

T
658.8
PES
D-36946

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



“Importación y Comercialización de Bisutería de Piedras Naturales”

TESIS DE GRADO



Previa a la Obtención de los Títulos de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN
COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Presentado por:

María Fernanda Pesántez Landines

Gustavo Hernández Barros

Guayaquil – Ecuador

MARZO 2007



DEDICATORIA

A todas aquellas personas que de alguna manera colaboraron para la realización de este proyecto y en especial a mi esposo, por su invaluable ayuda y dedicación.

MARIA FERNANDA PESANTEZ



DEDICATORIA

A mi esposa, mi hija, mis padres, mis hermanos, mis suegros, que me han dado el apoyo necesario para culminar esta etapa profesional.

GUSTAVO HERNÁNDEZ BARROS

AGRADECIMIENTO



Este trabajo es la culminación de mis años de estudios en la ESPOL y es por esto que
tengo una deuda de gratitud inmensa.
Con Dios, por guiar mi vida y llenarla de bendiciones.
Con mi esposo por ser mi constante apoyo.
Con mi hijo, por ser mi fuente de superación.
Con mis padres que con gran esfuerzo me guiaron por este camino que hoy ven
culminar con éxito.
Con mis hermanos por enseñarme el significado de la amistad.
Con mis suegros por ser como mis segundos padres.
Con mi familia.
Con mis amigos.
Gracias a todos ustedes por ser parte de mi felicidad.

MARIA FERNANDA PESANTEZ



AGRADECIMIENTO

A Dios, San Judas Tadeo y a todos mis compañeros y amigos por acompañarme incondicionalmente en todas las acciones de mi vida.

GUSTAVO HERNANDEZ BARROS





TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS, DECANO
PRESIDENTE





ECON. JUAN CARLOS JÁCOME R.
DIRECTOR DE PROYECTO



ING. PATRICIA VALDIVIEZO
VOCAL

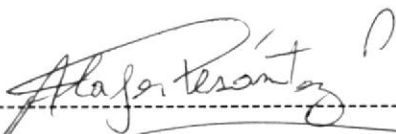


ECO. MARCELA YONFÁ
VOCAL



DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto, corresponden exclusivamente a los autores y los derechos de propiedad intelectual a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL “



MARÍA FERNANDA PESANTEZ



GUSTAVO HERNÁNDEZ BARROS



DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV

INDICE GENERAL



1.- LA EMPRESA

1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	10
1.2. ACTIVIDAD COMERCIAL	11
1.3. REQUISITOS DE LA COMPAÑÍA PARA EFECTUAR IMPORTACIONES	12

2.- ANÁLISIS DEL MERCADO (INTERNO Y EXTERNO)

2.1. ESTUDIO DEL PAÍS	15
2.2. IMPORTACIONES DEL ECUADOR	18
2.3. CIUDAD DE GUAYAQUIL	22
2.4. DEMANDA POTENCIAL	32
2.5. EMPRESAS PROVEEDORAS	33
2.6. REPUBLICA DE LA INDIA	34
2.7. PUNTO DE VENTA DE BISUTERÍA	41

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	44
3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	55

4.- PRODUCTO: ASPECTOS GENERALES

4.1. DEFINICIÓN DE LA BISUTERÍA	56
4.2. DESCRIPCIÓN Y COMPONENTES DE LOS PROCUTOS	61

5.- PLAN DE MARKETING

5.1. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	64
5.2. POSICIONAMIENTO	64
5.3. MAPA DE NECESIDADES	65
5.4. MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN – MISIÓN	66
5.5. ANÁLISIS FODA DE LA MARCHA ACCESORIOS	66
5.6. ANÁLISIS INTERNO DE BISUTERÍA LA MARCHA	68
5.7. ANÁLISIS EXTERNO	68
5.8. DIRECTRICES DE LA EMPRESA	69
5.9. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DEL PLAN	71
5.10. ESTRATEGIAS	72

6. PROCESO DE IMPORTACIÓN Y NACIONALIZACIÓN	
6.1. CLASIFICACION ARANCELARIA	75
6.2. SELECCIÓN DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL	77
6.3. EVALUACIÓN DE COSTOS DEL TRANSPORTE	79
6.4. MEDIO DE PAGO INTERNACIONAL	81
6.5. SEGUROS	81
6.6. TRÁMITES DE IMPORTACIÓN Y NACIONALIZACIÓN	82
7.- ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	
7.1. INVERSIÓN INICIAL	84
7.2. FINANCIAMIENTO	87
7.3. CALENDARIO DE INVERSIÓN	88
7.4. COSTO PRODUCTO IMPORTADO	88
7.5. GASTO DE ADMINISTRACIÓN	91
7.6. GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN	92
7.7. GASTOS DE PROMOCIÓN	92
7.8. GASTOS FINANCIEROS	92
7.9. PRESUPUESTOS DE INGRESOS	93
7.10. FLUJO NETO DE CAJA	94
7.11. PUNTO DE EQUILIBRIO	95
7.12. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	96
7.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	96
CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	99



CAPÍTULO I

1.- LA EMPRESA

1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Cuadro No 1.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
ESPECIE DE COMPAÑÍA:	COMPAÑÍA ANONIMA
NOMBRE:	LA MARCHA ACCESORIOS
NUMERO DE SOCIOS:	2
ACCIONISTAS:	MARIA FERNANDA PESANTEZ 50 % GUSTAVO HERNADEZ BARROS 50 %
CAPITAL SUSCRITO:	\$ 800
REPRESENTANTE LEGAL:	MARIA FERNANDA PESANTEZ
ACTIVIDAD COMERCIAL:	IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS EN GENERAL

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Con el fin de que la compañía y la actividad comercial de la misma entren en funcionamiento lo antes posible se ha considerado adquirir una compañía previamente constituida, a un estudio jurídico, cuyo precio en el mercado es de \$ 300.



CIB-ESPOL

1.2. ACTIVIDAD COMERCIAL



La actividad comercial que desarrollará la empresa es la **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA**.

Al ser una empresa comercializadora, su principal funciones estará encaminada a conseguir y consolidar una buena relación comercial con los principales proveedores de bisutería y por otra parte establecer alianzas con los clientes para estos productos.

Los proveedores serán empresas internacionales de los principales países productores de **BISUTERÍA** de piedras y materiales naturales. Con estos proveedores se tendrá que efectuar negociaciones que nos permitan, obtener:

- Representación exclusiva para el mercado Ecuatoriano.
- Precios competitivos.
- Créditos en la compras de los productos.

En cuanto a la comercialización, nuestra empresa tiene la finalidad de convertirse en un mayorista y representante exclusivo de proveedores internacionales, en primera instancia para el mercado de la ciudad de Guayaquil, posteriormente a otras ciudades del País.

Al ser nuestra empresa, un distribuidor mayorista, nuestros clientes serán las principales “ISLAS” y locales comerciales que vendan al por menor este tipo de mercaderías, sin descartar la posibilidad de comercializar los productos a personas que se dedican a la venta al detal, de este tipo de productos en los hogares.

Nuestra empresa será la encargada de efectuar la importación de los productos, lo cual conlleva, el riesgo de la importación de los mismos.

1.3. REQUISITOS DE LA COMPAÑÍA PARA EFECTUAR IMPORTACIONES.

Es importante mencionar en este punto de la constitución de la empresa, que la misma debe cumplir con dos requisitos principales, para efectuar importaciones:

1.3.1 OBTENCIÓN DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)¹:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

- Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguiente de ocurrido el hecho que produjo el cambio

Para la obtención del RUC, las sociedades deben presentar:

Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.

¹ FUENTE: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.



Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías.

Identificación del representante legal y gerente general:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.



1.3.2 OBTENCIÓN DE LA TARJETA DE IMPORTACIÓN (BCE)² :

- Tener No. RUC, que esté habilitado por el SRI.
- Los importadores y exportadores deberán consignar sus datos en la “**Tarjeta de Identificación Importador-Exportador**”, proporcionada por el BCE y los bancos corresponsales y ser presentada en el banco en el que el cliente disponga de una cuenta corriente o de ahorros.
- Para el ingreso en el sistema de Comercio Exterior, los bancos corresponsales solicitarán documentos personales adicionales, según sus políticas de gestión.
- Cabe mencionar que el trámite de registro de importador – exportador se realiza por una sola vez.



² FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

CAPÍTULO II

2.- ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO

2.1. ESTUDIO DEL PAÍS

Gráfico No 1. MAPA DEL ECUADOR



FUENTE: THE WORLD FACTBOOK - CIA

Ecuador esta localizado en Sur del Continente Americano, sus limites fronterizos son al Norte con Colombia, al Sur con Perú y al Oeste por el Océano



representan 590 Km y con Perú 1.420 Km. A su vez cuenta con 2.237 Km de línea costera.

El país esta dividido en cuatro regiones, Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, en cada una de las regiones el clima que predomina son los siguientes, en la Costa un clima Tropical en la Sierra un clima frío con varios Nevados y Montañas y el Oriente un clima húmedo.

El Ecuador cuenta con 22 provincias: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona-Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Sucumbios, Tungurahua, Zamora-Chinchiipe.

El Ecuador tiene una población de 13'363.593 habitantes (estimación a Julio del 2005), la edad de la población esta distribuida de la siguiente forma:

Cuadro No. 2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES						
AÑOS	%	HOMBRES	% HOM	MUJERES	% MUJ	TOTAL
0 - 14	33,5%	2.282.252	34,1%	2.195.942	32,9%	4.478.194
15 - 64	61,5%	4.094.146	61,2%	4.130.096	61,9%	8.224.243
65 EN ADELANTE	4,9%	310.336	4,6%	350.821	5,3%	661.157
TOTAL	100%	6.686.734	100%	6.676.859	100%	13.363.594

FUENTE: THE WORLD FACTBOOK - CIA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

En cuanto a sus principales índices macroeconómicos podemos anotar los siguientes:

Cuadro No. 3 INDICADORES MACROECONÓMICOS

PIB REAL:	\$36.488 millones (2005)
PIB (TASA CRECIMIENTO):	4,7% (2005)
PIB PER CAPITA:	\$2.700 (2005)
PIB - COMPOSICION PRICIPALES SECTORES (2005.):	MINAS Y CANTERAS: 20,58 %
	COMERCIO: 11,82 %
	MANUFACTURA: 8,96 %
TASA DE DESEMPLEO	9,30%
TASA DE SUB EMPLEO	49,23%
TASA INFLACION (Precios de consumidor)	3,14 % (2005)
EXPORTACIONES FOB:	\$10.100 millones (2005)
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION:	PETROLEO, BANANO, FLORES, CAMARON
PRINCIPALES PAISES A LOS QUE EXPORTA (2005):	E.E.U.U.: 47,2 % -- COLOMBIA 10,9 % -- PERU 7,4 %
IMPORTACIONES CIF:	\$10.286 millones (2005)
PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACION:	VEHICULOS, PRODUCTOS QUIMICOS, TELECOMUNICACIONES, ELECTRICIDAD
PRINCIPALES PAISES DE LOS CUALES IMPORTAN (2005)	E.E.U.U.: 22,2 % -- COLOMBIA 13,5 % -- VENEZUELA 7,2 % -- BRASIL 6,2 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO



CB-ESPOL

Las principales terminales portuarias con las que cuenta el país, son los puertos de:

- Esmeraldas
- Guayaquil
- La Libertad
- Manta
- Puerto Bolívar



A su vez cuenta con dos terminales aéreas internacionales:

- Aeropuerto José Joaquín De Olmedo, de la ciudad Guayaquil.
- Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

2.2. IMPORTACIONES DEL ECUADOR

Las estadísticas de Comercio Exterior (Balanza Comercial), que recogen las Cuentas Nacionales del país, están en función de la clasificación de los productos, en nuestro caso las importaciones que registra el Ecuador de las dos Sub Partidas Nacionales en análisis:



Cuadro No. 4 IMPORTACIONES DEL ECUADOR POR PAÍS DE ORIGEN

IMPORTACIONES DEL ECUADOR POR PAÍS DE ORIGEN												
SUB PARTIDA NACIONAL 7117190000												
	Volumen en Toneladas					Valores en miles de USD CIF						% Part.
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005
Total Mundo												
Mundo	69	89	103	143	206	1.334	2.751	3.930	3.999	4.711	6.289	100%
Países de la CAN												
Colombia	1	6	15	13	27	50	575	1.202	776	1.219	1.599	25,43%
Perú	11	21	41	54	71	946	1.722	2.407	2.762	2.708	3.719	59,13%
Principales Orígenes												
China	0	27	35	42	67	0	119	131	167	309	373	5,93%
Estados Unidos	38	26	6	21	32	172	166	75	138	211	159	2,53%
Argentina	0	0	0	1	3	0	0	5	10	125	296	4,71%

FUENTE: COMUNIDAD ANDINA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Las importaciones de la Sub Partida Nacional 7117190000 que clasifica básicamente la BISUTERIA que este elaborada en base de Metal, alcanzaron durante el año 2005 los seis millones trescientos mil dólares aproximadamente, el país del cual mas efectuamos importamos es Perú que representa el 59,13 % de las importaciones del Ecuador, seguido por Colombia con un 25,43% siendo los dos países miembros de la Comunidad Andina de Naciones. Otro de los principales países que se efectúan importaciones, son: China, Argentina y Estados Unidos.



Cuadro No. 5 IMPORTACIONES DEL ECUADOR POR PAÍS DE ORIGEN

IMPORTACIONES DEL ECUADOR POR PAÍS DE ORIGEN												
SUB PARTIDA NACIONAL 7117900000												
	Volumen en Toneladas					Valores en miles de USD						% Part.
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005
Total Mundo												
Mundo	30	30	45	62	266	279	317	306	419	1096	1056	100%
Países de la												
CAN												
Colombia	1	0	0	0	0	40	6	8	14	3	1	0,09%
Perú	0	1	0	0	0	49	73	10	0	0	3	0.28%
Principales												
Orígenes												
China	1	10	29	37	234	17	51	146	125	708	819	77,56%
Estados Unidos	24	13	8	19	21	131	94	46	181	219	135	12.78%
Italia	0	2	2	2	4	6	7	23	23	43	9	0.85%

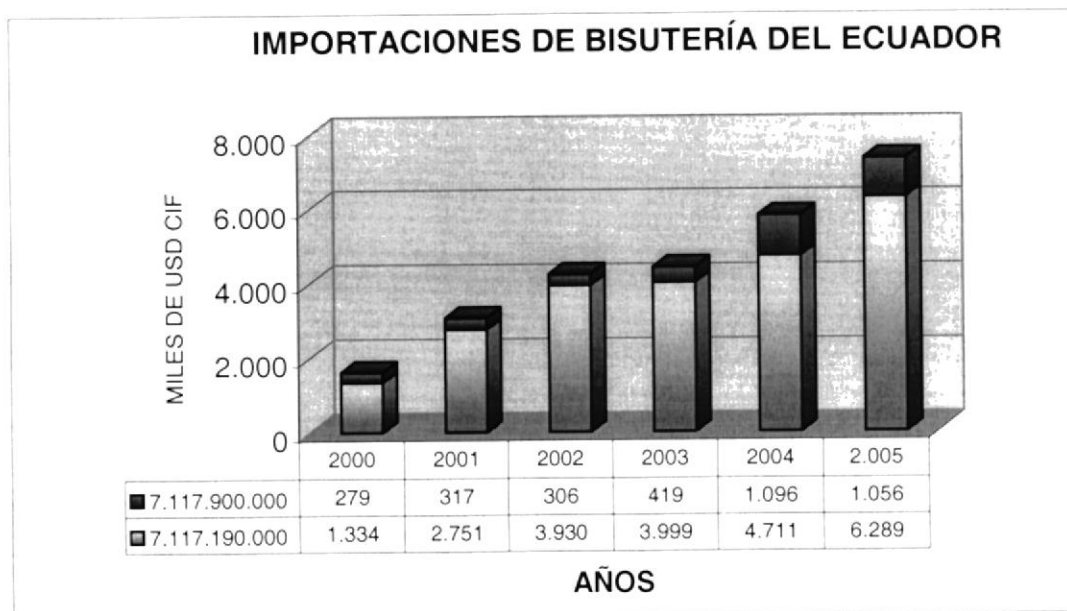
FUENTE: COMUNIDAD ANDINA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

En cuanto a las importaciones de la Sub Partida Nacional 7117900000 que clasifica básicamente la BISUTERÍA que este elaborada de otro tipo de materiales y que NO incorpore el Metal, alcanzaron un poco mas de un millón de USD durante el año 2005, los principales países de los cuales efectuamos más importaciones, son China con un 77% y Estados Unidos con un 12 %.



Gráfico No 2. IMPORTACIONES DE BISUTERÍA DEL ECUADOR



FUENTE: COMUNIDAD ANDINA
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Las importaciones totales de BISUTERÍA comprendidas en las dos SUB PARTIDAS NACIONALES analizadas han alcanzando los siete millones trescientos mil dólares aproximadamente, en el año 2005, lo que significa un crecimiento del 26 % con respecto al año 2004, mientras que el crecimiento de las importaciones del año 2004 con respecto al año 2003 fue del 31 %.

Las importaciones de Bisutería representan apenas el 0,07% del total de las importaciones del País durante el año 2005



2.3. CIUDAD DE GUAYAQUIL³



DATOS GENERALES

CLIMA

El clima de Guayaquil es el resultado de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año.

Eso no cambia que su proximidad con el Océano Pacífico hace que las corrientes fría de Humbolt y cálida del Niño marquen dos períodos climáticos diferenciados. El primero aparece entre los meses de Mayo a Diciembre, y es seco y más fresco, conocido para nosotros como el verano, que corresponde al invierno austral.

En cambio, a partir de Diciembre hasta Abril, tenemos la presencia del invierno, correspondiente al verano austral, y este período se caracteriza por ser lluvioso y húmedo con calor típico del trópico.

La temperatura promedio es entre 20^a C y 27^aC.

DATOS GEOGRÁFICOS

Superficie:

El área correspondiente a la ciudad de Guayaquil es de 32,440 hectáreas, pero solo 18,000 de ellas están ocupadas por la ciudad y otros asentamientos.

³ M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Situación Geográfica

Ecuador está situado en la parte norte de América Latina, con el Océano Pacífico bañando sus costas.

Guayaquil está ubicado en el margen derecho del Río Guayas y bordea al oeste con el Estero salado y los cerros Azul y Blanco. En el Sur con el estero de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la Isla Puná.

Hidrografía:

Guayaquil se encuentra situada en la cuenca del Río Guayas, una extensa área de la costa Ecuatoriana bañada por el Río del mismo nombre y toda su red de afluentes. Los dos más importantes: El Daule y el Babahoyo, que se unen al norte de esta ciudad formando un gran caudal que descarga en el golfo de Guayaquil.

