.764,88        | 125.141,36        | 135.152,67        |
| <b>Gastos operativos</b>                          | 21.333,60        | 26.128,86        | 33.420,65         | 34.565,86         | 35.752,63         |
| <b>Gastos administrativos</b>                     | 68.223,70        | 69.455,15        | 71.889,39         | 74.017,13         | 76.345,23         |
| <b>Gastos financieros</b>                         | 863,75           | 691,00           | 518,25            | 345,50            | 172,75            |
| <b>Depreciación</b>                               | 1.099,74         | 1.099,74         | 1.099,74          | 566,41            | 566,41            |
| <b>Amortizaciones</b>                             | 1.847,59         | 1.847,59         | 1.847,59          | 1.847,59          | 1.847,59          |
| Costos fijos                                      | 72.034,78        | 73.093,48        | 75.354,97         | 76.776,63         | 78.931,98         |
| $1 - (\text{costos variables} / \text{Ingresos})$ | 0,769955809      | 0,735874597      | 0,706230479       | 0,723785531       | 0,735464857       |
| <b>Punto de equilibria</b>                        | <b>93.557,03</b> | <b>99.328,71</b> | <b>106.700,26</b> | <b>106.076,49</b> | <b>107.322,57</b> |
| <b>Porcentaje</b>                                 | <b>100,88%</b>   | <b>100,41%</b>   | <b>93,79%</b>     | <b>84,77%</b>     | <b>79,41%</b>     |



### **9.13 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que debemos invertir nuestros ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Éste método se puede aplicar también a inversiones que no sean productos de instituciones financieras, por lo que también es recomendable para los casos en que un familiar o amigo nos ofrezca invertir en algún negocio o proyecto que nos redituaría dividendos en el futuro.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir. La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

#### **Pesimista:**

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

#### **Esperado:**

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

#### **Optimista:**

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario

optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Con este análisis de sensibilidad nosotros estaremos en capacidad de analizar la rentabilidad económica y financiera del proyecto desde tres puntos de vista distintos, afectando variables que puedan afectar su rendimiento en el tiempo:

# BISUTER fA1 2011

| ESCENARIO ESPERADO   |             |        |          |           |           |          |                      |  |       |   |       |             |
|--|-------------|--------|----------|-----------|-----------|----------|----------------------|--|-------|---|-------|-------------|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">RESULTADOS ESPERADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TIR F</td> <td>m</td> </tr> <tr> <td>VAN F</td> <td>\$ 4.150,85</td> </tr> </tbody> </table> |             |        |          |           |           |          | RESULTADOS ESPERADOS |  | TIR F | m | VAN F | \$ 4.150,85 |
| RESULTADOS ESPERADOS   |             |        |          |           |           |          |                      |  |       |   |       |             |
| TIR F  | m           |        |          |           |           |          |                      |  |       |   |       |             |
| VAN F  | \$ 4.150,85 |        |          |           |           |          |                      |  |       |   |       |             |
|  | Años        |        |          |           |           | PROMEDIO |                      |  |       |   |       |             |
|  | 2012        | 2013   | 2014     | 2015      | 2016      |          |                      |  |       |   |       |             |
| Utilidad neta  | 775,31      | 988,91 | 4.358,48 | 9.974,62  | 14.226,23 | 6.064,71 |                      |  |       |   |       |             |
| Flujo de caja final  | 27,47       | 268,53 | 3.879,17 | 12.572,62 | 25.517,66 | 8.453,09 |                      |  |       |   |       |             |
| Utilidad / Ingresos  | 1%          | 1%     | 4%       | 8%        | 11%       | 5%       |                      |  |       |   |       |             |
| Punto de equibirio   | 101%        | 100%   | 94%      | 85%       | 79%       | 92%      |                      |  |       |   |       |             |

### Escenario Optimista

En este escenario se toma en cuenta determinadas variables, modificándolas de manera que de resultados favorables en la operación del proyecto, estos son:

| FACTORES                       | VARIACION % |
|--------------------------------|-------------|
| Precios                        | 3,85%       |
| Mano de Obra Directa           | 3%          |
| Sueldo personal administrativo | 1%          |

Como se aprecia en la tabla para este escenario hemos considerado una variación positiva del 3,85% en precios, a demás de esto, se ha tomado una pequeña variación positiva en los costos de la mano de obra directa, teniendo esto en cuenta podemos ver nuestros nuevos resultados:

# BISUTERfA | 2011

## ESCENARIO OPTIMISTA

### RESULTADOS OPI.SJAS

|         |           |
|---------|-----------|
| TIR F   | 26%       |
| V.A.N F | 10.085,09 |

|                     | Años     |          |          |           |           | PROMEDIO  |
|---------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
|                     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015      | 2016      |           |
| Utilidad neta       | 2.507,54 | 2.450,15 | 6.106,02 | 11.939,80 | 16.380,53 | 7.876,81  |
| Flujo de caja final | 1.672,33 | 3.287,28 | 8.558,09 | 19.129,35 | 34.141,34 | 13.357,68 |
| Utilidad/ Ingresos  | 3%       | 2%       | 5%       | 9%        | 12%       | 6%        |
| Punto de equilibrio | 97%      | 97%      | 91%      | 82%       | 77%       | 89%       |

**Escenario Crítico**

Al igual que en el escenario anterior, se ha establecido variables de alta sensibilidad con el proyecto, como se resumen a continuación:

| FACTORES               | VARIACION % |
|------------------------|-------------|
| Materia prima          | 10%         |
| Mano de Obra Directa   | 8%          |
| Gastos Administrativos | 2%          |

Para este nuevo cálculo, se ha dispuesto de tener un 0% en la variación de los precios, mientras que para los costos de MOD se ha incrementado en 8%, los costos de materia prima en 10% y los gastos administrativo en 2%, todo esto con la finalidad de poder analizar el estado del proyecto en una posible alza de precios, estos resultados quedaron así:

# BISUTERfA 1 2011

## ESCENARIO PESIMISTA

| RESULTADOSESPERADOS |        |
|---------------------|--------|
| TIRF                | 11%    |
| VAN F               | 744,23 |

|                     | Aflos    |          |          |          |           | PROMEDIO |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|
|                     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016      |          |
| Utilidad neta       | 299,25   | 503,60   | 3.863,24 | 9.471,07 | 13.713,78 | 5.570,19 |
| Flujo de caja final | (585,60) | (966,85) | 2.011,54 | 10.061,2 | 22.360,02 | 6.576,70 |
| Utilidad / Ingresos | 0%       | 2        | 4%       | 8%       | 11%       | 5%       |
| Punto de equilibrio | 102%     | 98       | 93%      | 84%      | 79%       | 92%      |

## CAPÍTULO 10

### CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

Desde el punto de vista financiero se puede concluir que una vez incluido los diferentes rubros de obligaciones que se debe ejecutar por financiamiento del mismo, se ha obtenido una variable positiva que muestra rentabilidad, a pesar de estar cerca del tope mínimo de inversión; Con una **TIRF de 17%** y un **VPN de \$ 4.150.85** Podemos concluir que este proyecto también es financieramente factible.

Lo que nos impulsa más la ejecución de este proyecto, es que al establecer tres diferentes escenarios de sensibilidad, al incrementar los costos, gastos y precios en diferentes porcentajes, podemos establecer medidas que nos ayuden a tomar decisiones que favorezcan al desarrollo del proyecto y quienes forman parte del mismo.

Es así que en el peor de los casos, al incrementar precios de los costos y gastos en un 10% y 8% y los gastos administrativos en un 2%, manteniendo constante los precios, pudimos observar como económicamente era factible el proyecto, así como financieramente era rentable, puesto que la TIRF era del 11%, dándonos un VPNF positivo de \$ 744,23 .

