

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



**“PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE BISUTERÍA FINA EN EL MERCADO
GUAYAQUILEÑO”**

PROYECTO DE TESIS DE GRADO:

Previa la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial y Empresarial, especialización finanzas

Ingeniera Comercial y Empresarial

Presentado por:

- **Diana Carolina Carrasco Rodríguez**
- **Olga Belén Riera León**
- **Mónica Katusca Zamora Cruz**

Guayaquil – Ecuador

Septiembre del 2010

DEDICATORIA

Dedico esta obra a Dios por darme los conocimientos necesarios y el ímpetu para seguir adelante, a mis padres por brindarme siempre su apoyo, a mis hermanos, mi sobrino, mis compañeros de trabajo por brindarme la oportunidad de hacer juntos este proyecto. Y a todos mis amigos que siempre me han sabido acompañar en los buenos y malos momentos.

Diana Carolina Carrasco Rodríguez

Mi Proyecto la dedico con todo amor y cariño a Dios, mi creador y fuente de inspiración, a mi abuelito q está en los cielos por todas sus bendiciones, a mi abuelita y a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y quienes con sus consejos, soporte, compañía y amor han sido una ayuda esencial para mí, y enseñarme que en la vida uno siempre tiene que ser perseverante ante cualquier obstáculo que se presente.

Olga Belén Riera León

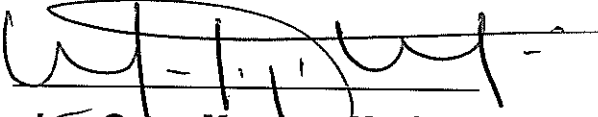
A Dios, a mis padres y toda mi familia por impulsarme continuamente y recibir su apoyo en los buenos y malos momentos, disfrutar de mis logros, y acompañarme en mis tristezas, como prueba de sus esfuerzos, amor y entrega a la formación de mi preparación para un futuro mejor. A mis amigos por su apoyo durante la carrera universitaria.

Mónica Katusca Zamora Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de concluir una etapa más de nuestras vidas, agradecemos a nuestros padres por hacer posible nuestras metas con su apoyo incondicional y a nuestro Director de Tesis el Economista Giovanni Bastidas R. por su invaluable ayuda.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macías
Tribunal



Econ. Giovanni Bastidas R.
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta
Tesis de Grado, me corresponden
Exclusivamente; y el patrimonio intelectual de
La misma a la ESCUELA SUPERIOR
POLITECNICA DEL LITORAL”

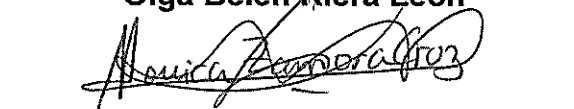
(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Diana Carolina Carrasco Rodríguez



Olga Belén Riera León



Mónica Katiusca Zamora Cruz

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| TRIBUNAL DE GRADUACIÓN | 4 |
| DECLARACIÓN EXPRESA | 5 |
| ÍNDICE GENERAL | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 11 |
| ÍNDICE DE GRÁFICO | 14 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 17 |
| CAPÍTULO I | 19 |
| 1 GENERALIDADES | 19 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 19 |
| 1.2 ANTECEDENTES DE LA BISUTERIA | 20 |
| 1.3 COMPONENTES | 21 |
| 1.3.1 COBRE | 22 |
| 1.3.2 BRONCE | 23 |
| 1.3.3 ABALORIOS O CUENTAS | 24 |
| 1.3.3.1 PRODUCCIÓN EN SERIE | 27 |
| 1.3.3.2 SUS POSIBILIDADES | 27 |
| 1.3.3.3 TIPO DE CUENTAS | 28 |
| 1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO | 31 |
| 1.5 MARCO TEÓRICO | 32 |
| 1.6 OBJETIVOS | 33 |
| 1.6.1 OBJETIVO GENERAL | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6 2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 33 |
| CAPITULO II..... | 34 |
| 2 INVESTIGACION DE MERCADO..... | 34 |
| 2.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 34 |
| 2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 34 |
| 2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO..... | 37 |
| 2.3.1 OBJETIVOS GENERALES | 37 |
| 2.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 37 |
| 2.4. PLAN DE MUESTREO | 38 |
| 2.4.1 METODO DE RECOLECCION DE DATOS | 38 |
| 2.5. MERCADO META | 39 |
| 2.5.1. MACRO-SEGMENTACIÓN | 39 |
| 2.5.2. MICRO-SEGMENTACIÓN..... | 39 |
| 2.6. DEFINICION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO | 42 |
| 2.6.1. MERCADO OBJETIVO | 42 |
| 2.7. DEFINICION DE LA MUESTRA | 43 |
| 2.7.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO | 43 |
| 2.7.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA | 50 |
| 2.8. DISEÑO DE LA ENCUESTA | 52 |
| 2.8.1. PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR..... | 52 |
| 2.8.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN | 53 |
| 2.8.2.1. ESCALA DE MEDICIÓN..... | 53 |
| 2.8.3. ENCUESTA DE MERCADO..... | 54 |
| 2.8.4. MANUAL DE CODIFICACIÓN | 57 |
| 2.9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | 59 |
| 2.10. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING..... | 68 |
| 2.10.1 OBJETIVOS FINANCIEROS..... | 68 |
| 2.10.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA..... | 68 |
| 2.11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO | 68 |
| 2.11.1 ANALISIS BOSTON CONSULTING GROUP..... | 68 |
| 2.11.2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF) | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 2.11.3 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES..... | 70 |
| 2.11.4 POSICIONAMIENTO | 71 |
| 2.11.5 POSICIONAMIENTO SEGÚN MERCADO OBJETIVO..... | 71 |
| 2.11.6 CONDICIONES DE POSICIONAMIENTO | 74 |
| 2.11.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | 75 |
| 2.12 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO DE BISUTERIA | 76 |
| 2.13. MARKETING MIX | 77 |
| 2.13.1. PRODUCTO..... | 77 |
| 2.13.2 PRECIO | 78 |
| 2.13.3 DISTRIBUCIÓN | 79 |
| 2.13.4 PROMOCIÓN EN VENTAS..... | 80 |
| 2.13.4.1 PUBLICIDAD | 81 |
| CAPITULO III | 82 |
| 3. LA ORGANIZACION..... | 82 |
| 3.1. MISIÓN..... | 82 |
| 3.2. VISIÓN..... | 82 |
| 3.3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA..... | 82 |
| 3.4. BENEFICIOS A CLIENTES COFABI BISUTERIA | 83 |
| 3.5 ENTORNO | 83 |
| 3.6. ANALISIS FODA..... | 84 |
| 3.6.1. FORTALEZAS | 84 |
| 3.6.2 OPORTUNIDADES | 85 |
| 3.6.3. DEBILIDADES | 85 |
| 3.6.4 AMENAZAS..... | 86 |
| 3.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA | 87 |
| 3.7.1. FUNCIONES DEL PERSONAL | 88 |
| 3.7.2. BENEFICIOS PARA EL EMPLEADO | 91 |
| CAPITULO IV..... | 92 |
| 4. ESTUDIO TÉCNICO | 92 |

| | |
|--|------------|
| 4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO..... | 92 |
| 4.2. VENTAJAS DEL PRODUCTO | 92 |
| 4.3. PROCESO PRODUCTIVO | 92 |
| 4.3.1. PIEZAS PARA LA ELABORACIÓN DE COLLARES..... | 94 |
| 4.3.2. PIEZAS PARA LA ELABORACIÓN DE PULSERAS..... | 95 |
| 4.3.3. PIEZAS PARA LA ELABORACIÓN DE ARETES..... | 95 |
| 4.3.4. FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA BISUTERIA FINA | 96 |
| 4.4. MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS..... | 102 |
| 4.4.1. MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS..... | 102 |
| 4.4.1.1. ALICATE DE PUNTA PLANA..... | 102 |
| 4.4.1.2. ALICATES DE PUNTA REDONDA..... | 103 |
| 4.4.1.3. ALICATE DE PUNTA DE CADENA | 104 |
| 4.4.1.4. CORTADOR DE COLOR | 105 |
| 4.4.1.5. NYLON MANDÍBULA ALICATES | 106 |
| 4.4.1.6. PASO DE MANDÍBULA ALICATES | 107 |
| 4.4.1.7. ALICATES DE CIERRE DEL CIRCUITO | 108 |
| 4.4.2. EQUIPOS | 109 |
| 4.4.2.1. INFRAESTRUCTURA | 109 |
| 4.4.2.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 110 |
| 4.4.2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: | 110 |
| 4.4.3. MUEBLES Y ENSERES..... | 112 |
| 4.4.4. ACCESORIOS ADICIONALES..... | 112 |
| 4.4.5. TRANSPORTE DEL PRODUCTO | 112 |
| CAPÍTULO V..... | 113 |
| 5 ESTUDIO FINANCIERO | 113 |
| 5.1 ANTECEDENTES | 113 |
| 5.2. INVERSIÓN INICIAL..... | 113 |
| 5.3. COSTES DE PRODUCCION | 115 |
| 5.4. GASTOS | 116 |
| 5.4.1. GASTOS GENERALES..... | 116 |
| 5.4.2. GASTOS EN ACTIVOS FIJOS | 117 |
| 5.4.3. GASTOS EN ACTIVOS DIFERIDOS..... | 117 |

| | |
|--|------------|
| 5.5. DEPRECIACIÓN | 119 |
| 5.5.1 ACTIVOS FIJOS | 119 |
| 5.5.2. ACTIVOS DIFERIDOS | 119 |
| 5.6. CAPITAL DEL TRABAJO | 121 |
| 5.7. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | 124 |
| 5.8. PROYECCIÓN DE INGRESO..... | 125 |
| 5.8.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 125 |
| 5.8.2 INGRESOS POR LA VENTA DE NUESTROS PRODUCTOS..... | 127 |
| 5.9. FLUJO DE CAJA | 128 |
| 5.9.1. TASA DE DESCUENTO | 128 |
| 5.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS | 131 |
| 5.11 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) | 132 |
| 5.12 VAN | 132 |
| 5.13. PAY BACK | 132 |
| 5.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD..... | 133 |
| CONCLUSIONES..... | 145 |
| RECOMENDACIONES..... | 148 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 149 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Habitantes de Guayaquil..... | 43 |
| Tabla 2: Densidad de la población | 43 |
| Tabla 3: División por edades..... | 44 |
| Tabla 4: Enfoque de Mercado Meta..... | 45 |
| Tabla 5: Estrato social..... | 46 |
| Tabla 6: Estrato Social..... | 46 |
| Tabla 7: Movilidad laboral..... | 47 |
| Tabla 8: Movilidad laboral..... | 47 |
| Tabla 9: Nivel de Ingresos..... | 48 |
| Tabla 10: Ingresos mayores a los \$249..... | 48 |
| Tabla 11: Porcentaje de Mercado Meta..... | 49 |
| Tabla 12: Composición de la muestra por género..... | 59 |
| Tabla 13: Frecuencia con la que compran bisutería..... | 60 |
| Tabla 14: Edad promedio de las personas a las que le gusta la bisutería..... | 61 |
| Tabla 15: Factibilidad en la implementación de una empresa para producción y comercialización de bisutería fina y de calidad | 65 |
| Tabla 16: Le gustaría el servicio de atención personalizada..... | 66 |
| Tabla 17: Le gustaría realizar las compras de bisutería fina a través de Internet..... | 67 |
| Tabla 18: Precios de Productos..... | 79 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 19: Capacidad de producción Mensual por Aretes..... | 93 |
| Tabla 20: Capacidad de producción Mensual por Aretes..... | 93 |
| Tabla 21: Capacidad de producción Mensual por Aretes..... | 93 |
| Tabla 22: Demanda del Producto y la Capacidad de Producción Mensual..... | 94 |
| Tabla 23: Porcentaje de Demanda Cubierta..... | 94 |
| Tabla 24: Inversión Inicial del Proyecto | 114 |
| Tabla 25: Costos de Materia Prima..... | 115 |
| Tabla 26: Costos de Materia Prima..... | 116 |
| Tabla 27: Gastos de Constitución..... | 117 |
| Tabla 28: Detalle de Gastos de Publicidad..... | 118 |
| Tabla 29: Activos Diferidos..... | 118 |
| Tabla 30: Porcentaje de Depreciación..... | 119 |
| Tabla 31: Gastos de Amortización..... | 119 |
| Tabla 32: Depreciación de Activos..... | 120 |
| Tabla 33: Costo de Producción Mensual y Anual..... | 121 |
| Tabla 34: Gastos de Sueldos y Salarios..... | 122 |
| Tabla 35: Servicios Prestados..... | 122 |
| Tabla 36: Gastos Operativos Mensual y Anual..... | 123 |
| Tabla 37: Inversión frente a Capital..... | 124 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 38: Participación Accionaria | 124 |
| Tabla 39: Tabla de Amortización del Préstamo | 125 |
| Tabla 40: Demanda Mensual | 126 |
| Tabla 41: Capacidad de Producción Mensual | 126 |
| Tabla 42: Oferta y Demanda de Bisutería | 126 |
| Tabla 43: Precio del Producto | 127 |
| Tabla 44: Tasa Nominal de Bonos del Tesoro USA | 128 |
| Tabla 45: Flujo de Caja para 5 años | 130 |
| Tabla 46: Estado de Pérdidas y Ganancias | 131 |
| Tabla 47: Pay Back | 133 |
| Tabla 48: Población por área y sexo según Provincias del Ecuador Censo 2001 | 152 |
| Tabla 49: Proyección de la Población Urbana y Rural Guayaquil - Censo 2001 | 152 |
| Tabla 50: Edades de la Población de Guayaquil Censo – 2001 | 153 |
| Tabla 51: Escenario Moderado de la Demanda | 154 |
| Tabla 52: Escenario Moderado de la Demanda Por Temporada | 154 |
| Tabla 53: Escenario Moderado de la Demanda Anual | 154 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Exportación Ecuatoriana de Joyas..... | 35 |
| Gráfico 2: Mapa de Guayaquil..... | 38 |
| Gráfico 3: Gráfico del Mercado..... | 42 |
| Gráfico 4: Población Urbana y Rural de Guayaquil..... | 44 |
| Gráfico 5: Población de Guayaquil por edades..... | 45 |
| Gráfico 6: Clases Sociales en Guayaquil..... | 46 |
| Gráfico 7: Movilidad Laboral..... | 47 |
| Gráfico 8: Hombres y Mujeres del Mercado Meta..... | 49 |
| Gráfico 9: Composición de la muestra por género..... | 59 |
| Gráfico 10: Cada qué tiempo adquieren nuevas bisuterías..... | 60 |
| Gráfico 11: Edad promedio de las personas a las que les gusta la Bisutería..... | 61 |
| Gráfico 12: Ocasión en que utilizan bisutería con mayor frecuencia..... | 62 |
| Gráfico 13: Materiales que más les gusta al momento de lucir la Bisutería..... | 63 |
| Gráfico 14: Rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un collar de bisutería..... | 64 |
| Gráfico 15: Factibilidad en la implementación de una empresa para producción y comercialización de bisutería fina y de calidad..... | 65 |
| Gráfico 16: Le gustaría el servicio de atención personalizada..... | 66 |
| Gráfico 17: Le gustaría realizar las compras de bisutería fina a través de internet..... | 67 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 18: Posicionamiento de la empresa..... | 72 |
| Gráfico 19: Proceso de Producción de Bisutería..... | 96 |
| Grafico 20: Riesgo País..... | 129 |
| Grafico 21: Variación de la TIR con respecto a la cantidad de Clientes..... | 134 |
| Grafico 22: Estadísticos de Sensibilidad..... | 134 |
| Grafico 23: TIR – Sensibilidad..... | 135 |
| Grafico 24: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes..... | 135 |
| Grafico 25: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes Prueba con 29,500 clientes..... | 136 |
| Grafico 26: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes Prueba con 39,500 clientes..... | 136 |
| Grafico 27: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes Prueba con 61,000 clientes..... | 137 |
| Grafico 28: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes Prueba con 70,900 clientes..... | 137 |
| Grafico 29: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes Prueba con 82,900 clientes..... | 138 |
| Grafico 30: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes Prueba con 87,700 clientes..... | 138 |
| Grafico 31: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes Prueba con 92,500 clientes..... | 139 |
| Grafico 32: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes | |

| | |
|--|-----|
| Prueba con 97,700 clientes..... | 139 |
| Grafico 33: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes | |
| Prueba con 100,00 clientes..... | 140 |
| Grafico 34: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 41,400 clientes..... | 140 |
| Grafico 35: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 79,600 clientes..... | 141 |
| Grafico 36: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 79,600 clientes..... | 141 |
| Grafico 37: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 93,700 clientes..... | 142 |
| Grafico 38: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 96,100 clientes..... | 142 |
| Grafico 39: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 100,000 clientes..... | 143 |
| Grafico 40: Variación del Precio MAYORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 100,000 clientes..... | 143 |
| Grafico 41: Variación del Precio MAYORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 100,000 clientes..... | 144 |
| Grafico 42: Variación del Precio MAYORISTA frente a la demanda | |
| Prueba con 100,000 clientes..... | 144 |
| Grafico 43: Edades de la Población de Guayaquil Censo – 2001..... | 153 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Bisutería Fina de metal y piedras semipreciosas..... | 22 |
| Figura 2: Cadena de Cobre..... | 23 |
| Figura 3: Pulsera con cadena bronce..... | 24 |
| Figura 4: Cuenta de vidrio..... | 25 |
| Figura 5: Matriz Boston Consulting Group..... | 68 |
| Figura 6: Matriz Ansoff..... | 69 |
| Figura 7: Análisis de los competidores..... | 70 |
| Figura 8: Collar de Cuentas Rosadas..... | 78 |
| Figura 9: Catalogo de Cofabi Bisutería..... | 81 |
| Figura 10: Logotipo..... | 82 |
| Figura 11: Organigrama de la empresa..... | 87 |
| Figura 12: Bodega de Vitrinas..... | 101 |
| Figura 13: Alicates Punta Plana..... | 102 |
| Figura 14: Alicates de Boca Cónica – Redonda..... | 103 |
| Figura 15: Alicates de Punta de Cadena..... | 104 |
| Figura 16: Cortador de Color..... | 105 |
| Figura 17: Nylon mandíbula Alicates..... | 106 |
| Figura 18: Paso Mandíbula Alicates..... | 107 |
| Figura 19: Alicates de Cierre de Circulo..... | 108 |

| | |
|---|-----|
| Figura 20: Oficinas y Divisiones | 109 |
| Figura 21: Población Por área Geográfica..... | 151 |
| Figura 22: Nivel de Ingresos Según Educación | 151 |
| Figura 23: Collar de Perlas..... | 155 |
| Figura 24: Pulsera de Niquel y Flores Plásticas con Dije | 155 |
| Figura 25: Collar de perlas negras y Plateadas | 156 |
| Figura 26: Aretes Plateados con perla Crema en gota..... | 156 |
| Figura 27: Pulsera roja con pepas de plástico en nido..... | 157 |
| Figura 28: Pulsera lila – morado de perlas y cinta..... | 157 |

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto se basa en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bisutería fina en el Mercado Local, enfocada en la elaboración de productos únicos realizado por manos ecuatorianas aportando a la producción nacional.

Cofabi Bisutería nace con una idea nueva de negocio apegada a las leyes del país y con el fin de realzar la belleza, la elegancia y el buen vestir del consumidor tomando en cuenta cada detalle tanto en diseño como en innovación del mismo. En el Ecuador el consumo de joyas a base de oro y plata ha disminuido notablemente debido a los problemas sociales que afectan nuestro país y a la escases de recurso monetario, teniendo poca disponibilidad del dinero en adquirir productos onerosos.

Nuestro proyecto se verá enfocado en cubrir las necesidades de los consumidores ofreciendo productos de calidad, siguiendo las tendencias del mercado de la moda tanto local como internacionalmente, cubriendo barreras, innovando, perfeccionando cada bisutería realizada, tomando en cuenta proveedores locales pendientes de las piezas que conformar dicha bisutería.

Nuestro fin será suplir a joyas de altos costos con materiales más económicos al alcance del bolsillo guayaquileño como lo son el cobre, bronce, níquel, que son materiales semipreciosos etc. tomando en cuenta el diseño, la elegancia, bajo estándares de calidad en cada pieza de bisutería fina realizada.

1.2 ANTECEDENTES DE LA BISUTERIA

La historia nos cuenta que el origen de la joyería es paralelo al de la especie humana, y que ésta era fabricada con fines mágicos y de protección como amuletos. Era un bien preciado que, con el tiempo conquistó las artes del adorno gracias a los ánimos de seducción entre las personas.

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

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

La bisutería se hizo aun más popular por:

Varios diseñadores de mediados del siglo XX, como por ejemplo: Crown Trifari, Dior, Chanel, Monet, Napier, Corocraft, etc. realizaban bisutería como complementos para sus trajes.

Las principales estrellas de Hollywood de los años 40 y 50 a menudo llevaban joyas promocionales producida por diseñadores, que luego se reproducían para venderlas en las tiendas.

Coco Chanel popularizó el uso en gran medida de la bisutería en sus años como diseñadora de modas.

Debido a su capacidad de adaptación a los caprichos de la moda y a su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como el cobre, el cristal, el níquel, las perlas, el acero y algunas piedras semipreciosas. Una joya de bisutería puede resultar una perfecta imitación de una joya real de oro o plata pero sin embargo su precio dependerá de esa igualdad o del tipo de material que se este utilizando aunque su precio seguirá siendo bajo en relación a las joyas costosas.

Generalmente las joyas de bisutería fina se caracterizan por estar inspiradas en temas como la naturaleza, el arte, las formas geométricas, algunas con espíritu futurista, y el aire oscuro de finales del siglo XIX

1.3 COMPONENTES

Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Esta es el trabajo de producción de alhajas y otros objetos decorativos empleando la tecnología de la joyería, de la cual se distingue por el tipo de metales utilizados, tales como el Peltre (Poco común), cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio, hierro y rodio entre otros.

Figura 1: Bisutería Fina de metal y piedras semipreciosas.



Fuente: <http://www.pandm.es/imagenes/bisuteria.jpg>

Entre los componentes que conforman la bisutería tenemos los siguientes:

1.3.1 COBRE

El cobre posee varias propiedades físicas que propician su uso industrial en múltiples aplicaciones, siendo el tercer metal, después del hierro y del aluminio, más consumido en el mundo. Es de color rojizo y de brillo metálico y, después de la plata, es el elemento con mayor conductividad eléctrica y térmica. Es un material abundante en la naturaleza; tiene un precio accesible y se recicla de forma indefinida; forma aleaciones para mejorar las prestaciones mecánicas y es resistente a la corrosión y oxidación. Se lo utiliza también para la elaboración de la bisutería con sus derivados, el bronce y el latón.

El cobre es uno de los metales y micronutrientes esenciales más importantes que necesita nuestro cuerpo en pequeñas cantidades para su buen funcionamiento. Su déficit provoca alteraciones de la salud y enfermedades más o menos graves como el reuma y la artritis. Según los últimos estudios, del 70 al 80 por ciento de las personas sufren la escasez de dicho mineral, debido a las condiciones de la vida actual, el aumento de la comida rápida y la baja calidad de los alimentos.

Una manera de nutrir nuestro organismo de cobre es por medio de la absorción directa de este metal a través de la dermis, con el uso de una joya de cobre en contacto con la superficie de nuestra piel. El cobre ya había sido utilizado como tratamiento para aliviar el dolor en todas las civilizaciones de la antigüedad por sus cualidades medicinales. Los primeros registros sobre su uso en papel papiro se remontan hace 4.000 años.

Figura 2: Cadena de Cobre



Fuente: http://nubiluna.com/catalogo/popup_image.php

1.3.2 BRONCE

Bronce es toda aleación metálica de cobre y estaño en la que el primero constituye su base y el segundo aparece en una proporción de entre el 3 y el 20%.

Las aleaciones constituidas por cobre y zinc se denominan propiamente latón; sin embargo, dado que en la actualidad el cobre se suele alea con el estaño y el zinc al mismo tiempo, en el lenguaje no especializado la diferencia entre bronce y latón es bastante imprecisa.

El bronce fue la primera aleación de importancia obtenida por el hombre y da su nombre al período prehistórico conocido como Edad de bronce. Durante milenios fue la aleación básica para la fabricación de armas y utensilios, y orfebres de todas las épocas lo han utilizado en joyería, medallas y escultura.

Las monedas acuñadas con aleaciones de bronce tuvieron un protagonismo relevante en el comercio y la economía mundial.

No se oxidan bajo la superficie, son más frágiles y tienen menor punto de fusión. Son aproximadamente un 10% más pesadas que el acero, a excepción de las compuestas por aluminio o sílice. También son menos rígidas, por lo tanto en aplicaciones elásticas como resortes acumulan menos energía que las piezas similares de acero. Resisten la corrosión, incluso la de origen marino, el umbral de fatiga metálica es menor, y son mejores conductores del calor y la electricidad.

Figura 3: Pulsera con cadena bronce



Fuente: <http://www.artesanum.com/artesania-brazalete>

1.3.3 ABALORIOS O CUENTAS

Se entiende por Abalorio al conjunto de pequeñas cuentas de vidrio u otro material agujereadas con que se hacen adornos, collares y labores. Cada una de esas cuentecillas también recibe el nombre de abalorios.

Las Cuentas han estado de moda desde las primeras civilizaciones utilizadas por nuestros antepasados como adorno y para protegerse frente a los espíritus malignos. Collares, pulseras, pendientes, broches se confeccionaban en la antigüedad y se confeccionan ahora empleando distintos tipos de abalorios.

Por tanto cualquier Abalorio encierra un trozo de historia. Su origen, su material y las tradiciones y supersticiones que rodean a cada adorno les confieren un halo mágico y misterioso.

A lo largo de la historia los Abalorios han sido utilizados no solo como adornos, sino también como un tipo de amuleto, moneda de cambio y símbolo de riqueza y poder.

Las Cuentas y Abalorios aparecen hace unos 40.000 años. Los primeros ejemplos de cuentas se encuentran en la prehistoria en las piedras rudimentarias y guijarros provistos de una perforación en el centro.

En el Antiguo Egipto se elaboraban bellas cuentas de Cristal. Actualmente los huesos, las semillas, las legumbres son la base de los adornos baratos. Cuentas de Hueso tallado, de Metal forjado, de Cristal en polvo forman parte de los amuletos y adornos africanos.