Recursos Naturales:

Los suelos fértiles que encontramos en la Región Costa que es donde se encuentra ubicada Guayaquil, permiten una amplia producción ganadera y agrícola.

Se cultiva algodón, caña de azúcar, cacao, café, banano, arroz y frutas como papaya, melón, mango, maracuyá, de los cuales los dos últimos somos primeros exportadores mundiales. También exportamos flores y plantas tropicales del Río Guayas.

Tenemos además el Bosque seco tropical protector Cerro Blanco, la Presa de Chongón con su gran lago artificial y Puerto Hondo con sus manglares y sus brazos de mar navegables.

Además se encuentra gran cantidad de granjas avícolas y haciendas de ganado bovino y porcino.

Por otro lado contamos con una desarrollada industria pesquera y camaronera, que generan un alto porcentaje de trabajo para la población.

Debemos también destacar la Reserva Ecológica de los Manglares de churote que está situada en los márgenes de la desembocadura del Río Guayas.

En el área del Golfo existen yacimientos de gas natural de gran potencial, por eso toda su plataforma continental es considerada como de prospección petrolera.

POBLACIÓN

Cuadro No. 6 HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
MUJERES	1.040.598
HOMBRE	999.191
TOTAL HABITANTES	2.039.789

FUENTE: INEC – CENSO 2001

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Población Por Parroquia (Parroquias Urbanas-Censo 2001)

Cuadro No. 7 HABITANTES POR PARROQUIA

Parroquia	Habitantes
Pedro Carbo	13,462
Roca	7,296
Rocafuerte	8,761
Olmedo	9,516
Bolívar	9,149
Ayacucho	11,976
9 de Octubre	6,68
Sucre	15,071
Urdaneta	25,323
Tarqui	835,486
Ximena	500,076
García Moreno	60,255
Letamendi	101,615
Febres-Cordero	341,334
Total	1,946,000

FUENTE: INEC – CENSO 2001

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO



CÁMARAS DE LA PRODUCCIÓN

Cámara de Comercio de Guayaquil

Es una institución sin fines de lucro, dedicada a enfatizar el esfuerzo laboral, al desarrollo del comercio de Guayaquil y del Ecuador en general, y su correcta aplicación de las leyes. Esta institución apunta a construir un Ecuador mejor y más productivo, en el que se fomente el desarrollo económico del país.

Cámara de Industrias de Guayaquil

La Cámara de Industrias de Guayaquil defiende las actividades empresariales, proponiendo medidas alternativas para elevar la productividad y mejorar la capacidad competitiva de la industria.

La Cámara de Industrias de Guayaquil tiene una variedad de servicios que están a disposición de las empresas afiliadas:

- Emisión de Certificados de Origen.
- Asesoría en Comercio Exterior.
- Asesoría Aduanera.
- Asesoría Tributaria.
- Asesoría legal, laboral y regulaciones ambientales.
- Información técnica a través de la red.
- Publicación periódica de la revista INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL.
- Publicación gratuita en el Directorio Industrial.
- Programas de capacitación a nivel de mandos medios y gerenciales.
- Utilización gratuita de locales en el Centro Empresarial LAS CAMARAS



Cámara de Turismo del Guayas



La Cámara Provincial de Turismo del Guayas es un organismo encargado de fomentar la actividad turística de la provincia brindando servicios de información, contactos y estudios estadísticos del sector a visitantes e instituciones extranjeras y nacionales.

Cámara de Pesquería

La Cámara de Pesquería tiene la finalidad de impulsar el desarrollo de la actividad pesquera mediante la unión y el progreso de las personas naturales y jurídicas dedicadas a la extracción, cultivo, procesamiento y comercialización de los recursos bioacuáticos; es decir que ésta Institución abarca las ramas y subramas relacionadas con la pesquería.

Cámara de la Pequeña Industria

La Cámara de la Pequeña Industria es una institución privada sin fines de lucro que participa y resuelve los problemas del pequeño industrial brindándole la asistencia necesaria para que enfrente los retos de una economía globalizada. Su objetivo es propiciar el crecimiento de la pequeña industria mediante un fortalecimiento de las relaciones de cooperación con los organismos gubernamentales en la implementación y ejecución de los programas de desarrollo socioeconómico.



GUAYAQUIL PUERTO PRINCIPAL



Autoridad Portuaria de Guayaquil

La Autoridad Portuaria de Guayaquil hace algún tiempo asumió el reto de la modernización y hoy es muestra de un organismo dinámico, en plan de superación y preparado para hacer frente a las exigencias de un Puerto que crece, de complejas operaciones, convertido en destino de miles de buques que piden espacio cotidiano en sus seguros muelles.

El Puerto Marítimo de Guayaquil, como un eslabón de la cadena de transporte, presta diversos servicios portuarios como servicios al buque, servicios a la carga y servicios complementarios; transformándose en un ente facilitador del comercio marítimo del país.

Terminal Terrestre

En el Ecuador cada capital de provincia cuenta con una terminal terrestre. Usualmente están situados en lugares céntricos, y desde allí uno puede movilizarse a cualquier otro punto dentro del país. En ciudades grandes como Guayaquil existen algunos terminales pertenecientes a empresas de transporte intercantonal, interprovincial, privadas; sin embargo la mayoría de ellas también operan en el Terminal Terrestre.

La Terminal Terrestre Ab. Jaime Roldós Aguilera, está ubicado en la Av. de Las Américas, en la cabecera norte del Aeropuerto.

CENTROS COMERCIALES

Guayaquil, es sin duda alguna, la ciudad con mayor movimiento comercial del Ecuador; en ella el visitante tiene una infinita gama de posibilidades, bien sea en sus múltiples centros comerciales o en el encantador centro de la ciudad que cuenta con una enorme cantidad de almacenes en los que puede adquirirse toda clase de productos.

En la actualidad, gracias a la regeneración urbana de la calle 9 de Octubre que brinda un colorido increíble, hace aún más amena la experiencia de compra.

Por ser un puerto y contar con un aeropuerto intercontinental, Guayaquil posee una gran variedad en la oferta de productos locales y de todo el mundo, constituyéndose en un excelente destino de compras en Latinoamérica.

Nuestros principales Centros comerciales son: Mall del Sol, Policentro, San Marino Shopping, Río Centro Los Ceibos, Río Centro Entre Ríos, Bahía Malecón, Unicentro, La Rotonda, Plaza Mayor, Plaza Quil, entre otros; como en mercados populares, conocidos como Bahías (Flea markets), o a lo largo de las calles del centro.

Centro Comercial Malecón 2000



DIRECCIÓN: Entre la Calle Olmedo y la Calle Colón. Está ubicado en pleno centro de la ciudad de Guayaquil, a unos 15 minutos del aeropuerto Simón Bolívar.

TELÉFONO: 2320245 – 2320311 – 2320214

HORARIO: Lunes a Domingo de 10H00 a 20H00.

SECTOR: Centro

Centro Comercial Policentro



DIRECCIÓN: Cdla. Kennedy,
Av. del Periodista
TELÉFONO: (5934) 228-8265

Centro Comercial San Marino



DIRECCIÓN: Av. Francisco de
Orellana y Av. Carlos Luis
Plaza Dañín
TELÉFONO: (5394) 208-3180

Centro Comercial La Rotonda



DIRECCIÓN: Cdla La
Alborada, Av. Benjamín
Carrión y Tercera
TELÉFONO: (5394) 2242-
945 / 2242-389
FAX: (5934) 2246-089
EMAIL:
c.c.larotonda@easynet.net.ec
SECTOR: Norte

Mall del Sol



CIB-ESPO1



DIRECCIÓN: Av.
Constitución y Av. Juan
Tanca Marengo
TELÉFONO: (5934) 269-
0100



Mall del Sur



DIRECCIÓN: Ave. 25 de
Julio y Ernesto Albán
TELÉFONO: (593-4) 208-
5110

RioCentro Ceibos



DIRECCIÓN: Av. Del
Bombero, Km. 6 ½ vía a la
costa.
TELÉFONO: (5934) 285-
2812



RIOCENTRO SUR

DIRECCIÓN: Av. 25 de Julio

TELÉFONO: (593-4) 243-9290

MERCADO DE ARTESANIAS

Mercado Artesanal de Guayaquil



En el centro de la ciudad está ubicado el Mercado Artesanal de Guayaquil el cual se ha asentado con el paso de los años, llegando a ser el lugar más conocido en Guayaquil para la compra de artesanías. El mercado cuenta con más de 170 locales, ocupando una manzana.

Dirección: Loja y Juan Montalvo.

Horario de atención: lunes a sábado de 09h00 a 19h00 y los domingos de 10h00 a 17h00

2.4. DEMANDA POTENCIAL

Con el fin de identificar y conocer las características principales que buscan los posibles clientes de BISUTERÍA en nuestro mercado. Se ha procedido a elaborar una encuesta la cual nos permita conocer la disponibilidad de nuestro mercado objetivo en consumir bisutería. Uno de los principales objetivos de esta encuesta, no es solo cuantificar la demanda del mercado de bisutería si no conocer las características principales, de la Bisutería que demanda nuestro mercado objetivo. Característica tales como colores, materiales (metal, madera, piedras) etc.

La estrategia de mercado que se va a plantear nos lleva a seleccionar como mercado objetivo a clientes de la ciudad de Guayaquil, siendo uno de los principales justificativos el hecho de que la empresa se va a domiciliar en esta ciudad, sin descartar la posibilidad de ampliar la comercialización a otras ciudades del país

Al ser un producto dirigido y utilizado por el SEXO FEMENINO se ha seleccionado dicho genero en nuestro mercado objetivo. Tomando una última pre-selección de nuestro mercado objetivo a Mujeres cuya edad esté entre los 15 y 65 años de edad.

Por lo que nuestro mercado objetivo son las Mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil cuya edad esté entre los 15 y 65 años de edad.



Cuadro No. 8 HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL			
	SEXO		
GRUPOS DE EDAD	Hombre	Mujer	TOTAL
Menor de 1 año	18.364	17.800	36.164
De 1 a 4 años	82.523	79.823	162.346
De 5 a 9 años	102.365	100.072	202.437
De 10 a 14 años	99.708	99.004	198.712
De 15 a 19 años	95.237	100.657	195.894
De 20 a 24 años	103.834	109.84	213.674
De 25 a 29 años	84.755	90.137	174.892
De 30 a 34 años	79.668	82.23	161.898
De 35 a 39 años	70.032	76.497	146.529
De 40 a 44 años	63.659	66.117	129.776
De 45 a 49 años	49.75	52.148	101.898
De 50 a 54 años	39.726	41.494	81.22
De 55 a 59 años	27.095	29.251	56.346
De 60 a 64 años	21.364	24.143	45.507
De 65 a 69 años	18.304	21.241	39.545
De 70 a 74 años	14.588	16.948	31.536
De 75 a 79 años	10.445	12.416	22.861
De 80 a 84 años	6.838	8.546	15.384
De 85 a 89 años	4.871	5.609	10.48
De 90 a 94 años	3.442	3.759	7.201
De 95 y mas	2.623	2.866	5.489
TOTAL	999.191	1.040.598	2.039.789

FUENTE: INEC – CENSO 2001

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Por lo que el tamaño, de nuestra población objetivo es de 480.444 habitantes.

2.5. PROVEEDORES

Por el tipo de actividad comercial que va a desarrollar nuestra empresa, se da la posibilidad de poder seleccionar empresas de diferentes países del mundo, entre los que podemos mencionar, países como: Colombia, China, India. Ya que los que nos interesa es conseguir a empresas productoras de Bisutería que se adapten a las necesidades de nuestro mercado, sin ser la MARCA un factor prioritario (según nuestra estrategia de negocio) en esta etapa de la comercialización.

Sin embargo, se ha seleccionado a proveedores de la India, debido a que la producción de bisutería de este país tiene características tales como:

Bisutería elaborada totalmente a mano.

Bisutería elaborada con materiales naturales.

Bisutería con modelos innovadores y a la moda

Bajo costos de producción

Consideramos que con las características anteriormente mencionadas, nuestro producto va a tener elementos diferenciadores que nos permitan entrar en el mercado local.

2.6 REPÚBLICA DE INDIA

Dentro de las negociaciones internacionales que se establezcan con empresas de un país determinado es de suma importancia que sus clientes conozcan la situación de dicho país, por lo que consideramos importante describir ciertas características de la INDIA.

Gráfico No 3. MAPA DE LA INDIA



FUENTE: THE WORLD FACTBOOK - CIA

Este país se encuentra en el continente asiático teniendo como puntos limítrofes el mar de Omán y la Bahía de Bengala. Sus fronteras terrestres alcanzan los 14.103 Km, teniendo como países fronterizos a: Bangladesh 4,053 km, Bhutan 605 km, Burma 1,463 km, China 3,380 km, Nepal 1,690 km, Pakistán 2,912 km.

Sus principales recursos naturales son: el carbón, el mineral de hierro, el manganeso, la mica, la bauxita, mineral de titanio, el gas natural, los diamantes, el petróleo, la piedra caliza, la tierra cultivable.

La India tiene una población de 1,095,351,995 (estimación a JULIO del 2006), siendo su distribución por edades, la siguiente:

Cuadro No. 9 HABITANTES DE LA INDIA

AÑOS	%	HOMBRES	MUJERES
0 – 14	30,80%	173.478.760	163.852.827
15 – 64	64,30%	363.876.219	340.181.764
65 EN ADELANTE	4,90%	27.258.020	26.704.405

FUENTE: THE WORLD FACTBOOK - CIA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Un 80,5 % de su población practica la religión Hindú, un 13,4 % el Musulmán, 2,3 % el cristianismo, principalmente.

El Inglés es el idioma más importante para la comunicación nacional, política y comercial. El idioma Nacional es el Hindú siendo la lengua primaria para el 30 % de sus habitantes. Sin embrago existen otros 14 idiomas oficiales, entre los que podemos anotar: Bengalí, Telugu, Marathi, el Tamil, Udu, Gujarati, Malayalam, Kannada, Oriya, el Punjabí, Assamese, entre otros.

Cuadro No. 10 DATOS DEL GOBIERNO

DATOS DEL GOBIERNO	
Clase de Gobierno	República Federal
Capital	New Delhi
División Administrativa	28 Estados

FUENTE: THE WORLD FACTBOOK - CIA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

La diversa economía de la India abarca la agricultura tradicional de sus aldeas, la agricultura moderna, artesanías, una amplia gama de industrias modernas, y un sin número de servicios.

Éstos servicios son la fuente principal de su desarrollo económico, justificando así, la mitad de su producción con menos que un cuarto de su mano de obra.

Aproximadamente 3/5 de la fuerza de trabajo está en la agricultura, dirigiendo el Gobierno a implementar un programa económico que incluya el desarrollo de la infraestructura básica para mejorar el modo de vida de la población rural pobre y aumentar su funcionamiento económico.

El control del Gobierno en el Comercio Exterior y la inversión se ha reducido en algunas áreas, pero las altas tarifas (que hacen un promedio del 20% en artículos no-agrícolas en el 2004) y los límites en la inversión directa extranjera todavía están existentes.

El gobierno en el 2005 liberalizó la inversión en la aviación civil, las telecomunicaciones, y los sectores de la construcción.

La privatización de industrias estatales se detuvo esencialmente en el 2005, y continúa siendo un tema de debate político.

La economía ha fijado un índice de crecimiento medio de más del 7% desde 1994, reduciendo la pobreza por cerca de 10 puntos del porcentaje. La India alcanzó un crecimiento del 7.6% del PIB en el 2005, ampliando así la mano de obra.

La India se está capitalizando en su gran número de gente instruida, experta en la lengua inglesa para poder atender y negociar bien con exportadores importantes y trabajadores de servicios del software.

A pesar de su fuerte crecimiento, el Banco Mundial y otros se preocupan del déficit presupuestario federal.

Entre sus principales indicadores macroeconómicos, podemos anotar los siguientes:

Cuadro No. 11 INDICADORES MACROECONÓMICOS DE LA INDIA

PIB REAL:	\$719.800 millones (2005 est.)
PIB (TASA CRECIMIENTO):	8,4% (2005 est.)
PIB PER CAPITA:	\$3.400 (2005 est.)
PIB - COMPOSICION POR SECTORES (est 2005.):	AGRICULTURA: 18,6 %
	INDUSTRIA: 27,6 %
	SERVICIOS: 53,8 %
TASA DE DESEMPLEO	8,9%
TASA DE SUB EMPLEO	25%
TASA INFLACIÓN (Precios de consumidor)	4,2 % (2005 Est.)
EXPORTACIONES:	\$76.230 millones (2005 est.)
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN:	TEXTILES, GEMAS Y JOYAS, SUSTANCIAS QUIMICAS, CUERO
PRINCIPALES PAÍSES A LOS QUE EXPORTA (2005):	U.S.A.: 16,72 % -- EMIRATOS ARABES 8,5% CHINA 6,6% -- SINGAPUR 5,3 %
IMPORTACIONES (est 2005.):	\$113.100 millones (2005 est.)
PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN:	PETROLEO, MAQUINARIA, GEMAS, ABONO, SUSTANCIA QUIMICAS
PRINCIPALES PAÍSES DE LOS CUALES IMPORTAN (2005)	CHINA 7.3%, U.S.A 5.6%, SUIZA 4.7% (2005)

FUENTE: THE WORLD FACTBOOK - CIA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO



2.6.1 EXPORTACIONES Y PROVEEDORES DE BISUTERÍA DE LA INDIA

Las exportaciones de Bisutería de la India, recogidas en las SUB-PARTIDAS 711719 Y 711790, representaron el 0.83% de las exportaciones totales de este país, lo cual representa exportaciones de \$ 664 millones de Dólares durante el periodo Abril 2004, Marzo 2005. Haciendo una comparación con el Ecuador, las exportaciones de Bisutería de la India es superior a las exportaciones de nuestro tercer producto de exportación las Flores.