Con respecto al escenario optimo, podemos concluir que con un mínimo de variaciones en los precios, variando también la MOD en un 3% y los sueldos del personal administrativo en 1%, se obtuvo resultados financieros, con una TIRF de 26%, valor muy superior a la tasa de financiamiento del crédito y un VPNF de \$10.085.09 aceptable para el proyecto.

Con estos resultados de los diferentes escenarios hemos establecido medidas que irán en pro del proyecto, sus resultados, rentabilidad y crecimiento financiero.

Con respecto al ambiente del mercado de bisutería, nuestra estrategia de precios nos permite establecernos con fuerza en el mercado, gracias al lugar estratégico escogido y ofreciendo no solo el servicio de venta directa al público sino también un servicio on-line, siendo este un valor agregado para nuestro proyecto.

Como recomendación, es importante tener en consideración que existen determinadas debilidades que nos limita al momento de ofrecer nuestro producto, La empresa no cuenta con un stock de inventario importante por ser nueva, lo que puede afectar en los cambios de demanda o por estar en una fase introductoria y la marca no está posesionada en el mercado, estamos en desventaja ante la competencia; por lo que se recomienda a largo plazo hacer una inversión que permita transformar esa debilidad en una fortaleza y oportunidad al abarcar nuevos segmentos de mercado.

También se puede expandir la red de contactos e investigar nuevos canales de comercialización así como crear fidelidad para disminuir la elasticidad de la demanda a través de producto diferenciado.

Se recomienda finalmente realizar constantes capacitaciones cada 4 meses al personal administrativo y operativo acerca de los diferentes procedimientos, de manera que tanto operativos como administrativos puedan desenvolverse correctamente en el ámbito laboral y así puedan ayudar a cumplir con el objetivo que se ha propuesto.

## BIBLIOGRAFIA

Abós, I. G. (Octubre de 2005). *Mercado de la Bisutería en la República Popular de China*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de [www.icex.es](http://www.icex.es):  
[http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/NS\\_MERCADO\\_DE\\_BISUTERIA\\_EN\\_CHINA\\_23101\\_.pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/NS_MERCADO_DE_BISUTERIA_EN_CHINA_23101_.pdf)

Alvarez, L. A. (2009). *emprendimientoiiimercadeo.wikispaces.com*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de Tecnológica Fideteoom, Bucaramanga:  
<http://emprendimientoiiimercadeo.wikispaces.com/file/view/BISUTERIA+AC+ACCE+SORIOS.pdf>

Ceballos, S. (2008). *PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORA PIEZAS DE JOYERIA QUE POYAN ESTILOS DE VIDA FEMENINA*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de [bdigital.ces.edu.co](http://bdigital.ces.edu.co) Universidad del Rosario:  
[http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/498/1/Plan\\_marketing\\_para\\_creacion\\_empresa\\_elabora\\_piezas\\_joyerias.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/498/1/Plan_marketing_para_creacion_empresa_elabora_piezas_joyerias.pdf)

ESPOL. (2010). *fimcp.espol.edu.ec*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de ESPOL PPT: [www.fimcp.espol.edu.ec/post/post1/dic/procesos.ppt](http://www.fimcp.espol.edu.ec/post/post1/dic/procesos.ppt)

Haro, B. d. (25 de Noviembre de 2009). *Wayta Bisutería Ecológica*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de Perfil de Mercado Bisutería Natural:  
[www.wix.com/waytabisuteria/ecologica](http://www.wix.com/waytabisuteria/ecologica)

Hoy, D. (07 de Marzo de 2006). *La Bisutería experimenta un Boom en el Puerto principal*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de [www.explored.com.ec](http://www.explored.com.ec):  
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-bisuteria-experimenta-un-boom-en-el-puerto-principal-228674-228674.html>

Idrovo, D. (06 de Julio de 2009). *Análisis de Mercado- Ecuador*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de <http://www.manosunidas.ec/documents/Manos-unidas-Analisis-mercado-Internacional.pdf>:  
<http://www.manosunidas.ec/documents/Manos-unidas-Analisis-mercado-Internacional.pdf>

Miriam, G. (2006). *"Bisutería engancha a más compradores"*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com):

<http://www.eluniverso.com/2006/02/26/0001/9/AED75A70FE644015A51637897F61E6F5.html>

Proexport, C. (2004). *Estudio de Mercado Ecuador – Sector de Joyería y Bisutería*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2011, de Proexport.com.co:  
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8707DocumentNo7169.PDF>

Vargas, D. P. (2008). *FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA EXPORTADORA DE BISUTERÍA CON FINES DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE EMPLEO EN LA POBLACIÓN CON CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD*.  
Obtenido de repositorio.utp.edu.co /Pereira:  
<http://repositorio.utp.edu.co/tesisdigitales/texto/658848A284.pdf>

### **Links de artículos para la compra**

#### Caja registradora

[http://articulo.deremate.com.ec/MEC-9389310-caja-registradora-royal-215mx-numerica--negociable-completa-\\_JM](http://articulo.deremate.com.ec/MEC-9389310-caja-registradora-royal-215mx-numerica--negociable-completa-_JM)

#### Pizarra acrílica

[http://articulo.deremate.com.ec/MEC-9209483-pizarra-blanca-\\_JM](http://articulo.deremate.com.ec/MEC-9209483-pizarra-blanca-_JM)

#### Silla ejecutiva “Pilot”

[http://articulo.deremate.com.ec/MEC-9205494-sillas-giratorias-pilot-somos-fabricantes-\\_JM](http://articulo.deremate.com.ec/MEC-9205494-sillas-giratorias-pilot-somos-fabricantes-_JM)