En nuestros tiempos las cuentas tienen gran aceptación y cumplen la función de mero adorno corporal. No así en la antigüedad como hemos visto, donde las cuentas tenían una gran importancia y significación al ser consideradas como portadoras de cualidades protectoras.

Aún en la actualidad se conserva en algunos lugares del mundo la convicción de función protectora de las cuentas como en el caso de los collares de coral rojo de la cuenca mediterránea de las cuales se tiene la creencia de su utilidad para proteger al bebé del mal de ojo.

Las cuentas de los "rosarios" utilizada para contar las oraciones también son consideradas como piedras poderosas. Al rezo del rosario, la Iglesia católica siempre ha atribuido gracias especiales, como el conseguir cualquier gracia que se pida con fe.

Su rezo, además, supone el escudo contra el infierno, destruye el vicio, libra de los pecados y abate las herejías y sus devotos no morirán sin recibir los sacramentos. Los vencedores de la batalla de Lepanto achacaron su victoria al rezo del rosario.

La elaboración de cuentas ha sido una técnica muy valorada en todo el mundo desde los primeros tiempos.

Figura 4. Cuenta de vidrio



Fuente: <http://www.eabalorios.com/>

En el antiguo Egipto la creación de cuentas se dividía entre gremios especializados de acuerdo con los materiales y las técnicas empleadas, y un sistema similar de trabajo se sigue empleando actualmente en la India.

Hoy en día se siguen utilizando las técnicas inventadas por los egipcios y los romanos y muchas fórmulas se han mantenido en riguroso secreto durante siglos. Actualmente, en Jablonec, centro de producción de cuentas y abalorios en la República Checa, la exportación está severamente controlada a pesar de la gran demanda, ya que en un taller típico solo hay 80 trabajadores cualificados capaces de producir 240 piezas al día cada uno.

1.3.3.1 PRODUCCIÓN EN SERIE

La aparición de materiales no tan costosos como el cristal popularizó el empleo de las cuentas. Durante el Renacimiento se experimentó un gran incremento en su producción, y hoy en día miles de cuentas de madera se producen en tornos cada hora.

El procedimiento del vaciado permitió la producción de cuentas esféricas idénticas. En 1985 Daniel Swarovski inventó un procedimiento automático para obtener cuentas de cristal. Incluso en la actualidad el método es guardado con tanto celo que los trabajadores no tienen acceso a algunas zonas de la fábrica.

Con respecto al color este puede ser parte del material de la cuenta (natural o artificial) o añadirse una vez terminada ésta. Las cuentas son coloreadas con óxidos, barnices y pinturas.

Se mezclan óxidos que son aplicados a las cuentas de cerámica. De esta forma es coloreada también la madera, cubierta por un barniz o tinte que ni siquiera un experto puede distinguir.

Las piedras preciosas en cambio son teñidas o tratadas con calor para realzar sus colores.

1.3.3.2 SUS POSIBILIDADES

Aunque nuestra forma de vestir ha cambiado mucho con el paso de los siglos, el concepto básico de la cuenta o abalorio no lo ha hecho.

Signo de una posición social determinada, riqueza, belleza y veneración religiosa, las cuentas han servido para las mismas funciones en muchas culturas distintas desde el pasado más remoto hasta la actualidad.

1.3.3.3 TIPO DE CUENTAS

Para la fabricación de cuentas se utilizan una gran cantidad de elementos y materiales diferentes, así como diversas técnicas. Existen cuentas artesanales labradas de barro, vidrio y cerámica; cuentas talladas de madera y piedras semipreciosas; cuentas hechas con molde de vidrio, plástico, resina y metal. Todos estos elementos forman parte de la bisutería.

CUENTAS LABRADAS

Para su fabricación se utiliza una combinación de elementos naturales, como la sílice, los óxidos metálicos, el barro, la sosa y la potasa, que proceden del suelo y se transforman y funden por cocción a muy altas temperaturas.

CUENTAS DE VIDRIO

Son fabricadas a mano por artesanos que siguen la tradición de los maestros vidrieros. La pasta de vidrio se compone principalmente de sílice a la que se añaden otros compuestos en proporciones que forman parte del secreto de fabricación: el fundente (sosa o potasa), que disminuye la temperatura de fusión de la sílice; los óxidos metálicos de hierro, cobre, cobalto o antimonio, que proporcionan el color al vidrio, y, en ocasiones, el agente de opacidad (fluoruro o tierra), que quita la transparencia al vidrio.

La mezcla se introduce durante 16 horas a 1.300 grados en un crisol en el que se va volviendo líquida. Posteriormente, por medio de una vara el vidrio se recoge del crisol y se estira en forma de barras que más tarde se trabajan con soplete sobre una barra de cobre para darle la forma final. El vidriero puede incluir en la cuenta papel de oro o plata y enrollar hilos de vidrio de diferentes colores para decorarlas con pequeños motivos. Así, las cuentas se fabrican por unidades. Italia, Francia, Méjico o la República Checa son ejemplos de lugares donde aún se fabrican estas cuentas destinadas a la costura y a los creadores de joyas. Se encuentran por unidades en tiendas especializadas.

Las cuentas de **rocalla** son otro tipo de cuentas de vidrio realizada también artesanalmente y con los mismos componentes pero con diferente técnica: el vidrio fundido se cuece en el crisol con ayuda de un cazo y se estira en forma de tubo que después se corta en cilindros. Estos cilindros son envueltos y rellenos con una mezcla de arena, cal y carbón de leña, se les da vueltas a 800 grados en una máquina giratoria con forma de doble cono en la cual las cuentas adquieren su forma redondeada. Cuando se enfrían se les quita la arena. Mediante un procedimiento suplementario con calor se consigue la coloración.

Las cuentas **Africanas** de vidrio se fabrican a partir de una pasta de vidrio reciclado pulverizado mezclado con agua; se les da forma a mano a través de una caña y finalmente se cuecen en un horno a unos 800 grados. Estas cuentas son muy bastas, irregulares y opacas; sus colores varían entre el verde agua claro y el verde azulado.

CUENTAS DE BARRO

Son el resultado del modelado de una pasta de arcilla y agua. El grabado y perforado se realiza con un palito de madera. Posteriormente se dejan secar y por último se cuecen en un horno de alfarería. Su color depende de la tierra de donde proceden, aunque pueden ser pintadas; el inconveniente es que son muy frágiles.

CUENTAS DE CERÁMICA

Son cuentas de barro recubierto de un esmalte compuesto por sílice, fundente y óxidos metálicos que dan los colores. Posteriormente se cuecen en el horno a temperaturas superiores a los 1.000 grados. El color, el brillo y la resistencia del esmalte son proporcionados por la combinación de determinadas variables como son elementos químicos y el calor. Se decoran con motivos variados y multicolores, comúnmente geométricos.

CUENTAS TALLADAS

Se consiguen trabajando materiales como la madera, los huesos o la piedra mediante medios mecánicos. Las cuentas de madera maciza se tallan de forma artesanal. En el caso de maderas menos nobles se utiliza una técnica más instrumental que emplea tornos automáticos, lo que permite reducir el coste de fabricación. La madera puede teñirse, barnizarse o pintarse.

CUENTAS MOLDEADAS

Las hay de vidrio, plástico, resina y metal. Son fabricadas mediante procedimientos industriales; existen de formas y aspectos distintos así como de diversas calidades en el material que repercuten su precio. El plexiglás produce cuentas transparentes.

CUENTAS DE PLÁSTICO

Son las más comunes; proceden de la industria petroquímica y de las tecnologías modernas. En parte, han destronado y suplantado a las otras cuentas ante el gran público al ser más ligeras y más baratas por producirse en serie y en grandes cantidades. Se fabrican mediante la inyección en los moldes de material líquido plástico a unos 200 grados. El plexiglás produce cuentas transparentes.

CUENTAS DE RESINA DE SÍNTESIS

Adoptan una gran variedad de formas y aspectos según la composición química de la mezcla (textura y coloración) y los tratamientos físicos o mecánicos por los que se les hace pasar (troquelado, acabado, pulido y pátina).

CUENTAS DE METAL

Se obtienen por aleación de diferentes metales que se funden y se moldean con la intención de imitar a los metales preciosos normalmente.

Su precio varía en función de la proporción de metales nobles o de metales más comunes que contengan. Sus colores y acabados (dorado o plateado, brillante o mate, aspecto de metal envejecido) dependen de la aleación.

1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

A pesar que el costo de producción de la bisutería fina es bajo, existen pocos negocios establecidos que se dedican a la producción masiva de este bien, más bien los elaboran en pequeñas cantidades y en sus gran mayoría son negocios informales. Nuestro fin como empresa es producir bisutería al por mayor y menor abasteciendo al mercado local con excelente calidad y precios competitivos.

El aumento de la demanda de bisutería en el Puerto Principal ha provocado que muchos Negocios solo importen el producto de otros países como lo son China, Perú, Panamá, y no se han enfocado en destacar el talento nacional. El descenso de la demanda de joyas ha provocado que los consumidores dejen de comprar este tipo de productos a causa de sus altos costos.

En la ciudad de Guayaquil, el consumo de estos productos es cada vez menor ya que los precios de las joyas son relativamente altos haciendo que su mayor producción vaya dirigida solo a segmentos de estrato social alto, el cual tiene la solvencia económica para adquirir este tipo de bienes.

Muchas mujeres; las cuales representan clientes potenciales en esta industria, se han visto en la necesidad de adquirir productos sustitutos a muy bajos costos como lo es la bisutería fina elaborada a base de cobre, bronce, níquel, piedras semipreciosas, etc. que están revolucionando el mercado de la moda local e internacional con distintos modelos, colores, tamaños y acabados perfectos similares a los de una joya costosa cubriendo las necesidades del buen vestir en los consumidores.

1.5 MARCO TEÓRICO

Muchas ciudades del Ecuador de las regiones Costa y Sierra elaboran productos artesanales de diversos materiales y recursos naturales teniendo un auge mayor en estos últimos años.

Son pocos los negocios que producen bisutería fina en el Ecuador ya que por lo general la importan y nuestro proyecto servirá para que muchos ecuatorianos no solo consuman productos nacionales sino también seamos partícipes de una nueva idea de negocio nacional que sería la constitución de empresas productoras de bisuterías.

Este producto haría que los consumidores se sientan más satisfechos en lucir bisuterías finas de calidad, a bajos costos sin temor a ser víctimas de los problemas sociales que afectan la ciudad.

Dado que la producción se centra en nuestro país reduciremos los costos de importación, aranceles, etc. manteniendo un margen de producción mayor y llegando a uno de nuestros objetivos planteados que sería cubrir en un 100% la demanda del mercado local.

La producción de bisutería en nuestro proyecto partiría en la ciudad de Guayaquil teniendo como fortaleza proveedores locales de los insumos a utilizar en el proceso de elaboración del mismo.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Ser el mayor productor y comercializador de bisutería fina localmente con modelos únicos que expresen la elegancia y el buen vestir de cada consumidor.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Producir la última tendencia en moda con diseños únicos y novedosos.
- ✓ Posicionar la marca en el mercado local.
- ✓ Abastecer al 100% el canal de distribución de forma continua.
- ✓ Satisfacer el gusto y demanda de los consumidores elaborando productos de calidad.
- ✓ Generar fuentes de empleo valorando el talento nacional y la productividad de cada trabajador.

CAPITULO II

2 INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado para nuestro proyecto de crear una empresa de producción y comercialización de bisutería fina (collares, pulseras y aretes) en el mercado Guayaquileño, consiste en un cuestionario corto y estructurado por preguntas claves que nos ayudarán a identificar correctamente nuestros objetivos.

Se espera desarrollar una investigación mediante la recolección, el análisis, y la interpretación de la información obtenida con el fin de identificar los problemas y oportunidades, y desarrollar cursos de acción necesarios que servirán como punto principal para una correcta toma de decisiones.

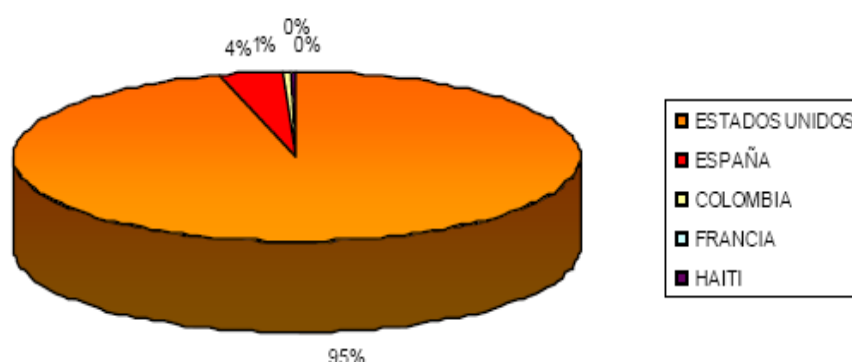
A través de la realización de encuestas se espera obtener información útil, conocer las preferencias del consumidor y el nivel de aceptación que tendría la creación de esta empresa.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la joyería y la bisutería en Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importación tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas y bisutería. Sin embargo, se encuentran algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de venta significativos, las cuales posicionan sus productos en el exterior ya que el nivel de ventas nacional es muy bajo en relación a los ingresos percibidos por capital extranjero.

La media de la producción nacional en joyas, es de tipo artesanal e informal, basándose en técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado y otros, lo que les permite cubrir el mercado de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca), no dejando a estos productores mayores excedentes para la exportación, a excepción del mercado del turismo.

Gráfico 1: Exportación Ecuatoriana de Joyas.



Fuente: <http://www.corpei.org/archivos>

Los grandes productores de joyas, por el contrario concentran su producción para el mercado internacional ya que el consumo nacional de productos lujosos es bajo, con lo cual la oferta para el mercado nacional queda delegada en los pequeños productores y los importadores aumentando así el consumo de la bisutería.

Otra característica del mercado es la informalidad del mismo, tanto en producción como en comercialización, la cual se manifiesta a través del contrabando de joyas y bisuterías, la no sujeción a las normas contables y formalidades comerciales, y el alto número de establecimientos y comercializadores que operan como persona natural y en la mayoría de veces sin tener un Registro Único de Contribuyentes.

Entre los años 1998 y 2002 la dolarización provocó aumentar la capacidad adquisitiva del Ecuatoriano a consumir productos lujosos como las joyas, lo que ayudó a hacer crecer el mercado nacional en aproximadamente tres veces en dichos años. Sin embargo, y a partir del año 2002 hasta la actualidad, debido a la inflación interna del país, el consumo de los hogares decreció notablemente haciendo que el consumidor adquiera bisuterías de buena calidad y a bajos costos en vez de una joya costosa.

Según los estudios realizados sobre la producción de joyas en el Ecuador, está concentrada en la provincia de Azuay con un (26,7%), seguida por la provincia de El Oro (12%) y las provincias de Guayas y Pichincha (10,7% cada una), distribución que en las dos primeras provincias se relaciona con la fuente de producción y con las segundas con el origen de la demanda lo que demuestra que la producción de joyas a base de oro y plata se mantiene estable y en su gran mayoría la producción nacional se vende en mercados extranjeros, ya que el consumo de estos productos en el país no son tan relevantes.

Desarrollar este modelo de negocio con la producción y comercialización del mismo, permitiría la búsqueda y conquista de nuevos mercados, aprovechando el recurso humano de ecuatorianos capaces de crear modelos únicos y vistosos realzando el buen vestir de los consumidores aficionados a la moda.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Nuestro proyecto ha sido diseñado para una población comprendida entre jóvenes de 15 años en adelante, que habitan en la ciudad de Guayaquil y que gustan de accesorios de bisutería y los utilizan en diversas ocasiones como parte de su vestimenta.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Conocer el nivel de aceptación de las personas en cuanto a la implementación de una empresa de producción y comercialización de bisutería fina (collares, pulseras y aretes) en el mercado Guayaquileño.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de este tipo de productos.
- ✓ Frecuencia del consumo de la bisutería.
- ✓ Crear el producto en base a los gustos del consumidor

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1 METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Nuestro proyecto se verá enfocado en cubrir las necesidades de los consumidores ofreciendo productos de calidad hecho por manos ecuatorianas aportando a la producción nacional de bisutería por lo que para realizar la recolección de datos, esto se lo hará de manera aleatoria, a diferentes personas que se encuentren en centros comerciales del norte, centro y sur de la ciudad, joyerías, en el centro de la ciudad y en distinto horarios; el objetivo es que no exista una preferencia de sector y poder determinar con mayor exactitud los porcentajes de ubicación sectorial.

Gráfico 2: Mapa de Guayaquil



Fuente: <http://maps.google.com>

Nosotros vamos a hacer un análisis crítico de nuestro negocio, para conocer que segmento es accesible fácilmente ya que estamos entrando en un mercado poco desarrollado. La recolección de datos se llevará a cabo por medio de encuestas, las cuales nos permitirán conocer el grado de aceptación que tendrá nuestro producto y en qué sectores tienen mayor acogida, con el fin de realizar una correcta segmentación de mercado tratando de cubrir la mayor parte de este y ser los principales proveedores de bisutería.

2.5. MERCADO META

2.5.1. MACRO-SEGMENTACIÓN

El mercado potencial de nuestro producto será en el país Ecuador principalmente en la ciudad de Guayaquil ya que es bastante amplio debido a que la mayoría de las mujeres utilizan bisutería, tanto para ocasiones especiales, como para el día a día.

La bisutería es de gran acceso económico para todas las personas de sexo femenino.

El mercado actual se encuentra en una etapa de constante crecimiento y expansión ya que cada día se van creando productos nuevos con gran viscosidad, por esta razón vimos necesario incurrir en este mercado debido que las personas siempre están adquiriendo nuevos y llamativos productos de uso personal.

Podemos medir nuestro mercado mediante las joyerías que venden un producto similar, desde el momento que comencemos a producir sabremos la aceptación de nuestro producto.

2.5.2. MICRO-SEGMENTACIÓN

SEGMENTACION DE MERCADO

1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Nuestro producto se lo lanzara en nuestro país de entrada en la Región Costa específicamente en la ciudad de Guayaquil porque es un mercado amplio para comercializar el producto que tendrá mucha acogida.

Esta cuenta con un estatus económico medio, en la que será más fácil el posicionamiento de mercado ya que es una de las ciudades más lucrativa del Ecuador con mayores plazas de trabajo; y por ende llegaremos a este sector con ayuda de la publicidad hecha en la localidad mencionada.

Geográfica Costa, Guayaquil.

Densidad Urbana: Norte, Centro, Sur.

2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El mercado en que vamos a incursionar va a estar dirigido al sexo **femenino y masculino**; siendo las mujeres clientes potenciales en esta industria, y las cuales están consumiendo las bisuterías que están revolucionando el mercado de la moda local e internacional con distintos modelos, colores, tamaños y acabados perfectos similares a los de una joya costosa cubriendo las necesidades del buen vestir en los consumidores.

Edad 15 años en adelante

Sexo Masculino y femenino

Ciclo de vida de la familia Miembros de la familia.

Ocupación Todo tipo de ocupación (Ama de casa, Profesionales, Estudiantes etc.)

Educación Todo nivel

3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Va a estar orientado a personas de clase media; que les gusta estar siempre a la moda y muy elegantes día a día sin la necesidad de una joya costosa por intereses personales con más expectativas.

| | |
|-----------------------|---|
| Clase social | Media |
| Estilo de vida | Siempre vestir a la moda. |
| Personalidad | Sentirse joven y utilizar productos que resalten la belleza y el buen vestir. |

4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

| | |
|-------------------------------|--|
| Frecuencia de compra: | Semanal, bimensual, mensual, trimestral o semestral. |
| Frecuencia de consumo: | Diario. |

5. COMPORTAMIENTO

Estas joyas son de uso diario cuentan con varios diseños y colores, cuenta con alta durabilidad y el cliente los utilizará en situaciones que se lo amerite para darle un valor positivo satisfaciendo las necesidades del consumidor, es decir, nos brinda la comodidad y facilidad al momento de utilizarlos.

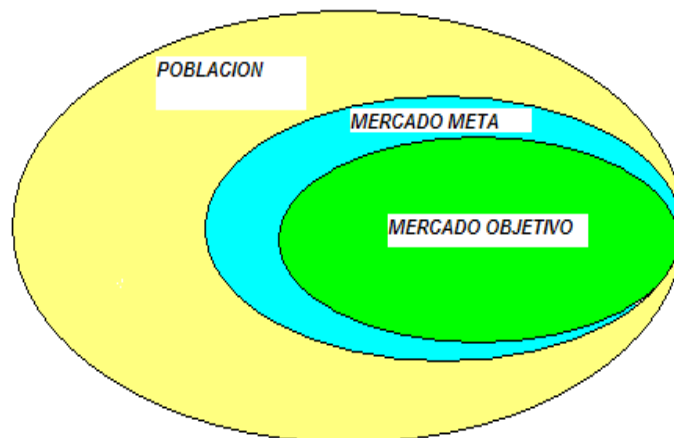
2.6. DEFINICION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

2.6.1. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo será el de la segmentación DEMOGRAFICA ya que nuestros clientes serán hombres y mujeres, los cuales utilizaran la bisutería según la edad, ocupación, educación, y las preferencias que más les gusten.

Tomamos en cuenta también que la mayor demanda de nuestros productos será por parte de las mujeres mayores de 15 años que forman parte de una familia y el uso del producto se verá enfocado netamente en ese mercado.

Gráfico 3: Gráfico del Mercado.



Fuente: Autores del Proyecto

2.7. DEFINICION DE LA MUESTRA

2.7.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

- **Unidades de Muestreo:** Personas que viven en Guayaquil, hombres y mujeres que les gusta la bisutería fina, para uso diario.
- **Alcance:** Las encuestas serán realizadas en la ciudad de Guayaquil a hombres y mujeres de cualquier edad.

Según el último censo realizado por el **INEC en el Año 2001** la Población de la ciudad de Guayaquil corresponde a **2'086,123** con una tasa promedio de crecimiento anual de la población del 2.5%

Según Proyecciones del INEC para el presente año **2010** la población de la Ciudad de Guayaquil corresponde a:

Tabla 1: Habitantes de Guayaquil

| HABITANTES EN GUAYAQUIL | |
|-------------------------|--------------|
| TOTAL | 2,306,479.00 |

Fuente: www.Inec.gov.ec

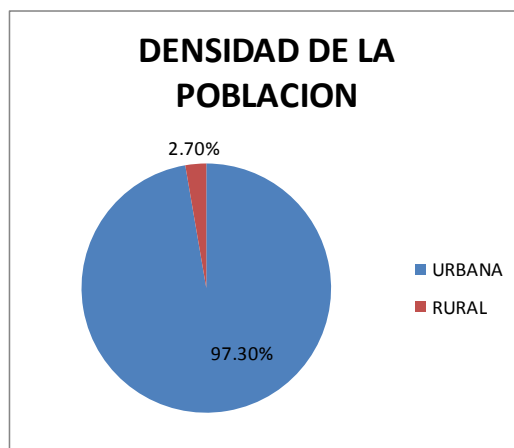
La población **Urbana** de la ciudad corresponde a:

Tabla 2: Densidad de la población

| DENSIDAD DE LA POBLACION | | |
|--------------------------|-----------|---------|
| DENSIDAD | VALORES | % |
| URBANA | 2,244,204 | 97.30% |
| RURAL | 62,275 | 2.70% |
| TOTAL | 2,306,479 | 100.00% |

Fuente: www.Inec.gov.ec

Gráfico 4: Poblacion Urbana y Rural de Guayaquil



Fuente: Autores del Proyecto.

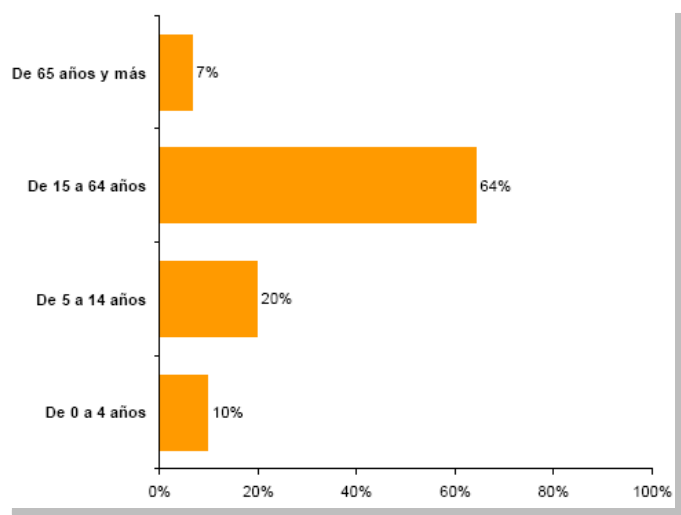
De la clase media de la ciudad de Guayaquil según proyecciones del INEC para el 2010 tenemos:

Tabla 3: División por edades

| DIVISION POR EDADES | | |
|----------------------------|------------------|----------------|
| EDAD | VALORES | % |
| De 65 o MAS años | 166,744 | 7.43% |
| De 15 a 64 años | 1,419,908 | 63.27% |
| De 5 a 14 años | 433,131 | 19.30% |
| De 0 a 4 años | 224,420 | 10.00% |
| TOTAL | 2,244,204 | 100.00% |

Fuente: www.Inec.gov.ec

Gráfico 5: Población de Guayaquil por edades.



Fuente: www.inec.gov.ec

En base a este porcentaje, nuestro MERCADO META serian las personas mayores de 15 años, por tanto nuestra demanda se verá enfocada en estos dos rubros:

Tabla 4: Enfoque de Mercado Meta

| DIVISION POR EDADES | | |
|---------------------|------------------|---------------|
| EDAD | VALORES | % |
| De 65 o MAS años | 166,744 | 7.43% |
| De 15 a 64 años | 1,419,908 | 63.27% |
| TOTAL | 1,586,652 | 70.70% |

Fuente: www.inec.gov.ec

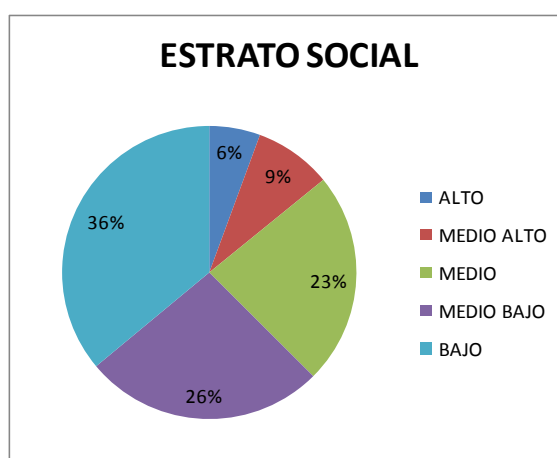
Según el Porcentaje de las clases sociales tenemos:

Tabla 5: Estrato social

| ESTRATO SOCIAL | | |
|----------------|------------------|----------------|
| ESTRATO | VALORES | % |
| ALTO | 88,853 | 5.60% |
| MEDIO ALTO | 135,024 | 8.51% |
| MEDIO | 371,277 | 23.40% |
| MEDIO BAJO | 419,511 | 26.44% |
| BAJO | 571,988 | 36.05% |
| TOTAL | 1,586,652 | 100.00% |

Fuente: www.lnec.gov.ec

Gráfico 6: Clases Sociales en Guayaquil



Fuente: Autores del Proyecto

Nuestro Proyecto se verá enfocado en la **CLASE MEDIA** teniendo como nuestra población a **371,277** guayaquileños.