Cuadro No. 12 EXPORTACIONES DE LA INDIA

EXPORTACIONES DE LA INDIA DE LA SUB-PARTIDA 711719 (MILLONES DE \$ USD)						
SUB PARTIDA	DESCRIPCION PRODUCTO	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005- 2006 (Apr- Sep)
711719	OTHER IMITATION JEWELLERY OF BASE METAL W/N PLATED WTH PRECIOUS METAL	12,27	12,84	164,14	618,44	207,77
TOTAL EXPORTACIONES DE LA INDIA		43,826.73	52,719.43	63,842.97	80,540.19	44,190.53

GOVERNMENT OF INDIA - Ministry of Commerce & Industry

Periodos de Abril a Marzo

Cuadro No. 13 EXPORTACIONES DE LA INDIA

EXPORTACIONES DE LA INDIA DE LA SUB-PARTIDA 711719 (% CRECIMIENTO)				
SUB PARTIDA	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	2001-2002 2002-2003	2002-2003 2003-2004	2003-2004 2004-2005
711719	OTHER IMITATION JEWELLERY OF BASE METAL W/N PLATED WTH PRECIOUS METAL	4.68 %	1,178.41%	276.77 %

GOVERNMENT OF INDIA – Ministry of Commerce & Industry

Periodos de Abril a Marzo

Como se puede observar en los cuadros en los periodos del 2002 al 2003 las exportaciones de estos productos se incrementaron debido a la demanda mundial de

los mismos, en el 2004 las exportaciones siguen aumentando notablemente pero la tasa de crecimiento es inferior a la del año anterior.



Cuadro No. 14 EXPORTACIONES DE LA INDIA

EXPORTACIONES DE LA INDIA DE LA SUB-PARTIDA 711790 (MILLONES DE \$ USD)						
SUB PARTIDA	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	2001- 2002	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006 (Apr- Sep)
711790	OTHER IMITATION JEWELLERY	20,9	26,06	22,68	46,13	30,06
TOTAL EXPORTACIONES DE LA INDIA		43,826.73	52,719.43	63,842.97	80,540.19	44,190.53

GOVERNMENT OF INDIA – Ministry of Commerce & Industry
Periodos de Abril a Marzo

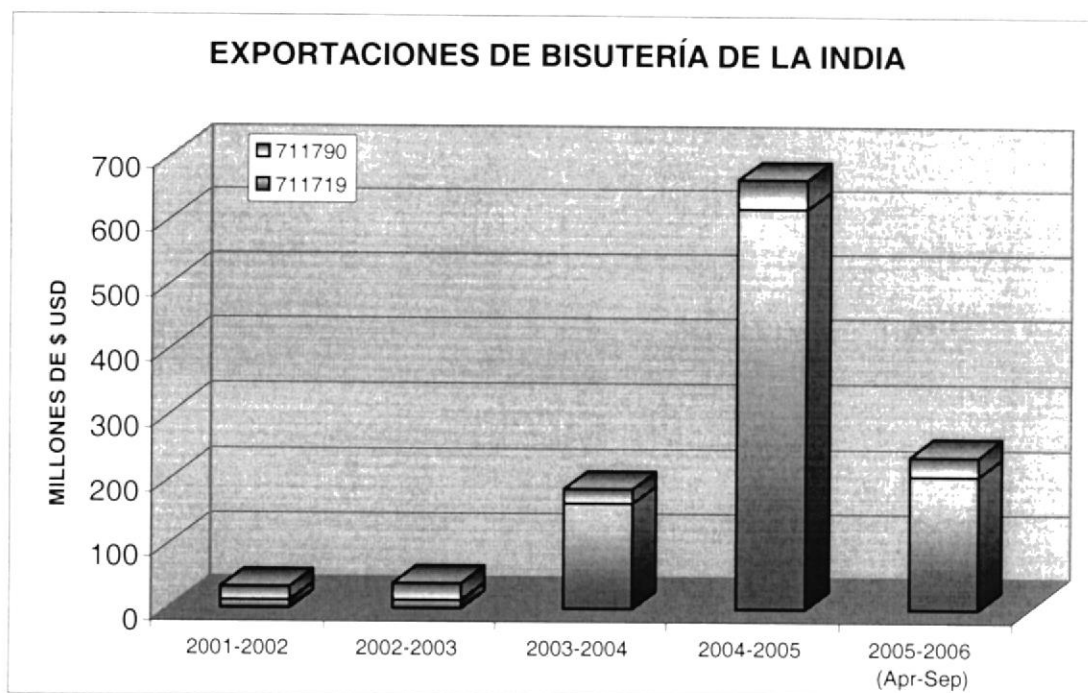
Cuadro No. 15 EXPORTACIONES DE LA INDIA

EXPORTACIONES DE LA INDIA DE LA SUB-PARTIDA 711790 (MILLONES DE \$ USD)				
SUB PARTIDA	DESCRIPCION PRODUCTO	2001- 2002	2002- 2003	2003-2004 2004-2005
711790	OTHER IMITATION JEWELLERY	24.34 %	-12.97 %	103.42 %

GOVERNMENT OF INDIA – Ministry of Commerce & Industry
Periodos de Abril a Marzo



Gráfico No 4. EXPORTACIONES DE BISUTERÍA DE LA INDIA



ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

EMPRESAS PROVEEDORES

En la India existen un sin número de empresas fabricantes de bisutería, las cuales deben ser seleccionadas, en función de las condiciones comerciales que se negocien con las mismas y lógicamente de la calidad y diseños de las diferentes piezas que se van a comercializar. (Anexo no. 1)

2.7. PUNTO DE VENTA DE BISUTERÍA EN LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD

Existe una gran diversidad en la oferta de artículos de bisutería, la misma que esta dada por los distintos puntos de venta de bisutería, principalmente ubicados en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, así como también de vendedores informales que venden bisutería visitando los domicilios.

De los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, se ha levantado información respecto al número de puntos de ventas de Bisutería.

Estos puntos de venta se los ha clasificado en ISLAS DE BISUTERÍA, las mismas que son uno de los principales puntos para la venta de estos productos, debido a que no es necesario espacios muy grandes, por otra parte están LOCALES DE BISUTERÍA, en los cuales solo se vende bisutería y LOCAL OTROS Y BISUTERÍA, en los que sus principales artículos de venta no es la bisutería, por ejemplo la ropa o los perfumes son sus articulaos principales de venta pero también venden artículos de bisutería.



Cuadro No. 16 CENTROS COMERCIALES GUAYAQUIL

CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL			
NOMBRE	ISLAS DE BISUTERIA	LOCALES DE BISUTERIA	LOCAL OTROS Y BISUTERIA
<u>RIOCENTRO SUR</u>		4	
<u>MALL DEL SUR</u>	1	5	
<u>BAHÍA MALECÓN</u>	2	5	1
<u>UNICENTRO</u>	7		
<u>POLICENTRO</u>	1		12
<u>SAN MARINO</u>	2	5	9
<u>MALL DEL SOL</u>	1	2	4
<u>PLAZA MAYOR</u>	7	2	1
<u>RIO CENTRO CEIBOS</u>	2	6	3
<u>RIO CENTRO ENTRE RIOS</u>	2	3	3
<u>TOTAL</u>	25	32	33

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Como se observa en el cuadro la oferta de este producto en lo que respecta a ventas al por menor de bisutería esta posesionada, sin embargo las ventas al por mayor o distribución de estos artículos es escasa, haciendo que estos puntos de ventas se abastezcan de sus productos de manera informal y sin llegar a los productores internacionales.

Estos puntos de ventas deben propiciarles a sus clientes una gran variedad de modelos y diseños, lo cual le permita darle a sus consumidores alternativas de selección. Es precisamente fruto de este análisis, donde encontramos una oportunidad.

En un principio podríamos considerar que existe un gran número de competidores y que el mercado esta copado, sin embargo la estrategia comercial que vamos a desarrollar, convierte a estos competidores en nuestros clientes potenciales,

debido a que nuestro objetivo es comercializar nuestros productos a los puntos de venta de los principales centros comerciales del país.



CAPÍTULO III

3.- INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Con el fin de determinar la cantidad de personas adecuadas para efectuarles una encuesta, se deberá seleccionar la muestra, la misma que nos permita conocer:

- Cantidad de personas que compran bisutería.
- Principales artículos que se consumen.
- Frecuencia con la que compran artículos de bisutería.
- Precios que están dispuestos a pagar por los productos.
- Principales características de los artículos, tales como: colores, materiales, tamaños.

3.1.1 TAMAÑO MUESTRAL

Las técnicas de muestreo permiten inferir características de poblaciones, que debido a los costos económicos y logísticos, no pueden estudiarse completamente.

Para ello la premisa inicial es interpretar la variación de la característica de interés, con la finalidad de determinar un tamaño de muestra adecuado a nuestra investigación.

Nuestra característica de interés es que si la población objetivo estaría dispuesta o no a adquirir el producto, al ser esta una variable binomial estaremos la proporción de aceptación del producto por parte de dicha población mediante una muestra representativa.

Después de tomar una muestra piloto con la finalidad de estimar parámetros adicionales (proporción de aceptación y rechazo estimada), debemos calcular el tamaño de muestra final, la misma que se procederá a encuestar.

Al aplicar la fórmula de tamaño muestral se obtiene que:

$$\eta_0 = \rho(1 - \rho) \left[\frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2$$

η_0 = Tamaño de la muestra en población infinita

ρ = Probabilidad que el evento ocurra

Z = Distribución normal estándar

α = Probabilidad de error tipo I

E = Margen de Error

3.1.2 PROBABILIDAD QUE EL EVENTO OCURRA

Con el fin de determinar la Probabilidad que el evento ocurra, se encuestaron a 50 mujeres, a las mismas que se les efectuó la siguiente pregunta:

- **¿Usted compra Bisutería?**

SI

NO

A lo que, 48 mujeres respondieron que SI y solo 2 mujeres respondieron que NO.

$$\rho = \frac{\chi}{\eta_{\rho}}$$

ρ = Probabilidad que el evento ocurra

χ = Número de observaciones en los que el evento ocurrió

η_{ρ} = Tamaño de la muestra piloto

$$\rho = \frac{48}{50} = 0.96 \quad 1 - \rho = 1 - 0.96 = 0.04$$

Por lo que la probabilidad estimada que el evento ocurra es del 96 %

3.1.3 CÁLCULOS DEL TAMAÑO MUESTRAL

Una vez obtenida la probabilidad que el evento ocurra, procedemos a calcular el tamaño de la muestra con la formula planteada. Considerando un Margen de Error del 5% y una confianza del 99%.

$$\eta_0 = 0.96(1 - 0.96) \left[\frac{2.57}{0.05} \right]^2$$

$$\eta_0 = 101.45$$

Donde el tamaño de la muestra en población infinita es de 102 personas.

CORRECTOR DE FINITUD

Dado que la muestra pertenece a una población objetivo finita (480.444 personas), se aplica el siguiente factor de corrección de finitud.

$$\eta = \frac{\eta_0}{1 + \frac{\eta_0}{N}}$$

η = Tamaño de la muestra en población objetivo
 η_0 = Tamaño de la muestra en población infinita
 N = Tamaño de la población Objetivo



$$\eta = \frac{101.45}{1 + \frac{101.45}{480.444}} = 101.42$$

Aplicando el corrector de FINITUD, obtenemos que el tamaño de la muestra a encuestar es de 102 personas.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer la aceptación del mercado.
- Cuáles son los productos que más se demandan.
- Hábito de compra de los consumidores.
- Cuánto, cuándo y dónde compran bisutería los consumidores.
- Uso de compra de los productos.

3.2.1 LA ENCUESTA

El siguiente cuestionario será utilizado para recolectar información para una tesis de grado de las carreras de Economía e Ingeniería Comercial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral

1) ¿Compra artículos de bisutería?

() SI

() NO

2) ¿Qué artículos de bisutería son los que más compra, señale de mayor a menor? (Utilice el número 1 para el artículo que más compra)

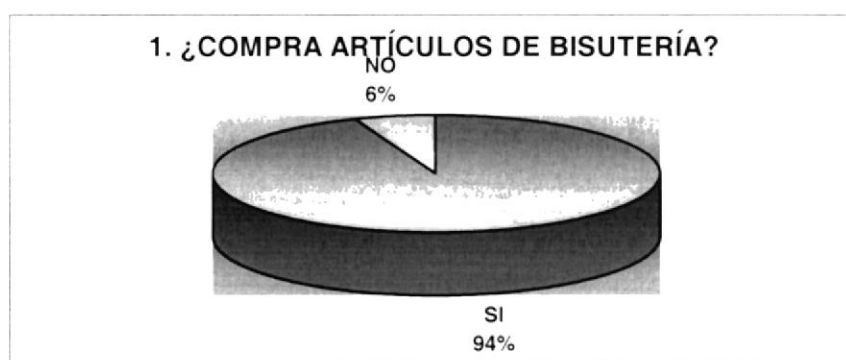
() Anillos

- ☐ Pulseras
 - ☐ Collares
 - ☐ Aretes
- 3) ¿Cuáles son los materiales preferidos, de la bisutería que usted compra? (puede señalar mas de uno)
- ☐ Metales Semi-Preciosos
 - ☐ Madera
 - ☐ Piedras naturales
 - ☐ Cristales
 - ☐ Plástico – Sintético
- 4) ¿Qué color del metal de la bisutería usted prefiere?
- ☐ Color Oro
 - ☐ Color Plata
 - ☐ Color Bronce
- 5) ¿Qué cantidad de dinero mensualmente usted compra en bisutería?
- Entre:
- ☐ \$1 - \$25
 - ☐ \$26 - \$50
 - ☐ \$51 - \$75
 - ☐ \$76 - \$100
 - ☐ \$100 – \$125
 - ☐ Mas de \$125
- 6) ¿Por lo regular usted donde compra la bisutería?
- ☐ Centros Comerciales
 - ☐ Vendedores a Domicilio o Trabajo
 - ☐ Puestos de venta informales en la calle

- 7) ¿La Bisutería que usted compra es para: USO PERSONAL o PARA OBSEQUIAR?
- ☐ Uso Personal
- ☐ Para Obsequiar
- 8) ¿En los puntos de venta de Bisutería, cuales de los siguientes productos le gustaría encontrar?
- ☐ Cinturones
- ☐ Llaveros
- ☐ Billeteras
- ☐ Carteras

3.2.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfico No 5. PREGUNTA # 1 ENCUESTA

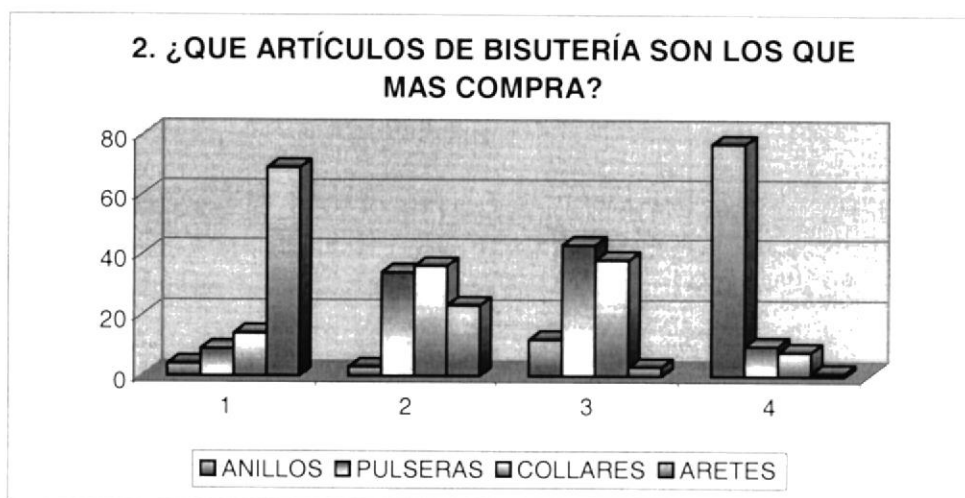


FUENTE: ECUESTA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Un 94% de las mujeres encuestadas, respondieron que SI compran bisutería, y apenas un 6%, contestaron que NO.

Gráfico No 6. PREGUNTA # 2 ENCUESTA



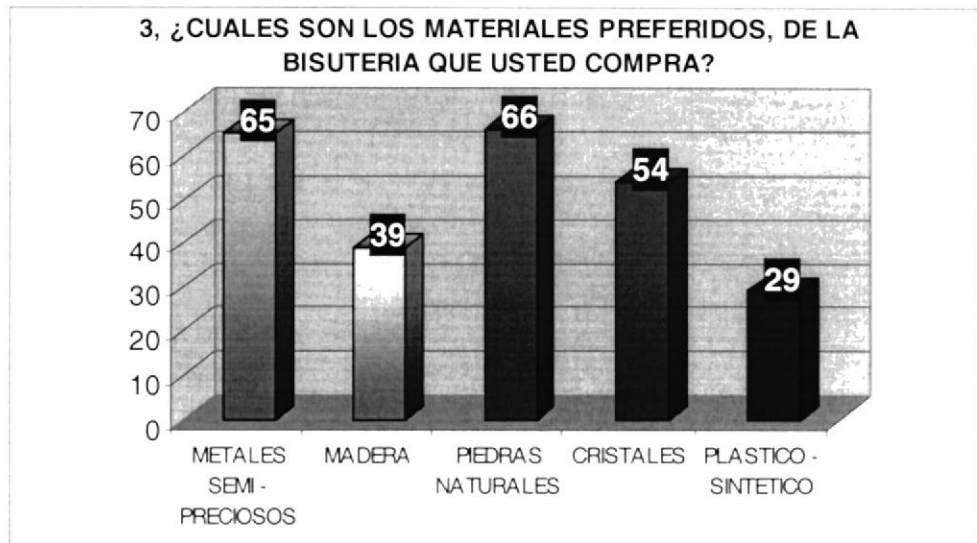
FUENTE: ECUESTA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

En esta pregunta se solicito a las encuestadas que ordenen de mayor a menor, cual es el artículo de bisutería que mas compran, utilizando al número uno como el que mas compraban y al número 4 como el que menos compran.

En lo que respecta a las preferencias por los artículos de bisutería que mas compran, el 68% ubicaron a los aretes como el articulo que mas compran. Un 35 % pusieron a los callares como el segundo producto que mas compran, mientras que en la posición número tres contestaron un 42% que las pulseras y en último lugar contestaron los anillos con un 75%

Gráfico No 7. PREGUNTA # 3 ENCUESTA



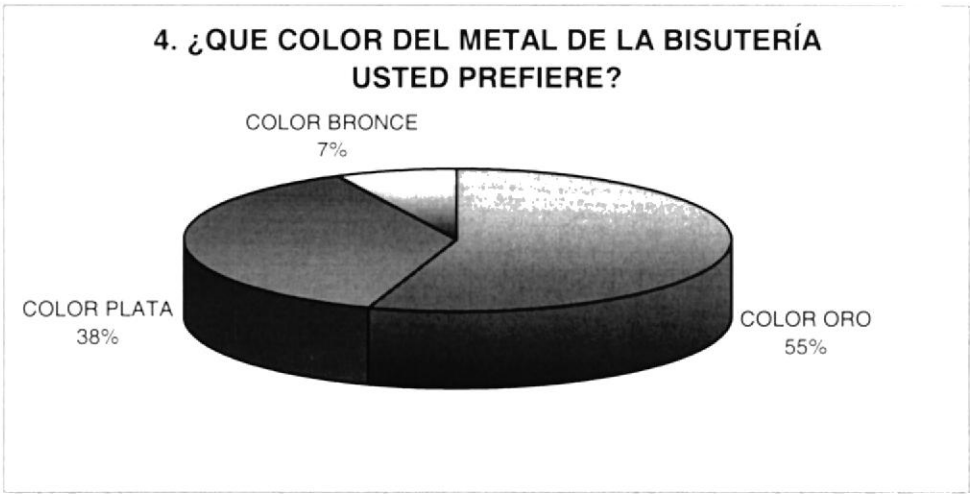
FUENTE: ECUESTA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Esta pregunta que era con el fin de conocer una de las características de la bisutería que prefieren los consumidores, se pusieron diferentes alternativas, de las cuales las encuestadas podían seleccionar mas de una.