**ANEXOS**

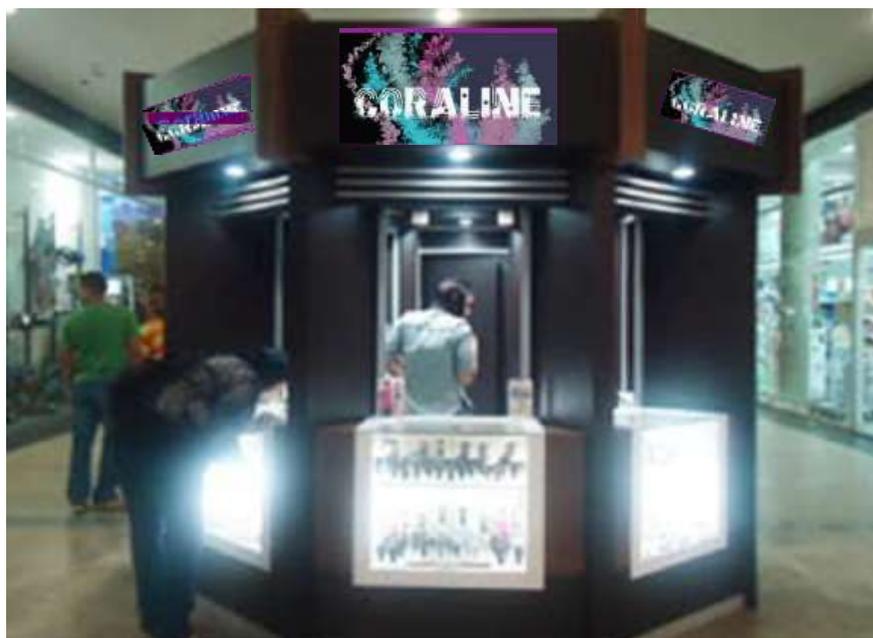
**ANEXO 1**

**LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

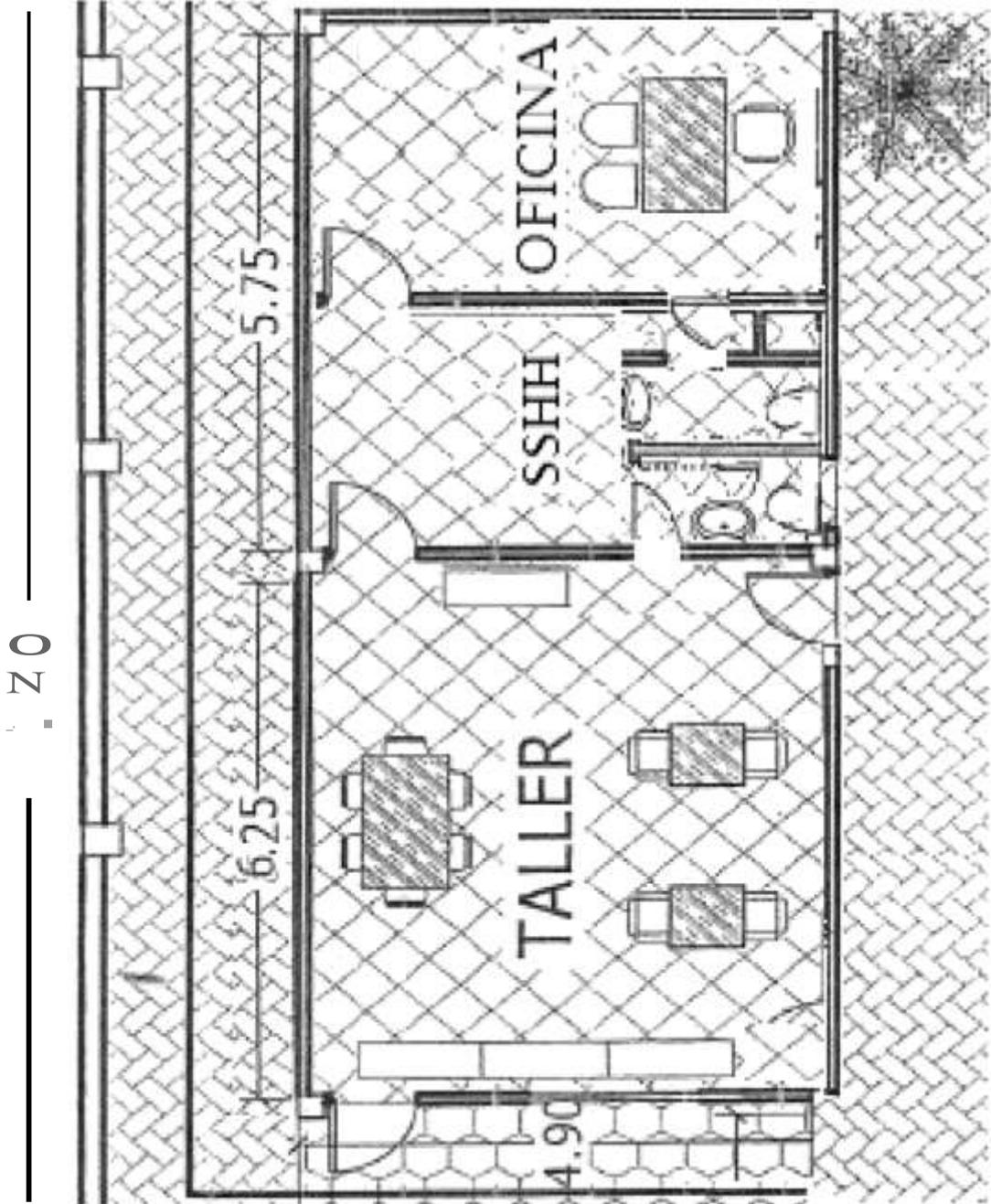


**ANEXO 2**

**ISLA EN EL CC. MALL DEL SOL**



DISTRIBUCU6N FfSICA DEL TALLER



ANEXO 3  
CICLO DE VIDA



ANEXO 4  
VERSIÓN PARA SMARTPHONES



ANEXO 5

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



# BISUTERIA 1 2011



nata y natural

the gamyliss collection

BIENVENIDA!! CORALINE. COLECCION 2011 EVENTOS! ESCRIBENOS!

estamos en:   

Follow me:  

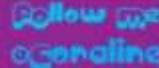
Coraline B.S.A  
Taller | Caracas 400 y Guaranda  
Isla en Centro Comercoal Mall del So  
Celular: 081151 1731097506128 Alvaro Garcia/Shamara Mendez

Nos encontramos en



BIENVENIDA!! CORALINE. COLECCION 2011 EVENTOS! ESCRIBENOS!

estamos en:   

Follow me:  

ANEXO 6

INFORMACIÓN DEL STAND DE LA EXPOFERIA DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

**PRECIOS Y BENEFICIOS DE STANDS POR CATEGORÍAS**

**CATEGORÍAS**

Precio por m<sup>2</sup> = USD \$150.00



**OPCIÓN PAQUETE**

|   | <b>XS</b>             |
|---|-----------------------|
| <b>Área de exhibición</b><br>(panelería, cenefa y 1 punto de luz - max 240 watts/ bifásico) | 6 m <sup>2</sup>      |
| <b>15 Modelos para pasarelas</b><br>"1 ( una) pasarela de marca"                            |                       |
| <b>Participación en conferencias y capacitación</b>   | <input type="radio"/> |
| <b>Logotipo y perfil corporativo en directorio impreso</b>                                  | <input type="radio"/> |
| <b>Logotipo en página web oficial</b>   | <input type="radio"/> |
| <b>Logotipo y nomenclatura en cenefas de stand</b><br>22 letras máxima                      | <input type="radio"/> |
| <b>Logotipo en pantallas plasmas de ingreso</b>   |                       |
| <b>Mural de marcas</b>  | <input type="radio"/> |

**OPCIONAL:** Participación en rueda de negocios



---

## FORMATO DE LA ENCUESTA

\* 1. Edad, nivel de ingresos y sector de residencia.

| Edad | Nivel de ingresos | Sector de residencia |
|------|-------------------|----------------------|
| EdM  |                   |                      |

\* 2. (.Que tan importante es para usted usar accesorios a la hora de vestir?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- No es importante

\* 3. (.Con que frecuencia compra accesorios?

- Cada 15 dias
- cada m.a.s
- Cada tres meses

Otro (especifique)

---

---

\* 4. (.Cuando compra accesorios, cuantas piezas adquiere a la vez?

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- Mas de 6

\* 5. (.De que materiales son los accesorios que usted posee actualmente?

- Madera o similares
- Piedras preciosas
- Piedras semipreciosas
- Plástico sintético
- Oro
- Plata

Otro (especifique)

---

---

\*6. ¿Su proceso de compra es...

Por impulso o espontáneo

Planificado, sabe lo que quiere

\*7. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar accesorios?

Diseño

Materiales

Marca

Precio

Tendencia

Calidad

\*8. ¿Cuál de los siguientes tipos de accesorios compra con mayor frecuencia?

Anillos

Prendedores

Braseros

Orejetas

Aretes

Lazos

Collares

\*9. ¿Del 1 al 5 cuál es su nivel de satisfacción actual con los modelos de accesorios ya existentes?