Tabla 6: Estrato Social

| ESTRATO SOCIAL | | |
|----------------|----------------|---------------|
| ESTRATO | VALORES | % |
| MEDIO | 371,277 | 23.40% |
| TOTAL | 371,277 | 23.40% |

Fuente: www.lnec.gov.ec

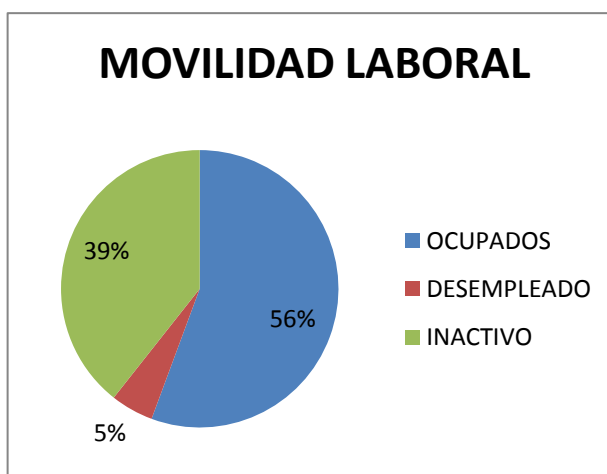
Según datos del INEC, la movilidad laboral en el 2010 para la clase media es:

Tabla 7: Movilidad laboral

| CLASIFICACION | NO. PERSONAS | % |
|--------------------|----------------|-------------|
| OCUPADOS | 206,801 | 55.70% |
| DESEMPLEADO | 18,564 | 5.00% |
| INACTIVO | 146,283 | 39.40% |
| TOTAL | 371,277 | 100% |

Fuente: www.Inec.gov.ec

Gráfico 7: Movilidad Laboral



Fuente: Autores del Proyecto

Nos enfocaremos a las personas que tienen actividad laboral.

Tabla 8: Movilidad laboral

| CLASIFICACION | NO. PERSONAS | % |
|-----------------|----------------|---------------|
| OCUPADOS | 206,801 | 55.70% |
| TOTAL | 206,801 | 55.70% |

Fuente: www.Inec.gov.ec

Según el nivel de educación, en la ciudad de Guayaquil tenemos:

Tabla 9: Nivel de Ingresos

| CLASIFICACION | MEDIA DE INGRESOS | % | MERCADO OBJETIVO |
|----------------|--------------------|-------------|------------------|
| No bachilleres | \$ 150.00 | 7% | 13,605 |
| Bachilleres | \$ 200.00 | 9% | 18,140 |
| Universitarios | \$ 250.00 | 11% | 22,676 |
| Profesionales | \$ 480.00 | 21% | 43,537 |
| Postgrado | \$ 1,200.00 | 53% | 108,843 |
| TOTAL | \$ 2,280.00 | 100% | 206,801 |

Fuente: www.lnec.gov.ec

Nuestro segmento personas que perciban ingresos mayores a \$249 y tengan la capacidad de consumo de nuestro producto siendo este nuestro **MERCADO OBJETIVO**.

Tabla 10: Ingresos mayores a los \$249

| CLASIFICACION | PERSONAS/INGRESO MAYOR A \$249 | % |
|----------------|--------------------------------|------------|
| Universitarios | 22,676 | 11% |
| Profesionales | 43,537 | 21% |
| Profesionales | 108,843 | 53% |
| TOTAL | 175,055 | 85% |

Fuente: www.lnec.gov.ec

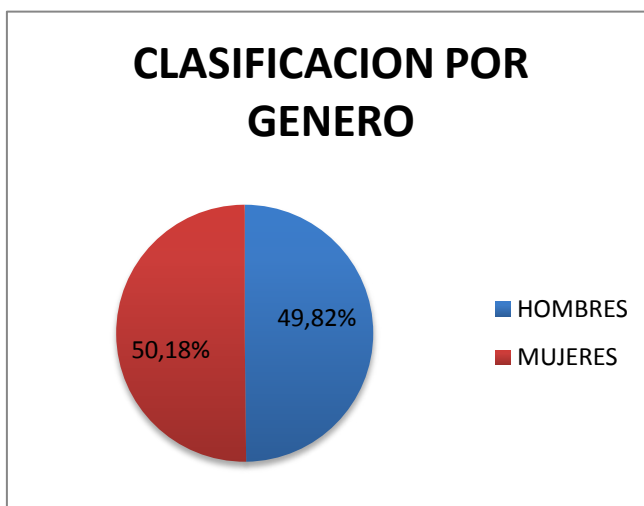
Nuestro **Mercado Meta** por lo tanto está compuesto del 50.18% de mujeres, y el 49.82% de hombres mayores a 15 años.

Tabla 11: Porcentaje de Mercado Meta

| CLASIFICACION POR GENERO | | |
|--------------------------|---------|--------|
| GENERO | VALORES | % |
| HOMBRES | 87,213 | 49.82% |
| MUJERES | 87,843 | 50.18% |
| TOTAL | 175,055 | 100% |

Fuente: www.lnec.gov.ec

Gráfico 8: Hombres y Mujeres del Mercado Meta



Fuente: Autores del Proyecto

2.7.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para poder determinar la muestra debemos seguir los pasos establecidos para un análisis e investigación de mercado:

1.- Tamaño de la Población:

En nuestra investigación el tamaño de la población es infinito porque es mayor que 100000.

2.- Nivel de Confianza:

Existe un 95% de nivel de confianza para que se encuentre definido dentro del intervalo de confianza.

3.- Error de diseño:

Se estima en un 4.7%

4.- Varianza:

Trabajamos con proporciones y con un estimador que mide opiniones de personas para definir la varianza.

$$p=0.64 \quad q =$$

$$0.36.$$

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.64)(0.36)}{(0.047)^2}$$
$$n = 430$$

Este “n” representa la muestra, es decir el número de encuestas a realizarse para poder hacer el análisis de las preguntas.

Selección del tamaño de la muestra: De todos los habitantes de clase media en general de la ciudad y que tengan niveles de ingresos superiores a los \$249, hemos tomado una muestra de 430 personas, la cual describiría fielmente a nuestra población.

| |
|--------------------------|
| POBLACION MUESTRA |
| 430 habitantes |

2.8. DISEÑO DE LA ENCUESTA

2.8.1. PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR

A continuación se enlista las preguntas en base al objetivo que la investigación debe responder mediante la encuesta a utilizar en el análisis:

1. ¿Cuál es el género que más es atraído por la bisutería?
2. ¿Con qué frecuencia compran bisutería las personas?
3. ¿Cuál es la edad promedio de las personas a las que les gusta la bisutería?
4. ¿Cuál es la ocasión en que utilizan bisutería con mayor frecuencia?
5. ¿Cuáles son los materiales que más les gusta al momento de lucir collares, pulseras y aretes?
6. ¿Cuál es el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un collar de bisutería fina y de calidad?
7. ¿Es factible la implementación de una empresa de producción y comercialización de bisutería fina en el mercado Guayaquileño?
8. ¿Le gustaría que la empresa preste un servicio de atención personalizada?
9. ¿Le gustaría realizar las compras de bisutería fina a través de internet?

2.8.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de nuestra investigación utilizaremos la Fase de diseño por el método descriptivo ya que la fuente de información será la encuesta por lo que nos proporciona datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado.

La fuente de información secundaria que usaremos son revistas, folletos, catálogos, entrevistas realizadas a expertos en diseños internacionales en el internet las mismas que nos proporcionan ayuda para mantenernos actualizados en lo que se refiere a la bisutería y la moda.

La fuente de información primaria será basada por medio de encuestas donde realizaremos preguntas específicas para saber si el proyecto tiene acogida, conocer los gustos en cuanto a materiales se refiere, ocasiones en que utilizan accesorios de bisutería y los precios que estarían dispuestos a pagar. Toda esta información nos va a ayudar a obtener una idea bosquejada para conocer las tendencias de los consumidores.

2.8.2.1. ESCALA DE MEDICIÓN

Instrumento de recolección de información: El cuestionario

Para realizar el formato de la encuesta utilizaremos Escalas de Medición como:

Nominal:

Será principalmente empleada para realizar preguntas dicotómicas.

Intervalo:

Emplearemos una pregunta a escala de intervalo para conocer la edad y el nivel de precios que las personas estarían dispuestos a pagar.

2.8.3. ENCUESTA DE MERCADO

Saludos cordiales, somos un grupo de alumnas de la ESPOL, interesadas en conocer el nivel de aceptación en cuanto a la producción y comercialización de bisutería fina (collares, pulseras y aretes) en el mercado Guayaquileño. Sus opiniones nos serán muy valiosa, le agradecemos por su colaboración.

Marque con una (X) su respuesta.

1.- Género:

Masculino__ Femenino__

2.- ¿Le gusta la bisutería (collares, pulseras, aretes, etc.)?

Sí__ No__

Si su respuesta fue no, la encuesta ha terminado, gracias por su tiempo.

3.- ¿Con qué frecuencia compra bisutería? (marque solo una respuesta)

Semanal__

Mensual__

Bimensual__

Trimestral__

Semestral__

4.- En cuál de estos rangos se encuentra su edad:

15 – 20

41 – 50

21 – 30

51 – 60

31 – 40

Más de 61

5.- ¿En cuál de las siguientes ocasiones usted utiliza bisutería con mayor frecuencia? (marque 1 respuesta)

- En el trabajo__
- En reuniones formales__
- En fiestas__
- Siempre__
- Otros__

6.- ¿Cuál de los siguientes materiales es el que más le gusta al momento de lucir collares, pulseras y aretes? (marque una respuesta)

- Plástico__
- Metales__
- Vidrio__
- Madera__
- Todas las anteriores__
- Otros__

7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un collar de bisutería fina y de calidad? (marque una respuesta).

- \$ 5 - \$10
- \$10 - \$15
- \$15 - \$20

8.- ¿Considera usted que la implementación de una empresa para producción y comercialización de bisutería fina en el mercado Guayaquileño es factible?

- Sí__
- No__

Si su respuesta fue no, la encuesta ha terminado, gracias.

9.- ¿Le gustaría que nuestra empresa elabore modelos según el tamaño, color, material y forma que usted elija?

Sí__ No__

10.- ¿Le gustaría realizar las compras de bisutería a través de internet?

Sí__ No__

2.8.4. MANUAL DE CODIFICACIÓN

Pregunta 1

Género:

1 = Masculino 0 = Femenino

Pregunta 2

¿Le gusta la bisutería (collares, pulseras, aretes, etc.)?

1 = Sí 0 = No

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia compra bisutería?

1 = Semanal

2 = Mensual

3 = Bimensual

4 = Trimestral

5 = Semestral

Pregunta 4

En cuál de estos rangos se encuentra su edad:

1 = 15 – 20

4 = 41 – 50

2 = 21 – 30

5 = 51 - 60

3 = 31 – 40

6 = Más de 61

Pregunta 5

¿En cuál de las siguientes ocasiones usted utiliza bisutería con mayor frecuencia?

1 = En el trabajo

2 = En reuniones formales

3 = En fiestas

4 = Siempre

5 = Otros

Pregunta 6

¿Cuál de estos materiales son los que más le gustan al momento de lucir collares, pulseras y aretes?

- 1 = Plástico
- 2 = Metales
- 3 = Vidrio
- 4 = Madera
- 5 = Todas las anteriores
- 6 = Otros

Pregunta 7

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un collar de bisutería fina y de calidad?

- 1 = \$ 5 - \$10
- 2 = \$10 - \$15
- 3 = \$15 - \$20

Pregunta 8

¿Considera usted que la implementación de una empresa para producción y comercialización de bisutería fina en el mercado Guayaquileño es factible?

- 1 = Sí 0 = No

Pregunta 9

¿Le gustaría que nuestra empresa elabore modelos según el tamaño, color, material y forma que usted elija?

- 1 = Sí 0 = No

Pregunta 10

¿Le gustaría realizar las compras de bisutería fina a través de internet?

- 1 = Sí 0 = No

2.9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta fue realizada a 430 habitantes de la ciudad de Guayaquil, de los cuales el 7% Indicaron que no les gusta la bisutería.

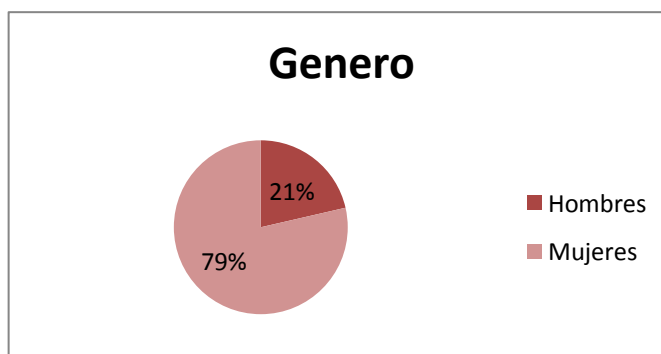
1. ¿Cuál es el género que más es atraído por la bisutería?

Tabla 12: Composición de la muestra por género

| Género | Frecuencia | SI | NO | % SI | %NO | Frecuencia acumulada |
|---------|------------|-----|----|------|-----|----------------------|
| Hombres | 92 | 66 | 26 | 15% | 6% | 21% |
| Mujeres | 338 | 334 | 4 | 78% | 1% | 100% |
| Total | 430 | 400 | 30 | 93% | 7% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 9: Composición de la muestra por género



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: En éste cuadro podemos determinar que hemos encuestado a un total de cuatrocientas treinta personas. El 93% de ellas SI les gusta la bisutería, de las cuales 66 corresponden al género masculino, y 334 al género femenino, y el 7% restante que NO lo les gusta corresponden a 26 hombres y a 4 mujeres. Esto quiere decir que el 79% de nuestros encuestados son mujeres y que el 21% son hombres.

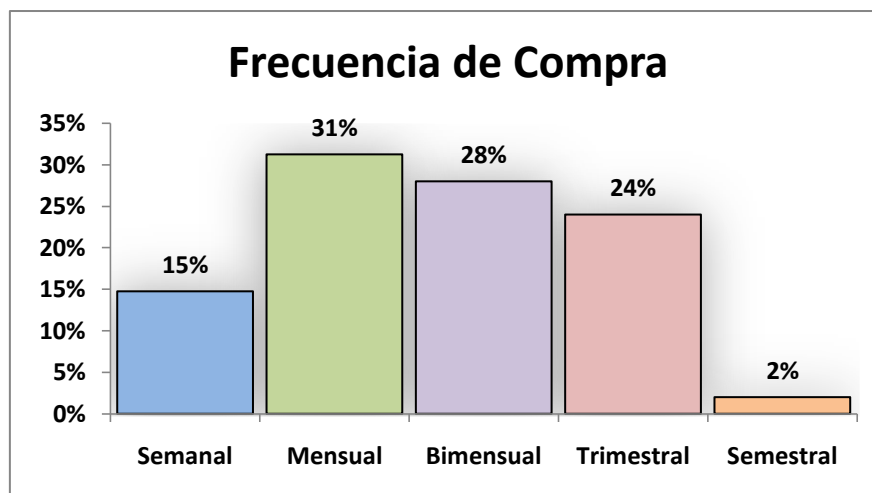
2. ¿Con qué frecuencia compran bisutería las personas?

Tabla 13: Frecuencia con la que compran bisutería

| Frecuencia de Compra | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|----------------------|------------|------|----------------------|
| Semanal | 59 | 15% | 15% |
| Mensual | 125 | 31% | 46% |
| Bimensual | 112 | 28% | 74% |
| Trimestral | 96 | 24% | 98% |
| Semestral | 8 | 2% | 100% |
| Total | 400 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 10: Cada qué tiempo adquieren nuevas bisuterías



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: Las respuestas que recibimos reflejan que en un 31% las personas compran nuevas bisuterías de forma mensual, un 28% realizan sus compras bimensualmente, seguido de un 24% que lo hacen de forma trimestral, un 15% semanalmente y un 2% que realizan sus compras cada seis meses.

3. ¿Cuál es la edad promedio de las personas a las que les gusta la bisutería?

Tabla 14: Edad promedio de las personas a las que le gusta la bisutería.

| Edad | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|----------------|------------|-------------|----------------------|
| 15-20 años | 140 | 35% | 35% |
| 21-30 años | 129 | 32% | 67% |
| 31-40 años | 60 | 15% | 82% |
| 41-50 años | 29 | 7% | 90% |
| 51-60 años | 26 | 7% | 96% |
| Más de 61 años | 16 | 4% | 100% |
| Total | 400 | 100% | |

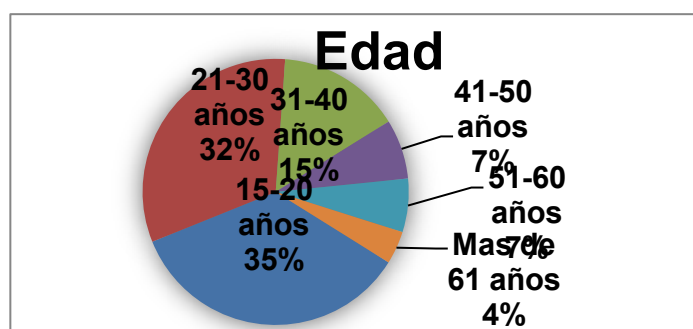
Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 15: Media de la edad de las personas a las que le gusta la bisutería

| | |
|--------------|------|
| Media | 2,3 |
| Varianza | 1,93 |
| Desv. Típica | 1,39 |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 11: Edad promedio de las personas a las que les gusta la bisutería



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: Con los datos obtenidos en nuestra investigación, podemos determinar que las edades de las personas a las que les gusta la bisutería oscilan entre los 15 y 30 años de edad. Teniendo así un 35% de jóvenes entre 15 y 20 años y un 32% entre las edades de 21 y 30 años, que en su conjunto suman un 65% y esto se ve reflejado en la media estadística obtenida de 2.3 equivalente a una de 23 años.

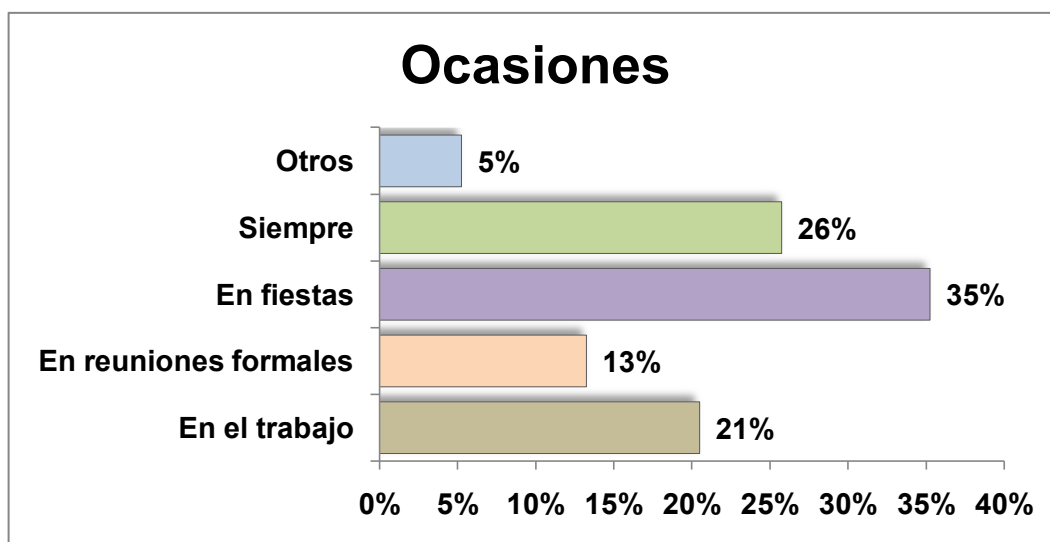
4. ¿Cuál es la ocasión en que utilizan bisutería con mayor frecuencia?

Tabla 16: Ocasión en que utilizan bisutería con mayor frecuencia

| Ocasión | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|-----------------------|------------|-------------|----------------------|
| En el trabajo | 82 | 21% | 21% |
| En reuniones formales | 53 | 13% | 34% |
| En fiestas | 141 | 35% | 69% |
| Siempre | 103 | 26% | 95% |
| Otros | 21 | 5% | 100% |
| Total | 400 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 12: Ocasión en que utilizan bisutería con mayor frecuencia



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: Como podemos observar la mayor parte de nuestros encuestados utilizan bisutería en fiestas lo que se refleja con un 35%, seguido de un 26% que siempre utilizan bisutería.

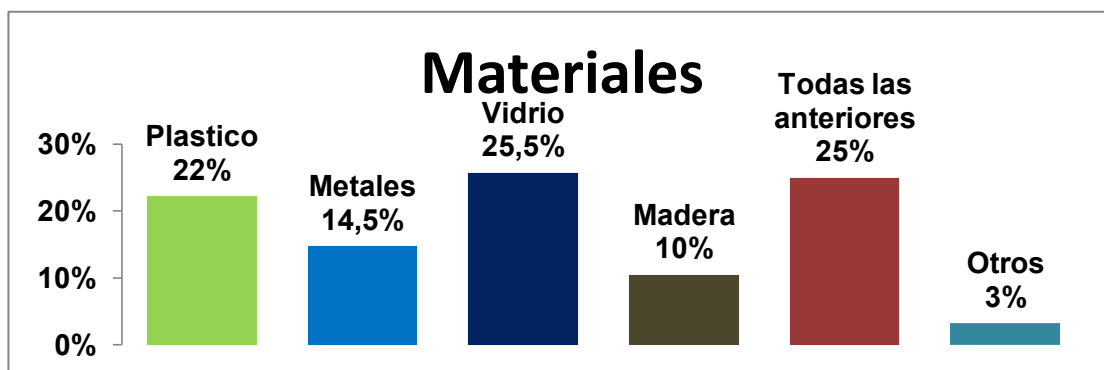
5. ¿Cuáles son los materiales que más les gusta al momento de lucir collares, pulseras y aretes?

Tabla 17: Materiales que más les gusta al momento de lucir la bisutería

| Materiales | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|----------------------|------------|-------|----------------------|
| Plástico | 88 | 22% | 22% |
| Metales | 58 | 14,5% | 37% |
| Vidrio | 102 | 25,5% | 62% |
| Madera | 41 | 10% | 72% |
| Todas las anteriores | 99 | 25% | 97% |
| Otros | 12 | 3% | 100% |
| Total | 400 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 13: Materiales que más les gusta al momento de lucir la bisutería



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: Entre los materiales más utilizados tenemos en primer lugar el vidrio con un 25,5%, el plástico con un 22%, y los metales en un 14,5%. La madera y otros materiales son utilizados en un 10% y 3% respectivamente, valores que no son muy significativos.

Pero cabe destacar que a un 25% de los encuestados les gusta variedad de materiales al momento de lucir las joyas de bisutería.

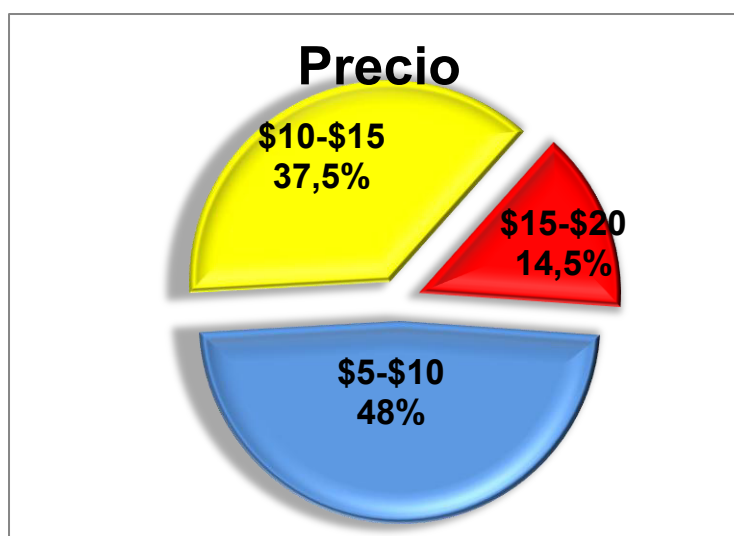
6. ¿Cuál es el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un collar de bisutería fina y de calidad?

Tabla 18: Rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un collar de bisutería

| Precio | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| \$5-\$10 | 192 | 48% | 48% |
| \$10-\$15 | 150 | 37,5% | 86% |
| \$15-\$20 | 58 | 14,5% | 100% |
| Total | 400 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 14: Rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un collar de bisutería



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: El precio que estaría dispuesto a pagar se encuentra en un rango entre \$5 y \$20. Para detallar podemos decir que un 48% estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10, y un 37,5% estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$15, sumando estos dos porcentajes dan un total de 85,5%. La diferencia se encuentra en un 14,5% que respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por una joya de bisutería de calidad.

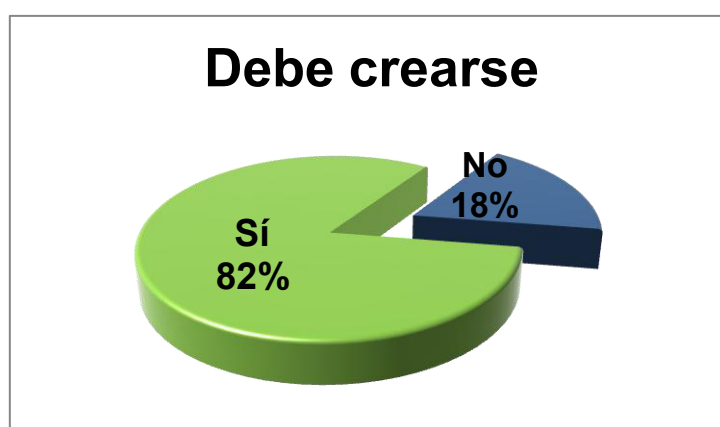
7. ¿Es factible la implementación de una empresa de producción y comercialización de bisutería fina en el mercado Guayaquileño?