Dando como resultado que 66 personas preferían las Piedras Naturales, 65 personas Metales Semi – Preciosos, 54 personas seleccionaron los Cristales, 39 la madera y 29 personas el plástico y materiales sintéticos.

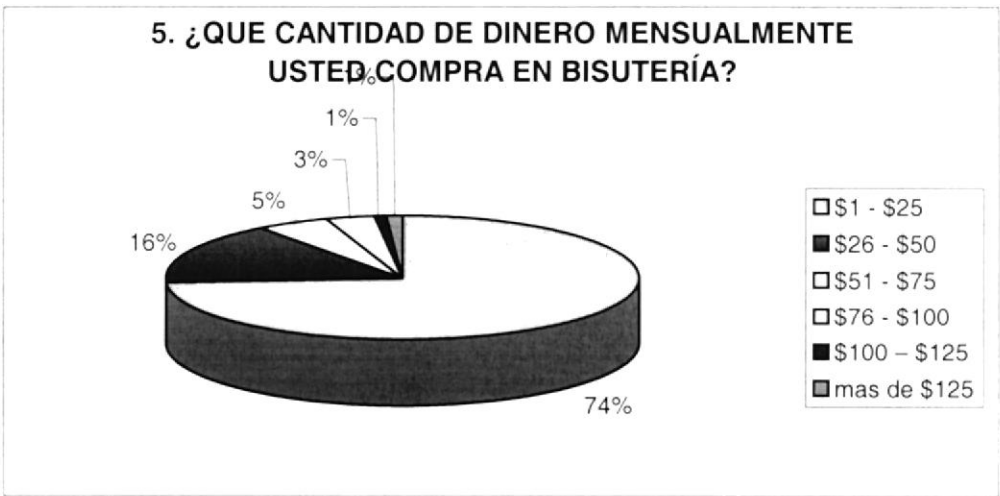
Gráfico No 8. PREGUNTA # 4 ENCUESTA



FUENTE: ECUESTA
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Otra pregunta que trata de identificar, características de la bisutería es la número 4, en la cual las encuestadas tenían que seleccionar el color del metal de la bisutería, obteniendo que un 55% prefería el color oro, un 38% el color plata y un 7 % el color bronce.

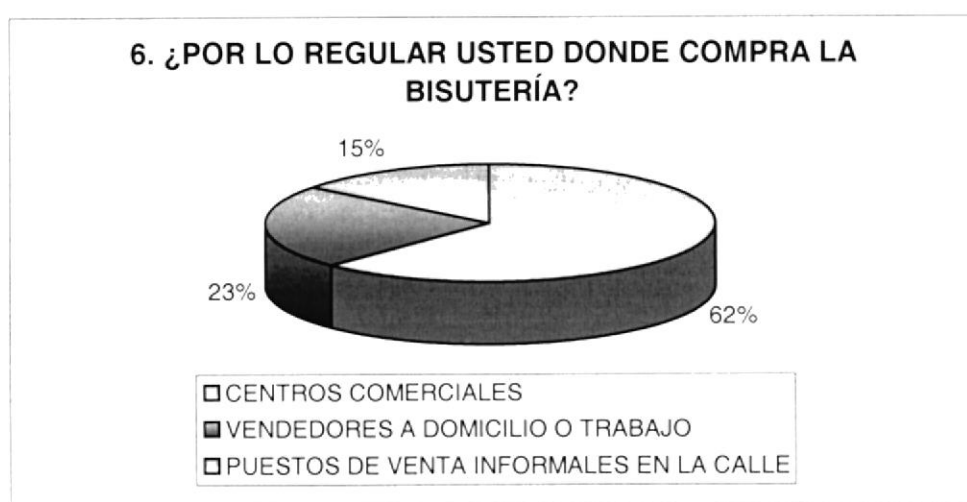
Gráfico No 9. PREGUNTA # 5 ENCUESTA



FUENTE: ECUESTA
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Si bien es cierto las personas no asignan una cantidad fija de recursos a la compra de artículos de bisutería y que adicionalmente este tipo de productos tiene fechas muy marcadas en la cual la demanda aumenta considerablemente (Ej: Día de la Madre, Navidad), se preguntó a las encuestadas que cantidad de dinero mensualmente compran en bisutería. Un 74 % selecciono el primer rango que es de \$1 a \$25, un 16 % el segundo rango que es de \$ 26 a \$50.

Gráfico No 10. PREGUNTA # 6 ENCUESTA



FUENTE: ECUESTA

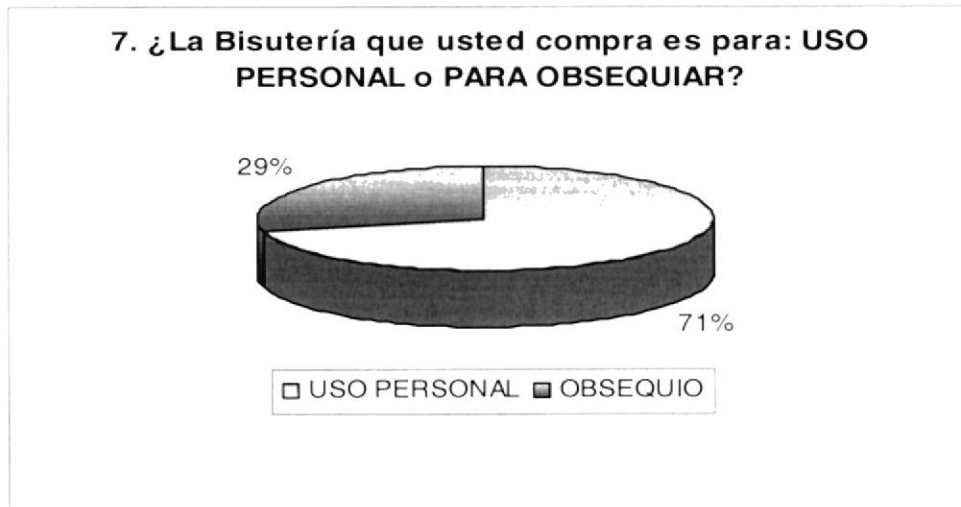
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

De las personas encuestadas un 62 % respondieron que compran bisutería en Centros Comerciales un 23 % a vendedores a domicilio y 15% en puestos de ventas informales en la calle.

De lo que podemos concluir que la ciudad de Guayaquil tiene un mercado potencial de 450.000 personas, de las cuales existe de cada 100 personas, 76 estarían dispuestas a consumir mensualmente entre \$1 y \$25.



Gráfico No 11. PREGUNTA # 7 ENCUESTA

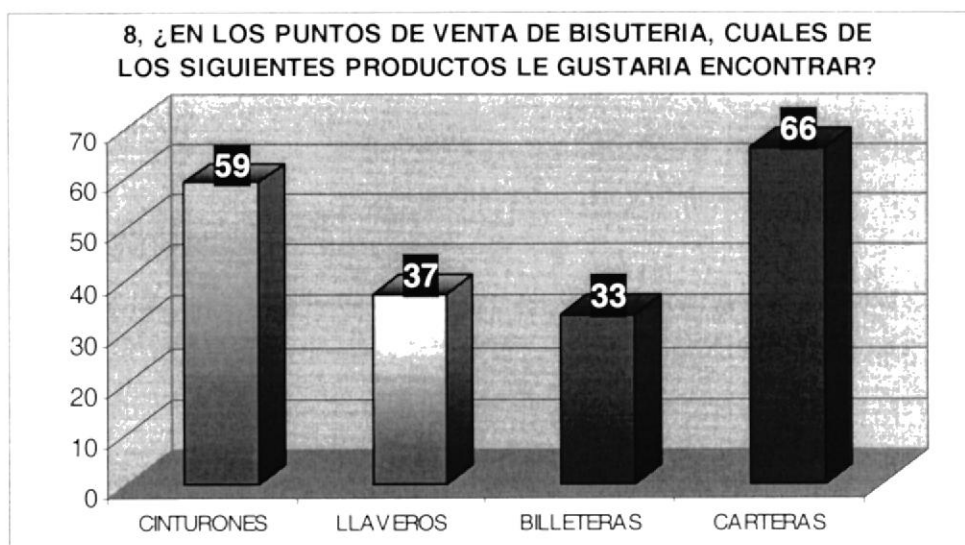


FUENTE: ECUESTA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Adicionalmente se les consultó a las mujeres, si la bisutería que compran es para su uso personal o para obsequiar. Dando como resultado que un 29% de las mujeres que compran bisutería la destinan para obsequio y un 71% es para su uso personal.

Gráfico No 12. PREGUNTA # 8 ENCUESTA



FUENTE: ECUESTA

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Por último se les preguntó a las encuestadas, que otros productos, entre: cinturones, llaveros, billeteras y carteras les gustaría encontrar en los puntos de venta de bisutería. Dando como resultado que los productos que mas les gustaría encontrar son las carteras y los cinturones.

3.3 CONCLUSIONES



- Un 94% de la muestra, compran bisutería.
- El producto de mayor aceptación son los aretes.
- Los materiales preferidos son: las piedras naturales y los metales semi-preciosos.
- En lo que respecta a colores del metal, existe una preferencia por el color oro.
- Los Centros Comerciales son los preferidos para realizar compras de bisutería.
- Una tercera parte de la bisutería adquirida, es para obsequios que hacen los clientes.
- En los puntos de venta de bisutería también se podrían vender cinturones y carteras.

CAPÍTULO IV

4.- PRODUCTO: ASPECTOS GENERALES

4.1. DEFINICIÓN DE LA BISUTERÍA¹

En otros tiempos las joyas tenían una triple dimensión: servían como adorno, denotaban jerarquía social y poseían un carácter mágico. En la actualidad han perdido las dos últimas funciones, borradas por el creciente avance tecnológico: el laminado y troquelado de los metales abarata las joyas y las democratiza poniendo al alcance de una gran mayoría lo que hace no muchos años estaba reservado a una clase social adinerada.

A esto se añade la venta a plazos que facilita su consumo masivo. El avance cultural despoja a las mismas de su carácter mágico quedando tan sólo la joya en su auténtica dimensión: la de adornar.

Se entiende por joyas las piezas realizadas con metales y piedras que por sus excelentes propiedades, su tradición y su elevado precio en los mercados les hemos denominado nobles y preciosas, **y por bisutería las realizadas en materiales menos caros pero no por ello menos bonitos**; por tanto es el aspecto material lo que las diferencia. Pero en un objeto de adorno sea joya o bisutería encontramos dos

¹ Definición Concha García <http://www.concha-garcia.com/documenta/uso.htm>

aspectos, el material que es aquello de lo que está hecho: oro, plata, plástico, etc. y el formal que es lo que da al material una forma determinada convirtiéndolo en el objeto de adorno deseado y no en otro. La forma es lo que le hace existir como tal objeto al fundirse en ella todos los elementos materiales en un conjunto, que llega a su culminación mediante el diseño.

Inherente al diseño está la funcionalidad, cada joya debe adecuarse perfectamente a su fin: si no sienta, si excede en peso, si algo falla es problema de diseño. En razón de esto es posible encontrar un buen diseño y un mal diseño. Las piezas además de ser bonitas deben ser funcionales. Las joyas no son esculturas que están concebidas para ser contempladas; están hechas para ser llevadas y favorecer; y postergan a un segundo plano lo que la escultura tiene como primero: el goce estético.

La belleza reside en la armonía entre forma y materia, entre material y diseño. Puede haber joyas muy valiosas desde el punto de vista económico y ser muy vulgares desde el punto de vista estético, mientras que una pieza de bisutería realizada en un material modesto puede tener un gran valor estético.

La ventaja de la bisutería sobre la joyería es que la materia que utiliza ya sea de origen natural o fabricada por el hombre es mucho más abundante y diversa, lo que conlleva mayores posibilidades de realización y combinación de elementos. Por otra parte, en la bisutería, la imaginación tiene más libertad; también la creatividad conoce menos imposiciones que en la joyería al no estar tan limitada por la poca variedad de metales preciosos ni por unos moldes rígidos y tradicionales que por suerte hoy se están rompiendo.

Con demasiada frecuencia se considera a la bisutería como una mera imitación de la joyería, como un sucedáneo peyorativo de ésta, pero no es así. La bisutería tiene valor por sí misma y existe por propia entidad. Cuando se utiliza mal, como mera imitación, no se puede hablar de bisutería sino de una falsa copia, las más de las veces burda y torpe. En la elección de este tipo de bisutería imitativa pueden

intervenir factores de tipo psicológico ya que las frustraciones económicas o complejos de clase se tratan de compensar en la apariencia ostentosa de este tipo de bisutería. Hay personas que creen que son lo que llevan.

Los materiales con los que se realiza la bisutería suelen ser más perecederos que los utilizados en joyería, pero si lo que queremos es que nos adornen, poco importa que los metales sean eternos si nosotros no lo somos. Son materiales distintos a los usados en joyería como madera, asta, cerámica, plásticos, resinas, etc. que sin ser preciosos, por no tener un alto precio, sin embargo tienen nobleza y belleza y conforman unas preciosas piezas, con frecuencia más bellas y elegantes que muchas joyas.

Hemos hablado de belleza como armonía entre la materia y la forma, entre el material y el diseño, pues bien, en la percepción de esta armonía reside el gusto. El gusto es, por tanto, la facultad estética que nos capacita para apreciar la belleza de las cosas y está íntimamente ligado a la sensibilidad. No es cierto el tópico que dice que sobre gustos no hay nada escrito, hay mucho escrito, y sobre todo a partir de] siglo XVIII. El gusto se hereda, se aprende y se educa conforme vamos moldeando nuestra sensibilidad estética.

Existe el buen gusto y el mal gusto, y normalmente va ligado a aspectos socioculturales de la persona, aunque en este campo las fronteras están muy desdibujadas porque también influyen factores de la personalidad.

El mal gusto prefiere los ornamentos ostentosos, caros de apariencia, sin tener en cuenta para nada el aspecto estético ni la imaginación ni la inteligencia ni la reflexión que una buena pieza debe comportar. El gusto primitivo siente preferencia por lo figurativo sobre lo abstracto, le atrae las formas cotidianas y habituales que ven siempre a su alrededor y siempre las mismas, tienen preferencia por joyas que representan flores y animales, estas son comercialmente muy seguras. En muchas ocasiones las empresas de fabricación, sin pretenderlo, fomentan el mal gusto, pues, su único objetivo es obtener mayores beneficios.

En la actualidad el concepto de joya está cambiando muy aprisa y, cada vez más, la joyería de vanguardia toma elementos prestados de la bisutería: existen piezas que mezclan el oro y el acero, el paladio y la plata o el plástico y el oro, etc. Son los diseñadores con sus investigaciones y propuestas atrevidas los que están rompiendo moldes ancestrales que mantenían a la joyería metida en un corsé que limitaba el concepto de joya y nos tenía anclados en el Renacimiento. Ahora encontramos piezas que nos hacen dudar si son joyas o bisutería. ¿Qué más da? Lo importante es que sean bonitas y nos adornen.

La finalidad de las joyas es favorecer y nos favorece lo que más en consonancia está con nuestra personalidad, entre las joyas y quien las lleva debe haber una armonía perfecta.

Vamos vestidas y adornadas conforme somos y lo que hacemos, lo contrario es ir disfrazadas. Un uso moderado de los adornos produce efectos sorprendentes y no es necesario tener demasiados, los justos para compaginar con la ropa que utilizamos dependiendo del tipo de actividad que realizamos.

Las joyas son un lujo, son innecesarias y su exceso y abuso es de mal gusto. Cada joya necesita un espacio para lucirse, no se les puede amontonar una sobre otra, hay que dejarlas respirar.

El ir adecuadamente adornada necesita pensar un poquito, pero pensar porque cada vez más obramos maquinalmente debido a las múltiples presiones que recibimos a través de los medios de comunicación, de la agobiante publicidad, de las subliminales consignas.

Es un acoso psicológico tenaz y persistente, el resultado es que masifican el gusto y lo vulgarizan, que compramos lo que nos mandan y no lo que hubiéramos comprado con mayor libertad mental y también que nos uniforman a todas con el fin de obtener unos resultados económicos espectaculares para las grandes

multinacionales. Debemos estimarnos más a nosotras mismas y conservar nuestras diferencias porque en ellas reside nuestra individualidad. Tenemos un gusto que debemos respetar y ejercitar rebelándonos contra los mensajes que vulgarizan contra la sutil propaganda que nos adocena contra los gurús de la moda que la mayoría de las veces tienen pocas ideas y muchas palabras infundadas. Debemos adaptar la moda a nuestros criterios y no nuestros criterios a la moda.

4.2. DESCRIPCIÓN Y COMPONENTES DE LOS PRODUCTOS

La bisutería que nuestra empresa va a importar, comprende algunos productos, tales como:

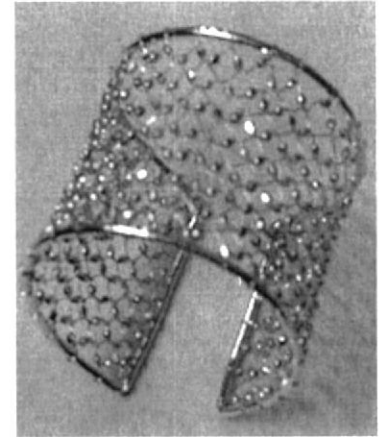
COLLARES



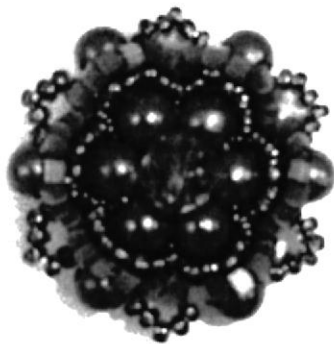
ARETES



PULSERAS



ANILLOS



Todos estos productos son elaborados con una diversidad de materias primas, de las que podemos anotar:

- VIDRIO
- CERÁMICA
- HUESO
- RESINA
- MADERA
- PIEDRAS NATURALES
- PIEDRAS SEMI PRECIOSAS
- CRISTALES
- METALES LAMINADOS
- LENTEJUELAS



HUESOS



SEMILLAS



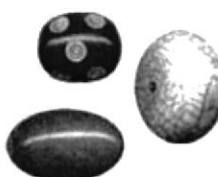
VIDRIO



CERAMICA



CUERNO



RESINA



MADERA



CRISTALES



METAL



BROCHES

Todos estos componentes son utilizados para la elaboración de las diferentes piezas de bisutería que nuestra empresa importa, toda la bisutería es elaborada a mano y en su gran mayoría de componentes naturales. Estas dos características de la bisutería que son: elaboradas a mano y con componentes naturales son propias de la INDIA, que es nuestro principal país que consideraremos para conseguir nuestros proveedores.