2

3

4

5

\*10. ¿Estaría dispuesto a ser consultado nuevamente en caso de requerir su ayuda? En el caso de ser su respuesta afirmativa, ayúdenos con su correo electrónico o número de celular

Si

No

Correo electrónico o número de celular

TABULACIONES - ENCUESTAS

BISUTERIA

Edad, nivel de ingresos y sector de residencia..

| Edad | de 15 a 25 | de 26 a 36 | de 37 en adelante | Response Count |
|------|------------|------------|-------------------|----------------|
| -    | 77         | 19         | 6                 | 102            |

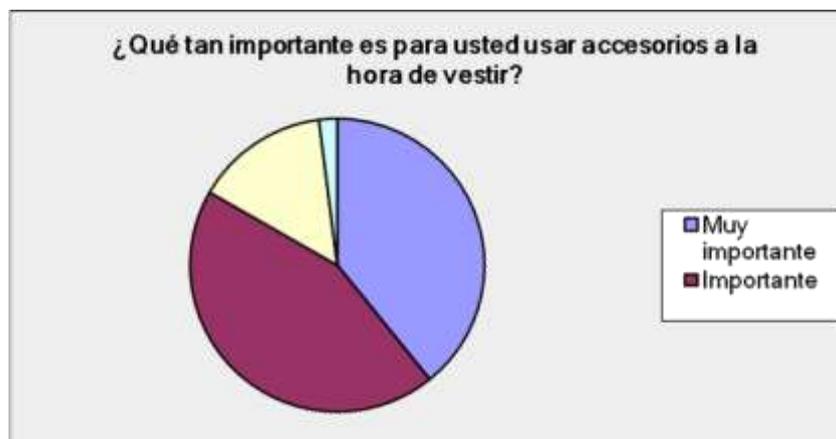
| Nivel de ingresos | (-de \$300) | (\$301-\$800) | (\$801 en adelante) | Response Count |
|-------------------|-------------|---------------|---------------------|----------------|
| -                 | 27          | 66            | 9                   | 102            |

| Sector de residencia | Norte | Centro | Sur | Samborondon | Via a la costa | Response Count |
|----------------------|-------|--------|-----|-------------|----------------|----------------|
| -                    | 61    | 14     | 19  | 2           | 6              | 102            |

|                   |  |  |  |  |  | Question Totals |
|-------------------|--|--|--|--|--|-----------------|
| answered question |  |  |  |  |  | 102             |
| skipped question  |  |  |  |  |  | 0               |

¿Qué tan importante es para usted usar accesorios a la hora de vestir?

| Answer Options    | Response Percent | Response Count |
|-------------------|------------------|----------------|
| Muy importante    | 39,2%            | 40             |
| Importante        | 44,1%            | 45             |
| Indiferente       | 14,7%            | 15             |
| No es importante  | 2,0%             | 2              |
| answered question |                  | 102            |
| skipped question  |                  | 0              |



¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar accesorios?

| Answer Options    | Response Percent | Response Count |
|-------------------|------------------|----------------|
| Diseño            | 84,3%            | 86             |
| Materiales        | 17,6%            | 18             |
| Marca             | 3,9%             | 4              |
| Precio            | 52,0%            | 53             |
| Tendencia         | 14,7%            | 15             |
| Calidad           | 18,6%            | 19             |
| answered question |                  | 102            |
| skipped question  |                  | 0              |



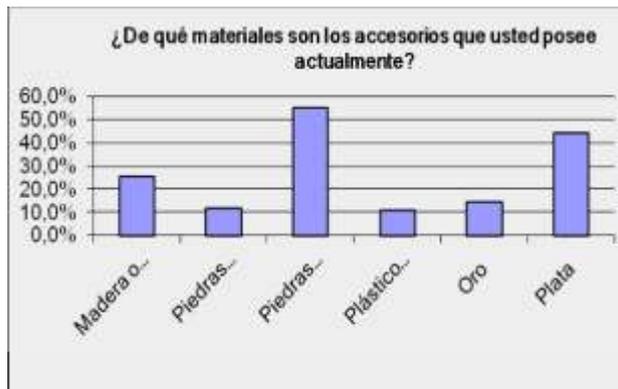
¿Cuál de los siguientes tipos de accesorios compra con mayor frecuencia?

| Answer Options    | Response Percent | Response Count |
|-------------------|------------------|----------------|
| Anillos           | 40,2%            | 41             |
| Prendedores       | 1,0%             | 1              |
| Pulseras          | 43,1%            | 44             |
| Diademas          | 14,7%            | 15             |
| Aretes            | 64,7%            | 66             |
| Lazos             | 9,8%             | 10             |
| Collares          | 48,0%            | 49             |
| answered question |                  | 102            |
| skipped question  |                  | 0              |



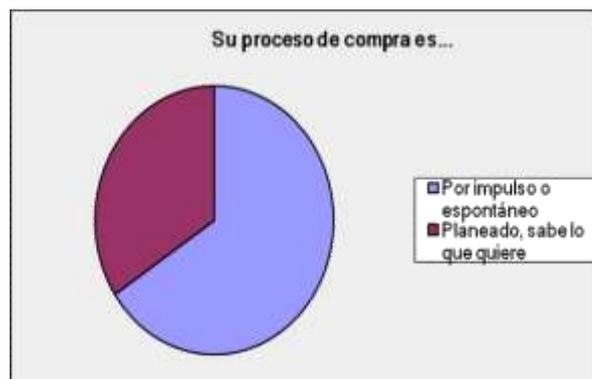
¿De qué materiales son los accesorios que usted posee actualmente?

| Answer Options        | Response Percent | Response Count |
|-----------------------|------------------|----------------|
| Madera o similitudes  | 25,5%            | 26             |
| Piedras preciosas     | 11,8%            | 12             |
| Piedras semipreciosas | 54,9%            | 56             |
| Plástico sintético    | 10,8%            | 11             |
| Oro                   | 14,7%            | 15             |
| Plata                 | 44,1%            | 45             |
| Otro (especifique)    |                  | 3              |
| answered question     |                  | 102            |
| skipped question      |                  | 0              |



Su proceso de compra es...

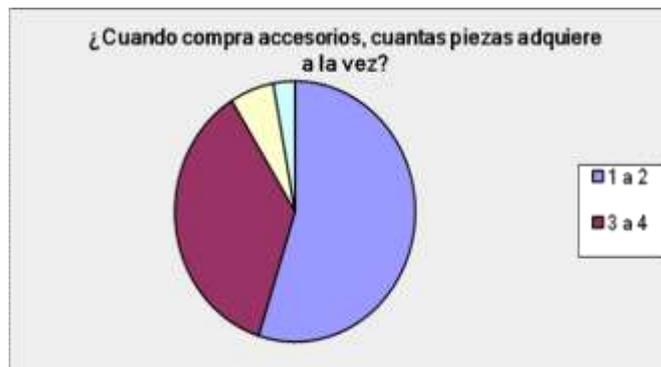
| Answer Options               | Response Percent | Response Count |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Por impulso o espontáneo     | 65,7%            | 67             |
| Planeado, sabe lo que quiere | 34,3%            | 35             |
| answered question            |                  | 102            |
| skipped question             |                  | 0              |



| ¿Con qué frecuencia compra accesorios? |                  |                |
|--|------------------|----------------|
| Answer Options                         | Response Percent | Response Count |
| Cada 15 días                           | 5,1%             | 5              |
| Cada mes                               | 25,5%            | 25             |
| Cada tres meses                        | 69,4%            | 68             |
| Otro (especifique)                     |                  | 4              |
| answered question                      |                  | 98             |
| skipped question                       |                  | 4              |



| ¿Cuando compra accesorios, cuantas piezas adquiere a la vez? |                  |                |
|--|------------------|----------------|
| Answer Options   | Response Percent | Response Count |
| 1 a 2  | 54,9%            | 56             |
| 3 a 4  | 36,3%            | 37             |
| 5 a 6  | 5,9%             | 6              |
| Mas de 6   | 2,9%             | 3              |
| answered question  |                  | 102            |
| skipped question   |                  | 0              |