Tabla 15: Factibilidad en la implementación de una empresa para producción y comercialización de bisutería fina y de calidad

| Debe crearse | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| Sí | 327 | 82% | 82% |
| No | 73 | 18% | 100% |
| Total | 400 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 15: Factibilidad en la implementación de una empresa para producción y comercialización de bisutería fina y de calidad.



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: Con esta pregunta podemos observar que de 400 personas encuestadas, 327 es decir el 82% del total sí están de acuerdo con el proyecto de implementación de una empresa de producción y comercialización de bisutería que pretendemos implementar; así como también una parte de los encuestados representados en el 18%, no aceptarían este nuevo negocio.

8. ¿Le gustaría que la empresa preste un servicio de atención personalizada?

Tabla 16: Le gustaría el servicio de atención personalizada

| Atención Personalizada | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|-------------------------------|-------------------|----------|-----------------------------|
| Sí | 232 | 71% | 71% |
| No | 95 | 29% | 100% |
| Total | 327 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 16: Le gustaría el servicio de atención personalizada



Fuente: Autores del Proyecto

Conclusión: De las 327 personas que sí están de acuerdo con el proyecto de implementación de una empresa de producción y comercialización de bisutería, 232 es decir el 71% sí aceptarían el nuevo servicio de atención personalizada que pretendemos incluir; así como también una parte de los encuestados representados en el 29%, no aceptarían este nuevo servicio.

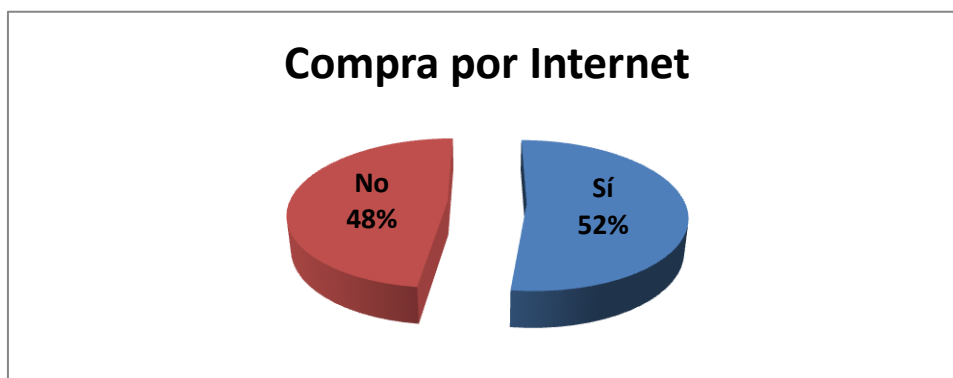
9. ¿Le gustaría realizar las compras de bisutería fina a través de internet?

Tabla 17: Le gustaría realizar las compras de bisutería fina a través de internet

| Comprar por Internet | Frecuencia | % | Frecuencia Acumulada |
|----------------------|------------|------|----------------------|
| Sí | 170 | 52% | 52% |
| No | 157 | 48% | 100% |
| Total | 327 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 17: Le gustaría realizar las compras de bisutería fina a través de internet



Conclusión: De las 327 personas que sí están de acuerdo con el proyecto de implementación de una empresa de producción y comercialización de bisutería, se puede notar mucha simetría en la información ya que el 52% de los encuestados afirma que sí les gustaría realizar sus compras de bisutería por internet, mientras que al 48% de nuestros encuestados no les gustaría comprar por internet, acotando que no pueden ver y palpar físicamente al producto.

2.10. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

2.10.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

Incrementar el capital propio en un 100%. A partir del segundo año de iniciadas sus actividades así como el posicionamiento como una empresa moderna elaborando bisuterías de calidad que brinden beneficios a los consumidores.

2.10.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Darnos a conocer en un Corto Plazo dentro de la localidad en la cual se establecerá la empresa y posteriormente en un Largo Plazo en todas las regiones del país, Costa, Sierra y Oriente, para así aumentar nuestra cartera de clientes, mediante todo tipo de publicidad.

2.11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.11.1 ANALISIS BOSTON CONSULTING GROUP

Figura 5: Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Autores del Proyecto

Nuestro Producto se encuentra en el lugar de la **PERRO** ya que tenemos poco crecimiento como empresa y en la actualidad una baja participación de mercado.

El Crecimiento bajo de la industria se da por ser un mercado nuevo con pocos competidores. La Participación de mercado en cambio se encuentra baja ya que recién iniciaremos nuestra idea de negocio, hasta tomar fuerzas en el posicionamiento de la marca.

Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

2.11.2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

Figura 6: Matriz Ansoff

| | | Productos | |
|----------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| | | Tradicionales | Nuevos |
| Mercados | Tradicionales | Penetración en el mercado | Desarrollo de productos |
| | Nuevos | Desarrollo de mercados | Diversificación |

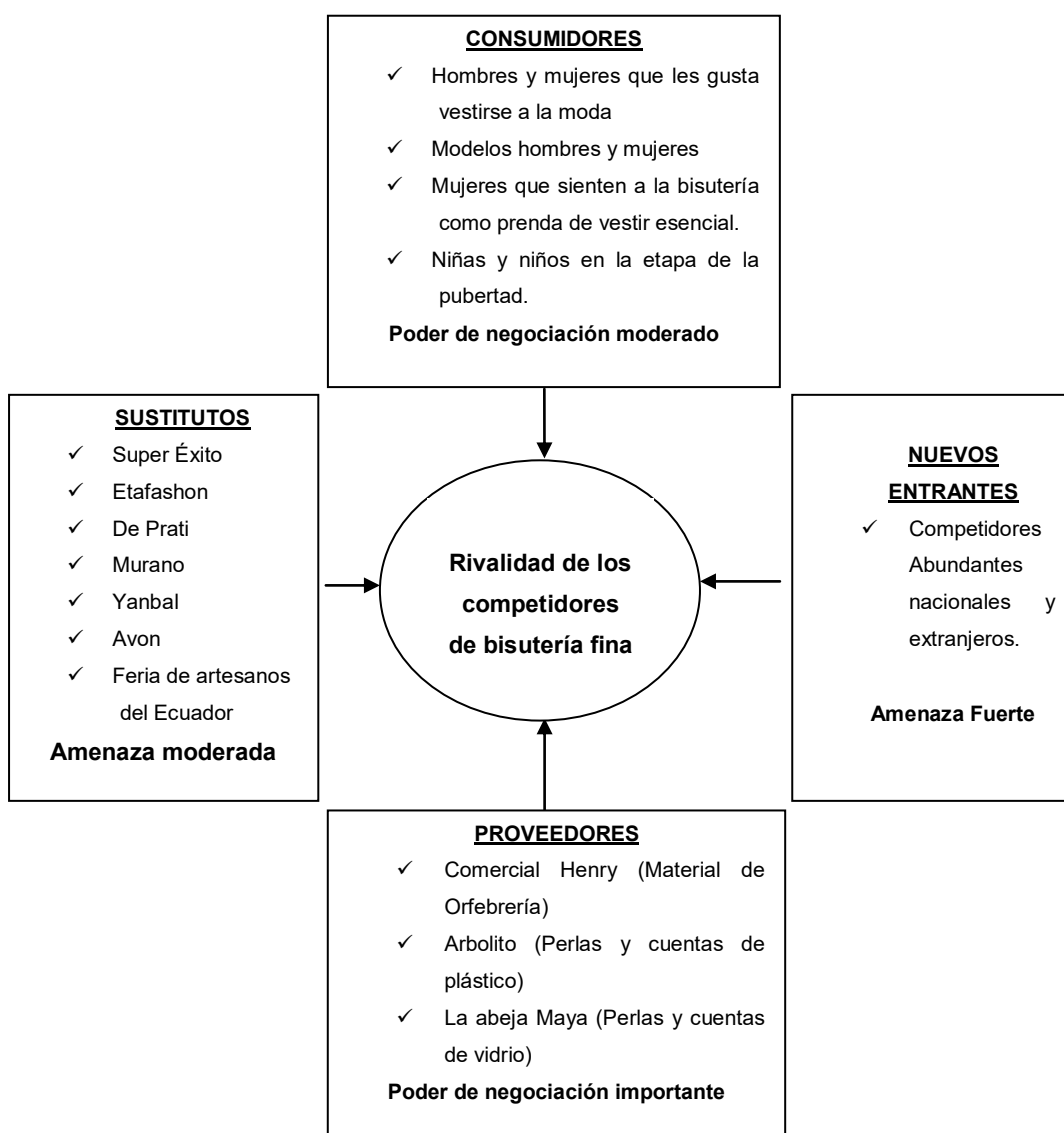
Fuente: Autores del Proyecto

De acuerdo a la matriz Ansoff- nuestro producto se encuentra en Diversificación. La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.

Nuevos mercados y nuevos productos hacen que el mercado de la bisutería fina se vuelva atractivo tomando en cuenta que dicho mercado no es explotado en nuestro país; por lo cual el producto es nuevo en el mercado además los productos a producir son del gusto y preferencia de cada consumidor.

2.11.3 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Figura 7: Análisis de los competidores



Fuente: Autores del Proyecto

2.11.4 POSICIONAMIENTO

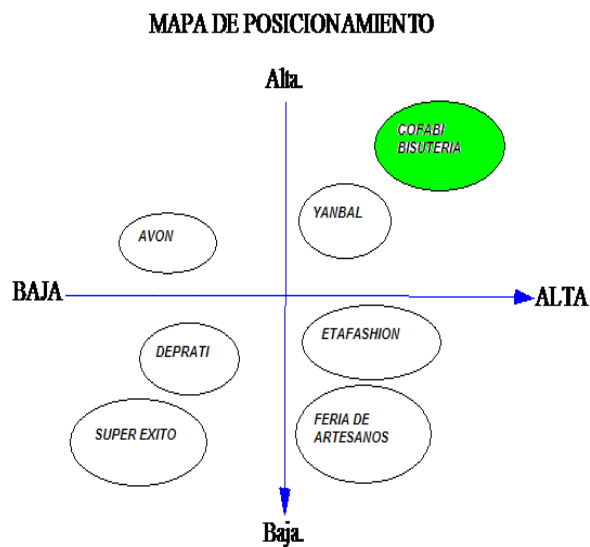
La bisutería en nuestro país es muy admirada especialmente si sus diseños son únicos, pero la empresa quería ampliar el negocio e incluir a los hombres ya que día a día están mucho más preocupados por su apariencia personal y la de sus novias, amigas, esposas o familias mujeres en general.

El primer paso es ver dentro de la mente del cliente en perspectiva. Los principales clientes de joyas son las mujeres, que se preocupan por su apariencia física. El comprador promedio del producto son las mujeres mayores de 15 años.

2.11.5 POSICIONAMIENTO SEGÚN MERCADO OBJETIVO

Como nuestro mercado objetivo está dirigido a personas mayores de 15 años que les gusta vestirse a la moda usando la última tendencia en bisutería, nuestras expectativas de posicionamiento en el primer año serán del 40% ya que la competencia directa es Retail; por lo que implementaremos a largo plazo estrategias fuertes de marketing que nos ayuden a alcanzar nuestro nivel deseado que corresponde a una gran participación de mercado superior al 70%.

Gráfico 18: Posicionamiento de la empresa



Fuente: Autores del Proyecto

¿Qué tiene en la mente el público cuando se habla de bisutería?

En la mayoría de los clientes, el concepto de bisutería, suscita la idea de la joya de bisutería exclusiva de acuerdo a los gustos y preferencias de cada persona. Esta idea nos tocara colocarla en el mercado en un largo plazo y nos costara su publicidad.

Por suerte, en la competencia, había una debilidad evidente que se podía explotar, esa debilidad resulta obvia cuando se consideran los gustos y expectativas de los clientes al momento de adquirir el producto.

¿Cómo crearemos una imagen de nuestro producto?

La bisutería fina es un producto innovador el cual día a día esta innovando en modelos exclusivos al gusto del consumidor y en constante evolución en la industria de la moda.

Muchas mujeres; las cuales representan clientes potenciales en esta industria, se han visto en la necesidad de adquirir productos sustitutos a muy bajos costos como lo es la bisutería fina elaborada a base de cobre, bronce, níquel, piedras preciosas, etc. que están revolucionando el mercado de la moda local e internacional con distintos modelos, colores, tamaños y acabados perfectos similares a los de una joya costosa cubriendo las necesidades del buen vestir en los consumidores. Aquí, la diferencia es la alternativa de larga duración frente a otros productos de igual o similar funciones.

Este atributo, permitió encontrar una solución al problema de posicionamiento, que normalmente se encuentra en la mente del consumidor, y no en la mente de un producto.

2.11.6 CONDICIONES DE POSICIONAMIENTO

Ventaja Competitiva

Nuestra Ventaja competitiva es nuestra rentabilidad por encima de la rentabilidad media del mercado de bisutería en el que la Empresa se desempeña. Es la ventaja que nuestro producto tiene respecto a otros competidores. El logro de nuestra Ventaja competitiva es el objetivo buscado por nuestra Estrategia competitiva, se logra desarrollando, adquiriendo, manteniendo o aumentando Fuentes de ventaja competitiva.

Para ser realmente efectivo, nuestras Fuente de ventaja competitiva van a ser:

1. Diseños difícil de imitar
2. Única
3. Posible de mantener a largo plazo
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones y estilos de vida

Características de nuestro producto que van a constituir nuestra Fuente de ventaja competitiva o distinciones significativas:

1. Orientación al cliente, valor de la vida del cliente.
2. Calidad superior del producto.
3. Contratos de distribución de largo período a clientes Mayoristas.
4. Valor de marca acumulado y buena reputación del producto.
5. Técnicas de producción de bajo coste, liderazgo en costes.
6. Posesión de patentes a largo plazo.
7. Equipo profesional altamente cualificado.

Hay quienes opinan que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Para nosotros la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

2.11.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Estrategias de Atributos y Beneficios

Trataremos de cultivar una relación con el cliente como nuestra estrategia competitiva que consiste en no captar nuevos adeptos como objetivo primario sino retener a quienes ya nos compró y experimentaron nuestro producto.

El enfoque fundamental en esta estrategia es comprender profundamente al cliente y explotar una estrecha relación. Lo que proponemos es venderle al cliente lo que necesita, como lo desea, donde lo quiere y al precio correcto, con sólo una condición para no fracasar en el intento, pero garantizan de éxito, lo que involucra un conocimiento profundo del cliente, utilizando el poder del producto para transmitir beneficios de auto expresión, el poder de las personas para conocer, establecer vinculaciones y relaciones valoradas por el cliente.

Va más allá de la simple estrategia centrada en el producto, sus atributos y beneficios y se concentra ahora en la organización enfocada en el cliente, en la cultura organizacional necesaria para vivir todos los días con criterio comercial y teniendo en consideración el único punto de vista indiscutiblemente válido: **el del cliente.**

Comparación Directa con el Competidor

En la actualidad nuestros competidores son muy pocos y podemos encontrar bisutería artesanal en muy pocas cantidades distribuidas por todo el país. Las personas que se dedican a realizar bisutería artesanal la hacen en pocas cantidades.

Nosotros vamos a transformar un simple trabajo artesanal a una empresa en la cual se toma a consideración del cliente los gustos y preferencias de los materiales a utilizar con excelente calidad y elaborando cuidadosamente cada una de las piezas que el cliente desee adquirir además de las ya existentes en vitrinas que el cliente decida comprar.

2.12 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO DE BISUTERIA

Las barreras de entrada inmersa en este mercado se deben a los cambios económicos que ha tenido la economía mundial y que ha afectado a muchos países en Latinoamérica. Estas son las siguientes:

- ✓ La política económica del país no es estable debido a los cambios que se han realizado en esta última década y a la creación de nuevas leyes que benefician a ciertos sectores de la económica perjudicando a otros.
- ✓ Las discusiones políticas han hecho discrepancias en las clases sociales.
- ✓ La integración de impuestos a los insumos que puede afectar directa o indirectamente a nuestros productos a través de nuestros proveedores.
- ✓ Regulaciones en el ámbito publicitario que afecte a las políticas de marketing.
- ✓ Competencia agresiva.

- ✓ Posición de productos onerosos a favor de la minería nacional y a la elaboración de joyas.
- ✓ Alianzas de los competidores con respecto al precio de productos sustitutos.
- ✓ Consumidores prefieran productos importados.
- ✓ Denso posicionamiento del producto con respecto a competidores.
- ✓ La preferencia al consumo de productos onerosos dando los mismos beneficios que los productos que ofrecemos.

2.13. MARKETING MIX

2.13.1. PRODUCTO

Este producto está dirigido a los hombres y especialmente a las mujeres que les gusta lucir bien cada día.

Es un producto comercial porque son compras menos frecuentes que requieren un mayor esfuerzo ya que son elaborados con mucho cuidado y precisión.

Es un producto innovador ya que se realizaran a los gustos exactos de los clientes.

La bisutería es algo muy especial para las mujeres ya que representa en muchas de ellas la personalidad de cada una y su estilo de elegancia al igual que los hombres.

Es un producto que se ajusta a las preferencias del cliente, cómodo y duradero, que tendrá una presentación atractiva a los ojos del comprador.

Figura 8: Collar de Cuentas Rosadas



Fuente: Autores del Proyecto.

2.13.2 PRECIO

Nuestro producto tiene una excelente ventaja que no poseemos competencia directa en el mercado, donde fijamos mediante un margen, es decir lo vamos a establecer de acuerdo al coste variable y fijo del producto donde se considera más justo para los compradores y vendedores.

El precio está alrededor de 15-20 dólares, esto se alterara con las preferencias de cada consumidor y el tipo de producto que adquiera ya sean collares, aretes, pulseras.

También dependerá de la cantidad de producto que el cliente prefiera ya que si corresponde a un cliente Mayorista, su precio va a disminuir dependiendo el margen de utilidad que tengamos. Estos precios incluyen el margen de utilidad del 25%.

Tabla 18: Precios de Productos.

| CLASIFICACION | PRECIOS | |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| TAMAÑOS | MAYORISTAS | MINORISTAS |
| ARETES | VALORES | VALORES |
| PEQUEÑO | \$ 2.00 | \$ 3.40 |
| MEDIANOS | \$ 2.50 | \$ 4.25 |
| LARGO | \$ 3.00 | \$ 5.10 |
| PULSERAS | VALORES | VALORES |
| PEQUEÑO | \$ 3.50 | \$ 5.95 |
| MEDIANOS | \$ 4.00 | \$ 6.80 |
| LARGO | \$ 5.00 | \$ 8.50 |
| COLLARES | VALORES | VALORES |
| PEQUEÑO | \$ 5.00 | \$ 8.50 |
| MEDIANOS | \$ 7.00 | \$ 11.90 |
| LARGO | \$ 8.00 | \$ 13.60 |

Fuente: Autores del Proyecto

2.13.3 DISTRIBUCIÓN

Por el momento solo nos vamos a centrar en la ciudad de Guayaquil por lo que no vamos a incurrir en costos de distribución a otros lugares. La distribución del producto será de forma personalizada mediante servicios de entrega puerta a puerta de pedidos vía telefónica o con pedidos a plazos para clientes Mayoristas y Minoristas.

Nuestros canales de distribución se verán enfocados por sectores según la ruta diaria de pedidos. También se planificará mensualmente la ruta de distribución cubriendo todos los sectores de la ciudad a cargo de nuestros asesores comerciales.

2.13.4 PROMOCIÓN EN VENTAS

La promoción que lanzaremos será dependiendo la temporada en que nos encontremos, ya sea temporada playera, Navidad, Carnaval etc. Fijándonos siempre en las preferencias de los consumidores, captando su atención con el fin de que nos prefiera dándole mayores beneficios.

Desde el lanzamiento del producto, el cliente ya podrá contar con el beneficio de promoción: habrá semanas de gran oferta donde habrán descuentos desde el 10 hasta el 25%.

Habrá paquetes promocionales que al comprar más de 10 joyas de bisutería fina adquirirán un descuento del 35% y tendrán beneficios al momento de su compra: revisión y reparación una vez al año. Descuentos por pronto pago con tarjetas de crédito, efectivo o depósitos bancarios.

Ferias y exhibiciones donde demostramos que tan eficaz y valioso es nuestro producto.

Ventas personales mediante nuestros Minoristas y Mayoristas ya sea por medio de catálogos o visitando nuestro local.

Se construirá una imagen de marca a través de las diferentes vías de publicidad a largo plazo para darnos a conocer a nivel local y luego a nivel nacional en las diferentes provincias del país, al igual que visitar programas a esas provincias para la publicidad de nuestro negocio.

2.13.4.1 PUBLICIDAD

Para dar a conocer una nueva opción bisutería en una ciudad, nos daremos a conocer por medios de comunicación como página de internet, redes sociales, catálogos, Gigantografías, tarjetas de presentación, volantes mostrando el tipo de producto que realizamos con sus respectivos precios.

Figura 9: Catalogo de Cofabi Bisutería



Fuente: Autores del Proyecto

CAPITULO III

3. LA ORGANIZACION

3.1. MISIÓN

Nuestra misión es brindar el mejor producto y servicio al mercado en accesorios de bisutería, de calidad y con precios altamente competitivos, a fin de satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes.

3.2. VISIÓN

Ser líder en producción y comercialización de accesorios de bisutería ofreciendo siempre las últimas tendencias de la moda.

3.3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Figura 10: Logotipo



Fuente: Autores del Proyecto

3.4. BENEFICIOS A CLIENTES COFABI BISUTERIA

1. Productos con la última tendencia en moda.
2. Precios bajos y competitivos.
3. Pedidos vía Online en internet y telefónica.
4. Atención en internet con nuestros ejecutivos de servicio al cliente.
5. Garantías en nuestros productos.
6. Productos al gusto del cliente.
7. Variedad de modelos a elegir en color y tamaño.
8. Nuestros productos son elaborados localmente.
9. Visitas a clientes puerta a puerta.
10. Nuestros clientes gozan de Promociones por temporadas.

3.5 ENTORNO

Tendencias Económicas

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, por lo tanto, tenemos bien en claro el segmento de mercado al que vamos dirigidos, con una gran aceptación y muy buen precio.

Tendencias de Regulación

Mantener las ventas a nivel nacional y llegar al mercado latinoamericano rigiéndonos a la norma ISO 9000 y a las normas políticas del país.

Tendencias Socioculturales

El mercado demanda más cantidad de productos, debido a la actual tendencia por consumir productos de moda luciendo un look juvenil, realzando la cultura de un pueblo.

Tendencias Ambientales

Manufacturar productos por artesanos calificados, reemplazando las maquinas que se utilizarían para la elaboración de una joya preciosa. La bisutería seria producida de forma manual con materiales que son elaborados bajos estándares de calidad que no contaminan el medio ambiente.

Tendencias Tecnológicas

Modernización de procesos que aumenten la productividad, reduciendo los costos, seleccionando los mejores productos en base a su innovación.

El proyecto elaborado por nuestra empresa incluye la modernización tecnológica en base a los productos de moda nacional e internacional e implementando procesos de calidad para la distribución de nuestros productos.

3.6. ANALISIS FODA

3.6.1. FORTALEZAS

- ✓ Nuestro producto es producido localmente.
- ✓ Diversidad de diseños, tamaños y colores.
- ✓ No se utiliza químicos en la elaboración del producto, solo se unen las cuentas con el metal.
- ✓ Mano de Obra local.
- ✓ Producto con gran acceso económico ya que esta alcance de todo bolsillo.

3.6.2 OPORTUNIDADES

- ✓ Somos la única empresa que elabora sus productos a las exigencias del cliente.
- ✓ La forma de negociación con los proveedores es directa.
- ✓ Satisfacer la demanda de Guayaquil que desea utilizar productos nacionales.
- ✓ La oportunidad de ser líder en este mercado como consecuencia del producto y servicio de calidad que se vaya a ofrecer en la venta de la bisutería.
- ✓ Es un mercado no explotado en el que vamos a incursionar y a posicionarnos.

3.6.3. DEBILIDADES

- ✓ Adquisición de los materiales, ya que algunos no son producidos en nuestro país.
- ✓ No somos conocidos en el mercado al momento de entrar al mercado siendo esta parte de las barreras de entradas.
- ✓ Que exista problemas al momento diseñar productos exclusivos a petición del cliente en el que se utilicen maquinaria especializada.
- ✓ Poca capacidad de producción, ya que como es un trabajo individual y de forma manual, necesitaremos la mano de obra suficiente para elaborar mayores cantidades de forma periódica.

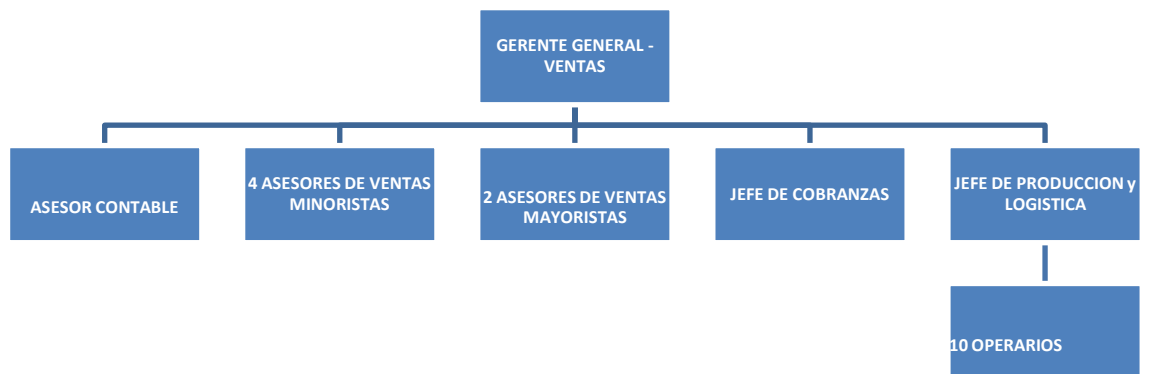
3.6.4 AMENAZAS

- ✓ Precios de competencia más bajos.
- ✓ Que el consumidor prefiera la competencia.
- ✓ Aparición nuevos competidores en el mercado con las mismas características.
- ✓ Rivalidad en la competencia.

De nuestro análisis FODA podemos concluir, que aunque exista un mercado aun no incursionado, la idea de crear bisutería en nuestra ciudad podría ser rentable, ya que sería una opción muy novedosa.