CAPÍTULO V

5.- PLAN DE MARKETING

5.1. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

5.1.1. VISIÓN

Ofreceremos lo último de la moda con asesoramiento de expertos de las multinacionales y así poder alcanzar el éxito financiero deseado.

5.1.2. MISIÓN

Buscar constantemente que el cliente este a la vanguardia de la moda y que pueda proyectar su personalidad y gusto a través de un producto de excelente calidad, diseño y precio.

5.2. POSICIONAMIENTO

5.2.1. DECLARACIÓN DE VALOR

LA MARCHA ACCESORIOS ofrece los mejores productos con variados diseños que están a la vanguardia de la moda satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes de verse siempre bien para cada ocasión con nuestros productos como complemento a su belleza

5.2.2. PROPOSICIÓN DE VALOR

Mercado objetivo: mujeres

Clase social: MEDIA (Típica, baja)BAJA (alta)

Edad: 15 a 18 teen's - 19 a 35 adultos jóvenes - 36 a 45 adultos –
46 a 65 adultos mayores

Beneficios ofrecidos:

Negocio integral que brinda fuentes de ingresos, precios
económicos y competitivos

Excelentes diseños, Distribución optima, Durabilidad, Promociones.

5.3. MAPA DE NECESIDADES

NECESIDAD Estar a la vanguardia de la moda y proyectar personalidad



5.4.MATRIZ DE MACROSEGMENTACION – MISIÓN

MISION	Buscar constantemente que el cliente este a la vanguardia de la moda y que pueda proyectar su personalidad y gusto a través de un producto de excelente calidad, diseño y precio.	
NECESIDADES-SOLUCIONES	NECESIDAD BASICA: Estar a la vanguardia de la moda y proyectar personalidad.	
TECNOLOGÍAS USADAS	Diversificar la variedad de bisutería, presencia en los principales centros comerciales, buen servicio al cliente, precios asequibles.	La Marcha Accesorios mantiene un personal que esta bien capacitado en cuanto al asesoramiento y recomendación de la bisutería de su preferencia
MERCADOS-SEGMENTOS	Mercados atacados Mujeres CLASE SOCIAL: MEDIA (Típica, baja)BAJA (alta) EDAD: 15 a 18 19 a 35 36 a 45 46 a 65	De acuerdo a los resultados analizados anteriormente podemos decir que en el segmento de mercado objetivo el que mas compra bisutería actualmente es el segmento de los adultos jóvenes que son mujeres de 19 a 35 años. Nuestro plan quiere captar a mas clientes del segmento de las mujeres de 36 a 45 años de la clase media típica, pero también sirve como base para captar el resto del segmento.

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

5.5. ANÁLISIS FODA DE LA MARCHA ACCESORIOS

FORTALEZAS

Los clientes perciben que las piezas son de buena calidad debido a su diseño y elegancia. (diseños originales).

Cobertura en centros comerciales.

Precios competitivos

Servicio al cliente excelente

Facilidades de pago: tarjetas de crédito

Promociones en fechas especiales tales como San Valentín, Día de la Madre, etc.

OPORTUNIDADES

Oportunidad de desarrollar red de ventas

Apertura a la venta directa de productos mediante catálogos

Franquicias aprovechando los conocimientos en cuanto a la distribución de productos.

Desarrollar alianzas comerciales con eventos de moda, programas de belleza.

Mercado en crecimiento (Billeteras, cinturones, carteras y llaveros.)

DEBILIDADES

Empresa nueva en el mercado de bisutería

No hay posicionamiento de marca

Presupuesto bajo para comunicación

AMENAZAS

Mercado muy competitivo, actual y potencial

Existencia de productos sustitutos

Bajas barreras de entrada

Posibles leyes y contratos, inestabilidad política

5.5.1. ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA

MEJORAR DEBILIDADES MÁS IMPORTANTES

Enfocar recursos y maximizar impacto

Empresa nueva en el mercado de bisutería

REFORZAR FORTALEZAS

Comunicar diseños únicos

Desarrollar red de ventas

5.6. ANÁLISIS INTERNO DE BISUTERÍA LA MARCHA

En el análisis interno podemos ver:

Estar a la moda proyectando la personalidad deseada a un precio bajo.

Punto de venta situado en un lugar de fácil acceso para tener la mayor posibilidad de llegar al mercado objetivo.

Producto de buena calidad debido a su diseño y elegancia

Promociones en fechas especiales tales como San Valentín, Día de la madre, etc.

SERVICIOS SUPLEMENTARIOS

Entre los servicios suplementarios ofrecemos fundas listas para regalos.

Servicio de asesoramiento de imagen y las facilidades de pago.

5.7. ANÁLISIS EXTERNO

PERCEPCIÓN

El diseño y la elegancia de las piezas son bien percibidas por los clientes atribuyéndolo al factor de calidad. Las personas perciben que el producto es económico en relación a los demás del mercado.

RENTABILIDAD

En nuestra investigación se reflejo que la inclusión de nuevos productos tales como billeteras, carteras, cinturones, los cuales incrementarían el nivel de ventas.

DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO COMPETITIVO

Una de las ventajas de bisutería la marcha es la importación directa de la bisutería. Esto implica que el producto es muy competitivo a nivel de precios.

En la competencia no existe la diferenciación ya que la mayoría de puntos de venta ofrecen el mismo tipo de bisutería además de ser de calidad inferior a la nuestra.

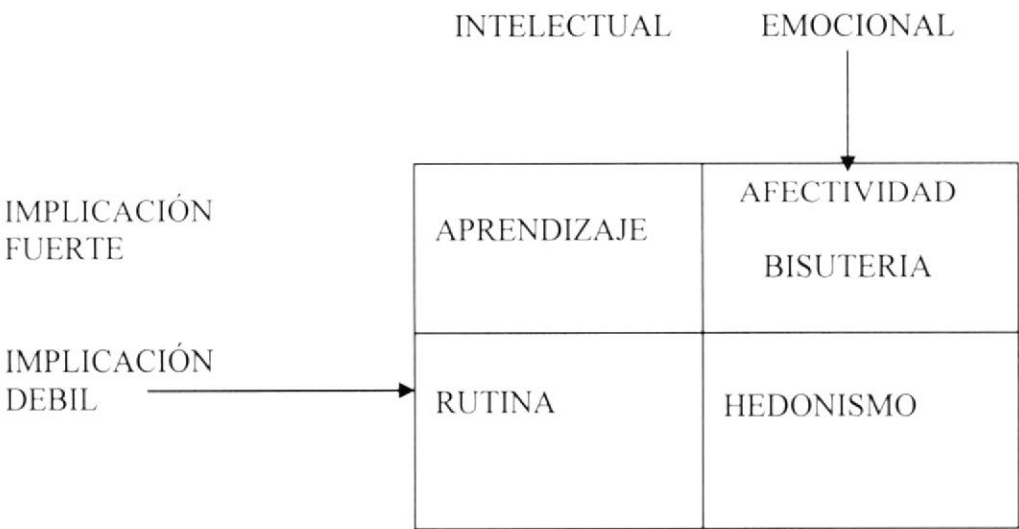
Entre la competencia directa tenemos lo que son locales, islas en centro comerciales y los catálogos

La competencia potencial podrían ser los catálogos ya que incrementarían la participación del mercado y su posicionamiento

Productos sustitutos como las joyas

MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

Para relacionar el nivel de implicación que existe en la adquisición de un producto con el modo en que se realiza dicha adquisición el modelo de implicación FCB es muy útil. Los modos pueden ser intelectual y emocional, en nuestro producto la bisutería el cliente primero evalúa luego se informa y por ultimo actúa se trata de una adquisición de afectividad.



5.8. DIRECTRICES DE LA EMPRESA

5.8.1. DIRECTRICES ESTRATEGICAS

POSICIONAMIENTO

Esta ligado a los objetivos, al mercado meta y las estrategias. La idea es que la oferta este en la mente de los consumidores.

“Única como tu”

TARGET

Nuestro producto llega a toda la clase media siendo esta su segmento objetivo, no están interesados en la clase alta, puesto que representan un 8% del mercado total, además esta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar otro tipo de joyas

DIRECCIONAMIENTO

Para La Marcha Accesorios la clase media representa un 35% del mercado total, hacia el segmento mujeres y dado su poder adquisitivo, no se requiere cambiar su direccionamiento

RENTABILIDAD

Alta, se estima un crecimiento sostenido

OTROS

Poseemos un equipo especializado en todas las áreas en las que nuestra empresa esta inmersa

5.8.2. DIRECTRICES OPERATIVAS

PRODUCTO

La Marcha Accesorios comercializa accesorios de bisutería denominada de metales semi-preciosos, de piedras naturales, de cristales y de una variada gama de diferentes materiales y diseños, que son importadas de diferentes países de acuerdo a las tendencias de la moda.

PRECIO

El precio es importante para nuestra empresa y es una variable considerada como fortaleza principal ya que contamos con la importación directa de la bisutería.



PLAZA

Contamos con un centro de distribución del cual se podrá despachar mercadería ya sea para mayoristas o minoristas los cuales a su vez podrán proveer esta mercadería a los diferentes centros comerciales de Guayaquil. La idea de esta empresa es también estimular el carácter emprendedor de aquellos jóvenes profesionales que, al notar una evidente escasez de empleo fijo, encontrarían en esta actividad comercial su propia fuente de ingreso.

PUBLICIDAD

Su comunicación será a través de catálogos e internamente se alimentara de opiniones de los proveedores.

5.9. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PLAN

El fundamento de un plan de marketing son los objetivos que establecen lo que debe alcanzarse. El diseño de las estrategias deben tener presente que estas sirven para respaldar los objetivos planteados.

El objetivo principal será superar las debilidades del producto y poder comunicar las fortalezas

5.9.1. OBJETIVOS GENERALES

- Posicionar bisutería la marcha además de contar con precios inferiores a los de la competencia
- Lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente
- Fortalecer el recurso humano para que exista una buena comunicación con los canales de distribución.

- Incrementar nueva línea de productos
- Aumentar el stock

5.9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Posicionar bisutería la marcha además de contar con precios inferiores a los de la competencia

Excelentes productos que satisfagan las necesidades del cliente

Importación directa de la bisutería

Lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente

Asesorar al cliente en la compra de la bisutería

Comunicar nuevos productos

Crear una base de datos de clientes

Fortalecer el recurso humano para que exista una buena comunicación con los canales de distribución

Manual de servicio al cliente a todos los trabajadores

Capacitación constante

Incrementar nueva línea de productos

Carteras, billeteras, cinturones

Otros de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo

Aumentar el stock

Que el cliente encuentre el producto ofrecido

Depurar catálogos

5.10. ESTRATEGIAS

Es necesario aplicar estrategias que permitan que el cliente conozca el producto y decida comprarlo.

Entre las estrategias que nuestra empresa realizara tenemos:

5.10.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS

Productos de débil implicación basada en una distribución amplia mediante un control eficiente de costos y la respectiva supervisión en su distribución

5.10.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Debido a la gran variedad de modelos que nos diferencia de la competencia aplicaremos esta estrategia, la cual tiene muchas ventajas:

Reduce el carácter sustituible del producto

Aumenta la fidelidad

Mejora la rentabilidad

Protege de la amenaza de los productos sustitutos.

5.10.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los fabricantes de un producto en su mayoría no pueden suministrar los productos directamente al consumidor, debido a que físicamente es imposible llegar a todos los lugares de consumo.

Esta dificultad se resuelve favorablemente por los intermediarios, quienes sirven de canal entre el fabricante y el consumidor.

Para poder distribuir este producto utilizaremos el canal para productos de consumo del tipo productor –mayorista, minorista o detallista-consumidor, por ser el mas indicado para distribuir la bisutería, ya que nuestra empresa se encargara de la representación e importación de diversas marcas

5.10.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Esta consiste en dar a conocer el producto en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a consumir.

5.10.4.1. ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES:

Motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran la bisutería, a través de una alta promoción en los medios locales.

5.10.4.2. ESTRATEGIA PARA COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES:

Empleada para motivar a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva el producto.

Para promocionar la venta de la bisutería utilizaremos exhibidores en nuestro punto de venta, donde colocaremos la bisutería en forma atractiva y ordenada

CAPÍTULO VI

6.- PROCESO DE IMPORTACIÓN Y NACIONALIZACIÓN

6.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos que va a importar la empresa, denominados como “BISUTERÍA”, tienen una clasificación arancelaria, con la cual los productos son importados. Como nuestros productos son elaborados con una diversidad de materiales, existen dos posibles diferentes clasificación para los productos que se van a importar:

Cuadro No. 17 DESCRIPCIÓN PARTIDA

PARTIDA I PRODUCTOS IMPORTADOS		
Sección:	XIV	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas y semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo:	71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida Sistema Armonizado:	7117	Bisutería
NANDINA, Nomenclatura Andina:	7117.19.00	Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado, excepto gemelos y pasadores similares
Código arancelario nacional de Ecuador:	7117.19.00.00	LAS DEMAS

FUENTE: CONSULTA ARANCELES CAE
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Cuadro No. 18 DESCRIPCIÓN PARTIDA

PARTIDA 2 PRODUCTOS IMPORTADOS		
Sección:	XIV	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas y semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo:	71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida Sistema Armonizado:	7117	Bisutería
NANDINA, Nomenclatura Andina:	7117.90.00	7117.90.00 - Bisutería, excepto de metal común, incluso plateado, dorado o platinados
Código arancelario nacional de Ecuador:	7117.90.00.00	7117.90.00.00 - LAS DEMAS

FUENTE: CONSULTA ARANCELES CAE

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Para las dos SUB – PARTIDAS NACIONALES, clasificadas, encontramos que los impuestos que se deben cancelar al importar estos productos al Ecuador son los siguientes:

Cuadro No. 19 IMPUESTOS SUBPARTIDAS

SUB PARTIDAS 71171900 – 71179000	
IMPUESTOS / TASAS	%
Antidumping	0%
Advalorem	20%
FODINFA	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Unidad de Medida	KG

FUENTE: CONSULTA ARANCELES CAE

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

6.2. SELECCIÓN DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL

Dentro del Comercio Internacional, la selección y evaluación correcta del medio de transporte más adecuado es uno de los factores primordiales. Teniendo en cuenta principalmente el TIEMPO y los COSTOS, requeridos en cada uno de los medios de transporte internacional que puedan ser utilizados.

Según los países y proveedores seleccionados para adquirir el producto, los medios de transporte que podemos utilizar son; Marítimo y Aéreo, cada uno de estos tiene ventajas y desventajas para lo cual tendremos que evaluar y cuantificar cada una de estas ventajas y desventajas con el fin de seleccionar el medio de transporte más conveniente, para la importación de la “Bisutería”.

6.2.1 TRANSPORTE MARÍTIMO

Dentro del Comercio Internacional éste medio de transporte es el que mas se utiliza a nivel Mundial. Utilizado principalmente para el transporte de grandes volúmenes de mercancías, comparándolo con el transporte Aéreo, los costos son mas económicos, como se demostrará en la evaluación de costos.

En lo que respecta al tiempo, los días del transporte por esta vía, desde la India - Puerto de Mumbai a Ecuador - Puerto Marítimo de Guayaquil son alrededor de 45Días.

6.2.2 CONSOLIDACIÓN DE CARGA MARÍTIMA

Es importante, introducirnos a la Consolidación de Carga Marítima, la misma que consiste en la agrupación de pequeños volúmenes de mercancías de distintos importadores teniendo en común el mismo país de Origen y el mismo país de Destino en este caso el país de origen será INDIA y el país de Destino será ECUADOR.

Es importante precisar que dentro de la vía de transporte marítima, será necesario, transportar nuestro producto por medio de una empresa CONSOLIDADORA, debido a que el producto que vamos a comercializar “Bisutería”,

una gran cantidad de producto, representa un volumen pequeño de carga, por lo qué, es casi imposible llenar un contenedor de 20' o de 40' solo de Bisutería, esto nos lleva a que la evaluación de los costos de transporte se efectúe concretamente con una empresa CONSOLIDADORA DE CARGA, que a su vez, esta contrata a una NAVIERA.

Si bien es cierto podemos tomar como referencia el tiempo anotado para el transporte marítimo (45 días), hay que considerar que la frecuencia de salida suele ser mas distante y adicionalmente que el proceso de desaduanización tarda por lo regular 2 días adicionales.

6.2.3 TRANSPORTE AEREO

Este es el segundo medio de transporte mas utilizado en el Comercio Internacional, teniendo como ventaja principal, los días de transporte utilizados. Si bien es cierto por norma general este medio de transporte es mas costoso que el transporte marítimo, para ciertos tipo de mercancías resulta mas ventajoso. Como referencia tomaremos que el tiempo de transporte desde la India Aeropuerto Internacional de Nueva Delhi, hasta el Ecuador Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, es de dos días.

6.2.4 COURIER

Dentro del transporte aéreo, podemos mencionar a las empresas COURIER, las cuales ofrecen un servicio denominado puerta a puerta, es decir que la mercancía es recogida en la fábrica del exportador y la entrega en la fábrica del importador. Para cumplir con este objetivo estas empresas no solo se deberán encargar del transporte propiamente de las mercancías, sino deberán cumplir con las formalidades aduaneras de cada uno de los países con el fin de brindar el servicio denominado puerta a puerta.

Dentro de este tipo de transporte la Ley Orgánica de Aduanas, lo considera como un **RÉGIMEN PARTICULAR O DE EXCEPCIÓN, TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL Y CORREOS RAPIDOS**, el mismo que tiene la particularidad que se despachará por la aduana mediante formalidades aduaneras simplificadas.