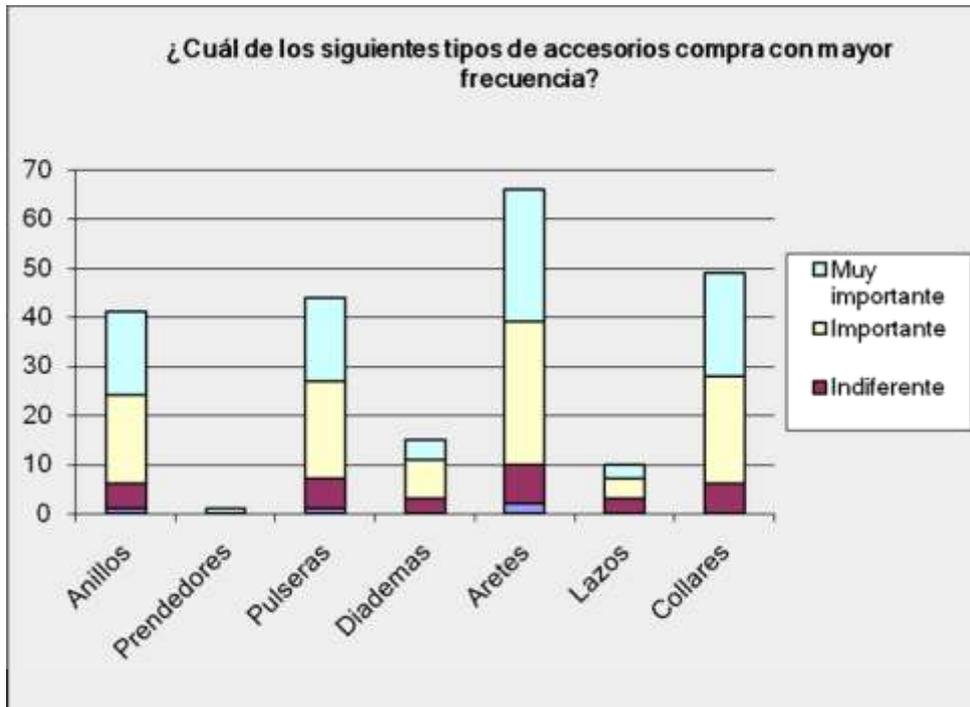
¿Del 1 al 5 cuál es su nivel de satisfacción actual con los modelos de accesorios ya existentes?

| Answer Options    | Response Percent | Response Count |
|-------------------|------------------|----------------|
| 1                 | 2,0%             | 2              |
| 2                 | 1,0%             | 1              |
| 3                 | 51,0%            | 52             |
| 4                 | 35,3%            | 36             |
| 5                 | 10,8%            | 11             |
| answered question |                  | 102            |
| skipped question  |                  | 0              |



TABULACIONES CRUZADAS

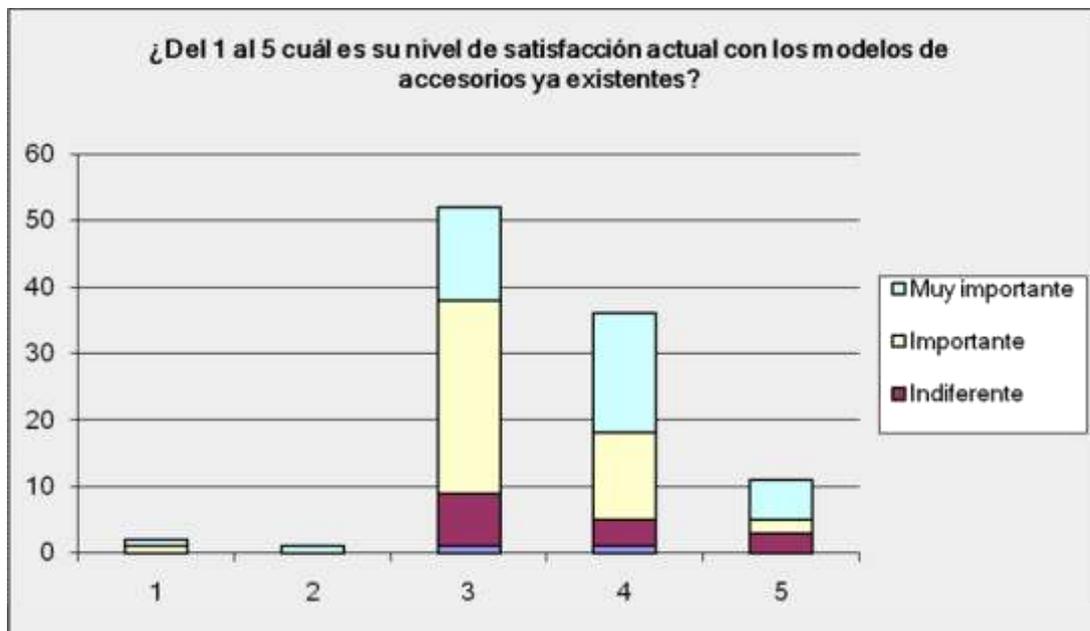
| ¿Cuál de los siguientes tipos de accesorios compra con mayor frecuencia? |                |            |             |                  |                  |                |
|--|----------------|------------|-------------|------------------|------------------|----------------|
| ¿Qué tan importante es para usted usar accesorios a la hora de vestir?   |                |            |             |                  |                  |                |
| Answer Options   | Muy importante | Importante | Indiferente | No es importante | Response Percent | Response Count |
| Anillos  | 17             | 18         | 5           | 1                | 40,2%            | 41             |
| Prendedores  | 1              | 0          | 0           | 0                | 1,0%             | 1              |
| Pulseras   | 17             | 20         | 6           | 1                | 43,1%            | 44             |
| Diademas   | 4              | 8          | 3           | 0                | 14,7%            | 15             |
| Aretes   | 27             | 29         | 8           | 2                | 64,7%            | 66             |
| Lazos  | 3              | 4          | 3           | 0                | 9,8%             | 10             |
| Collares   | 21             | 22         | 6           | 0                | 48,0%            | 49             |
| answered question  |                |            |             |                  |                  | 102            |
| skipped question   |                |            |             |                  |                  | 0              |



¿Del 1 al 5 cuál es su nivel de satisfacción actual con los modelos de accesorios ya existentes?

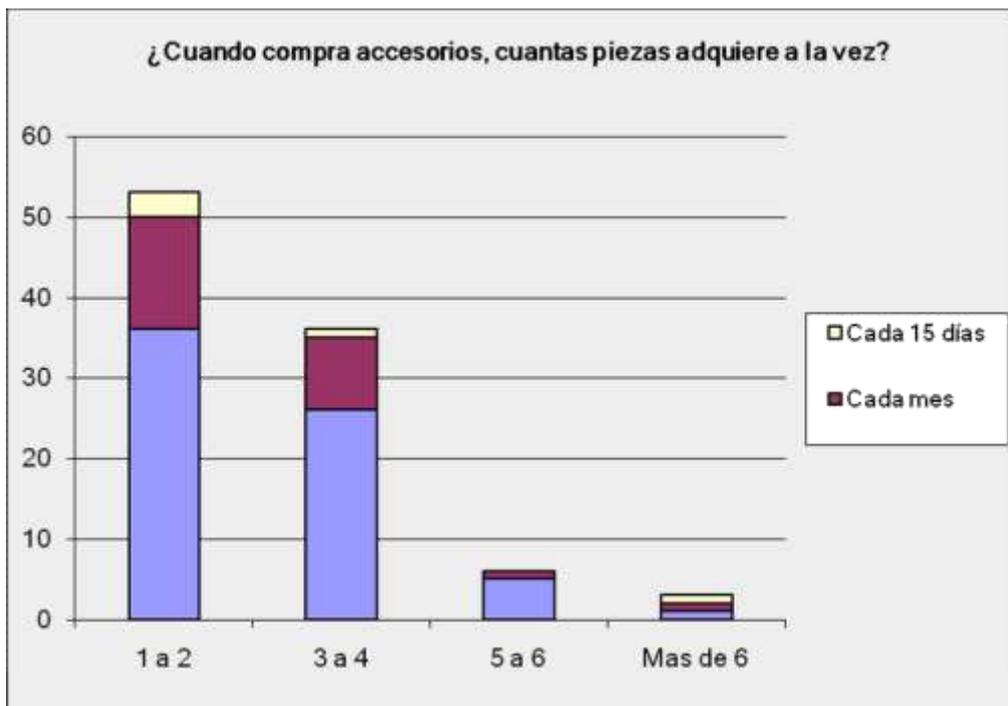
¿Qué tan importante es para usted usar accesorios a la hora de vestir?