3.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 11: Organigrama de la empresa



Fuente: Autores del Proyecto

3.7.1. FUNCIONES DEL PERSONAL

Funciones del Gerente General - Ventas

- ✓ Designar todas las posiciones gerenciales.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ✓ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- ✓ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- ✓ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Reunir todos los factores y hechos que influyen en el mercado.
- ✓ Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto.
- ✓ Promover las ventas en todos los lugares de la región
- ✓ Fijar el precio deseado de las distintas presentaciones.
- ✓ Vigilar que el producto se encuentre en todas las tiendas en el momento deseado.
- ✓ Satisfacer la demanda de los consumidores.
- ✓ Tener un STOCK elevado para cumplir con dicha demanda y llegar la meta deseada.

Funciones del Asesor Contador

- ✓ Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables.
- ✓ Presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales.
- ✓ Controlador sobre todas las actividades normales que se realicen en la empresa.
- ✓ Contribuir un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.

Funciones de los Asesores de Ventas Minoristas

- ✓ Ofrecer el producto al cliente.
- ✓ Conocer las marcas y los productos que ofrecemos en un 100% para darlos a conocer a los clientes.
- ✓ Manejar lista de Precios.
- ✓ Prospectar clientes Minoristas.
- ✓ Venta mediante catalogo de productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago.
- ✓ Receptar devoluciones de productos.
- ✓ Cumplir con el presupuesto de ventas mensuales.
- ✓ Desarrollar la marca en el país.

Funciones de los Asesores de Ventas Mayoristas

- ✓ Ofrecer el producto al cliente haciendo que este nos pida para stock y para la venta en general.
- ✓ Conocer las marcas y los productos que ofrecemos en un 100% para darlos a conocer a los clientes.
- ✓ Manejar lista de Precios Mayoristas.
- ✓ Prospectar nuevos clientes.
- ✓ Venta mediante catalogo de productos al por mayor.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago y por monto de compra previamente establecidos por el Jefe de Ventas.
- ✓ Receptar devoluciones de productos.
- ✓ Cumplir con el presupuesto de ventas mensuales.
- ✓ Desarrollar la marca en el país.
- ✓ Visitar toda la Zona de clientes de forma semanal.

Funciones del Jefe de Cobranza

- ✓ Establecer Políticas, proyectos y planes a favor del Área.
- ✓ Controlar y Supervisar el cumplimiento de Funciones y Procedimientos.
- ✓ Recuperación, negociación de deudas vencidas
- ✓ Elaborar informes e indicadores del Área de Cobranzas
- ✓ Revisar la planificación semanal y diaria que realicen los cobradores.
- ✓ Informar al supervisor de ventas al crédito sobre clientes con problemas de pago.
- ✓ Reportar mensualmente a Contabilidad sobre saldos de Cuentas por Cobrar.
- ✓ Elaborar informe mensual consolidado de ingresos y liquidación para el pago de comisiones.
- ✓ Reportar cada mes a Administración de los gastos de Transporte

Funciones del Jefe de Producción y Logística

- ✓ Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.
- ✓ Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.
- ✓ Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.
- ✓ Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.
- ✓ Controlar las entradas y salidas de la mercadería que se despacha.
- ✓ Realizar la facturación del producto solicitado por el departamento de Ventas.
- ✓ Llevar control de las facturas emitidas diariamente.
- ✓ Realizar ruta de salida para el camión repartidor diariamente.
- ✓ Establecer el presupuesto de Gasto Anual de Logística y Distribución.

- ✓ Tener en Orden la Bodega de producto terminado y vitrinas Perchadas.
- ✓ Realizar inventarios de los productos.
- ✓ Dar de baja a los productos en mal estado.

Funciones del Operador de Producción

- ✓ Clasificar las piezas de bisutería, por color, tamaño, peso.
- ✓ Elaborar la bisutería según el plan de producción establecido.
- ✓ Elaborar bisutería dentro del tiempo establecido por cada producto.
- ✓ Mantenimiento de las fornituras a utilizar.
- ✓ Desechar el material no utilizado diariamente.
- ✓ Reportar al Jefe de Producción

3.7.2. BENEFICIOS PARA EL EMPLEADO

Número de Empleados: 19

- ✓ Beneficios Sociales:
 - Decimo Tercero
 - Decimo Cuarto
 - Vacaciones
 - Liquidaciones
 - Préstamos, Etc.

- ✓ Trabajo estable
- ✓ Seguro Medico del IESS.
- ✓ Buen ambiente de trabajo

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Nuestro producto se basa en la producción de bisutería de calidad a base de materiales semipreciosos como son las cuentas de vidrio, plástico, swarovski, y con metales que no hacen daño a la piel como el níquel, el cobre, el bronce, luciendo la belleza de la persona que lo utiliza.

4.2. VENTAJAS DEL PRODUCTO

- ✓ Precios bajos
- ✓ Última tendencia en Moda.
- ✓ Duradero.
- ✓ Reparación al alcance del bolsillo.
- ✓ Producción Localmente.
- ✓ Elaborado según el diseño que el consumidor prefiera.
- ✓ Canales de distribución con fácil acceso localmente.

4.3. PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción de la bisutería se realizara bajo estrictos niveles de manufacturación en la elaboración de cada pieza brindando un excelente producto final.

Hemos analizado que nuestro objetivo de producción para satisfacer la demanda en un 20% está entre las **8,000 y 9,000 unidades mensuales** y la capacidad de producción nuestra con **10 operarios** corresponde a **9,730 unidades mensuales**, lo que representa una producción de **442 unidades diarias**.

Estamos entonces en la capacidad de elaborar productos satisfaciendo el **20%** la demanda cumpliendo con los pedidos de nuestros clientes con un tiempo de producción **promedio de 10-14 minutos por pieza.**

Tabla 19: Capacidad de producción Mensual por Aretes

| PRODUCTO: ARETES | | | | | | | | |
|------------------|--|------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|---|--------------------------------|
| NO. OPERARIOS | TIEMPO PRODUCCION PROM. X ARETE (MIN.) | MINUTOS POR HORA | PROD. ARETES POR HORA (UNI) | HRS. DE TRABAJO AL DIA | ARETES POR DIA (UNI) | PRODUCCION TOTAL DIARIA | PROD. ARETES MENSUAL X TRABAJADOR (UNI) | TOTAL PRODUCCION MENSUAL (UNI) |
| 4 | 7 | 60 | 9 | 8 | 69 | 274 | 1,509 | 6,034 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 20: Capacidad de producción Mensual por Aretes

| PRODUCTO: PULSERAS | | | | | | | | |
|--------------------|--|------------------|------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|--|--------------------------------|
| NO. OPERARIOS | TIEMPO PRODUCCION PROM. X PULSERA (MIN.) | MINUTOS POR HORA | PROD. PULSERA POR HORA (UNI) | HRS. DE TRABAJO AL DIA | PULSERAS POR DIA (UNI) | PRODUCCION TOTAL DIARIA | PROD. PULSERA MENSUAL X TRABAJADOR (UNI) | TOTAL PRODUCCION MENSUAL (UNI) |
| 3 | 15 | 60 | 4 | 8 | 32 | 96 | 704 | 2,112 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 21: Capacidad de producción Mensual por Aretes

| PRODUCTO: COLLARES | | | | | | | | |
|--------------------|---|------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|---|--------------------------------|
| NO. OPERARIOS | TIEMPO PRODUCCION PROM. X COLLAR (MIN.) | MINUTOS POR HORA | PROD. COLLAR POR HORA (UNI) | HRS. DE TRABAJO AL DIA | COLLAR POR DIA (UNI) | PRODUCCION TOTAL DIARIA | PROD. COLLAR MENSUAL X TRABAJADOR (UNI) | TOTAL PRODUCCION MENSUAL (UNI) |
| 3 | 20 | 60 | 3 | 8 | 24 | 72 | 528 | 1,584 |

Fuente: Autores del Proyecto

TOTAL PRODUCCION ARETES, PULSERAS, COLLARES: 9,730

Tabla 22: Demanda del Producto y la Capacidad de Producción Mensual

| DEMANDA POR PRODUCTO | | | | CAPACIDAD DE PRODUCCION | | | |
|----------------------|--------------|---------------|-------------|-------------------------|--------------|-------------|----------------------|
| PRODUCTO | PRECIO | VALORES | % | FRECUENCIA ACUMULADA | VALORES | % | FRECUENCIA ACUMULADA |
| ARETES | \$5-\$10 | 23,239 | 48% | 48% | 6,034 | 62% | 62% |
| PULSERAS | \$10-\$15 | 18,156 | 37.50% | 86% | 2,112 | 22% | 84% |
| COLLARES | \$15-\$20 | 7,020 | 14.50% | 100% | 1,584 | 16% | 100% |
| | Total | 48,415 | 100% | | 9,730 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 23: Porcentaje de Demanda Cubierta

| DEMANDA DEL PRODUCTO FRENTE A LA OFERTA | | | |
|---|---------------|--------------|------------|
| PRODUCTO | DEMANDA | OFERTA | % CUBIERTO |
| ARETES | 23,239 | 6,034 | 26% |
| PULSERAS | 18,156 | 2,112 | 12% |
| COLLARES | 7,020 | 1,584 | 23% |
| TOTAL | 48,415 | 9,730 | 20% |

Fuente: Autores del Proyecto

4.3.1. PIEZAS PARA LA ELABORACIÓN DE COLLARES.

- ✓ Cadena (Fina o Gruesa dependiendo el modelo).
- ✓ Argollas pequeñas para empate.
- ✓ Broche
- ✓ Clavos metálicos para enlazar las cuentas
- ✓ Terminales de manecillas
- ✓ *Cuentas*
- ✓ *Cubre pepa (dependiendo el tamaño de la pepa).*

4.3.2 PIEZAS PARA LA ELABORACIÓN DE PULSERAS.

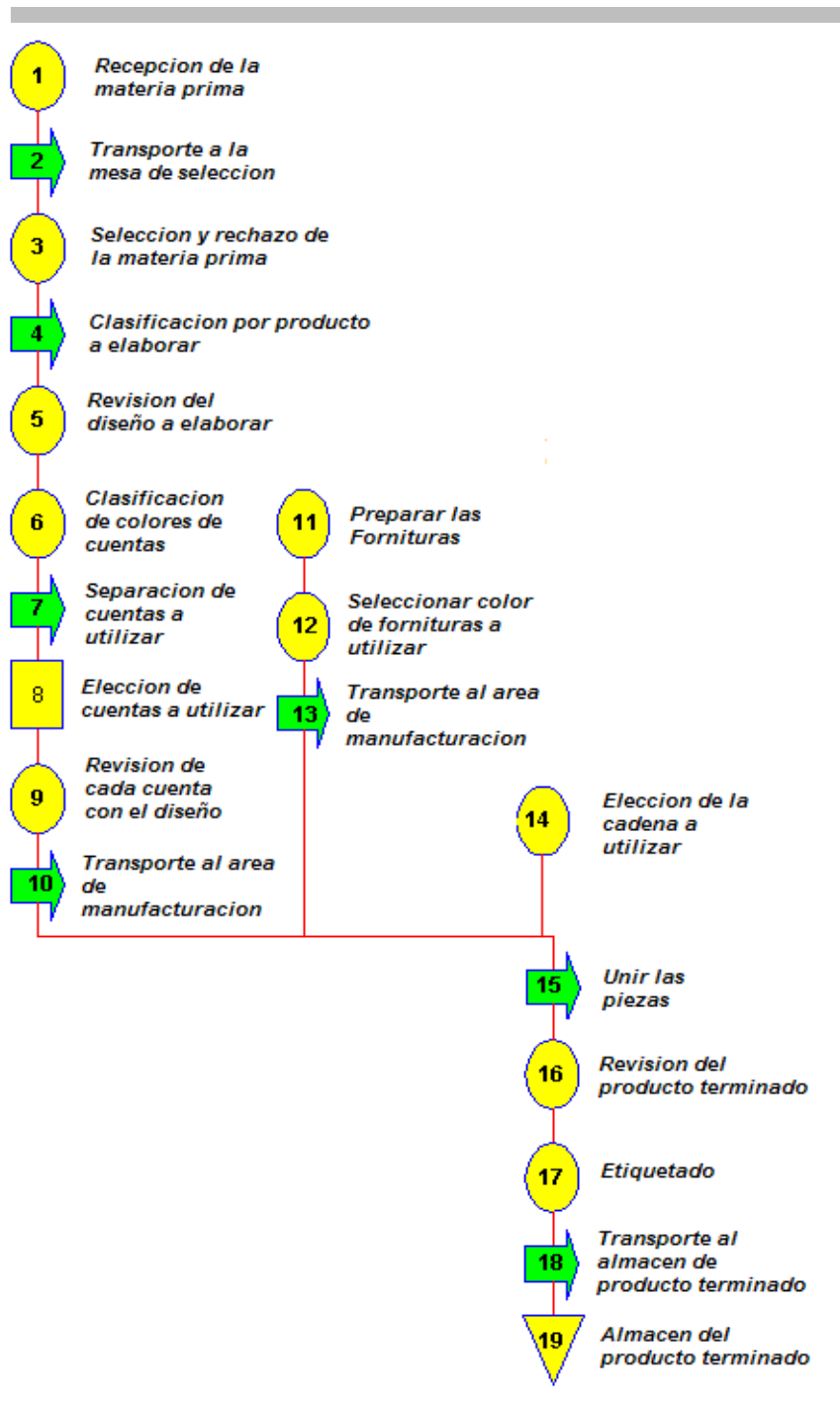
- ✓ Cadena (Fina o Gruesa dependiendo el modelo).
- ✓ Argollas pequeñas para empate.
- ✓ Broches
- ✓ Clavos metálicos para enlazar las cuentas
- ✓ Terminales de manecillas
- ✓ Terminales Cilíndricos.
- ✓ Elástico grueso.
- ✓ Nylon.
- ✓ *Cuentas en general*
- ✓ *Cubre pepa (dependiendo el tamaño de la pepa).*
- ✓ *Dijes metálicos.*

4.3.3 PIEZAS PARA LA ELABORACIÓN DE ARETES.

- ✓ *Ganchos Cerrados o Abiertos (Depende del gusto del cliente)*
- ✓ Argollas pequeñas para empate.
- ✓ Clavos metálicos para enlazar las cuentas
- ✓ Terminales de manecillas
- ✓ Terminales Cilíndricos.
- ✓ *Cuentas en general*
- ✓ *Cubre pepa (dependiendo el tamaño de la pepa).*

4.3.4. FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA BISUTERIA FINA

Gráfico 19: Proceso de Producción de Bisutería



Fuente: Autores del Proyecto

Recepción de Materia Prima.

La materia prima para la elaboración de la bisutería en este caso son las cuentas que utilizamos ya sean de vidrio, plástico, cerámica etc Estas son entregadas por los proveedores en fundas plásticas por millares y pasa a la respectiva revisión del producto.

Transporte a la Mesa de Selección.

Estas cuentas son transportadas por grandes cantidades a la mesa de selección en un recipiente de vidrio para no deteriorar la estructura de la superficie de la cuenta.

Selección y Rechazo de la Materia Prima

Una vez transportada a la mesa de selección, se procede a revisar cada una de las cuentas según su forma; vidrio, plástico, cerámica etc. Fijándonos en su textura, color, peso y tamaño ya que de eso depende la calidad del producto que estamos ofreciendo y en caso de que alguna este en malas condiciones, se la desecha como reciclaje.

Clasificación por Producto a Elaborar

Después del proceso de revisión de textura, se procede a clasificar las cuentas en envases de vidrio, según el tamaño, color, modelo para hacer más fácil la elección de la materia prima a utilizar en la elaboración de la bisutería.

Revisión del Diseño a elaborar.

Luego de este paso muy importante en el proceso productivo de la bisutería, tenemos la revisión del modelo que vamos a fabricar. La elaboración de este diseño dependerá del cronograma de producción enlazado con la demanda del producto, y el estimado de ventas que tenemos mensualmente en base a pedidos realizados por el cliente de forma extraordinaria o que están dentro del plan de producción del mes.

Clasificación de Colores de Cuentas.

El color dependerá del modelo del producto, previo a esto se hizo la adquisición de la materia prima tomando en cuenta el plan de producción y de cuentas por color que se iban a utilizar por diseño.

Separación de Cuentas Utilizar

Definido el diseño a producir y el color, escogemos las cuentas que vamos a utilizar tomando en cuenta el número a utilizar por diseño.

Elección de Cuentas Utilizar

Ya separadas las cuentas se eligen en base al modelo y al grosor en que va estar elaborado cada producto.

Revisión de Cada cuenta con el Diseño

En este paso se hace una Post-revisión de las cuentas que se van a utilizar y que se encuentren en perfectas condiciones minimizando así el parámetro de productos inconformes.

Transporte al Área de Manufacturación (Aplica para Cuentas, Fornituras y Cadena)

Una vez realizada la selección y la cuantificación de las cuentas, fornituras y cadenas dependiendo el diseño del producto a elaborar, pasa al área de Manufacturación todas las piezas separadas por fundas plásticas; cada juego, y transportadas en bandejas Plásticas para empezar con la elaboración de la bisutería en collar, pulsera o arete.

Preparar las Fornituras

Cuando hablamos de **FORNITURAS** nos referimos al metal adicional que se utiliza para crear la pieza de bisutería. Se separaran las piezas a utilizar dependiendo el modelo que se vaya a elaborar tomando en cuenta el tamaño de las cuentas ya que los cubre pepa se utilizan por medidas. De igual manera en el caso de los clavos que pasan por las cuentas deberán ser un poco más grandes que la cuenta.

Seleccionar color de Fornituras a utilizar

El color dependerá del modelo elegido fijándose en el tono de cada pieza ya que unas son más claras u oscuras que otras y deben de ser en tonos iguales a las demás piezas. El color es elegido de forma inicial por la persona que elabora el diseño ya que depende mucho de la demanda. Tenemos en colores bronce, cobre, níquel, plateado, dorado.

Elección de la cadena a utilizar.

El producto depende también del tipo de cadena que se vaya a utilizar en la elaboración de una joya de bisutería. Esta es revisada antes de ser aplicada ya que podría tener partes no resistentes que al primer uso del producto se podría agrietar, o soltar. Es por eso que el tiempo de revisión de este proceso es mayor tratando de minimizar el defecto de fabrica del insumo a utilizar que en este caso seria las cadenas.

Unir las Piezas.

La unión de las piezas una vez completas se realiza por parte de los operarios manufactureros dirigidas por el Jefe de Producción el cual se encarga de que cada producto sea elaborado lo mas delicado posible para disminuir los reclamos de los clientes en caso de producto defectuoso. Estas piezas son unidas utilizando alicates especiales de cilindro y corte y por lo general se toma de 10 a 15 minutos la elaboración de cada pieza.

Revisión del Producto Terminado.

Los estándares de calidad que manejara la empresa, nos ayudaran a mantener procesos de revisión de cada producto terminado, tomando en cuenta hasta la más mínima pieza del producto. Se evalúa el producto según parámetros establecidos que son:

Tipo de Producto: _____

Aplicación: _____

Piezas utilizadas: _____

Número de Piezas: _____

Color acorde al diseño: _____

Tamaño acorde al diseño: _____

Peso acorde al diseño: _____

Fecha de elaboración: _____

Tiempo de elaboración: _____

Operario Responsable: _____

Etiquetado

El etiquetado del producto se da por unidad en fundas pequeñas de 3x4cm en el caso de pulseras y aretes. En cambio en el caso de collares las fundas a utilizar son más grandes midiendo de 15x10 cm.

La funda en la cual se coloca el producto deberá tener el nombre de la empresa, dirección, teléfono, correo y pagina web. También contendrá el número del lote que se está elaborando el cual costa de:

Año: _____

Meses: _____

Día: _____

Transporte al Almacén de Producto Terminado

Se transporta el producto por cajas de 50 unidades a la bodega de producto terminado a medida que el proceso de elaboración haya sido concluido por cada modelo.

Almacén de Producto Terminado

Una vez terminado el proceso de elaboración procedemos al almacenamiento del producto por perchas codificadas de cada modelo elaborado, dividida en secciones, tomando en cuenta los productos de más rotación los cuales serán ubicados en lugares de fácil acceso dentro de la bodega.

Figura 12: Bodega de Vitrinas



Fuente: Autores del Proyecto

4.4. MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS.

4.4.1. MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS

Para la fabricación de bisutería se utilizan herramientas esenciales que le dan forma al metal, haciendo que nuestros productos sean de calidad, teniendo acabados perfectos.

Estas herramientas son las siguientes:

4.4.1.1. ALICATE DE PUNTA PLANA

Su superficie de trabajo de forma plana y sin relieves asegura una correcta sujeción sin dejar marcas en el metal.

Características Técnicas:

- ✓ Tipo de asa: ESD de toque suave
- ✓ Tipo de mandíbula: Suave
- ✓ Longitud: 146mm
- ✓ Longitud de la Mandíbula: 1.29"
- ✓ Longitud Total: 5"
- ✓ Estilo: De boca plana

Figura 13: Alicate Punta Plana



Fuente: Autores del Proyecto.

4.4.1.2. ALICATES DE PUNTA REDONDA

Alicates de punta redonda se utilizan para hacer bucles de alambre. Las mandíbulas de los alicates de punta redonda son cónicas llegando a un punto relativamente pequeño en las puntas. Las mandíbulas cónicas permiten al usuario hacer lazos de diferentes tamaños, con pequeños bucles realizados cerca de las puntas de las pinzas y mayores lazos más cercanas a la bisagra de las pinzas.

Características Técnicas:

- ✓ Tipo de asa: ESD de toque suave
- ✓ Tipo de mandíbula: Cónica
- ✓ Longitud: 135mm
- ✓ Longitud de la Mandíbula: 5 / 8 "de largo
- ✓ Longitud Total: 1 mm
- ✓ Estilo: De boca redonda

Figura 14: Alicates de Boca Cónica - Redonda



Fuente: Autores del Proyecto.

4.4.1.3. ALICATE DE PUNTA DE CADENA

Alicates de punta de cadena se utilizan para la sujeción de alambre, para el alambre de explotación y el doblado de alambre. También se utilizan para abrir y cerrar ciclos. El interior de las mandíbulas de tenazas de cadena tiene pisos de caras lisas. Esto es para que la fuerza de agarre del alambre. Se extiende sobre un área mayor para reducir al mínimo el marcado de los cables. Al utilizar alicates de curva en las pinzas se puede mantener la muñeca recta, o tener la pinza recta y doblar la muñeca.

Características Técnicas:

- ✓ Tipo de asa: ESD de toque suave
- ✓ Tipo de mandíbula: Cadena de nariz curvada
- ✓ Longitud: 135mm
- ✓ Longitud de la Mandíbula: 1/2" curva
- ✓ Longitud Total: 1mm alto x 1mm ancho
- ✓ Estilo: De boca curva

Figura 15: Alicates de Punta de Cadena



Fuente: Autores del Proyecto

4.4.1.4 CORTADOR DE COLOR

Cuando la fabricación de la bisutería es muy importante que no hay extremos afilados de las joyas que puedan cortar o se enganchan en la ropa del usuario, se necesita un cortador especial para el corte de las perlas o del metal que se va a utilizar. Este cortador especial llamado cortador de color y es muy diferente de la cortadora de alambre utilizado por los electricistas.

No se debe usar un cortador de alambre de bisutería para cortar el acero o los hallazgos de metal de otras superficies ya que podrían arruinarlo.

Características Técnicas:

- ✓ Tipo de asa: Bisel
- ✓ Tipo de mandíbula: Plana
- ✓ Longitud: 130mm
- ✓ Estilo: Cortador agudo en forma de tijeras
- ✓ Cortado: 2 mandíbulas afiladas.

Figura 16: Cortador de Color



Fuente: Autores del Proyecto

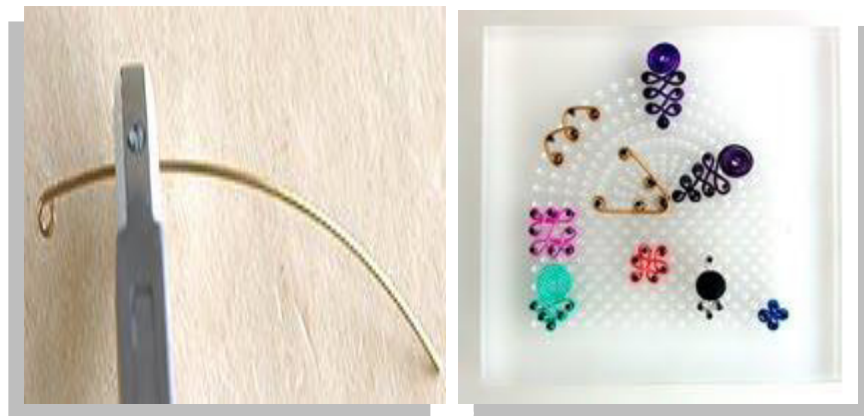
4.4.1.5. NYLON MANDÍBULA ALICATES

Alicates de la mandíbula de nylon son un tipo de tenazas de cadena que tienen mandíbulas de nylon en lugar de acero. Estos son utilizados para enderezar alambre y para aplanar los componentes acabados. Hay muchos tamaños de alicates mandíbula de nylon. En nuestra experiencia, las pinzas de las mejores de nylon mandíbula tienen mandíbulas que son 5 / 16 "de ancho y 7 / 8" de largo y tienen mandíbulas reemplazables.

Características Técnicas:

- ✓ Tipo de asa: Tenazas de cadena
- ✓ Tipo de mandíbula: Rectangular
- ✓ Longitud:130mm
- ✓ Longitud de mandíbula: 5 / 16 "de ancho y 7 / 8" de largo
- ✓ Estilo: Enderezar - Aplanar
- ✓ Mandíbula reemplazable.

Figura 17: Nylon mandíbula Alicates



Fuente: Autores del Proyecto

4.4.1.6. PASO DE MANDÍBULA ALICATES

Paso Alicates de mandíbula se utilizan para hacer el bucle inicial en los componentes de alambre de joyería y bisutería. Hay dos ventajas para las pinzas de paso de la mandíbula. En primer lugar, porque las mandíbulas se intensifican en lugar de cónicos como las pinzas de punta redonda, las pinzas paso mandíbula siempre hacen lazos del mismo tamaño. Se pueden hacer bucles en uno de los tres tamaños. En segundo lugar, la mandíbula fija de la pinza paso mandíbula, no marcará el exterior de la espira que realice. Alicates de punta redonda marca tanto en el interior y el exterior del bucle hecho, pero la mandíbula plana de la pinza paso mandíbula, no marcará el exterior del bucle.