**6.3. EVALUACIÓN DE COSTOS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE:
CONSOLIDACIÓN DE CARGA MARÍTIMA, TRANSPORTE AÉREO,
TRANSPORTE AÉREO COURIER.**

Con el fin de determinar, cuál es el medio de transporte mas adecuado, para la importación de bisutería desde la India, hemos considerado una importación de \$ 4.000 FOB, con las siguientes referencias:



Cuadro No. 20 MERCANCIAS IMPORTADAS

REFERENCIAS-MERCANCIA IMPORTADA	
TIPO DE MERCANCIA	Bisutería
PESO EN Kg.	120,0
VOLUMEN m 3	1,1
NUMERO DE CAJAS	10
FOB USD	\$4.000,00

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Se han evaluado tres tipos de transporte: Transporte Consolidado Marítimo, Transporte Aéreo y Transporte Aéreo Vía Courier. El transporte marítimo por si solo, no se lo considero debido a que tendría que efectuarse una importación de todo un contenedor, lo cual es poco probable por el tipo de producto.

Cuadro No. 21 COSTOS DE TRANSPORTE

EVALUACION DE COSTOS DE TRANSPORTE			
CONCEPTOS	TRANS. MARITIMO CONSOLIDADO	TRANSPORTE AEREO	TRANSPORTE AEREO COURIER
COSTO DEL FLETE	S/. 350,00	S/. 600,00	S/. 800,00
IMPUESTOS SOBRE FLETE	S/. 30,00	S/. 40,00	S/. 0,00
GUIA AEREA	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 0,00
DESCONSOLIDACION DE CARGA	S/. 100,00	S/. 0,00	S/. 0,00
COSTOS EMPRESAS DE TRANSPORTE	S/. 500,00	S/. 660,00	S/. 800,00
ALMACENERA	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 0,00
VERIFICADORA-AFORO DESTINO	S/. 180,00	S/. 180,00	S/. 0,00
AGENTE DE ADUANA	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 25,00
COSTOS RELACIONADOS	S/. 350,00	S/. 350,00	S/. 25,00
TOTAL COSTOS	S/. 850,00	S/. 1.010,00	S/. 825,00
DIAS DE TRANSPORTE	45	2	6

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Con el fin de hacer una evaluación correcta de los costos de transporte de este producto, se ha dividido los costos en dos, por una parte están los diferentes costos de las empresas de transporte por el servicio que prestan y por otra parte, costos ya sean de logística y de procedimientos aduaneros del Ecuador que influyen directamente en el costo total de la importación de las mercancías.

Obtuvimos como resultado que el Transporte Aéreo vía Courier, resulta el menos costoso, si bien es cierto los costos del servicio de transporte en esta modalidad en un principio es el mas costoso, cuando incluimos los otros costos que son producto de los procedimiento aduaneros, resulta que es el medio de transporte mas económico para el ejercicio planteado.

Los principales factores que influyen para que éste, sea el medio de transporte mas económico, es el hecho de la contratación de un Agente de Aduana para efectuar los trámites de nacionalización de mercancías, para esta vía de transporte (Courier), los procedimientos aduaneros exigen un solo despacho aduanero para todos los paquetes o mercancías que se transporten en un vuelo determinado, ocasionando que este costo sea mínimo para cada uno de los importadores. Otro de los factores que influyen para que éste, sea el mejor medio de transporte, es que por esta vía y si la mercancía no sobrepasa los \$ 4.000 USD FOB, no se requiere los servicios de una empresa Verificadora cuyos costos deben ser asumidos por el importador, estos son los dos principales factores que influyen en el costo total del transporte de esta mercancía.

Dando como resultado que el transporte de la mercancía referida, alcanza los \$ 825,00 por debajo del transporte Marítimo consolidado y el transporte Aéreo.

En lo que respecta al tiempo, existe una gran diferencia entre el Transporte Marítimo Consolidado y los dos medios de transporte Aéreos evaluados, descartando en su totalidad el medio de transporte marítimo. Si bien es cierto que el medio de Transporte Aéreo requiere de menos días en comparación con la Vía Courier, esta diferencia que alcanzan los cuatro días no afecta al proyecto.

Por lo que se ha seleccionado el Transporte Aéreo **Vía Courier** para las importaciones de Bisutería desde la India.

6.4. MEDIO DE PAGO INTERNACIONAL Y SEGURO

Existen diferentes instrumentos mercantiles denominados medios de pagos, los cuales permiten efectuar los desembolsos a los exportadores en el exterior. Estos medios de pagos varían en cuanto a costos y riesgos. Y deben ser seleccionados según el tipo de negociación que se pacte entre el importador o exportador.

El medio de pago menos riesgoso pero al mismo tiempo mas costoso, es la Carta de Crédito Internacional, mediante la cual, tanto el Importador se asegura que la mercancía ha sido despachada por el exportador, ya que el banco no efectiviza la transacción hasta que el importador tenga en su poder todos los documento requeridos por éste al exportador y por otro lado el exportador no embarca la mercancía hasta que el banco no le confirme la apertura de la Carta de Crédito Internacional. Sin embargo los costos de este medio de pago son elevados.

Por el tipo de negociación que se ha conseguido con los proveedores, se ha seleccionado como medio de pago, la TRANSFERENCIA BANCARIA INTERNACIONAL, cuyos costos son los mas económicos, como importador se ha seleccionado este medio de pago debido a que el riesgo de la transacción comercial va ser asumido en su mayor parte por el exportador, ya que éste, solicita un 33,3% previo al embarque, 33,3 % un mes después de embarque y el 33,3 % dos meses posterior al embarque.

Los costos de una TRANSFERENCIA BANCARIA INTERNACIONAL son de:

Transferencia Bancaria Internacional, América:	\$ 30
Transferencia Bancaria Internacional, Europa y Asia:	\$ 50
(BANCO BOLIVARIANO)	

6.5. SEGUROS

Con el fin de evitar los riesgos de pérdida o daño que sufren las mercancías al ser transportadas desde su país de origen hasta el país de destino, así como también con el fin de cumplir con las obligaciones aduaneras, puntualmente en la obligatoriedad de que la mercancía venga asegurada. Ya que la aduana conforma la base imponible de los impuestos aduaneros incluyendo el valor del seguro de las mercancías, se procederá a contratar una póliza de seguro con las siguientes características:

TIPO DE PÓLIZA: ABIERTA

MONTO ANUAL: \$ 50.000 USD

TIPO DE COBERTURA: PUERTA A PUERTA

COMPAÑÍA DE SEGUROS: SUL AMERICA

Las características de la póliza seleccionada, consiste, en que es una póliza abierta la misma que permite, efectuar distintas importaciones durante un periodo determinado (en este caso un año), teniendo como beneficios una mayor agilidad en la obtención de la póliza de cada importación y una tasa preferencial.

Esta póliza es contra todo riesgo, puerta a puerta, lo que quiere decir que la mercancía esta asegurada hasta llegar a las bodegas del importador.

La póliza de esta compañía cuenta con un servicio adicional que corresponde a la custodia de las mercancías desde su arribo al país hasta las bodegas del importador, disminuyendo el riesgo de pérdidas de mercancías en las bodegas de aduanas o algún robo que se pueda dar entre la Zona Primaria de Aduana y las bodegas del importador.

Sin embargo al seleccionar como medio de transporte al COURIER, no necesitaremos contratar una póliza de seguro.

6.6. TRÁMITES DE IMPORTACIÓN Y NACIONALIZACIÓN



En cada importación que efectué nuestra empresa debe efectuar los siguientes trámites, para la importación y nacionalización de mercancías:

- 1.- Efectuar la NOTA DE PEDIDO, al proveedor.
- 2.- El proveedor deberá enviar por medio de FAX o CORREO ELECTRÓNICO, la factura comercial PRO-FORMA o la factura definitiva.
- 3.- Obtener la póliza de seguro Internacional de las mercancías, para lo cual es necesario presentar la Nota de Pedido.
- 4.- Si son mercancías superiores a los \$ 4.000 USD, solicitar el Visto Bueno, al Banco Central Ecuador. Previo al embarque de las mercancías.
- 5.- Si son mercancías superiores a los \$ 4.000 USD, obtener el Certificado de Inspección en Origen.
- 6.- El Agente de Aduana deberá efectuar el trámite de nacionalización de las mercancías, por lo tanto presentará la DECLARACIÓN ADUANERA UNICA (DAU) con todos los documentos de acompañamiento necesarios, a la agencia distrital correspondiente de la CAE, la misma que en nuestro caso sería el distrito Guayaquil Aéreo.
- 7.- Si las mercancías son inferiores a los \$ 4.000 USD, la aduana obligatoriamente efectuará un aforo en DESTINO, ya que las mercancías no cuentan con un Certificado de inspección.
- 8.- Una vez que la aduana efectúe los controles correspondientes, efectuará la liquidación de la declaración aduanera, la misma que debe ser cancelada por nuestra empresa.

9.- Una vez cancelada la liquidación, se procede a retirar las mercancías de la Zona Primaria Aduanera (Bodegas de la Aduana) y transportarlas a las bodegas de la empresa.

Cabe anotar que al seleccionar el medio de transporte VIA COURIER, todos los procedimientos anotados anteriormente, estarían a cargo de la empresa courier.

CAPÍTULO VII

7.- ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

7.1. INVERSIÓN INICIAL

Nuestra compañía, La Marcha Accesorios, al ser una empresa importadora y comercializadora de Bisutería, el mayor porcentaje de la inversión va a estar destinada a la adquisición e importación de los productos que se van a comercializar. Otro de los rubros importantes en los cuales se va invertir será en los medios necesarios para la distribución de los bienes importados.

Al estar nuestra estrategia comercial dirigida a la distribución al por mayor de los productos, hemos considerado no invertir en la adquisición de bienes inmuebles, ya que nuestros clientes no tendrían mayor necesidad de visitar nuestras oficinas. Por lo que se decidió alquilar las instalaciones donde se va desarrollar nuestras actividades comerciales destinando la mayor inversión, a lo que nosotros consideramos prioritario, que es la adquisición de productos que se van a distribuir.

Por lo que se ha considerado necesaria, una INVERSIÓN INICIAL de \$ 37.000 USD aproximadamente. Este valor permite a los propios autores de este proyecto emprender esta actividad comercial, siempre y cuando los resultados del análisis financiero del proyecto, determinen una rentabilidad adecuada.

Cuadro No. 1 INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL		
DESCRIPCIÓN	VALOR EN \$ USD	PARTICIPACION (%)
I. ACTIVOS FIJOS	23,608.75	62.88%
INVENTARIO	7,998.00	21.30%
OTROS	15,610.75	41.58%
II. CAPITAL DE OPERACIÓN	13,938.56	37.12%
COMPRA - IMP. DE PRODUCTO	7,998.00	21.30%
OTROS	5,940.56	15.82%
TOTAL	37,547.31	100.00%
III. FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	27,577.31	73.45%
PRESTAMOS	9,970.00	26.55%
TOTAL	37,547.31	100.00%

FUENTE: Cuadro No.2 - Cuadro No.3

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

7.1.1 ACTIVOS

Un 62,87 % de la inversión corresponde a Activos Fijos, de los cuales el 34 % corresponde a la adquisición o importación de Bisutería, que formarán parte del Inventario Inicial de la compañía. El otro componente importante de este rubro es el vehículo que va adquirir la empresa, el mismo que representa el 43 % de los activos fijos, siendo sumamente importante la compra de este vehículo, el mismo que nos permitirá efectuar la distribución de nuestros productos de una forma adecuada. Con esto, aproximadamente el 80% de nuestros activos esta conformado por los elementos imprescindibles para iniciar nuestra actividad comercial. El 20% restante lo componen las cuentas de Equipos de Oficina y en el caso de los Activos Intangibles, la Constitución de la Compañía.

Cuadro No. 2 ACTIVOS

ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja - Bancos	
Inventario	7,998.00
Seguros Pagados por anticipado	600.89
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8,598.89
ACTIVO FIJO	
Vehículos	10,264.86
Equipos de Oficina	4,265.00
TOTAL ACTIVO FIJO	14,529.86
ACTIVOS INTANGIBLES	
Constitución de Compañía	300.00
Otros Activos	180.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	480.00
TOTAL ACTIVOS	23,608.75

FUENTE: Anexo 2, Anexo 3 - Cuadro No. 8, Anexo 4 - Cuadro No. 9
 ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

7.1.2 CAPITAL DE OPERACIONES

El Capital de Operaciones de nuestra empresa representa un 37,12% de la inversión total. De los cuales un 57% corresponde a la adquisición o importación de bisutería, el mismo que va ser de suma importancia ya que la compañía debe contar con una rotación de modelos los cuales le permitan abastecer a sus clientes. Con esta adquisición la empresa contaría con productos para proveer a sus clientes, por dos meses.

El 43 % restante del capital de trabajo corresponde a los gastos de: Alquiler y Servicios Básicos, Administrativos, Venta y Distribución, de Promoción. Siendo el rubro principal los Gastos Administrativos Generales, los mismo que alcanzan los \$ 3.312 USD es decir un 56 %. Todos estos gastos han sido considerados para el funcionamiento de la compañía por el lapso de dos meses.

Cuadro No. 3 CAPITAL DE OPERACIÓN

CAPITAL DE OPERACIÓN			
DESCRIPCION	MENSUAL	No de Meses	VALOR TOTAL
COMPRA - IMPORTACION DE PRODUCTO	3,999.00	1	7,998.0
ALQUILER Y SERVICIOS BASICOS	415.0	2	830.0
GARANTIA DE ALQUILER	300.0	2	600.0
GASTOS DE ADMINISTRACION GENERAL	1,656.3	2	3,312.6
GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCION	112.00	2	224
GASTOS DE PROMOCION	370.00	2	740
SUMINISTROS DE OFICINA	117.00	2	234
TOTAL			13,938.6

FUENTE: Anexo 5 - Cuadro No. 10 , Anexo 6 - Cuadro No. 11 – 12, Anexo 7 - Cuadro No. 13,
Anexo 8 - Cuadro No. 14 - 15

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

7.2 FINANCIAMIENTO

Para la ejecución de este proyecto, es necesario establecer de donde provendrán los recursos financieros. Los recursos para la puesta en marcha del proyecto tendrán 2 fuentes:

1.- Las aportaciones de los accionistas con sus propios recursos, es decir entre los dos socios tendrán que aportar \$ 27.000 USD aproximadamente lo que significa un desembolso de \$ 13.000 USD a cada socio. Los recursos propios representarán el 73% de la inversión total.

2.-Recursos de fuentes externas, como préstamos a instituciones bancarias por un monto de \$ 10.000 USD aproximadamente, lo cual representa un 27% de la inversión total. Cabe anotar que este monto corresponde a la adquisición del vehículo, por lo que se considera, que es sumamente factible el financiamiento

por parte de las instituciones financieras que trabajan con los concesionarios de vehículos.

7.3 CALENDARIO DE INVERSIÓN

La inversión total del proyecto es de \$ 37.000 USD, de los cuales el 73% corresponde a aportaciones de los inversionistas y un 27 % a financiamiento bancario.

En lo que respecta a los \$ 27.000 USD, que aportarán los socios debemos considerar que estos desembolsos tendrán que efectuarse en los dos primeros meses de puesta en marcha la empresa. Los montos a desembolsarse durante esos primeros 60 días, se efectuarían en el siguiente cronograma: (Anexo 9 – cuadro 16)

Inicio del proyecto,	\$ 15.000 USD que representan un 55%.
Al finalizar el primer mes,	\$ 10.600 USD que representan un 39 %.
Al finalizar el segundo mes,	\$ 1.600 USD que representan un 6 %.

7.4. COSTO DE PRODUCTO IMPORTADO

Una vez que se determinó, el medio de transporte más idóneo para transportar las mercancías desde su Origen (India), hasta el Ecuador procedemos a calcular todos los costos del producto.

En el siguiente cuadro partimos del Costo FOB (Free on Bord – Libre a Bordo) del producto, el mismo que representa todos los costos incurridos en este caso por el exportador, hasta que la mercancía este siendo embarcada en el medio de transporte.

Las negociaciones con los proveedores ha sido fijada en este termino comercial FOB. Si bien es cierto este es uno de los términos comerciales mas conocidos, al efectuase el transporte internacional vía Aérea, el termino correcto es FCA (Free Carrier –franco transportista) .

Para este ejercicio el costo FOB de la importación es de \$ 3.999 USD FOB, lo cual represente un 67 %, del costo total del producto.

A este valor FOB hay que agregarle los costos de Transporte Internacional y Seguro de las mercancías, con lo cual se conforma el costo CIF (Cost Insure and Freight – Costo Seguro y Flete). Cabe así mismo la aclaración que para el medio de transporte aéreo el término correcto es el CIP (Carriage and Insurance Paid to – Transporte y Seguro pagado hasta), el mismo que representa el 81 % del costo del producto.

El producto que se esta importando, bisutería, esta gravado de diferentes Impuestos, tales como: Arancel 20%, FODINFA 0.5% e IVA 12%.

Adicionalmente cada importación, tiene diferentes gastos denominados de Nacionalización, los mismos que han sido incluidos para determinar el costo final del producto importado.

Para obtener el costo final del producto importado, se ha determinado el costo DDP (delivered duty paid-entregada derechos pagados), el mismo que incluye todos los costos hasta que la mercancía se encuentre en la bodega o punto de venta del importador en el país de destino. Por lo que el costo DDP de este ejercicio es de \$ 5.960 USD es decir un 49 % adicional al valor FOB de las mercancías, adquiridas.

Cuadro No. 4 COSTO DEL PRODUCTO

COSTO DEL PRODUCTO				
DESCRIPCIÓN	TASAS	\$ USD	CREDITO TRIBUTARIO	%
FOB		3,999.0		67.10%
FLETE		800.0		13.42%
SEGURO		60.0		1.01%
CIF		4,859.0		81.53%
ADV	20.0%	971.8		16.31%
FODINFA	0.5%	24.3		0.41%
BASE IMPONIBLE IVA		5,855.1		98.24%
IVA	12.0%		702.6	
VERIFICADORA		0.0		0.00%
ALMACENERA		0.0		0.00%
DOCUMENTO DE TRANSPORTE		0.0		0.00%
AGENTE DE ADUANA (COURIER)		25.0		0.42%
TRANSFERENCIA INTERNACIONAL		50.0		0.84%
TRANSPORTE INTERIOR		20.0		0.34%
COMUNICACIÓN (MINUTOS 30 * ,30)		10.0		0.17%
COSTOS DE NACIONALIZACIÓN		105.0		1.76%
COSTO TOTAL DDP		5,960.1		100.00%



FUENTE: Empresa Courier
ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

Una vez calculados los costos DDP de toda la importación, procederemos a calcular el costo DDP de cada uno de los artículos importados.