| Answer Options    | Muy importante | Importante | Indiferente | No es importante | Response Percent | Response Count |
|-------------------|----------------|------------|-------------|------------------|------------------|----------------|
| 1                 | 1              | 1          | 0           | 0                | 2,0%             | 2              |
| 2                 | 1              | 0          | 0           | 0                | 1,0%             | 1              |
| 3                 | 14             | 29         | 8           | 1                | 51,0%            | 52             |
| 4                 | 18             | 13         | 4           | 1                | 35,3%            | 36             |
| 5                 | 6              | 2          | 3           | 0                | 10,8%            | 11             |
| answered question |                |            |             |                  |                  | 102            |
| skipped question  |                |            |             |                  |                  | 0              |



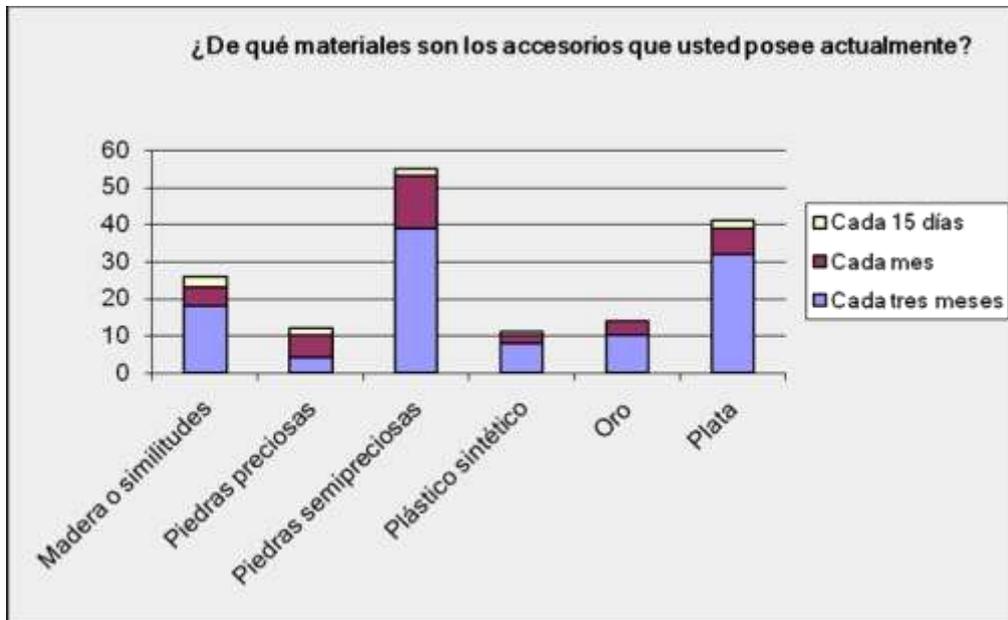
¿Cuándo compra accesorios, cuantas piezas adquiere a la vez?

| Answer Options    | ¿Con qué frecuencia compra accesorios? |          |                 | Response Percent | Response Count |
|-------------------|--|----------|-----------------|------------------|----------------|
|                   | Cada 15 días                           | Cada mes | Cada tres meses |                  |                |
| 1 a 2             | 3                                      | 14       | 36              | 54,1%            | 53             |
| 3 a 4             | 1                                      | 9        | 26              | 36,7%            | 36             |
| 5 a 6             | 0                                      | 1        | 5               | 6,1%             | 6              |
| Mas de 6          | 1                                      | 1        | 1               | 3,1%             | 3              |
| answered question |  |          |                 |                  | 98             |



¿De qué materiales son los accesorios que usted posee actualmente?

| Answer Options        | ¿Con qué frecuencia compra accesorios? |          |                 | Response Percent  | Response Count |
|-----------------------|--|----------|-----------------|-------------------|----------------|
|                       | Cada 15 días                           | Cada mes | Cada tres meses |                   |                |
| Madera o similitudes  | 3                                      | 5        | 18              | 26,5%             | 26             |
| Piedras preciosas     | 2                                      | 6        | 4               | 12,2%             | 12             |
| Piedras semipreciosas | 2                                      | 14       | 39              | 56,1%             | 55             |
| Plástico sintético    | 1                                      | 2        | 8               | 11,2%             | 11             |
| Oro                   | 0                                      | 4        | 10              | 14,3%             | 14             |
| Plata                 | 2                                      | 7        | 32              | 41,8%             | 41             |
| Otro (especifique)    |  |          |                 |                   | 2              |
|                       |  |          |                 | answered question | 98             |
|                       |  |          |                 | skipped question  | 0              |



| TABULACIÓN FASE 1  |    |                |    |              |    |               |   | TOTAL |
|--|----|----------------|----|--------------|----|---------------|---|-------|
| <b>1) ¿Qué tan importante es para usted usar accesorios a la hora de vestir?</b>                           |    |                |    |              |    |               |   |       |
| MUY IMPORTANTE   | 12 | IMPORTANTE     | 12 | INDIFERENTE  | 1  | NO IMPORTANTE | 0 | 25    |
| <b>2) ¿Con qué frecuencia compra accesorios?</b>   |    |                |    |              |    |               |   |       |
| CADA 15 DIAS   | 3  | CADA MES       | 8  | CADA 3 MESES | 14 | OTROS         | 0 | 25    |
| <b>3) ¿Cuándo compra accesorios, cuantas piezas adquiere a la vez?</b>                                     |    |                |    |              |    |               |   |       |
| 1 A 2  | 11 | 3 A 4          | 10 | 5 A 6        | 4  | 7 O MAS       | 0 | 25    |
| <b>4) ¿De qué materiales son los accesorios que usted posee actualmente? ( Opción Multiple)</b>            |    |                |    |              |    |               |   |       |
| MADERA   | 9  | PIEDRAS        | 12 | PLÁSTICO     | 2  | PLATA         | 5 | 30    |
| ORO  | 1  | SEMI-PRECIOSAS |    | OTROS        | 1  | METAL         |   |       |
| <b>5) Su proceso de compra es..</b>  |    |                |    |              |    |               |   |       |
| ESPONTANEO   | 15 | PLANEADO       | 10 |              |    |               |   | 25    |
| <b>6) ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar accesorios? ( Opción Multiple)</b>                         |    |                |    |              |    |               |   |       |
| DISEÑO   | 14 | MATERIALES     | 4  | PRECIOS      | 7  | TENDENCIA     | 2 | 18    |
| MARCA  | 1  | CALIDAD        | 2  |              |    |               |   |       |
| <b>7) ¿Cuál de los siguientes tipos de accesorios compra con mayor frecuencia? ( Opción Multiple)</b>      |    |                |    |              |    |               |   |       |
| ANILLOS  | 7  | PULSERAS       | 6  | ARETES       | 15 | COLLARES      | 5 | 35    |
| PRENEDORES   | 0  | DIADEMAS       | 1  | LAZOS        | 1  |               |   |       |
| <b>8) ¿Del 1 al 5 cuál es su nivel de satisfacción actual con los modelos de accesorios ya existentes?</b> |    |                |    |              |    |               |   |       |
| 1  | 1  | 2              | 3  | 3            | 14 | 4             | 6 | 25    |
| 5  | 1  |                |    |              |    |               |   |       |