Características Técnicas:

- ✓ Tipo de asa: ESD de toque suave
- ✓ Tipo de mandíbula: Cóncava
- ✓ Longitud: 140mm
- ✓ Longitud de la Mandíbula: 1 / 16 " - 3 / 32"
- ✓ Longitud Total: 1mm
- ✓ Estilo: Bucles

Figura 18: Paso Mandíbula Alicates



Fuentes: Autores del Proyecto

4.4.1.7. ALICATES DE CIERRE DEL CIRCUITO

Estas pinzas tienen como especialidad cerrar los bucles realizados en diferentes tamaños. Con frecuencia, cuando usted hace un bucle que no siempre será cerrado perfectamente, habrá un pequeño hueco en el extremo del alambre. Estas lagunas son malas porque pueden engancharse en la ropa y tirar del cable de componente de la bisutería fuera de forma. Se recomienda que estos pequeños espacios se cierren cuando existan. La mejor herramienta para hacer esto es un par de tenazas de cierre del bucle. Las tenazas para cerrar el anillo tienen ranuras en la mandíbula para mantener el alambre sin dejar escapar.

Características Técnicas:

- ✓ Tipo de asa: ESD de toque suave
- ✓ Tipo de mandíbula: Lazo de cierre
- ✓ Longitud: 145mm
- ✓ Longitud Total: 1mm
- ✓ Estilo: Muñeca recta

Figura 19: Alicates de Cierre de Circulo



Fuente: Autores del Proyecto

4.4.2. EQUIPOS

Para el desarrollo de nuestro proyecto dentro de las oficinas como parte del mobiliario y el inmobiliario donde se desarrolla nuestro negocio tenemos:

4.4.2.1. INFRAESTRUCTURA

Alquilaremos un Local Comercial que estará ubicado en el centro de la ciudad en las calles Santa Elena entre 9 de octubre y 1ro de mayo, el cual será utilizado para realizar nuestras actividades diarias dentro del giro del negocio el cual contiene:

- ✓ área de 200 m²
- ✓ 3 divisiones y 2 baños
- ✓ Mostrador en la parte frontal del local
- ✓ Bodega
- ✓ 1 orificios en las paredes para aire acondicionado.
- ✓ Punto de corriente, voz y línea telefónica.

Figura 20: Oficinas y Divisiones



Fuente: Autores del Proyecto

4.4.2.2. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Utilizaremos 5 computadores con acceso a internet banda ancha, las cuales serán usadas como medio de comunicación entre el cliente interno y externo para receptor pedidos, consultar precios, emitir facturas, llevar el registro interno con base de clientes y del personal. 1 impresora multifuncional, y una Matricial.

4.4.2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Teléfono

Tendremos dos líneas convencionales para la recepción de llamadas de clientes y hacer gestión telefónica para ventas o cobros. Tendremos una central telefónica de 7 extensiones para la comunicación entre las aéreas de la empresa.

Celular

Se contratara Planes celulares a los asesores Mayoristas para que estén en constante comunicación con el Departamento de Ventas y poder generar de forma rápida los pedidos de los clientes. Contaremos con 4 líneas celulares.

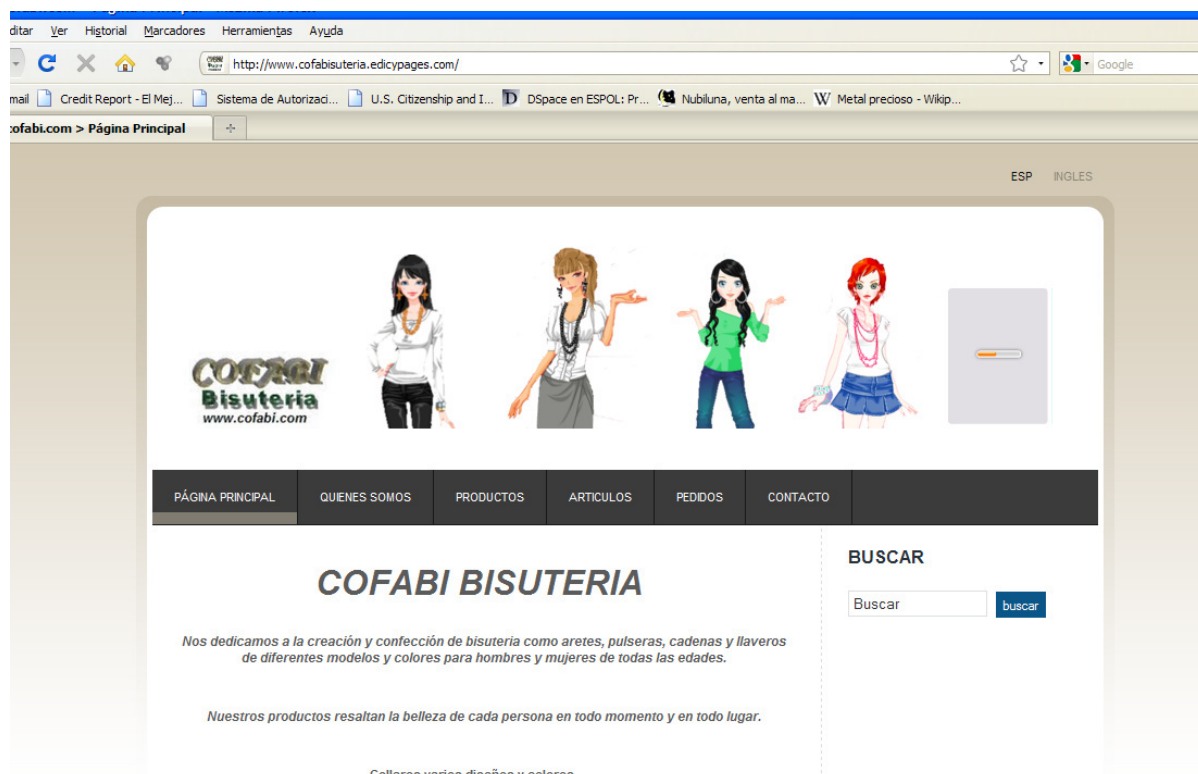
Fax

Contactarnos con nuestros clientes y Proveedores es sumamente esencial en lo que respecta a facturas, lista de precios, estados de cuenta etc. Por lo que tendremos un fax ubicado en el pasillo de las oficinas para ser utilizado por el cliente interno.

Sitio Web

Aunque la encuesta de vender productos en internet salió en un bajo porcentaje, la presencia de nuestra empresa en el medio más rápido del mercado es importante ya que permite que millón usuarios, entren en nuestra red y conozcan la última tendencia en moda producida por nosotros dando comentarios o sugerencias.

Figura 20: Sitio Web COFABI



Fuente: Autores del Proyecto

4.4.3. MUEBLES Y ENSERES

Lo que respecta a muebles de oficina es necesario adquirir:

- ✓ 4 escritorios para Jefaturas
- ✓ 2 aéreos
- ✓ 4 sillas metálicas
- ✓ 16 sillas plásticas
- ✓ 2 mesas plásticas para la producción de bisutería
- ✓ 2 vitrinas grandes para mostrador.

4.4.4. ACCESORIOS ADICIONALES

Para la elaboración de nuestros productos es necesaria una pesa pequeña, la cual nos ayudara a clasificar la materia prima por peso si es necesario. Compraremos envases plásticos para clasificar la materia prima, envases de vidrio y repisas.

4.4.5. TRANSPORTE DEL PRODUCTO

Nuestros asesores comerciales se encargaran de distribuir el producto al cliente y hacerles llegar en el tiempo más oportuno su pedido. En un largo plazo se pensara en adquirir un vehículo para la distribución de la mercadería. En caso de tener a futuro cliente que no están dentro de la localidad, el traslado de los productos será por los servicios de Courier Servientrega, Laar Courier.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ANTECEDENTES

El presente capítulo nos permitirá evaluar si el proyecto de “Producción y Comercialización de Bisutería Fina en el Mercado Guayaquileño” es económicamente viable. Para ello necesitamos analizar los niveles de ingreso que se generarán con la producción y comercialización de este bien, los gastos administrativos, generales y de publicidad, los cuales permitirán proyectar los flujos de efectivo durante cinco años. Dichos flujos se los descontará mediante la **Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)**; esta tasa se la utilizará para obtener el valor actual neto de nuestro proyecto de inversión (**VAN**) y finalmente determinar la **Tasa Interna de Retorno (TIR)**.

5.2. INVERSIÓN INICIAL

La inversión en activos y adquisición de materiales necesarios para la elaboración de bisutería fina y la implementación de nuestro proyecto incluye: maquinarias y herramientas (distintos tipos de alicates), local, equipos de computación, muebles y enseres, teléfonos fijos, celular, fax, accesorios adicionales.

Todos los ítems mencionados anteriormente se los describió de manera más detallada en el estudio técnico en el capítulo 4.

A continuación se muestra un cuadro resumen de la inversión total del proyecto:

Tabla 24: Inversión Inicial del Proyecto

| INVERSION INICIAL | | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|----------------------|--------------------|
| Descripción | Cant. | Valor | Total | Porcentajes |
| Capital de trabajo | | | \$ 169.590,48 | 89,65% |
| INFRAESTRUCTURA | | | \$ 350,00 | 0,19% |
| Acondicionador de Aires | 1 | \$350 | \$ 350,00 | |
| ACTIVOS FIJOS | | | | |
| AREA ADMINISTRATIVA | | | \$ 2.799,00 | 1,48% |
| Equipo de Computacion | | | \$ 1.650,00 | |
| Computadoras | 4 | \$350,00 | \$ 1.400,00 | |
| Impresora multifuncional HP | 1 | \$140,00 | \$ 140,00 | |
| Impresora Matricial | 1 | \$110,00 | \$ 110,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | \$ 1.149,00 | |
| Escritorios Personales | 4 | \$100,00 | \$ 400,00 | |
| Archivadores Aereos | 2 | \$70,00 | \$ 140,00 | |
| Sillas Metalicas | 4 | \$15,00 | \$ 60,00 | |
| Sillas Plasticas | 14 | \$8,00 | \$ 112,00 | |
| Mesas Plasticas | 2 | \$30,00 | \$ 60,00 | |
| Vitrinas | 2 | \$70,00 | \$ 140,00 | |
| Telefonos | 5 | \$7,00 | \$ 35,00 | |
| Fax | 1 | \$80,00 | \$ 80,00 | |
| Envases de vidrio Mediano | 30 | \$1,50 | \$ 45,00 | |
| Envases de plastico Pequeños | 30 | \$0,40 | \$ 12,00 | |
| Cajas de Carton | 50 | \$0,70 | \$ 35,00 | |
| Sellos | 3 | \$5,00 | \$ 15,00 | |
| Archivadores | 10 | \$1,50 | \$ 15,00 | |
| ACTIVOS INTANGIBLES | | | \$ 300,00 | 0,16% |
| Pagina Web | | | \$ 300,00 | |
| Activos diferidos | | | \$ 16.120,00 | 8,52% |
| Gastos de Constitucion | | \$ 630 | \$ 630,00 | |
| Permisos e Impuestos | | \$ 50 | \$ 50,00 | |
| Gasto de Publicidad | | \$ 15.440 | \$ 15.440,00 | |
| TOTAL DE INVERSION | | | \$ 189.159,48 | 100% |

Fuente: Autores del Proyecto

5.3. COSTES DE PRODUCCION

Según los costes de producción mensuales para la elaboración de bisutería de **9,730 unidades** distribuidas en **ARETES, PULSERAS Y COLLARES**, necesitaremos las siguientes cantidades de materia prima:

Tabla 25: Costos de Materia Prima

| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|--|-------------------------------------|----------|--------------------|
| COMPRA DE MERCADERIA | | | |
| Detalle/Compra | Costos unitario (Fundas de 1 Kg) | Cantidad | Total |
| Total de material a utilizar Produccion Mensual | | | 9.730 |
| Fundas de 1 Kg (cont. 5000 pepas) | | | |
| Pepas Plástico (Cont. 5000 und. Por funda) | \$ 11,60 | 58 | \$ 672,80 |
| Pepas Metales (Cont. 5000 und. Por funda) | \$ 15,30 | 58 | \$ 887,40 |
| Pepas de Vidrio (Cont. 5000 und. Por funda) | \$ 25,00 | 58 | \$ 1.450,00 |
| Madera (Cont. 5000 und. Por funda) | \$ 7,48 | 58 | \$ 433,84 |
| Broches (Cont. 1000 unidades por funda) | \$ 5,00 | 12 | \$ 60,00 |
| Cadena(Cont. 50 por paca) | \$ 7,00 | 115 | \$ 805,00 |
| Argollas pequeñas | \$ 1,00 | 24 | \$ 24,00 |
| Clavos metalicos (Cont. 3000 und. Por funda) | \$ 5,00 | 12 | \$ 60,00 |
| Terminales de manecilla (Cont. 3000 und. Por funda) | \$ 4,00 | 5 | \$ 20,00 |
| Terminales cilindricas (Cont. 3000 und. Por funda) | \$ 1,00 | 12 | \$ 12,00 |
| Elastico grueso | \$ 0,60 | 100 | \$ 60,00 |
| Dijes (Cont. 1000 und. Por funda) | \$ 3,00 | 24 | \$ 72,00 |
| Ganchos (Cont. 1000 und. Por funda) | \$ 4,00 | 1000 | \$ 4.000,00 |
| Alambre por rollo Grande | \$ 0,70 | 50 | \$ 35,00 |
| Alambre por rollo Pulsera | \$ 0,55 | 200 | \$ 110,00 |
| Hilo Nylon por pieza | \$ 0,40 | 200 | \$ 80,00 |
| Alicates Punta Plana | \$ 2,00 | 5 | \$ 10,00 |
| Alicates Punta Redonda | \$ 2,00 | 15 | \$ 30,00 |
| Alicates Punta de Cadena | \$ 2,00 | 5 | \$ 10,00 |
| Cortador de color | \$ 2,00 | 3 | \$ 6,00 |
| Alicates de Nylon | \$ 2,00 | 5 | \$ 10,00 |
| Alicates Paso de Mandibula | \$ 2,00 | 3 | \$ 6,00 |
| Alicates Cierre de Circulos | \$ 2,00 | 4 | \$ 8,00 |
| TOTAL | \$ 105,63 | | \$ 8.862,04 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.4. GASTOS

5.4.1. GASTOS GENERALES

Corresponden al gasto por servicios básicos que se tendrá que pagar por el funcionamiento del complejo independientemente de la horas de trabajo, así como los suministros de oficina, materiales de limpieza y los permisos que haya que sacar anualmente para poder ajustarnos a la parte legal.

Tabla 26: Costos de Materia Prima

| GASTOS GENERALES | | |
|-------------------------------------|------------------|--------------------|
| Detalle | Mensual | Anual |
| Servicios Básicos | \$ 98.00 | \$ 1,176.00 |
| Luz Eléctrica | \$ 36.50 | \$ 438.00 |
| Agua potable | \$ 9.50 | \$ 114.00 |
| Teléfono | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| Internet | \$ 22.00 | \$ 264.00 |
| Suministros de Oficina | \$ 102.50 | \$ 1,230.00 |
| Plumas | \$ 3.00 | \$ 36.00 |
| Lápices | \$ 2.00 | \$ 24.00 |
| Cajas de Grapas | \$ 2.00 | \$ 24.00 |
| Resmas Hojas A4 | \$ 20.00 | \$ 240.00 |
| Caja de Clips | \$ 1.50 | \$ 18.00 |
| Cartuchos Impresora | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Carpetas | \$ 4.00 | \$ 48.00 |
| Suministros de limpieza | \$ 20.00 | \$ 240.00 |
| Total Gastos Administrativos | \$ 401.00 | \$ 4,812.00 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.4.2. GASTOS EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son los bienes que la empresa utilizará de manera continua en el curso normal de las operaciones. Representa aquellos bienes que permanecen en la empresa más de un ciclo operativo, los cuales se destinan a la actividad de la empresa y se amortizan durante toda la vida del bien, y se deben tomar en cuenta algunas inversiones que se requieren hacer en la adquisición de los mismos para poder llevar a cabo nuestro proyecto planteado como son:

- ✓ Equipo de computación
- ✓ Muebles y enseres
- ✓ Local comercial

5.4.3. GASTOS EN ACTIVOS DIFERIDOS

Corresponden a los gastos realizados por la empresa para el inicio de sus actividades, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Entre ellos tenemos los:

- **Gastos de constitución:** pagados por la empresa, antes de iniciar sus operaciones comerciales: Gastos de notaria, registro, honorarios, decoración y adecuación de espacios para el negocio.

Tabla 27: Gastos de Constitución.

| GASTON DE CONSTITUCION | |
|-------------------------------|------------------|
| Rubros | Valor |
| Cuerpo de bombero | \$ 200.00 |
| Patente municipal | \$ 230.00 |
| Ministerio de salud | \$ 200.00 |
| TOTAL | \$ 630.00 |

Fuente: Autores del Proyecto

- Gasto de publicidad: Es uno de los elementos que conforma el Mix de promoción muy importante para dar a conocer nuestros productos de bisutería fina en el mercado Guayaquileño y se ha destinado \$15.440.00.

Tabla 28: Detalle de Gastos de Publicidad

| GASTO DE PUBLICIDAD | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Rubros | Costo Unitario | Unidades | Mensual | Costo anual |
| Catalogos | \$ 0,80 | 1200 | \$960,00 | \$11.520,00 |
| Volantes | \$ 0,10 | 2000 | \$200,00 | \$2.400,00 |
| Gigantografias 50*50 | \$ 20,00 | 4 | \$6,67 | \$80,00 |
| Tarjetas de Presentacion | \$ 0,10 | 1200 | \$120,00 | \$1.440,00 |
| TOTAL | | | \$1.286,67 | \$15.440,00 |

Fuente: Autores del Proyecto

- Permisos e Impuestos: Los permisos son los documentos que acreditan una autorización administrativa a su poseedor y los impuestos son una clase de tributo (obligaciones generalmente pecuniarias en favor del acreedor tributario) regido por Derecho público.

Tabla 29: Activos Diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | |
|--------------------------|---------------------|
| Gastos de Constitucion | \$ 630,00 |
| Permisos e Impuestos | \$ 50,00 |
| Gastos de Publicidad | \$ 15.440,00 |
| TOTAL | \$ 16.120,00 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.5. DEPRECIACIÓN

5.5.1 ACTIVOS FIJOS

La siguiente tabla muestra los valores por depreciación de activos. Se ha considerado el tiempo y porcentajes permitidos por la ley.

Este procedimiento se lo realiza única y exclusivamente previa autorización del SRI.

Para el cálculo del valor de desecho contable utilizaremos la siguiente tabla de depreciación:

Tabla 30: Porcentaje de Depreciación

| RUBRO | TIEMPO | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|------------------------|---------|--------------------|
| Muebles y equipos | 10 años | 10% |
| Equipos de Computación | 3 años | 33.30% |

Fuente: Autores del Proyecto

5.5.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Realizamos la amortización por Costos de Constitución correspondiente al 20% según lo que establece la ley amortizada a 5 años.

Tabla 31: Gastos de Amortización

| GASTOS DE AMORTIZACION | | | |
|------------------------|-----------|-----|--------------------|
| Descripción | valor | % | Amortización anual |
| Costos de constitución | \$ 630.00 | 0.2 | \$ 126.00 |
| TOTAL | | | \$ 126.00 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 32: Depreciación de Activos

| DEPRECIACIONES | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------------|----------|-----------|------------------|---------------------|------|--------------|
| Activos Fijos | Unidades | Costo Unitario | Costo | Vida Util | Valor de Desecho | Valor a Depreciarse | % | Depreciacion |
| Equipos de Computación | | | | | | | | |
| Computadoras | 4 | \$ 350.00 | \$ 1,400 | 3 | \$ 467 | \$ 933 | 0.33 | \$ 308 |
| Impresora multifuncional HP | 1 | \$ 140.00 | \$ 140 | 3 | \$ 47 | \$ 93 | 0.33 | \$ 31 |
| Impresora Matricial | 1 | \$ 110.00 | \$ 110 | 3 | \$ 37 | \$ 73 | 0.33 | \$ 24 |
| Total | | | \$ 1,650 | | \$ 550 | \$ 1,100 | | \$ 363 |
| Muebles y Enseres | | | | | | | | |
| Escritorios Personales | 4 | \$ 100.00 | \$ 400 | 10 | \$ 0 | \$ 400 | 0.1 | \$ 40 |
| Archivadores Aereos | 2 | \$ 70.00 | \$ 140 | 10 | \$ 0 | \$ 140 | 0.1 | \$ 14 |
| Sillas Metalicas | 4 | \$ 15.00 | \$ 60 | 10 | \$ 0 | \$ 60 | 0.1 | \$ 6 |
| Sillas Plasticas | 14 | \$ 8.00 | \$ 112 | 10 | \$ 0 | \$ 112 | 0.1 | \$ 11 |
| Mesas | 2 | \$ 30.00 | \$ 60 | 10 | \$ 0 | \$ 60 | 0.1 | \$ 6 |
| Vitrinas | 2 | \$ 70.00 | \$ 140 | 10 | \$ 0 | \$ 140 | 0.1 | \$ 14 |
| Telefonos | 5 | \$ 7.00 | \$ 35 | 10 | \$ 0 | \$ 35 | 0.1 | \$ 4 |
| Fax | 1 | \$ 80.00 | \$ 80 | 10 | \$ 0 | \$ 80 | 0.1 | \$ 8 |
| Suministros de oficina | | | | | | | | |
| Sellos | 3 | \$ 5.00 | \$ 15 | 3 | \$ 0 | \$ 15 | 0.1 | \$ 2 |
| Archivadores | 10 | \$ 1.50 | \$ 15 | 3 | \$ 0 | \$ 15 | 0.1 | \$ 2 |
| Cajas | 50 | \$ 0.70 | \$ 35 | 3 | \$ 0 | \$ 35 | 0.33 | \$ 12 |
| Equipo de Produccion | | | | | | | | |
| Envases de vidrio | 30 | \$ 1.50 | \$ 45 | 3 | \$ 15 | \$ 30 | 0.1 | \$ 3 |
| Envases de plastico | 30 | \$ 0.40 | \$ 12 | 3 | \$ 4 | \$ 8 | 0.1 | \$ 1 |
| Alicates Punta Plana | 5 | \$ 2.00 | \$ 10 | 3 | \$ 3 | \$ 7 | 0.1 | \$ 1 |
| Alicates Punta Redonda | 15 | \$ 2.00 | \$ 30 | 3 | \$ 10 | \$ 20 | 0.1 | \$ 2 |
| Alicates Punta de Cadena | 5 | \$ 2.00 | \$ 10 | 3 | \$ 3 | \$ 7 | 0.1 | \$ 1 |
| Alicates de Nylon | 3 | \$ 2.00 | \$ 6 | 3 | \$ 2 | \$ 4 | 0.1 | \$ 0 |
| Alicates Paso de Mandibula | 5 | \$ 2.00 | \$ 10 | 3 | \$ 3 | \$ 7 | 0.1 | \$ 1 |
| Alicates Cierre de Circulos | 3 | \$ 2.00 | \$ 6 | 3 | \$ 2 | \$ 4 | 0.1 | \$ 0 |
| TOTAL | | | \$ 1,221 | | \$ 43 | \$ 1,178 | | \$ 126 |
| TOTAL GENERAL | | | \$ 2,871 | | \$ 593 | \$ 2,278 | | \$ 489 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.6. CAPITAL DEL TRABAJO

Establecer la inversión en capital de trabajo es una herramienta que nos permite determinar el éxito o fracaso del proyecto, es decir el flujo necesario con el cual debe contar la empresa en cada uno de los periodos de operación. El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir los diversos materiales para la elaboración de la bisutería que vamos a comercial en el mercado Guayaquileño.

Costos de Producción Anual en ARETES, PULSERAS Y COLLARES

Tabla 33: Costo de Producción Mensual y Anual

| COMPRA DE MATERIALES Y PRODUCCION ANUALES | | |
|--|---------------------|----------------------|
| Detalle | Mensual | Anual |
| Sueldo de C | \$ 2,400.00 | \$ 28,800.00 |
| Materiales | \$ 8,862.04 | \$ 106,344.48 |
| Plástico | \$ 672.80 | \$ 8,073.60 |
| Metales | \$ 887.40 | \$ 10,648.80 |
| Vidrio | \$ 1,450.00 | \$ 17,400.00 |
| Madera | \$ 433.84 | \$ 5,206.08 |
| Broches | \$ 60.00 | \$ 720.00 |
| Cadena | \$ 805.00 | \$ 9,660.00 |
| Argollas pequ | \$ 24.00 | \$ 288.00 |
| Clavos metal | \$ 60.00 | \$ 720.00 |
| Terminales d | \$ 20.00 | \$ 240.00 |
| Terminales c | \$ 12.00 | \$ 144.00 |
| Elastico grue | \$ 60.00 | \$ 720.00 |
| Dijes | \$ 72.00 | \$ 864.00 |
| Ganchos | \$ 4,000.00 | \$ 48,000.00 |
| Alambre por t | \$ 35.00 | \$ 420.00 |
| Alambre por t | \$ 110.00 | \$ 1,320.00 |
| Hilo Nylon po | \$ 80.00 | \$ 960.00 |
| Alicates Punt | \$ 10.00 | \$ 120.00 |
| Alicates Punt | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| Alicates Punt | \$ 10.00 | \$ 120.00 |
| Cortador de c | \$ 6.00 | \$ 72.00 |
| Alicates de N | \$ 10.00 | \$ 120.00 |
| Alicates Pasc | \$ 6.00 | \$ 72.00 |
| Alicates Cierr | \$ 8.00 | \$ 96.00 |
| TOTAL | \$ 11,262.04 | \$ 135,144.48 |

Fuente: Autores del Proyecto

Detalle de Gastos por Sueldos del Personal y Servicios Prestados Externos incluido el Gasto por Beneficios Sociales.