En promedio el Costo FOB de los Collares es \$1,75, de la Pulseras \$1,50 y de los Aretes \$0,75, según nuestros cálculos anteriores determinamos que el costo DDP de los artículos es un 49 % mas del costo FOB, con lo que obtenemos el costo DDP de cada uno de los artículos es el siguiente:

COLLARES ----- \$ 2.61 DDP
PULSERAS ----- \$ 2.24 DDP
ARETES ----- \$ 1,12 DDP

Recordemos que el costo DDP, equivale al costo de nuestro producto puesto en la fábrica o punto de venta del importador, sin incluir demás costos de administración y comercialización entre otros .

Cuadro No. 5 COSTO DDP DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS

		COLLARES	%	PULSERAS	%	ARETES	%
COSTO FOB		1.75	67.10%	1.50	67.10%	0.75	67.10%
FLETE + SEGURO	21.51%	0.38	14.43%	0.32	14.43%	0.16	14.43%
TRIBUTOS ADUANEROS	20.50%	0.44	16.71%	0.37	16.71%	0.19	16.71%
COSTOS NACIONALIZACIÓN	1.79%	0.05	1.76%	0.04	1.76%	0.02	1.76%
COSTO DDP	49.04%	S/. 2.61	100.00%	S/. 2.24	100.00%	S/. 1.12	100.00%

FUENTE: Cuadro No. 4

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

7.5 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Dentro de la estructura comercial de esta empresa los gastos de administración, es uno de los principales gastos que tiene la compañía. Dentro de los cuales se ha considerado, los sueldos de los colaboradores y los gastos de oficina. Los Gatos de Administración representan \$ 1.800 USD mensuales aproximadamente.

SUELDOS: en este rubro esta considerado el sueldo del Administrador General, de un Vendedor, una Secretaria de Gerencia y un Auxiliar de Oficina – Distribución. Lo que representa un gasto anual de \$ 20.000 USD aproximadamente. (Anexo 6 – Cuadro no. 11)

SUMINISTROS DE OFICINA: Se considera dentro de este rubro los gastos de papelería, facturación de la empresa; necesarios para el funcionamiento de la administración, Este rubro representa un gasto anual de \$ 1.400 USD aproximadamente. (Anexo 8 – Cuadro no. 15)

7.6 GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

Como se ha planteado, esta empresa comercializará sus productos principalmente a puntos de ventas localizados en los principales centros comerciales de la ciudad para lo cual, se ha considerado la adquisición de un vehículo. Este rubro representan los gastos relacionados al mantenimiento del vehículo utilizado para la distribución de los productos. Este rubro representa un gasto anual de \$ 1.400 USD aproximadamente. (Anexo 7)

7.7 GASTOS DE PROMOCIÓN

En este rubro se ha considerado todos los costos relacionados a la estrategia de promoción que efectuará la compañía, entre estos encontramos gastos tales como: Tarjetas de Presentación, Carta de Presentación, Diseño y Elaboración de Trípticos Promocionales. Este rubro representa un gasto anual de \$ 4.400 USD aproximadamente. (anexo 8)

7.8 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros de la compañía, corresponden al préstamo solicitado por \$10.000 USD. Dicho préstamo fue utilizado en la adquisición del vehículo de la compañía.

Este préstamo ha sido financiado en 5 años a una tasa de interés anual del 12,5% y con desembolsos mensuales.

Por lo qué, el pago mensual de dicho préstamos será de \$ 224.30 USD

Por concepto de intereses la compañía deberá pagar en el primer año \$1.160 USD, en el mismo que irá disminuyendo a medida que se amortiza el capital prestado. (Anexo 13)

7.9 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y UTILIDADES

INGRESOS: estos proceden de la comercialización de la Bisutería importada, para lo cual se ha establecido que el precios para los distribuidores en promedio de los diferentes artículos, fluctúan en los siguientes valores:

Cuadro No. 6 PRECIO DE VENTA DISTRIBUIDORES

PRECIO DE VENTA DISTRIBUIDORES	
COLLARES	S/. 5,22
PULSERAS	S/. 4,47
ARETES	S/. 2,24

FUENTE: Cuadro No. 5

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

Estos precios de venta a los distribuidores, tienen un margen del 100% del costo DDP de la Bisutería importada.

En función de nuestro capital de trabajo se ha podido fijar la capacidad de compra-importaciones de la empresa, teniendo como referencia que es factible comercializar todos estos productos según la demanda potencial del mercado, efectuar 2 importaciones de \$ 3.999 USD. FOB mensuales.

Con lo cual las ventas anuales de la compañía alcanzarían \$ 286.156 USD (Anexo 11)

UTILIDADES: En el Estado de Pérdidas y Ganancias se obtiene que la Utilidad Operacional de la compañía es de \$ 108.000 USD, la misma que una vez descontados los gastos financieros, obtenemos una utilidad líquida de \$ 106.000 USD. A estos valores le descontamos el 15 % de Participación a Trabajadores y el 25% de Impuesto a la Renta, obteniendo en el primer año una Utilidad Neta de \$68.000 USD.

Se ha proyectado que los siguientes años la utilidad neta se va incrementando, alcanzando en el quinto año una Utilidad Neta de \$85.000 USD (Anexo 10)

7.10 FLUJO NETO DE CAJA



En el Flujo de Caja que se elaboró, podemos observar que nuestra empresa no tendrá problemas con el flujo de sus recursos, ya que desde el primer año podemos apreciar que la compañía cuenta con un flujo de caja positivo, el mismo que llega a los \$ 55.000 USD. Este flujo de caja se va incrementando en el transcurso de los años llegando en el quinto año a sobrepasar los \$350.000 USD. (Anexo 14 – Cuadro no 22)

Con esto, la compañía puede asegurar que cumplirá sus obligaciones financieras con terceras personas y que no tendrá problemas de liquidez. Este flujo de recursos permitirá distribuir los dividendos de utilidad a los socios o accionistas.

7.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio es uno de los principales indicadores económicos que debe ser analizado en el proyecto. Con este análisis podremos valorar el comportamiento entre los costos fijos y variables.

Tenemos que los costos fijos de esta empresa, durante el primer año sobrepasan los \$ 36.000 USD, cuyos principales rubros son los Gastos Administrativos, de Alquiler y Promoción. En cuanto a los costos variables alcanzan los \$ 143.000 USD los mismos que corresponde a la adquisición del producto que se va a comercializar. (Anexo 15)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTAS} - \text{COSTO VARIABLE}} \times 100\%$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{36.114,3}{286.156 - 143.078,0} \times 100\%$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 25,2\%$$



El punto de equilibrio de este proyecto es del 25, 2 % para el primer año de operaciones de la empresa, lo que significa que si la empresa vende alrededor de \$75.500 USD, alcanza a cubrir los costos fijos, con lo cual la empresa no tendría ni pérdidas ni ganancias.

7.12 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

La tasa interna de retorno de la compañía, considerando los flujos de efectivo durante los 5 años que se ha evaluado el proyecto, así como también la inversión inicial efectuada y tomando como valor residual del proyecto \$ 0, ya que nuestro activo principal, es el inventario de la empresa y en el análisis financiero se ha considerado que se vende todo lo que se importa, hemos obtenido una TIR = 194%. (Anexo 10)

Se ha evaluado la TIR en diferentes escenarios, considerando variaciones en los precios de venta de la bisutería así como también en la cantidad de bisutería vendida por parte de nuestra empresa. Obteniendo los siguientes resultados:

En los diferentes escenarios planteados se ha considerado una reducción en el precio de venta del producto del 0%, 15 % y 20 %

Así como también una reducción de la cantidad de ventas en un 10%, 20%, 30 %, 50 %.

Tomando en consideración estos escenarios se obtuvieron las siguientes TIR:

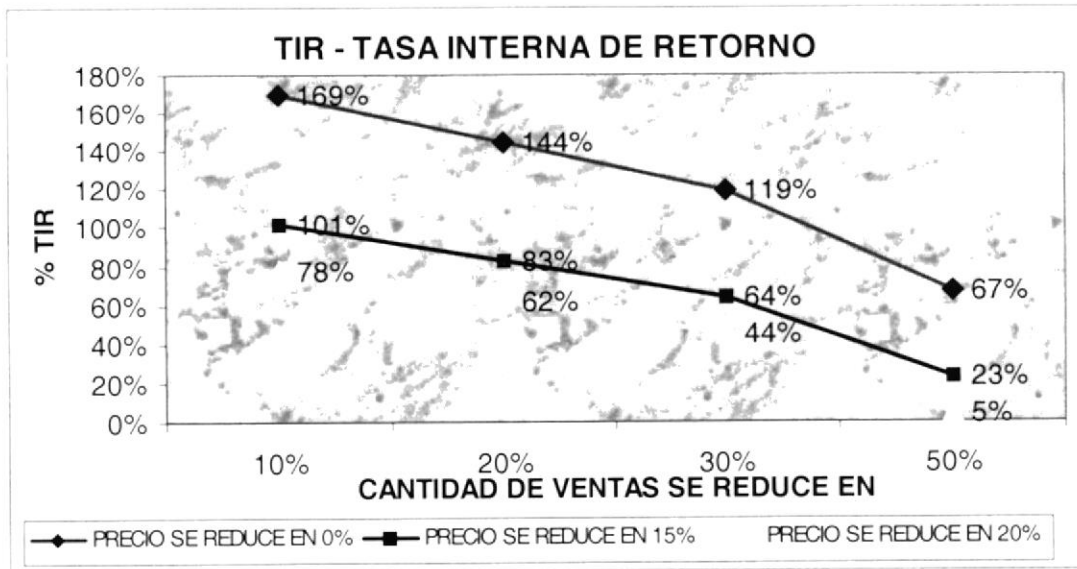
Cuadro No. 7 TIR

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)			
PRECIO DEL PRODUCTO SE REDUCE EN:	0%	15%	20%
CANTIDAD DE VENTAS SE REDUCE EN:			
10%	169%	101%	78%
20%	144%	83%	62%
30%	119%	64%	44%
50%	67%	23%	5%

FUENTE: Anexo 10 - Cuadro No. 17

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

Gráfico No 13. TIR



ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Que como podemos observar en la gráfica una reducción en el precio de venta de nuestros productos afectaría en mayor proporción que una reducción en la cantidad de ventas. Ya que como ejemplo si la cantidad de ventas se reduce en un 10% y el precio se mantiene constante la TIR sería 169 %, mientras que si la cantidad de ventas se reduce en un 10% pero el precio de la bisutería se reduce en el 20% la TIR se reduce a un 78%.

Costo del Capital: la tasa de retorno exigida por los inversionistas se calculó utilizando el Modelo de Valoración de Activos (CAPM), incorporándole a esta ecuación el riesgo país del Ecuador, ya que en este se va a desarrollar el proyecto.

Donde:

RK: es la tasa exigida por los inversionistas

Rf: es la tasa libre de riesgo, de los bonos del tesoro de los U.S.A

B: es el beta de la empresa MOVADO, compañía que produce y distribuye distintas marcas de accesorio y de bisutería.

(Rm-Rf): es el promedio de la prima de riesgo de acciones de pequeñas empresas del mercado U.S.A. del periodo comprendido entre los años 1924 – 1996. (Fuente: Principios de Finanzas Corporativas de Rooss).

RP: riesgo país (Ecuador), fuente: B.C.E.

$$\text{CAPM} = R_f + B (R_m - R_f) + RP$$

$$\text{CAPM} = 4,83\% + 1,43 (8,4\%) + 4,76\%$$

$$\text{CAPM} = 21,60\%$$

Por lo tanto la tasa de retorno exigida por los inversionistas, es de 21,60%

7.13 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Por medio de este indicador podemos medir el período o tiempo en el cual el inversionista recuperará la inversión realizada. Y de esta forma decidir si acepta invertir en el proyecto.

Encontramos que la inversión total se recupera en el primer año e incluso que sobrepasa en un 48% la inversión inicial en el primer año. (Anexo 10)

Si bien es cierto estos indicadores resultan muy favorables, debemos tener en cuenta que es un proyecto comercial, con lo cual, nuestra mayor inversión es en productos y al mismo tiempo se corren riesgos altos, los mismo que se han detallado en otros puntos de la tesis, principalmente el hecho que son productos de moda, la misma que no se puede predecir y es muy variable, con lo que es importante que la recuperación de la inversión se de en el primer año y con esto estar prevenido de cualquier cambio en el habito de consumo de nuestros clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar las investigaciones de mercado, análisis financieros podemos observar que la importación y comercialización de bisutería de piedras naturales, es un proyecto muy atractivo ya que la demanda de estos productos va en aumento.

Además que las actividades relacionadas al comercio internacional involucran un sin número de sectores en sus procesos, tales como: Financiero, Seguros, Transporte, Almacenamiento, Servicios de Nacionalización de las Mercancías, etc., el impacto de este proyecto generaría asimismo efectos directos en la demanda de cada uno de estos sectores. Por su parte, este escenario repercutiría favorable e indirectamente en las plazas de trabajo de cada una de estas empresas.

Este proyecto brinda la oportunidad que las personas puedan emprender un negocio y con esto generar su propios recursos, sin tener la necesidad de estar a la espera de conseguir un empleo, en un mercado laboral cada día mas complicados

Este proyecto al plantear la operatividad del proceso de importación puede ser aplicado a diferentes tipos de productos, que dependiendo de los mismos podrán ajustarse al mercado de la bisutería u otro tipo de productos con lo cual habría que evaluar un nuevo segmento del mercado.

Se recomienda invertir en el proyecto, ya que los indicadores financieros son positivos.



BIBLIOGRAFÍA

- a) Van Horne, J.C. Y Wachowicz, J. M., FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, (8VA EDICIÓN, México, Prentice Hall, 1.994)
- b) Blank, L.T, y A. J. Tarquin, INGENIERIA ECONÓMICA,(Tercera Edición, Bogotá, Mc Graw-Hill, 1.996)
- c) Brealey, R.A, y Myers S., PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS, (Cuarta Edición, España, Mc Graw-Hill, 1.993)
- d) Horgreen, C.T., Roser, y Datar S.M., CONTABILIDAD DE COSTOS: Enfoque gerencial,(Octava Edición, México, Prentice Hall, 1.996)
- e) Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, (Tercera Edición, Mc Graw-Hill, Universidad de Chile)
- f) Philip Kotler, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, (Octava Edición, México, Prentice Hall, 1995)
- g) Philip Kotler y Gary Armstrong, MERCADOTECNIA, (Sexta Edición, México Editorial Prentice Hall, 1996)
- h) Al Ries y Jack Trout, POSICIONAMIENTO,(Tercera Edición, Editorial Mac Graw Hill, 1997)
- i) Philip Kotler, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, (Octava Edición, Editorial Prentice Hall, 1995)
- j) Pagina Web Corporación Financiera Nacional WWW.CFN.FIN.EC
- k) Pagina Web Servicio de Rentas Internas WWW.SRI.GOV.EC
- l) Pagina Web Aduana del Ecuador WWW.ADUANA.GOV.EC
- m) Pagina Web www.sankhindia.com/fashion-jewellery.html
- n) Pagina Web www.wholesalejewelry-manufacturers.com
- o) Pagina web www.indianfashionjewellery.com
- p) Pagina Web www.handicrafts-manufacturers.com/fashion-jewelry.html
- q) Pagina Web www.bramahimpex.com



ANEXOS

Anexo no. 1

Proveedores de la India

Sankh Care Craft

Exporting fashion jewellery and artificial jewellery such as bone necklace, seashell earring, horn necklace, fashion bracelet, sequin bangles, beaded cuff links, beaded glass earrings, shell necklace, jute earrings, wooden brooches and glass bracelets.

Address: 207, Gagan Vihar, Vikas Marg, New Delhi - 110 051, India

Phone: +(91)-(11)-22525019/22015137 **Fax:** +(91)-(11)-22015137

Website: <http://www.sankhindia.com/fashion-jewellery.html>

Sudesh Art and Crafts Private Limited, New Delhi

Suppliers and exporters of womens fashion jewellery, artificial jewellery, beaded fashion jewellery, designer jewellery, costume jewellery such as earrings, pendants, bracelets, necklace sets studded with golden and white colored artificial pearls.

Address: E-36/106, Jawahar Park, Laxmi Nagar, Vikas Marg, New Delhi - 110 092, India

Phone: +(91)-(11)-42486578 **Fax:** +(91)-(11)-42486578/22016190

Website: <http://www.wholesalejewelry-manufacturers.com>

Nupur Overseas

Manufacturing fashion jewellery, costume jewellery including costume necklaces, costume bracelets, costume earrings, fashion bracelets, fashion necklaces, fashion earrings, designer pendants and rings made of silver, precious stones, beads, bone and horn.

Address: 5 B, Picket 6, MIG, Kondli, New Delhi - 110 096, India

Phone: +(91)-(11)-22619880/9313616435 **Fax:** +(91)-(11)-22619881

Website: <http://www.jewelry-manufacturers.com/costume-jewelry.html>

Sharvi Exports

Manufacturer of beaded jewelry, bone jewelry, horn jewelry, brass jewelry, metal jewelry and shell jewelry such as necklaces, bracelets, earrings, rings, anklets, bangles, chains, pendants, charms and crosses along with silver jewelry.

Address: C-399, Sarita Vihar, New Delhi - 110 044, India

Phone: +(91)-(11)-41402841 **Fax:** +(91)-(11)-41402842

Website: <http://www.sharviexport.com>

Allied Overseas Private Limited



Manufacturers and wholesale suppliers of Indian fashion jewellery, imitation jewellery, beaded imitation jewellery including brooches, necklaces, ear rings, bracelets, cuff links and pendants available in glass, stone, beads, wood, horn, bone and metals.

Address: A3/86, Janak Puri, New Delhi - 110 058, India

Phone: +(91)-(11)-25553430/25541074 **Fax:** +(91)-(11)-51574771

Website: <http://www.indianfashionjewellery.com>



Rainbow International, Delhi

Manufacturing fashion imitation jewelry including brass jewelry, sterling silver jewelry, lac jewelry, kundan jewelry, stone jewelry, oxidized jewelry, beaded jewelry and other metal jewelry including rings, earrings, necklaces and pendants.

Address: C-87, Sarita Vihar, New Delhi - 110 044, India

Phone: +(91)-(11)-26940044/55753557/51402477 **Fax:** +(91)-(11)-29940656

Website: <http://www.handicrafts-manufacturers.com/fashion-jewelry.html>

Bramah Impex, Delhi



Manufacturer and exporter of costume jewelry, beaded earrings, beaded bangles, beaded collars, fashion necklaces, wooden bangles, bangle bracelets, beaded bracelets, chemical necklaces, shell necklaces, resin bangles etc. Also export beaded belts & bags.