**Tabulacion de precios fase 2** **Precios propuestos por los entrevistados para cada articulo**

Ganancia

42%



| Costo   | \$ 3,00 |         |         | Promedio | \$ 4,25 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1       | 2       | 3       | 4       | 5        | 6       | 7       | 8       | 9       | 10      | 11      | 12      | 13      | 14      | 15      | 16      | 17      | 18      | 19      | 20      | 21      | 22      | 23      | 24      | 25      |
| \$ 3,00 | \$ 4,00 | \$ 3,50 | \$ 3,50 | \$ 5,00  | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 4,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 3,00 | \$ 5,00 | \$ 6,00 | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 4,00 | \$ 3,00 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 5,00 | \$ 2,00 | \$ 3,00 | \$ 2,00 |

120%



| Costo    | \$ 5,00  |          |          | Promedio | \$ 11,00 |          |          |          |          |          |         |         |          |         |          |          |         |          |          |          |         |          |         |         |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|----------|---------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|---------|----------|---------|---------|
| 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        | 8        | 9        | 10       | 11       | 12      | 13      | 14       | 15      | 16       | 17       | 18      | 19       | 20       | 21       | 22      | 23       | 24      | 25      |
| \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 15,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 15,00 | \$ 8,00 | \$ 9,00 | \$ 10,00 | \$ 9,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 12,00 | \$ 9,00 | \$ 10,00 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |

106%



| Costo   | \$ 4,00  |          |         | Promedio | \$ 8,25 |          |         |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |         |         |         |          |
|---------|----------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|
| 1       | 2        | 3        | 4       | 5        | 6       | 7        | 8       | 9        | 10       | 11      | 12      | 13      | 14      | 15      | 16      | 17      | 18      | 19      | 20      | 21       | 22      | 23      | 24      | 25       |
| \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 5,00 | \$ 7,00  | \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 7,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 7,00 | \$ 7,00 | \$ 6,00 | \$ 7,00 | \$ 6,00 | \$ 7,00 | \$ 6,00 | \$ 7,00 | \$ 9,00 | \$ 5,00 | \$ 10,00 | \$ 8,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 10,00 |

98%



| Costo    | \$ 5,00 |          |         | Promedio | \$ 9,92  |          |         |          |          |          |          |         |          |          |         |         |         |         |          |         |          |          |         |         |
|----------|---------|----------|---------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|----------|---------|---------|
| 1        | 2       | 3        | 4       | 5        | 6        | 7        | 8       | 9        | 10       | 11       | 12       | 13      | 14       | 15       | 16      | 17      | 18      | 19      | 20       | 21      | 22       | 23       | 24      | 25      |
| \$ 10,00 | \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 5,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 10,00 | \$ 6,00 | \$ 12,00 | \$ 10,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 6,00 | \$ 10,00 | \$ 14,00 | \$ 6,50 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 8,00 | \$ 12,00 | \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 12,00 | \$ 8,00 | \$ 6,00 |

122%



|          |          |          |          |          |          |          |         |          |          |          |          |         |  |  |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|--|--|
| Costo    | \$ 5,00  |          | Promedio | \$ 11,08 |          |          |         |          |          |          |          |         |  |  |
| 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        | 8       | 9        | 10       | 11       | 12       |         |  |  |
| \$ 13,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 18,00 | \$ 8,00  | \$ 9,00 | \$ 8,00  | \$ 10,00 | \$ 9,00  | \$ 10,00 |         |  |  |
| 13       | 14       | 15       | 16       | 17       | 18       | 19       | 20      | 21       | 22       | 23       | 24       | 25      |  |  |
| \$ 8,00  | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 8,00  | \$ 12,00 | \$ 8,00 | \$ 10,00 | \$ 9,00  | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 7,00 |  |  |

100%



|          |          |          |          |         |          |         |         |         |         |         |          |         |  |  |
|----------|----------|----------|----------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|--|--|
| Costo    | \$ 4,00  |          | Promedio | \$ 8,00 |          |         |         |         |         |         |          |         |  |  |
| 1        | 2        | 3        | 4        | 5       | 6        | 7       | 8       | 9       | 10      | 11      | 12       |         |  |  |
| \$ 7,00  | \$ 8,00  | \$ 10,00 | \$ 6,00  | \$ 7,00 | \$ 10,00 | \$ 7,00 | \$ 7,00 | \$ 7,00 | \$ 8,00 | \$ 7,00 | \$ 12,00 |         |  |  |
| 13       | 14       | 15       | 16       | 17      | 18       | 19      | 20      | 21      | 22      | 23      | 24       | 25      |  |  |
| \$ 10,00 | \$ 14,00 | \$ 8,00  | \$ 7,00  | \$ 8,00 | \$ 5,00  | \$ 7,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 6,00 | \$ 9,00 | \$ 7,00  | \$ 7,00 |  |  |

| TABULACIÓN FASE 3 | TOTAL |
|-------------------|-------|
|-------------------|-------|

1) ¿Considera el nuevo precio adecuado para cada tipo de artículo

SI  NO  25

2) ¿Le gusta la idea de escoger los materiales de su accesorios en nuestra página web ?

SI  NO  25

3) ¿Le gustaría que le llegara información acerca de nuevos diseños y tendencias?

SI  NO  25

4) Le gustaría encontrar nuestros productos en islas de centros comerciales,

CENTROS  WEB  MOBIL  24  
 COMECIALES

5) Le gustaría que el producto llegue a su domicilio por un costo minimo de 1.50?

SI  NO  25

6) Le agradaría que el empaque de su compra sea de cartón eco-amigable?

SI  NO  25

EN EL CASO DE SER PARA REGALO, PREFEREN UN EMPAQUE MAS ELEGANTE



# García Escobar Alvaro Daniel

Egresado de la carrera

**Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional  
Con Mención en Logística y transporte**

## Profesión / Área profesional

Años de experiencia laboral:

4 años

## Fecha de nacimiento

11/11/1987

## Nacionalidad



Ecuatoriano

## Edad

24

## Dirección

Ismael Pérez P. #115 y  
Ballén

## Teléfono domicilio

042367440

113800 Ext. 122

## Teléfono Móvil



082984067

## Email:



[alvaro.garcia.escobar@hotmail.com](mailto:alvaro.garcia.escobar@hotmail.com)

## Cedula de identidad

0926128042

## Formación académica

### INSTRUCCIÓN SUPERIOR

#### 2006-2011 Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

##### Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Formación académica con bases en Comercio exterior, Planificación estratégica, Manejo de RRHH, Sistemas de información gerencial, Creación y evaluación de proyectos empresariales, finanzas empresariales, marketing de productos, Logística y transporte internacional entre otras.

### INSTRUCCIÓN SECUNDARIA

#### 2001-2005 Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración

##### Colegio Arquidiocesano Cardenal Bernardino

##### Echeverría Ruiz

Formación académica con bases en Contabilidad empresarial e idioma extranjero, Elaboración de proyectos de microempresa y gestión empresarial.

### INSTRUCCIÓN PRIMARIA

#### 1996-2000 Primaria Básica

##### Escuela Ángela Aspiazu de Chambers

Formación académica básica escolar



## Experiencia profesional

### **2005 HOTELCA CA - Hotel Ramada "El Hotel del Malecón"**

Cargo: **Pasante**

Función: Atención de reservas telefónicas, utilización del programa interno de reservas, archivo de documentos, redacción de cartas e informes.

### **2006-2007 CICA LIFE (Insurance Company of America)**

Cargo: **Asistente de gerencia**

Función: Atención al cliente, archivo de documentos, redacción de cartas a clientes, planificación y agenda, elaboración de informes y cotizaciones.