Tabla 34: Gastos de Sueldos y Salarios

| BALANCE DE PERSONAL | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Cargo | Tiempo de trabajo | No. De Puestos | IESS 9,35% | Sueldo - less | Costo Unitario | Costo Total (Mensual) | Salario Anual | 13er. Sueldo | 14to. Sueldo | Vacaciones |
| Gerente General - Ventas | Tiempo completo | 1 | \$28.05 | \$271.95 | \$300 | \$300 | \$3,600.00 | \$300 | \$240 | \$150 |
| Jefe de Produccion y Logistica | Tiempo completo | 1 | \$28.05 | \$271.95 | \$300 | \$300 | \$3,600.00 | \$300 | \$240 | \$150 |
| Asesores de ventas Minoristas | Tiempo completo | 2 | \$46.75 | \$203.25 | \$250 | \$500 | \$6,000.00 | \$500 | \$480 | \$250 |
| Asesores de ventas Mayoristas | Tiempo completo | 4 | \$93.50 | \$156.50 | \$250 | \$1,000 | \$12,000.00 | \$1,000 | \$960 | \$500 |
| Jefe de Cobranza | Tiempo completo | 1 | \$28.05 | \$271.95 | \$300 | \$300 | \$3,600.00 | \$300 | \$240 | \$150 |
| Operarios | Tiempo completo | 10 | \$224.40 | \$15.60 | \$240 | \$2,400 | \$28,800.00 | \$2,400 | \$2,400 | \$1,200 |
| TOTAL | | 19 | \$448.80 | \$1,191.20 | \$1,640.00 | \$4,800.00 | \$57,600.00 | \$4,800.00 | \$4,560.00 | \$2,400.00 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 35: Servicios Prestados

| SERVICIOS PRESTADOS | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|-----------------|
| Cargo | Tiempo de trabajo | No. De Puestos | Costo | Costo Total | Salario |
| Asesor Contador | 2 veces a la semana | 1 | \$ 200 | \$ 200 | \$ 2,400 |
| TOTAL | | | | | \$ 2,400 |

Fuente: Autores del Proyecto

Detalle de Gastos Operativos a incurrir en el Proyecto de Cofabi Bisutería de Forma Anual.

Tabla 36: Gastos Operativos Mensual y Anual

| GASTOS OPERATIVOS | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------|
| GASTOS GENERALES | | |
| Detalle | Mensual | Anual |
| Sueldos y Salarios | \$ 800.00 | \$ 9,600.00 |
| Contador | \$ 200.00 | \$ 2,400.00 |
| Gerente General - Ventas | \$ 300.00 | \$ 3,600.00 |
| Jefe de Produccion y Logistico | \$ 300.00 | \$ 3,600.00 |
| Servicios Básicos | \$ 98.00 | \$ 1,176.00 |
| Luz Eléctrica | \$ 36.50 | \$ 438.00 |
| Agua potable | \$ 9.50 | \$ 114.00 |
| Teléfono | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| Internet | \$ 22.00 | \$ 264.00 |
| Suministros de Oficina | \$ 102.50 | \$ 1,230.00 |
| Plumas | \$ 3.00 | \$ 36.00 |
| Lápices | \$ 2.00 | \$ 24.00 |
| Cajas de Grapas | \$ 2.00 | \$ 24.00 |
| Resmas Hojas A4 | \$ 20.00 | \$ 240.00 |
| Caja de Clips | \$ 1.50 | \$ 18.00 |
| Cartuchos Impresora | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Carpetas | \$ 4.00 | \$ 48.00 |
| Suministros de limpieza | \$ 20.00 | \$ 240.00 |
| Alquiler Local Comercial | \$300 | \$ 3,600.00 |
| Total Gastos Administrativos | \$ 1,300.50 | \$ 15,606.00 |
| GASTOS DE VENTA | | |
| Detalle | Mensual | Anual |
| Sueldos | \$ 1,500.00 | \$ 18,000.00 |
| Asesores de ventas Minorista | \$ 500.00 | \$ 6,000.00 |
| Asesores de ventas Mayorista | \$ 1,000.00 | \$ 12,000.00 |
| Otros | \$ 70.00 | \$ 840.00 |
| Mant. Equipos y Oficina | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| Plan celular | \$ 40.00 | \$ 480.00 |
| Total Gastos de Venta | \$ 1,570.00 | \$ 18,840.00 |
| TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS | \$ 2,870.50 | \$ 34,446.00 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.7. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos necesarios para poder llevar adelante el presente proyecto, provendrán de dos fuentes principales que son los recursos propios y deuda.

La inversión requerida para nuestro proyecto no es muy alta pero de todos modos necesitaremos financiar parte de esta con un préstamo bancario. La capacidad monetaria de los accionistas cubrirá el 70% del total de la inversión, por lo que el 30% restante será mediante un préstamo al Banco Nacional de Fomento a 5 años con una tasa anual del 11.83%

Tabla 37: Inversión frente a Capital

| INVERSION | | |
|-----------------------|-------------------|----------------------|
| Financiamiento | Porcentaje | Dinero |
| Prestamo | 30% | \$ 52,593.44 |
| Capital | 70% | \$ 122,718.04 |
| Total | 100% | \$ 175,311.48 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 38: Participación Accionaria

| APORTACION POR ACCIONISTA | | |
|----------------------------------|----------------------|------------------------|
| Inversionistas | Valor | % Participacion |
| Diana Carrasco | \$40,906.01 | 33.33% |
| Belen Riera | \$40,906.01 | 33.33% |
| Monica Zamora | \$40,906.01 | 33.33% |
| TOTAL | \$ 122,718.04 | 100% |

Fuente: Autores del Proyecto

Para el pago de la deuda se utilizará anualidad constante, continuación se detalla la tabla del préstamo:

Tabla 39: Tabla de Amortización del Préstamo

| TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO EN LA CFN | | | | |
|---|-------------------------|------------------------|------------------|-----------------------|
| Capital | \$ 52,593.44 | | | |
| Plazo en años | 5 | | | |
| Tasa | 11.83% | | | |
| Año | Saldo de capital | Pago de capital | Intereses | Cuotas Anuales |
| 0 | \$ 52,593.44 | | | |
| 1 | \$ 44,286.71 | \$ 8,306.73 | \$ 6,221.80 | \$ 14,528.54 |
| 2 | \$ 34,997.29 | \$ 9,289.42 | \$ 5,239.12 | \$ 14,528.54 |
| 3 | \$ 24,608.93 | \$ 10,388.36 | \$ 4,140.18 | \$ 14,528.54 |
| 4 | \$ 12,991.63 | \$ 11,617.30 | \$ 2,911.24 | \$ 14,528.54 |
| 5 | \$ 0.00 | \$ 12,991.63 | \$ 1,536.91 | \$ 14,528.54 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.8. PROYECCIÓN DE INGRESO

5.8.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo con nuestra encuesta y el nivel de mercado meta vamos a proyectar nuestra demanda.

Se realizó la proyección de la demanda asumiendo que durante el primer año se inicia con el 20% del mercado, alcanzando el 90% de la capacidad productiva del negocio, manteniéndose constante. Este objetivo fue basado en base a las metas establecidas por los accionistas.

Tabla 40: Demanda Mensual

| DEMANDA MENSUAL MERCADO OBJETIVO | | | |
|---|----------------|----------|-----------------------------|
| O.VECES MENSUA | VALORES | % | FRECUENCIA ACUMULADA |
| 4 | 25,631 | 53% | 53% |
| 1 | 13,243 | 27% | 80% |
| 2 | 5,981 | 12% | 93% |
| 3 | 3,418 | 7% | 100% |
| 6 | 142 | 0% | |
| TOTAL | 48,415 | | |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 41: Capacidad de Producción Mensual

| CAPACIDAD DE PRODUCCION | | |
|--------------------------------|-------------|-----------------------------|
| VALORES | % | FRECUENCIA ACUMULADA |
| 6,034 | 62% | 62% |
| 2,112 | 22% | 84% |
| 1,584 | 16% | 100% |
| 9,730 | 100% | |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 42: Oferta y Demanda de Bisutería

| DEMANDA DEL PRODUCTO FRENTE A LA OFERTA | | | |
|--|----------------|---------------|-------------------|
| PRODUCTO | DEMANDA | OFERTA | % CUBIERTO |
| ARETES | 23,239 | 6,034 | 26% |
| PULSERAS | 18,156 | 2,112 | 12% |
| COLLARES | 7,020 | 1,584 | 23% |
| TOTAL | 48,415 | 9,730 | 20% |

Fuente: Autores del Proyecto

5.8.2 INGRESOS POR LA VENTA DE NUESTROS PRODUCTOS

Los beneficios de este proyecto se generarán de los ingresos por la venta, los cuales darán liquidez y movimiento de capital al negocio.

$$\text{Ingresos Anuales} = \text{Precio} \times \text{Demanda Anual}$$

Tabla 43: Precio del Producto

| DETALLE DE INGRESOS MENSUALES | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|-----------------------|-------------|----------------------|
| CLASIFICACION | PRECIOS | | PRODUCCION MAYORISTA | | PRODUCCION MINORISTA | | INGRESOS POR CLIENTES | | TOTAL GENERAL |
| TAMAÑOS | MAYORISTAS | MINORISTAS | PORCENTAJE | 90% | PORCENTAJE | 10% | MAYORISTAS | MINORISTAS | DE INGRESOS |
| ARETES | VALORES | VALORES | % | # DOCENAS | % | # DOCENAS | VALORES | VALORES | VALORES |
| PEQUEÑO | \$ 2.00 | \$ 3.40 | 60.00% | 3,259 | 60.00% | 362 | \$ 6,517.03 | \$ 1,230.99 | \$ 7,748.02 |
| MEDIANOS | \$ 2.50 | \$ 4.25 | 30.00% | 1,629 | 30.00% | 181 | \$ 4,073.14 | \$ 769.37 | \$ 4,842.51 |
| LARGO | \$ 3.00 | \$ 5.10 | 10.00% | 543 | 10.00% | 60 | \$ 1,629.26 | \$ 307.75 | \$ 1,937.01 |
| CANTIDAD DE ARETES A PRODUCIR | | 6,034 | 100% | 5,431 | 100% | 603 | \$ 12,219.43 | \$ 2,308.11 | \$ 14,527.54 |
| PULSERAS | VALORES | VALORES | % | # DOCENAS | % | # DOCENAS | | | |
| PEQUEÑO | \$ 3.50 | \$ 5.95 | 60.00% | 1,140 | 60.00% | 127 | \$ 3,991.68 | \$ 753.98 | \$ 4,745.66 |
| MEDIANOS | \$ 4.00 | \$ 6.80 | 30.00% | 570 | 30.00% | 63 | \$ 2,280.96 | \$ 430.85 | \$ 2,711.81 |
| LARGO | \$ 5.00 | \$ 8.50 | 10.00% | 190 | 10.00% | 21 | \$ 950.40 | \$ 179.52 | \$ 1,129.92 |
| CANTIDAD DE PULSERAS A PRODUCIR | | 2,112 | 100% | 1,901 | 100% | 211 | \$ 7,223.04 | \$ 1,364.35 | \$ 8,587.39 |
| COLLARES | VALORES | VALORES | % | # DOCENAS | % | # DOCENAS | | | |
| PEQUEÑO | \$ 5.00 | \$ 8.50 | 60.00% | 855 | 60.00% | 95 | \$ 4,276.80 | \$ 807.84 | \$ 5,084.64 |
| MEDIANOS | \$ 7.00 | \$ 11.90 | 30.00% | 428 | 30.00% | 48 | \$ 2,993.76 | \$ 565.49 | \$ 3,559.25 |
| LARGO | \$ 8.00 | \$ 13.60 | 10.00% | 143 | 10.00% | 16 | \$ 1,140.48 | \$ 215.42 | \$ 1,355.90 |
| CANTIDAD DE COLLARES A PRODUCIR | | 1,584 | 100% | 1,426 | 100% | 158 | \$ 8,411.04 | \$ 1,588.75 | \$ 9,999.79 |
| TOTAL INGRESOS MENSUALES | | | | | | | | | \$ 33,114.73 |
| TOTAL INGRESOS ANUALES | | | | | | | | | \$ 397,376.72 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.9. FLUJO DE CAJA

5.9.1. TASA DE DESCUENTO

Para calcular la tasa de descuento del proyecto se utilizará el conocido método del CAPM que permite obtener una tasa que considere los riesgos del proyecto.

$$Re = Rf + B (Rm - Rf) + Rp$$

La $Rf = 1.41\%$ considera la tasa libre de riesgo obtenido de los bonos del tesoro de Estados Unidos.

Tabla 44: Tasa Nominal de Bonos del Tesoro USA.

| BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL) | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 15/09/2010 | 31/08/2010 | 30/06/2010 | 31/03/2010 | 31/12/2009 | 30/09/2009 | 30/06/2009 |
| 3 meses | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 |
| 6 meses | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 |
| 2 años | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 |
| 5 años | 1,41 | 1,34 | 1,78 | 2,56 | 2,71 | 2,31 | 2,55 |
| 10 años | 2,68 | 2,47 | 2,94 | 3,83 | 3,87 | 3,31 | 3,53 |
| 30 años | 3,84 | 3,52 | 3,89 | 4,71 | 4,66 | 4,05 | 4,33 |

Fuente: www.portfoliopersonal.com

El B utilizado es el de la industria artesanal en Ecuador es igual a 0.5512, la prima por riesgo ($Rf-Rm$) es igual a 8.

El Rp que corresponde al riesgo país (10.25%), aplicada como una medida de ajuste, puesto que se han utilizado datos externos pero el proyecto está siendo aplicado en nuestro país.

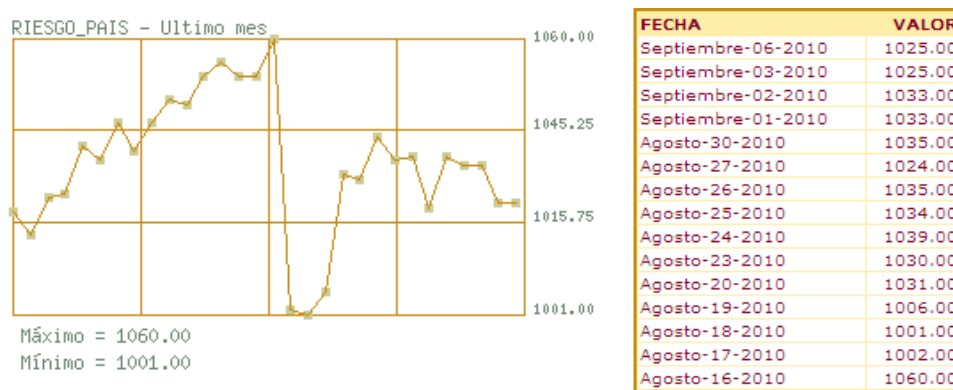
Por lo tanto:

$$Re = 0.0141 + 0.55 (0.084) + 0.1025$$

$$Re = 0.1628 = 16.28 \%$$

Finalmente tasa a la cual serán descontados los flujos de efectivo futuros es de 16.28%.

Grafico 20: Riesgo País.



Fuente: www.bce.fin.ec

Flujo de Caja para 5 años con una inflación del 8.93% anual.

| Variacion entre años Inflacion |
|--------------------------------|
| 8.93% |

Tabla 45: Flujo de Caja para 5 años

| DETALLE DE INGRESOS | AÑOS | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Productos | | \$ 397.376,72 | \$ 432.857,25 | \$ 471.505,71 | \$ 513.604,98 | \$ 559.463,17 |
| Total de ingresos | | \$ 397.376,72 | \$ 432.857,25 | \$ 471.505,71 | \$ 513.604,98 | \$ 559.463,17 |
| COSTO DE VENTA | | | | | | |
| Materiales | | \$ 135.144,48 | \$ 147.211,11 | \$ 160.355,13 | \$ 174.672,73 | \$ 190.268,72 |
| Mano de Obra | | \$ 34.800,00 | \$ 37.907,18 | \$ 41.291,80 | \$ 44.978,61 | \$ 48.994,61 |
| Local Comercial | | \$ 3.600,00 | \$ 3.921,43 | \$ 4.271,57 | \$ 4.652,96 | \$ 5.068,41 |
| Total de costos | | \$ 173.544,48 | \$ 189.039,72 | \$ 205.918,49 | \$ 224.304,31 | \$ 244.331,74 |
| Utilidad operativa | | \$ 223.832,24 | \$ 243.817,52 | \$ 265.587,23 | \$ 289.300,68 | \$ 315.131,43 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 90.446,00 | \$ 98.521,64 | \$ 107.318,33 | \$ 116.900,45 | \$ 127.338,12 |
| Sueldos y salarios | | \$ 69.360,00 | \$ 75.552,94 | \$ 82.298,82 | \$ 89.647,03 | \$ 97.651,33 |
| Servicios Prestados | | \$ 2.400,00 | \$ 2.614,29 | \$ 2.847,71 | \$ 3.101,97 | \$ 3.378,94 |
| Publicidad | | \$ 15.440,00 | \$ 16.818,59 | \$ 18.320,27 | \$ 19.956,03 | \$ 21.737,84 |
| Servicios básicos | | \$ 1.176,00 | \$ 1.281,00 | \$ 1.395,38 | \$ 1.519,97 | \$ 1.655,68 |
| Suministros de oficina | | \$ 1.230,00 | \$ 1.339,82 | \$ 1.459,45 | \$ 1.589,76 | \$ 1.731,71 |
| Otros | | \$ 840,00 | \$ 915,00 | \$ 996,70 | \$ 1.085,69 | \$ 1.182,63 |
| Intereses | | \$ 6.713,27 | \$ 5.652,96 | \$ 4.467,22 | \$ 3.141,20 | \$ 1.658,31 |
| Depreciación | | \$ 488,85 | \$ 488,85 | \$ 488,85 | \$ 488,85 | \$ 488,85 |
| Amortización | | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 |
| Total de Gastos | | \$ 97.774,12 | \$ 104.789,45 | \$ 112.400,39 | \$ 120.656,49 | \$ 129.611,28 |
| Utilidad antes participación trabajadores | | \$ 126.058,12 | \$ 139.028,07 | \$ 153.186,83 | \$ 168.644,18 | \$ 185.520,15 |
| 15% participación trabajadores | | \$ 18.908,72 | \$ 20.854,21 | \$ 22.978,02 | \$ 25.296,63 | \$ 27.828,02 |
| Utilidad antes de impuesto | | \$ 107.149,40 | \$ 118.173,86 | \$ 130.208,81 | \$ 143.347,56 | \$ 157.692,12 |
| 25% impuesto a la renta | | \$ 26.787,35 | \$ 29.543,47 | \$ 32.552,20 | \$ 35.836,89 | \$ 39.423,03 |
| Utilidad neta | | \$ 80.362,05 | \$ 88.630,40 | \$ 97.656,60 | \$ 107.510,67 | \$ 118.269,09 |
| Depreciación | | \$ 488,85 | \$ 488,85 | \$ 488,85 | \$ 488,85 | \$ 488,85 |
| Amortización | | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 | \$ 126,00 |
| Inversión inicial | -\$ 189.159,48 | | | | | |
| Amortización de deuda | | -\$ 8.962,89 | -\$ 10.023,20 | -\$ 11.208,94 | -\$ 12.534,96 | -\$ 1.658,31 |
| valor de desecho | | | | | | \$ 593,00 |
| Flujo neto de efectivo | -\$ 189.159,48 | \$ 72.014,01 | \$ 79.222,05 | \$ 87.062,51 | \$ 95.590,55 | \$ 117.818,63 |
| Flujo de caja descontado | -\$ 189.159,48 | \$ 61.931,56 | \$ 58.591,69 | \$ 55.375,30 | \$ 52.287,14 | \$ 55.422,85 |
| Flujo de caja acumulado | -\$ 189.159,48 | -\$ 127.227,92 | -\$ 68.636,24 | -\$ 13.260,93 | \$ 39.026,21 | \$ 94.449,06 |
| Tmar | 16,28% | | | | | |
| Van | \$ 94.449,06 | | | | | |
| Tir | 34% | | | | | |
| Payback | 3,24 | Años | | | | |

Fuente: Autores del Proyecto

5.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

El Estado de Resultados nos permite analizar la situación financiera que tendrá la empresa para el cliente interno y externo, así como también para los accionistas en general.

El Estado de Resultados nos ayuda a conocer la utilidad neta y los flujos netos que tendría la compañía durante los 5 años del Proyecto.

Para realizar el Estado de Resultados es esencial incluir todos los ingresos que tengamos en la venta de la bisutería, así como todos los costos y gastos que se incurran en la compañía, de tal manera que con estos valores se determina si el ejercicio económico del año generará una utilidad o una pérdida.

A continuación de muestra el estado de resultados que generara la empresa con Proyecciones a 5 años tomando en cuenta la tasa de inflación y el crecimiento promedio que tendremos año a año.

Tabla 46: Estado de Pérdidas y Ganancias

| ESTADO DE RESULTADOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingreso | \$ 397,376.72 | \$ 397,376.72 | \$ 397,376.72 | \$ 397,376.72 | \$ 397,376.72 |
| Costos | \$ 173,544.48 | \$ 173,544.48 | \$ 173,544.48 | \$ 173,544.48 | \$ 173,544.48 |
| Utilidad Bruta | \$ 223,832.24 | \$ 223,832.24 | \$ 223,832.24 | \$ 223,832.24 | \$ 223,832.24 |
| Gastos Operativos | \$ 77,212.85 | \$ 84,052.05 | \$ 91,501.89 | \$ 99,616.91 | \$ 108,456.50 |
| Gastos Administrativos | \$ 76,598.00 | \$ 83,437.20 | \$ 90,887.04 | \$ 99,002.06 | \$ 107,841.65 |
| Depreciación | \$ 488.85 | \$ 488.85 | \$ 488.85 | \$ 488.85 | \$ 488.85 |
| Amortización | \$ 126.00 | \$ 126.00 | \$ 126.00 | \$ 126.00 | \$ 126.00 |
| Utilidad Operacional | \$ 146,619.39 | \$ 139,780.20 | \$ 132,330.35 | \$ 124,215.33 | \$ 115,375.75 |
| Gastos Financieros | \$ 6,221.80 | \$ 5,239.12 | \$ 4,140.18 | \$ 2,911.24 | \$ 1,536.91 |
| Gastos de Interes | \$ 6,221.80 | \$ 5,239.12 | \$ 4,140.18 | \$ 2,911.24 | \$ 1,536.91 |
| Otros Ingresos | \$ - | \$ - | \$ 593.00 | \$ - | \$ - |
| Utilidad Venta Eq. Computación | \$ - | \$ - | \$ 550.00 | \$ - | \$ - |
| Utilidad Venta Eq. Produccion | \$ - | \$ - | \$ 43.00 | \$ - | \$ - |
| Utilidad antes de Impuestos | \$ 140,397.59 | \$ 134,541.08 | \$ 128,783.17 | \$ 121,304.09 | \$ 113,838.84 |
| Participación Trabajadores (15%) | \$ 21,059.64 | \$ 20,181.16 | \$ 19,317.48 | \$ 18,195.61 | \$ 17,075.83 |
| Utilidad Efectiva | \$ 119,337.95 | \$ 114,359.92 | \$ 109,465.70 | \$ 103,108.48 | \$ 96,763.01 |
| Impuestos (25%) | \$ 29,834.49 | \$ 28,589.98 | \$ 27,366.42 | \$ 25,777.12 | \$ 24,190.75 |
| Utilidad Neta | \$ 89,503.46 | \$ 85,769.94 | \$ 82,099.27 | \$ 77,331.36 | \$ 72,572.26 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.11 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. La TIR para el presente proyecto alcanza un **34%**, siendo mayor a la tasa de descuento (CAPM) que es de **16.28%**; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

5.12 VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del **16.28%** que corresponde al CAPM.

El VAN para el presente proyecto es de **\$94.449.06**, siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

5.13. PAY BACK

Los resultados del PAY BACK, nos dice que la inversión del proyecto se recuperará entre los 0.64 años por tal nuestra capacidad de pago es favorable a la hora de realizar el proyecto.

En la siguiente tabla podemos observar el cálculo del Payback, la recuperación de la inversión inicial año a año, al llegar al año 3 el saldo por recuperar de la inversión es del **\$92.803.32** y la recuperación que se obtiene de la deuda después de la rentabilidad exigida por los inversionistas es de **\$71.954.13**.

Este monto de recuperación es alto ya que al finalizar la vida del proyecto se toma en cuenta el valor de desecho de los activos en el flujo de caja.

Tabla 47: Pay Back

| Período (años) | Saldo Inversión | Fujo de Caja | Rentabilidad exigida | Recuperación Inversión |
|----------------|-----------------|---------------|----------------------|------------------------|
| 1 | \$ 189.159,48 | \$ 72.014,01 | \$ 30.795,16 | \$ 41.218,85 |
| 2 | \$ 147.940,63 | \$ 79.222,05 | \$ 24.084,73 | \$ 55.137,31 |
| 3 | \$ 92.803,32 | \$ 87.062,51 | \$ 15.108,38 | \$ 71.954,13 |
| 4 | \$ 20.849,19 | \$ 95.590,55 | \$ 3.394,25 | \$ 92.196,31 |
| 5 | \$ (71.347,12) | \$ 117.818,63 | \$ (11.615,31) | \$ 129.433,94 |

Fuente: Autores del Proyecto

5.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

SIMULACIÓN EN CRYSTAL BALL

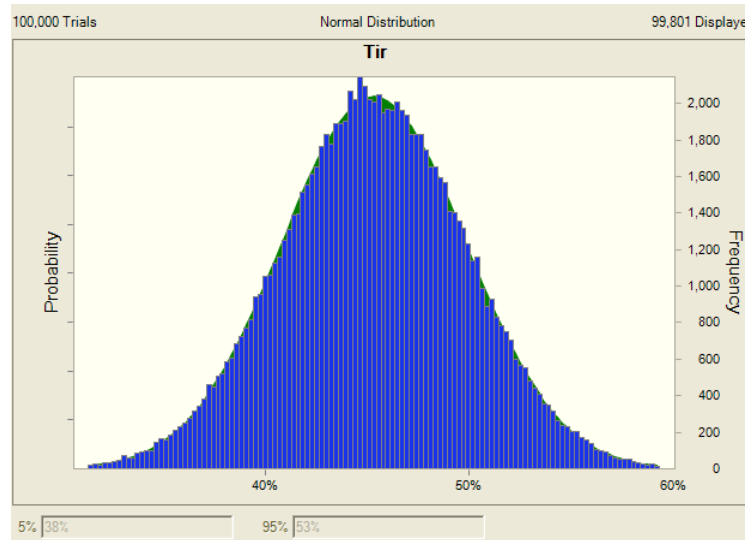
El análisis de sensibilidad nos permite determinar cómo se afectaría el Valor Actual Neto del Proyecto, ante posibles variaciones en diferentes variables críticas tales como precio, cantidad y TMAR. El software que se utilizará será Crystal Ball el cual es un programa de simulación que permite transformar una hoja de cálculo en un entorno de modelación para la prevención de riesgos, creación de modelos predictivos de alta precisión y la búsqueda de la mejor solución para maximizar valores. Desde la simulación de Monte Carlo hasta la previsión, optimización y análisis de opciones en tiempo real de los diferentes **escenarios** que se pueden presentar.