Address: E-165, Greater Kailash, Part 1, IInd Floor, New Delhi - 110 048, India

Phone: +(91)-(11)-55735650/41735232 **Fax:** +(91)-(11)-41734655

Website: <http://www.bramahimpex.com>

Radico Export Import



Manufacturer & exporters of beaded costume jewellery, fashion imitation jewellery, designer jewelry which include necklaces, bracelets, chokers, arm lets, anklets and bangles.

Address: 39-A, Type-D, HSIDC Industrial Estate, Sector-31, Faridabad - 121 003, India

Phone: +(91)-(129)-4045565/4045564/4045563 **Fax:** +(91)-(129)-4042090/2291988

Website: <http://www.radico.com/fashion-jewelry/index.html>

Anexo no. 2

DESCRIPCIÓN DEL VEHÍCULO-FURGONETA

MARCA: CHEVROLET
MODELO: SUPER CARRY PICK-UP
CAPACIDAD DE CARGA: 775 Kg.
TANQUE DE COMBUSTIBLE (LITROS): 37
Nro. De CILINDROS: 4
Nro. DE VÁLVULAS: 8
DESPLAZAMIENTO (C.C): 970



FINANCIAMIENTO

Ingrese los datos

Tipo:

Modelo:

Vehículo:

Desglose de precios

Precio del vehículo

+IVA

PVP (USD)

GMAC

+ Seguro por un año

+ Gastos administrativos

* Entrada de: USD:
(Ingrese una cantidad o
un porcentaje) Porcentaje: %

El saldo en: meses

Monto a ser financiado

Cuotas Mensuales de (USD):

Anexo no. 3

Cuadro No. 8

INVENTARIO						
COSTOS FOB NEW DELHI						
	DESDE	HASTA	PROMEDIO	CANTIDAD	TOTAL	%
COLLARES	S/. 1.00	S/. 2.50	S/. 1.75	686	S/. 1,200	30%
PULSERAS	S/. 1.00	S/. 2.00	S/. 1.50	800	S/. 1,200	30%
ARETES	S/. 0.50	S/. 1.00	S/. 0.75	2133	S/. 1,600	40%
					S/. 3,999	

FUENTE: Anexo Lista de Precios

ELABORACION: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 4

Cuadro No. 9

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ACTIVO FIJO			
	1	9,970.00	9,970.00
VEHICULO - FURGONETA	1	294.86	294.86
GASTOS ADMINISTRATIVOS			10,264.86
TOTAL VEHÍCULO			
EQUIPOS DE OFICINA	1	650.00	650.00
EQUIPO DE COMPUTACION DE ESCRITORIO	1	1,200.00	1,200.00
EQUIPO DE COMPUTACION PORTÁTIL	1	250.00	250.00
IMPRESORA	1	75.00	75.00
TELEFONO	1	125.00	125.00
TELEFONO FAX	1	320.00	320.00
ESCRITORIO Y SILLA TIPO EJECUTIVO	1	200.00	200.00
ESCRITORIO Y SILLA TIPO SECRETARIA	1	85.00	85.00
ARCHIVADOR	6	85.00	510.00
PERCHAS DE ALMACENAMIENTO	90	5.00	450.00
CAJAS DE PLASTICO ALMACENAMIENTO	2	200.00	400.00
VITRINAS DE EXHIBICIÓN			4,265.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINAS			
OTROS ACTIVOS	1	180.00	180
LINEA TELEFÓNICA			
TOTAL OTROS ACTIVOS			180

FUENTE: Empresas comercializadoras de equipos de oficina .

Concesionarios Chevrolet

Pacifictel

ELABORACION: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 5

Cuadro No. 10

GASTOS DE ALQUILER Y SERVICIOS BASICOS			
DESCRIPCIÓN	GARANTIA	MENSUAL	ANUAL
ALQUILER	700.0	350.0	4,200.0
Oficina - Departamento, de 100 m 2 en ciudadela Kennedy			
SERVICIOS BÁSICOS		65.0	780.0
AGUA		10.0	120
LUZ	180	25.0	300
TELEFONO		30.0	360
TOTAL			4,980.0

FUENTE: Clasificados El Universo – Empresas de servicios básicos

ELABORACION: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 6

Cuadro No. 11

GASTOS DE ADMINISTRACION general								
DESCRIPCION	No.	SUELDO MENSUAL FIJO	13 ro	14 to	SUELDO BASICO ANUAL	VACACION	APORTE PATRONAL 12,35%	TOTAL
ADMINISTRADOR GENERAL	1	600.0	600.0	160.0	7,200.0	300.0	889.2	8,389.2
VENDEDOR - DISTRIBUIDOR	1	350.0	350.0	160.0	4,200.0	175.0	518.7	4,893.7
SECRETARIA DE GERENCIA	1	220.0	220.0	160.0	2,640.0	110.0	326.0	3,076.0
AUXILIAR DE OFICINA - DISTRIBUCION	1	200.0	200.0	160.0	2,400.0	100.0	296.4	2,796.4
TOTAL	4							19,155.3

FUENTE: Mercado Laboral

ELABORACION: AUTORES DEL PROYECTO

Cuadro No. 12

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS EXTERNOS			
	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
SERVICIOS CONTABLES / TRIBUTARIOS	60	60	720
Declaración Mensual de IVA			
Declaración de retenciones en la Fuente			
Presentación Anexo Transaccional			
Declaración de Imp. Renta			

FUENTE: Empresa Contable

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 7

Cuadro No. 13

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
VEHICULOS			
COMBUSTIBLE	80.0		960.0
CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO		10.0	40.0
FILTRO DE GASOLINA		5.0	20.0
FILTRO DE AIRE		6.0	24.0
BUJIAS		10.0	40.0
BATERIAS			60.0
LLANTAS			100.0
VARIOS			100.0
TOTAL			1,344.0

FUENTE: Concesionaria de Vehículo, valores de mercado

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 8

Cuadro No. 14

GASTOS DE PROMOCIÓN			
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	120	1	120.00
CARTAS DE PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	120	1	120.00
TRIPTICOS PROMOCIONALES *	120	2.5	3,600.00
DISEÑO DE TRIPTICOS PROMOCIONALES *	1	50	600.00
TOTAL			4,440.00

FUENTE: Imprenta
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Cuadro No. 15

SUMINISTROS DE OFICINA				
	CANTIDAD	COSTO	MENSUAL	ANUAL
FACTURAS	50	8	32	384
PAPELERIA	500	5	5	60
TONER	1	60	60	720
VARIOS (CINTA, CLIPS, PLUMAS)		20	20	240
TOTAL				1404

FUENTE: Comercializadora de suministros
ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 9

Cuadro No. 16



DESEMBOLSOS DE LOS ACCIONISTAS				
CONCEPTO	MESES			TOTAL
	0	1	2	
IMPORTACIONES DE PRODUCTOS	7,998.0	7,998.0		15,996.0
EQUIPOS DE OFICINA	4,265.0			4,265.0
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN GENERAL		1,656.3	1,656.3	3,312.6
GASTOS: ALQUILER-PROMOCIÓN-DISTRIBUCIÓN	1,014.0	1,014.0		2,028.0
SEGUROS	600.9			600.9
GARANTIA LOCAL	600.0			600.0
ACTIVOS INTANGIBLES	480.0			480.0
TOTAL	14,957.9	10,668.3	1,656.3	27,282.4

FUENTE: Comercializadora de suministros

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 10

Cuadro No. 17

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA						
AÑOS	INVERSION	UTILIDAD	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	FLUJO NETO	TIR
0	37,547.31				-37,547.31	193%
1		68,098.15	2,910.50		71,008.65	
2		72,034.67	2,910.50		74,945.17	
3		76,139.54	2,910.50		79,050.04	
4		80,917.07	2,210.50		83,127.57	
5		85,488.04	2,210.50	1.00	87,699.54	

FUENTE: Cuadro No 1, Cuadro No 18

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Cuadro No. 18

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
RUBRO / AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	286,013	300,314	315,329	331,096	347,651
COSTO DE VENTAS	143,078	150,157	157,665	165,548	173,825
MARGEN BRUTO	142,935	150,157	157,665	165,548	173,825
GASTOS ADM Y VTAS.	21,279	22,109	22,971	23,867	24,798
ALQUILER Y SERVICIOS BÁSICOS	4,980	5,174	5,376	5,586	5,804
GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN	1,344	1,396	1,451	1,507	1,566
GASTOS DE PROMOCION	4,440	4,613	4,793	4,980	5,174
DEPRECIACIÓN	2,911	2,911	2,911	2,211	2,211
UTILIDAD OPERACIONAL	107,981	113,953	120,163	127,397	134,273
GASTOS FINANCIEROS	1,160	958	728	468	174
UTILIDAD LIQUIDA	106,821	112,996	119,435	126,929	134,099
UTILIDAD 15% TRABAJADORES	16,023	16,949	17,915	19,039	20,115
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	90,798	96,046	101,519	107,889	113,984
IMP. A LA RENTA 25 %	22,699	24,012	25,380	26,972	28,496
UTILIDAD NETA	68,098	72,035	76,140	80,917	85,488

FUENTE: Anexo no.11 - Cuadro No 19, Anexo no.6 - Cuadro No 11, Anexo no.8-Cuadro No 14 - 15, Anexo no.5-Cuadro No 10, Anexo no.7-Cuadro No 13, Anexo no.12-Cuadro No 20, Anexo no.13-Cuadro No 21

Los precios de venta se mantienen constante. 5% de crecimiento anual como política de ventas. 3.9 % previsión de la inflación anual 2006 B.C.E

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 11

Cuadro No. 19

INGRESOS PROYECTADOS		
	MES	ANUAL
IMPORTACIONES FOB	8,000.0	96,000.0
COSTO DDP	11,923.2	143,078.0
PRECIO DE VENTA DISTRIBUCIÓN	23,834.4	286,013.0

FUENTE: Cuadro No 5

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

MONTO DE CADA IMPORTACION	4000
No. De importación por mes	2

En función de nuestro capital de trabajo se ha podido fijar la capacidad de compra-importaciones de la empresa, teniendo como referencia que es factible según la demanda potencial del mercado. Se ha fijado dicho monto en función de la selección del medio de transporte y de la legislación aduanera

Anexo no. 12

Cuadro No. 20

DESCRIPCIÓN	CUADRO DE DEPRECIACIÓN										
	AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VEHICULO - FURGONETA	5	1,994.0	1,994.0	1,994.0	1,994.0	1,994.0					
EQUIPOS DE OFICINA											
EQUIPO DE COMPUTACIÓN DE ESCRITORIO	3	216.7	216.7	216.7							
EQUIPO DE COMPUTACIÓN PORTATIL	3	400.0	400.0	400.0							
IMPRESORA	3	83.3	83.3	83.3							
TELEFONO	10	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5
TELEFONO FAX	10	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5
ESCRITORIO Y SILLA TIPO EJECUTIVO	10	32.0	32.0	32.0	32.0	32.0	32.0	32.0	32.0	32.0	32.0
ESCRITORIO Y SILLA TIPO SECRETARIA	10	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
ARCHIVADOR	10	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
PERCHAS DE ALMACENAMIENTO	10	51.0	51.0	51.0	51.0	51.0	51.0	51.0	51.0	51.0	51.0
CAJAS DE PLASTICO ALMACENAMIENTO	10	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0
VITRINAS DE EXHIVICION	10	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
TOTAL		2,910.5	2,910.5	2,910.5	2,210.5	2,210.5	216.5	216.5	216.5	216.5	216.5

FUENTE: Anexo no 4 - Cuadro No 9

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 13

Cuadro No. 21



TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO PROPUESTO

PRINCIPAL	9,970.0
T. INTERES ANUAL	12.5%
T. INTERES MENSUAL	0.010417
PERIODO DE GRACIA	0
PLAZO - AÑOS	5
PAGO MENSUAL	224.30

MESES	PRINCIPAL AL INICIO DEL AÑO	INTERES	AMORTIZACIÓN	INTERES + AMORTIZACIÓN	PRINCIPAL AL FINAL DEL AÑO
					9,970.0
1	9,970.0	103.9	120.5	224.30	9,849.5
2	9,849.5	102.6	121.7	224.30	9,727.8
3	9,727.8	101.3	123.0	224.30	9,604.9
4	9,604.9	100.1	124.3	224.30	9,480.6
5	9,480.6	98.8	125.5	224.30	9,355.1
6	9,355.1	97.4	126.9	224.30	9,228.2
7	9,228.2	96.1	128.2	224.30	9,100.0
8	9,100.0	94.8	129.5	224.30	8,970.5
9	8,970.5	93.4	130.9	224.30	8,839.7
10	8,839.7	92.1	132.2	224.30	8,707.4
11	8,707.4	90.7	133.6	224.30	8,573.8
12	8,573.8	89.3	135.0	224.30	8,438.8

FUENTE: Anexo no 2

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO



Anexo no. 14

Cuadro No. 22

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
RECURSOS PROPIOS	27,577					
PRESTAMOS	9,970					
VENTAS		286,013	300,314	315,329	331,096	347,651
SALDO AÑO ANTERIOR			55,539	128,750	205,837	286,741
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	37,547	286,013	355,853	444,080	536,933	634,391
B. EGRESOS OPERACIONALES						
INVERSION FIJA						
CAPITAL DE OPERACIÓN		13,939				
COSTOS DE PRODUCCIÓN		143,078	150,157	157,665	165,548	173,825
COSTOS DE ADM. Y VENTAS		32,043	33,293	34,591	35,941	37,342
TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	0	189,060	183,450	192,256	201,488	211,168
C. FLUJO OPERACIONAL	37,547	96,953	172,403	251,823	335,444	423,224
D. EGRESO NO OPERACIONAL						
INTERESES		1,160	958	728	468	174
AMORTIZACIÓN		1,531	1,734	1,964	2,224	2,518
REPART. UTILIDAD (15%)		16,023	16,949	17,915	19,039	20,115
IMP. A LA RENTA (25%)		22,699	24,012	25,380	26,972	28,496
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	0	41,414	43,653	45,987	48,703	51,302
FLUJO NETO		55,539	128,750	205,837	286,741	371,921

FUENTE: Cuadro no 1, Anexo 10 – Cuadro No.17, Anexo 13 – Cuadro No.21

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 15

Cuadro No. 23

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		143,078.0	143,078.0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21,279.3		0.0
MATERIALES INDIRECTOS			0.0
ALQUILER Y SERVICIOS BASICOS	4,980.0		
GASTOS DE PROMOCIÓN	4,440.0		
GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN	1,344.0		
DEPRECIACIÓN	2,910.5		2,910.5
GASTOS FINANCIEROS	1,160.5		1,160.5
TOTAL	36,114.3	143,078.0	179,192.4

FUENTE: , Anexo 10 – Cuadro No.18

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo no. 16

Cuadro No. 24

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL				
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSION GENERAL	% DE RECUPERACION
1	55,539	55,539	37,547.31	148%
2	128,750	184,289		
3	205,837	390,126		
4	286,741	676,867		
5	371,921	1,048,788		

FUENTE: Anexo 14 – Cuadro No.22, Cuadro No. 1

ELABORACIÓN: AUTORES DEL PROYECTO

ANEXO LISTA DE PRECIOS

ALLIED OVERSEAS

http://www.indianfashionjewellery.com		
E mail	alliedotrerrvs2001@yahoo.co.in	
Ph Nos	0091- 11- 981340290242 Mr Suniil Kochhar	
	0091- 11- 987105660861 Mrs Seemaa	
	0091- 11- 2555366430	
SNO	ITEM CODE	PRICES
1	AO 825	0,60
2	AO 826	0,43
3	AO 827	0,60
4	AO 828	0,60
5	AO 829	0,60
6	AO 830	0,60
7	AO 831	0,60
8	AO 832	0,60
9	AO 834	0,60
10	AO 835	0,60
11	AO 836	0,60
12	AO 837	0,64
13	AO 840	0,64
14	AO 841	0,64
15	AO 842	0,64
16	AO 852	0,64
17	AO 535	0,85
18	AO 536	0,85
19	AO 537	0,85
20	AO 538	0,85
21	AO 539	0,85
22	AO 540	1,70
23	AO 541 A	1,28
24	AO 541 B	1,28
25	AO 542 A	1,45
26	AO 542 B	1,70
27	AO 543 A	0,85
28	AO 543 B	0,85
29	AO 544	0,64
30	AO 545 A	1,28
31	AO 545 B	1,28
32	AO 546 A	0,85
33	AO 546 B	1,28
34	AO 547 A	1,28
35	AO 547 B	1,28
36	AO 548 A	0,85
37	AO 548 B	1,28
38	AO 549 A	1,28
39	AO 549 B	1,28



40	AO 550 A	1,06
41	AO 550 B	0,85
42	AO 551 A	0,85
43	AO 551 B	0,85
44	AO 555	1,06
45	AO 556	1,28
46	AO 557 A	1,28
47	AO 557 B	1,49
48	AO 558 A	1,28
49	AO 558 B	1,28
50	AO 560	1,28
51	AO 561	1,70
52	AO 562	1,70
53	AO 563	0,85
54	AO 564	0,85
55	AO 571	1,70
56	AO 572	1,70
57	AO 574	1,28
58	AO 575	1,28
59	AO 576	1,06
60	AO 577 A	1,28
61	AO 577 B	1,06
62	AO 593	0,85
63	AO588	0,85
64	AO752	0,85
65	AO 751	0,85
66	AO 553	0,85
67	AO 585	1,28
68	AO 596	0,60
69	AO 606	0,60
70	AO 584	1,06
71	AO 579	1,28
72	AO 588	1,06
73	GREEN&MAROOM	1,28
74	AO 558 B	1,28
75	AO 577 A	1,06
76	AO 577 B	1,28
77	POMPOM BR	0,77
78	RED WITH SILVER	1,28
79	AO 536	0,85
80	AO 590	1,28
81	AO 589	1,28
82	AO 546B	1,28
83	AO 583	1,70
84	AO 463BR	0,85
85	AO 485	2,13
86	AO 081	2,55
87	AO 076	2,13
88	AO 1423	1,49
89	AO 420	0,85
90	AO 1428	1,62
91	AO 464	1,06

92	AO 1425	0,85
93	AO 090	0,85
94	AO 091	0,85
95	AO 472	1,28
96	AO 1409	1,28
97	AO 1405	1,28
98	AO 1417	0,85
99	AO 1400	0,85
100	AO 1404	0,85
101	AO 1414	1,28
102	AO 496	1,28
103	AO 509	1,28
104	AO 479	0,85
105	AO 495	1,28
106	AO 474	1,70
107	AO 490	0,64
108	AO 283	0,51
109	AO 7182	1,28