### **2008-2010 Grupo Ecuadorian Seafood Alliance OCEANINVEST S.A.**

**Exportadora de Productos del Mar**

Cargo: **Asistente de producción**

Función: Como asistente de producción desempeño tareas tales como:

- Elaboración de manuales de calidad para la compañía.
- Traducción al inglés del Manual HACCP de la empresa (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).
- Actualización y revisión de reportes internos y registros diarios de Planta.
- Manejo de programa de diseño y generación de códigos de barra Zebra y Bar One con UPC y EAN 13 para USA y Europa.
- Supervisión periódica de los registros internos elaborados por la Planta durante el proceso.
- Trazabilidad o rastreabilidad del producto procesado.
- Manejo de documentación de exportaciones requeridas para la conformidad de los mercados estadounidenses y europeos.
- Elaboración de hojas de movimiento de la carga del contenedor.
- Manejo del SICE.
- Elaboración de BL's.



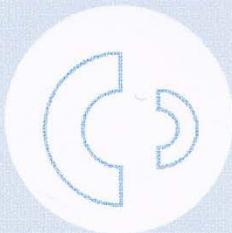
- 
- Reservas de exportación, Cartas de temperatura.
  - Formaba parte del equipo HACCP para el aseguramiento de la calidad e inocuidad del producto.
  - Participaba en reuniones de las visitas e inspecciones de los organismos de Control de Pesca nacionales e internacionales como el Instituto Nacional de Pesca y la FDA (Food and Drugs Organization) utilizando el inglés como idioma alternativa.
  - Participante de Ferias del sector acuícola para la empresa.

**2010-2011 COSTASTRA S.A.**

**Miembro del Grupo Ecuadorian Seafood Alliance**

Cargo: **Asistente de producción**

Función: Desempeño las mismas funciones anteriormente mencionadas en esta empresa anexa al grupo que incluye una Planta descabezadora de camarón en Machala y empacadoras en la ciudad de Guayaquil como lo son DAVMERCORP, TREKA, OCEANICE, COSTASTRA y OCEANSECURITY que provee seguridad industrial y personal.



## Cursos, talleres, seminarios y congresos



### Cursos:

**Año 2005:** Graduado del programa de Idioma Inglés del COPEI.

**Año 2011:** Quinto programa **"GESTORES DE LA INOCUIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA"**

**Módulo:** "Norma ISO 9001:2008 en la Industria de alimentos"

**Duración: 20 horas**

### Talleres:

**Año 2005:** **"Elaboración de proyectos de microempresa y gestión empresarial"**

Dictado por la Ab. Fátima Sotomayor

**Duración: 6 días**

### Seminarios:

**Año 2005:** **"Para Amar a Guayaquil hay que conocerla"**  
una visión geográfica, histórica y turística.

Auspiciado por la Dirección Municipal de Turismo.

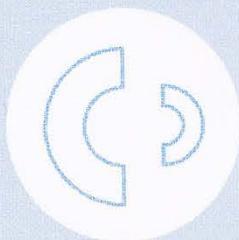
**"1ra Jornada de Desarrollo del liderazgo universitario"**

Auspiciado por la Federación de Estudiantes de la UCSG.

### Congresos:

**Año 2008:** **II Simposio anual Nicovita-TRAZABILIDAD**  
**"Sigue el rastro de la Calidad"**

**Duración: 3 días**



## Otros conocimientos

**Idiomas:** inglés: **Diploma de Avanzado Con Distinción**

10 niveles de estudio en el COPEI y 2 de LISTENING and SPEAKING para perfeccionamiento del idioma habla-escucha.

**Francés:** Nivel Intermedio.

6 semestres de francés como materia en la universidad además de materias financieras de la carrera aprobadas en el idioma.

**Informática Programa.** Manejo del Office 2007

- Microsoft Word
- Power Point
- Microsoft Excel
- Correo Outlook
- Navegación Web

**Programa.** Bar One  
Zebra

Utilizados en la codificación de códigos de barra

### Razones por las que me postulo al cargo

- Poseo disponibilidad inmediata
- Soy una persona colaboradora eficaz, discreto, digna de confianza y preparado.
- Valores morales y éticos correctamente inculcados
- Disposición para aumentar y asimilar rápidamente nuevos conocimientos
- Poseo responsabilidad, puntualidad, iniciativa, seguridad, rapidez de comprensión, paciencia, amabilidad, buena adaptación.

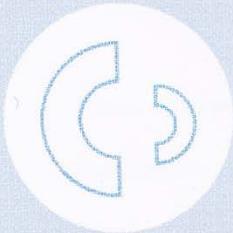
## Referencias personales

**Ing. Maricela Zúñiga**  
Depto. Financiero  
**Costastra S.A.**  
099481653

**Ing. Pamela Tutiven**  
Depto. Documentación  
**MSC Ecuador**  
081773714

**Ing. Guido Arias**  
Gerente  
**OCEANICE S.A.**  
099422629

**CPA. Andrés Palma**  
Asistente Senior Impuestos  
**Ernst & Young Ecuador**  
086725507



Alborada 7<sup>ma</sup> etapa mz. 714 v.20  
Teléfono: (04)2238230  
Móvil: 097506128



**RUTH SHAMARA MÉNDEZ**  
**MOREIRA**

**OBJETIVO**

*Adquirir nuevas experiencias, desarrollándome en diferentes ámbitos tanto personal como profesionalmente dentro del área de la Gestión Empresarial Internacional y Comercio Exterior.*

**DATOS PERSONALES**

**Lugar de Nacimiento** : Manta  
**Fecha de Nacimiento** : 7 de Abril de 1989  
**Edad** : 22 Años  
**Estado Civil** : Soltero  
**Cédula de Identidad** : 091697879-2  
**Nacionalidad** : Ecuatoriana  
**E mail** : shamy\_mendez@hotmail.com

**PREPARACIÓN ACADÉMICA**

**Primaria** : Escuela "San Judas Tadeo"  
(Desde 1ero de Básica Hasta 7mo Básica)

**Secundaria** : "Colegio Politécnico"  
(COPOL)  
(Desde 8vo Año Hasta 3<sup>ro</sup> Bachillerato)

**Título obtenido** : Bachiller en la Especialización en Ciencias  
(Químico-Biólogo)

**Estudios Superiores** : Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Alborada 7<sup>ma</sup> etapa mz. 714 v.20  
Teléfono: (04)2238230  
Móvil: 097506128

Facultad de Economía  
Carrera de Gestión Empresarial Internacional  
Trilingüe  
EGRESADA

## CURSOS REALIZADOS

**“Colegio Politécnico”** : Microsoft Office Word  
**COPOL** Microsoft Office Excel  
Internet Explorer/Google Chrome  
Microsoft Office Power Point  
Dreamweaver  
Fireworks

**Universidad Católica Santiago de Guayaquil** : SPSS Statistics  
Megastat (Microsoft Office Excel)

## EXPERIENCIA LABORAL

**Costastra S.A.** : Pasantías (3 meses)  
Asistente Departamento Financiero  
2-2110839/091151773

## IDIOMAS

**English**

Upper – Intermediate

- Colegio Politécnico  
“COPOL”  
Copol English Institute  
(COPEI)
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
English Six  
Business English Course

**Français**

- Moyen - Avancée
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Français Six  
Français Des Affaires/Juridique

Alborada 7<sup>ma</sup> etapa mz. 714 v.20  
Teléfono: (04)2238230  
Móvil: 097506128

## REFERENCIAS PERSONALES

**Arq. William Cerruffo** : Óptica Los Andes  
Teléfono: 2-274627

**Ing. Jorge de la A.** : Delmasa S.A.  
Teléfono: 097506437