Como ya fue explicado anteriormente, el proyecto posee distintas cantidades de demanda de clientes lo cual depende de la **temporada**, además de un precio que irá cambiando de acuerdo a la inflación que se presente cada año y la inversión que podría cambiar dependiendo de las circunstancias.

Para el análisis en Crystal Ball se utilizó una distribución de probabilidad normal para todos los datos.

El nivel de confianza que se les asignó a las simulaciones fue del 95%. Se efectuaron 100,000 interacciones y el resultado fue el que se muestra a continuación.

Grafico 21: Variación de la TIR con respecto a la cantidad de Clientes



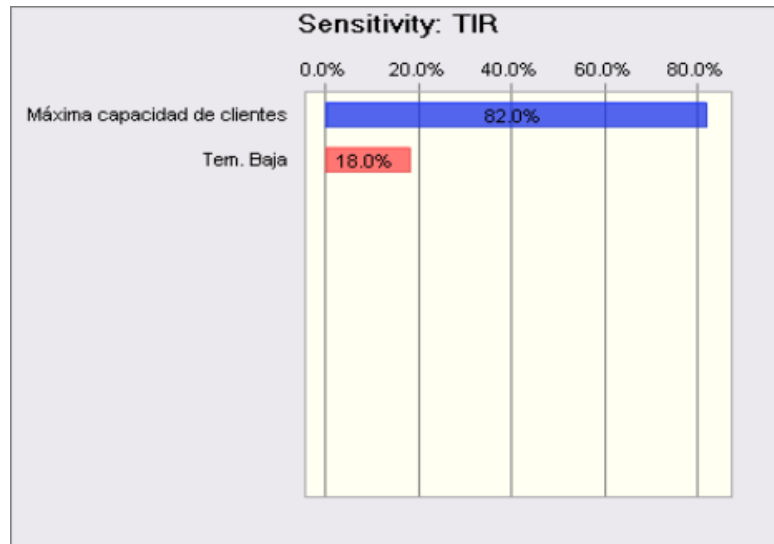
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 22: Estadísticos de Sensibilidad

| 100,000 Trials | | Statistics View | |
|----------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| | Statistic | Assumption values | Normal distribution |
| ▶ | Trials | 100,000 | --- |
| | Mean | 45% | 45% |
| | Median | 45% | 45% |
| | Mode | --- | 45% |
| | Standard Deviation | 5% | 5% |
| | Variance | 0% | 0% |
| | Skewness | -0.0117 | 0.00 |
| | Kurtosis | 3.00 | 3.00 |
| | Coeff. of Variability | 0.1000 | 0.1000 |
| | Minimum | 26% | -Infinity |
| | Maximum | 65% | Infinity |
| | Mean Std. Error | 0% | --- |

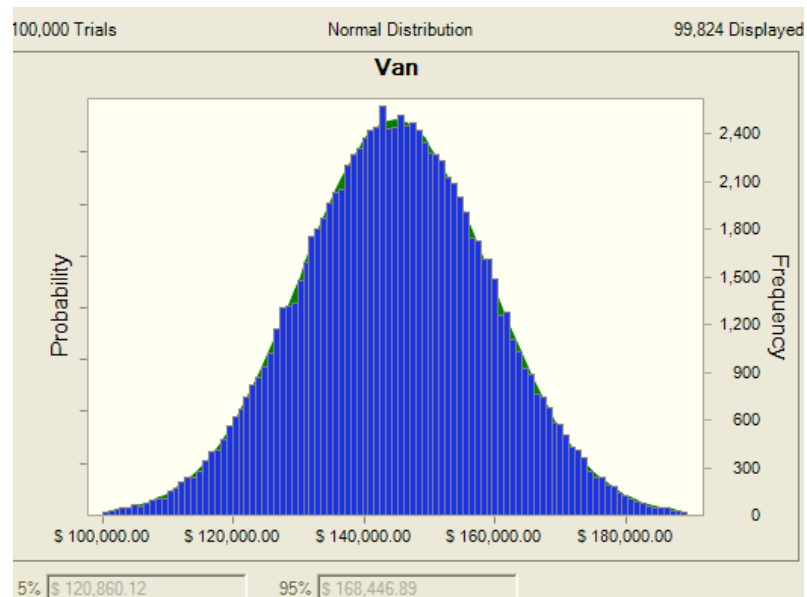
Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 23: TIR - Sensibilidad



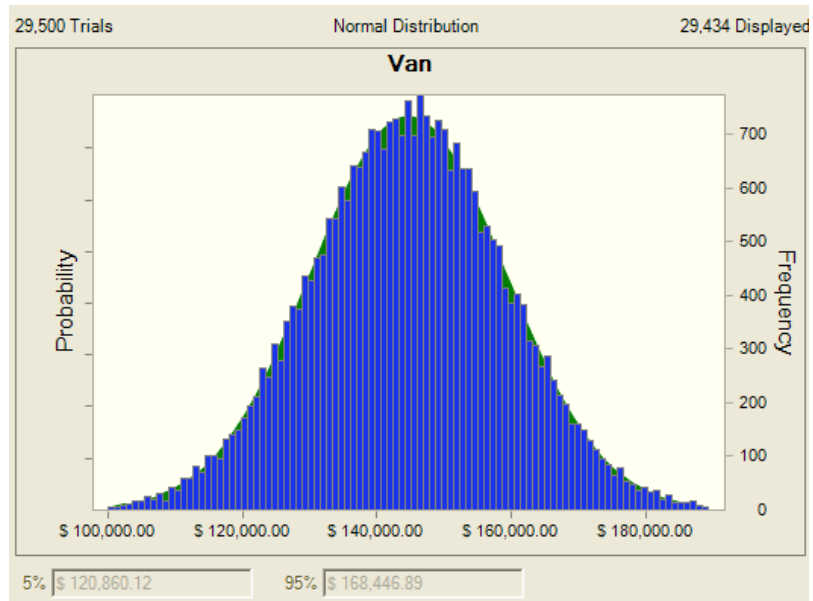
Fuente: Autores del Proyecto

Gráfico 24: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.



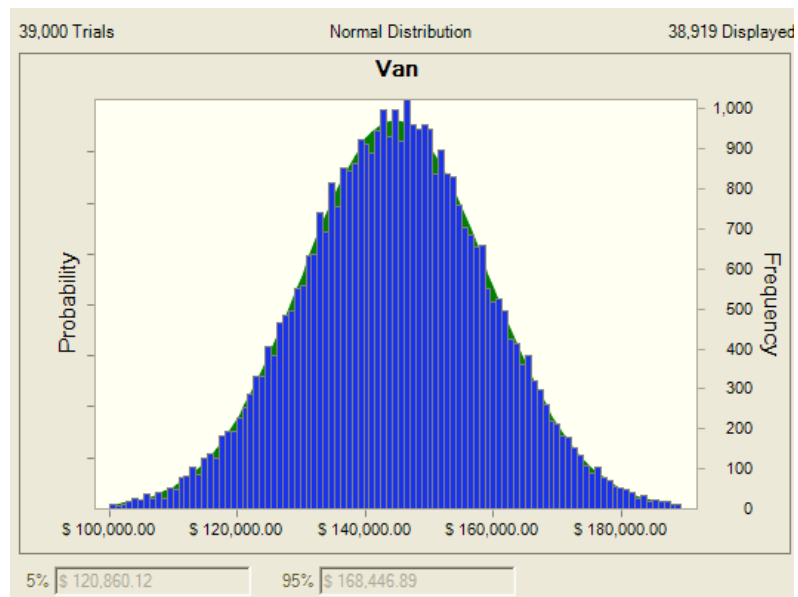
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 25: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 29,500 clientes.



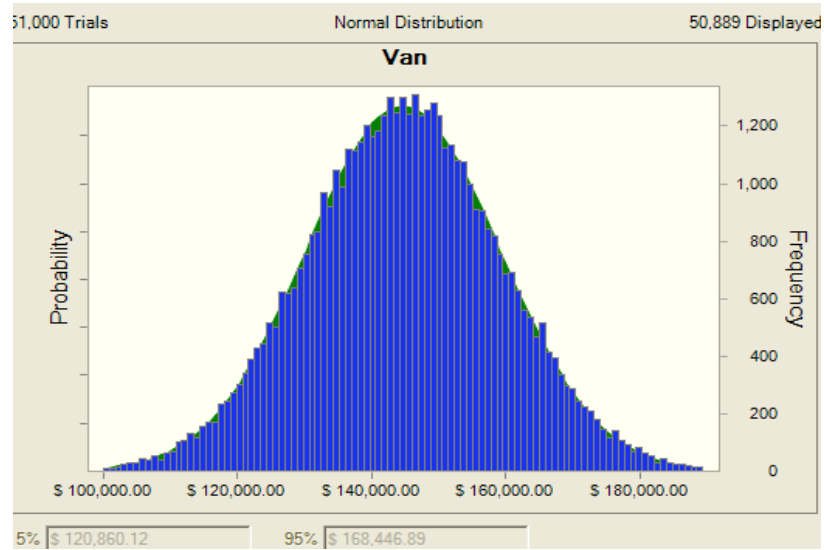
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 26: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 39,500 clientes.



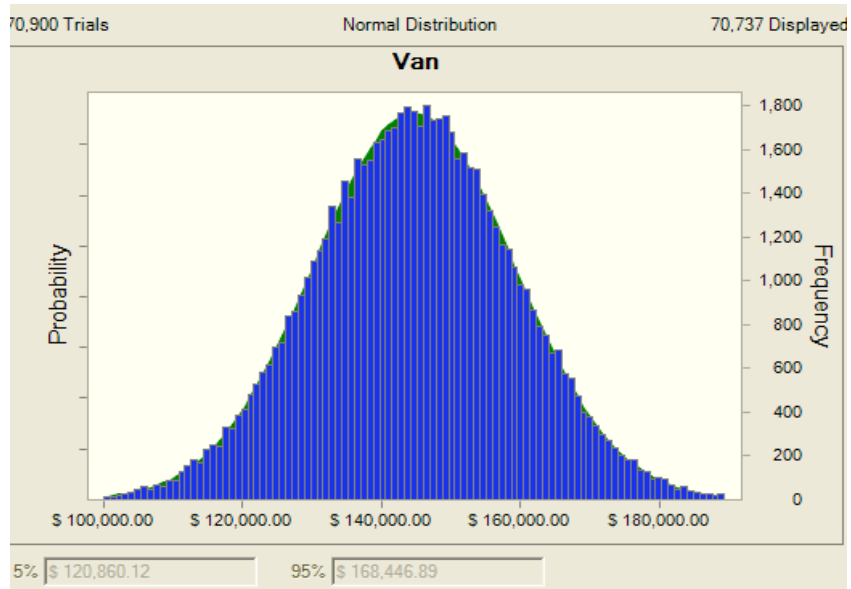
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 27: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 61,000 clientes.



Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 28: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 70,900 clientes.



Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 29: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 82,900 clientes.

| 82,900 Trials | | Statistics View | | escenar |
|---------------|-----------------------|-------------------|---------------------|---------|
| | Statistic | Assumption values | Normal distribution | |
| ▶ | Trials | 82,900 | --- | |
| | Mean | \$ 144,696.42 | \$ 144,653.51 | |
| | Median | \$ 144,714.57 | \$ 144,653.51 | |
| | Mode | --- | \$ 144,653.51 | |
| | Standard Deviation | \$ 14,503.43 | \$ 14,465.35 | |
| | Variance | \$ 210,349,341.71 | \$ 209,246,372.23 | |
| | Skewness | 0.0051 | 0.00 | |
| | Kurtosis | 3.03 | 3.00 | |
| | Coeff. of Variability | 0.1002 | 0.1000 | |
| | Minimum | \$ 85,297.50 | -Infinity | |
| | Maximum | \$ 210,994.95 | Infinity | |
| | Mean Std. Error | \$ 50.37 | --- | |

Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 30: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 87,700 clientes.

| 87,700 Trials | | Statistics View | | escenar |
|---------------|-----------------------|-------------------|---------------------|---------|
| | Statistic | Assumption values | Normal distribution | |
| ▶ | Trials | 87,700 | --- | |
| | Mean | \$ 144,719.24 | \$ 144,653.51 | |
| | Median | \$ 144,723.47 | \$ 144,653.51 | |
| | Mode | --- | \$ 144,653.51 | |
| | Standard Deviation | \$ 14,502.15 | \$ 14,465.35 | |
| | Variance | \$ 210,312,455.20 | \$ 209,246,372.23 | |
| | Skewness | 0.0033 | 0.00 | |
| | Kurtosis | 3.03 | 3.00 | |
| | Coeff. of Variability | 0.1002 | 0.1000 | |
| | Minimum | \$ 85,297.50 | -Infinity | |
| | Maximum | \$ 210,994.95 | Infinity | |
| | Mean Std. Error | \$ 48.97 | --- | |

Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 31: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 92,500 clientes.

| 92,500 Trials | | Statistics View | | 'esce |
|---------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | Statistic | Assumption values | Normal distribution | |
| ▶ | Trials | 92,500 | --- | |
| | Mean | \$ 144,732.14 | \$ 144,653.51 | |
| | Median | \$ 144,741.00 | \$ 144,653.51 | |
| | Mode | --- | \$ 144,653.51 | |
| | Standard Deviation | \$ 14,492.34 | \$ 14,465.35 | |
| | Variance | \$ 210,027,802.63 | \$ 209,246,372.23 | |
| | Skewness | 0.0034 | 0.00 | |
| | Kurtosis | 3.02 | 3.00 | |
| | Coeff. of Variability | 0.1001 | 0.1000 | |
| | Minimum | \$ 85,297.50 | -Infinity | |
| | Maximum | \$ 210,994.95 | Infinity | |
| | Mean Std. Error | \$ 47.65 | --- | |

Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 32: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 97,700 clientes.

| 97,700 Trials | | Statistics View | | 'escenar |
|---------------|-----------------------|-------------------|---------------------|----------|
| | Statistic | Assumption values | Normal distribution | |
| ▶ | Trials | 97,700 | --- | |
| | Mean | \$ 144,729.40 | \$ 144,653.51 | |
| | Median | \$ 144,752.29 | \$ 144,653.51 | |
| | Mode | --- | \$ 144,653.51 | |
| | Standard Deviation | \$ 14,485.58 | \$ 14,465.35 | |
| | Variance | \$ 209,832,003.61 | \$ 209,246,372.23 | |
| | Skewness | 3.0341e-04 | 0.00 | |
| | Kurtosis | 3.02 | 3.00 | |
| | Coeff. of Variability | 0.1001 | 0.1000 | |
| | Minimum | \$ 85,297.50 | -Infinity | |
| | Maximum | \$ 210,994.95 | Infinity | |
| | Mean Std. Error | \$ 46.34 | --- | |

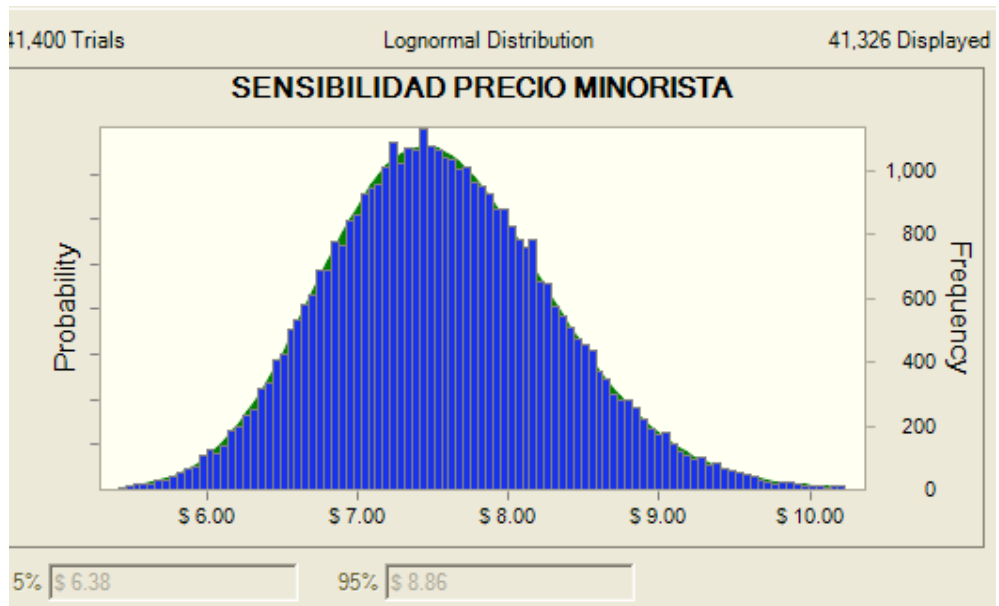
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 33: Variación del VAN respecto a la cantidad de Clientes.
Prueba con 100,00 clientes.

| 100,000 Trials | | Statistics View | | escenar |
|----------------|-----------------------|-------------------|---------------------|---------|
| | Statistic | Assumption values | Normal distribution | |
| ▶ | Trials | 100,000 | --- | |
| | Mean | \$ 144,724.91 | \$ 144,653.51 | |
| | Median | \$ 144,747.51 | \$ 144,653.51 | |
| | Mode | --- | \$ 144,653.51 | |
| | Standard Deviation | \$ 14,478.74 | \$ 14,465.35 | |
| | Variance | \$ 209,634,015.71 | \$ 209,246,372.23 | |
| | Skewness | 0.0014 | 0.00 | |
| | Kurtosis | 3.02 | 3.00 | |
| | Coeff. of Variability | 0.1000 | 0.1000 | |
| | Minimum | \$ 85,297.50 | -Infinity | |
| | Maximum | \$ 210,994.95 | Infinity | |
| | Mean Std. Error | \$ 45.79 | --- | |

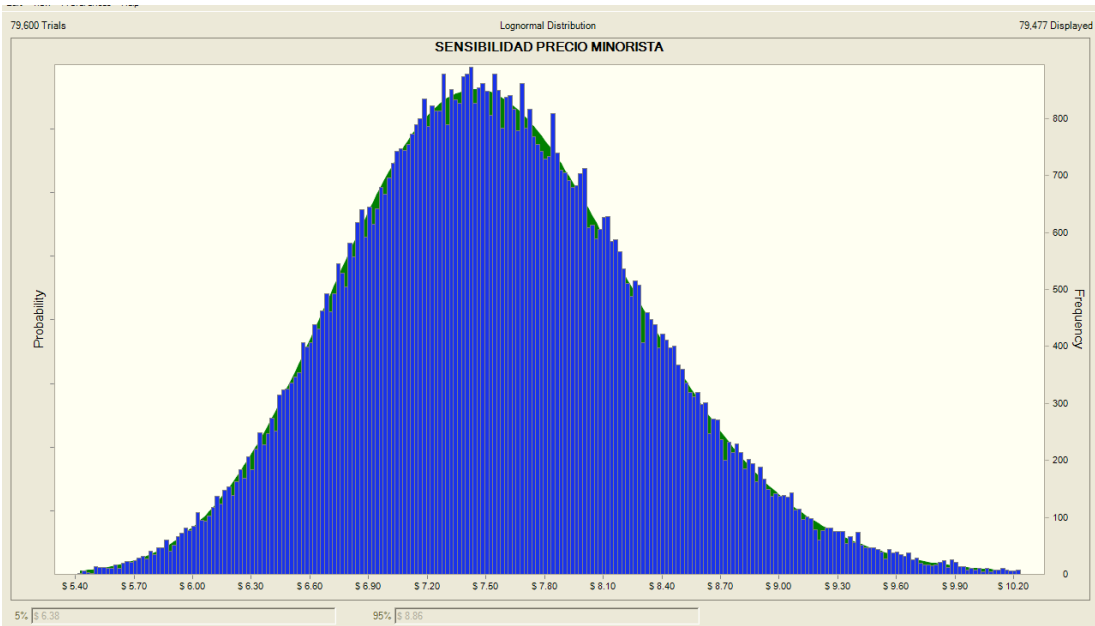
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 34: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda
Prueba con 41,400 clientes.



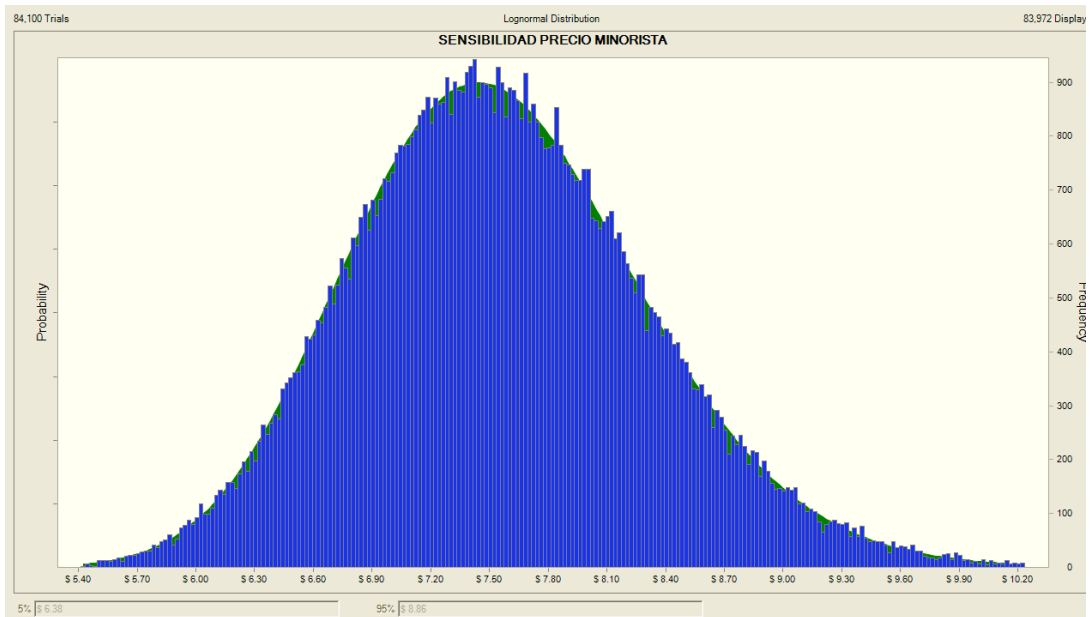
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 35: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda.
Prueba con 79,600 clientes.



Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 36: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda
Prueba con 79,600 clientes.



Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 37: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda
Prueba con 93,700 clientes.

| 93,700 Trials | | | |
|---------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| | Statistic | Assumption values | Lognormal distribution |
| ▶ | Trials | 93,700 | --- |
| | Mean | \$ 7.56 | \$ 7.56 |
| | Median | \$ 7.52 | \$ 7.52 |
| | Mode | --- | \$ 7.44 |
| | Standard Deviation | \$ 0.76 | \$ 0.76 |
| | Variance | \$ 0.57 | \$ 0.57 |
| | Skewness | 0.3054 | 0.3010 |
| | Kurtosis | 3.17 | 3.16 |
| | Coeff. of Variability | 0.1000 | 0.1000 |
| | Minimum | \$ 4.88 | \$ 0.00 |
| | Maximum | \$ 11.20 | Infinity |
| | Mean Std. Error | \$ 0.00 | --- |

Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 38: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda
Prueba con 96,100 clientes.

| 96,100 Trials | | | |
|---------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| | Statistic | Assumption values | Lognormal distribution |
| ▶ | Trials | 96,100 | --- |
| | Mean | \$ 7.56 | \$ 7.56 |
| | Median | \$ 7.52 | \$ 7.52 |
| | Mode | --- | \$ 7.44 |
| | Standard Deviation | \$ 0.76 | \$ 0.76 |
| | Variance | \$ 0.57 | \$ 0.57 |
| | Skewness | 0.3051 | 0.3010 |
| | Kurtosis | 3.17 | 3.16 |
| | Coeff. of Variability | 0.1001 | 0.1000 |
| | Minimum | \$ 4.88 | \$ 0.00 |
| | Maximum | \$ 11.20 | Infinity |
| | Mean Std. Error | \$ 0.00 | --- |

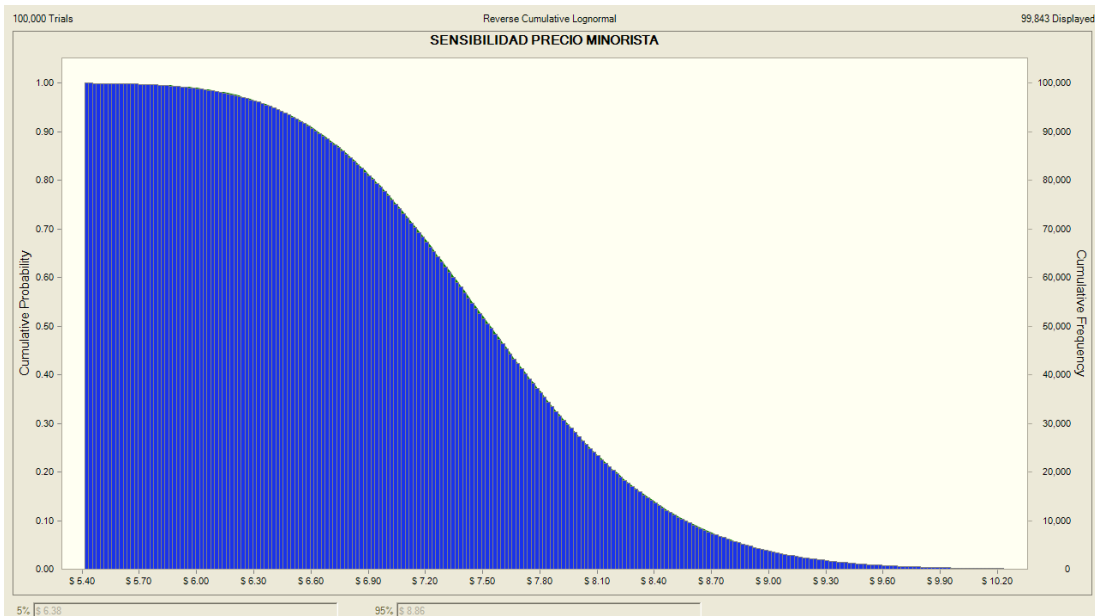
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 39: Variación del Precio MINORISTA frente a la demanda
Prueba con 100,000 clientes.

| 100,000 Trials | | | |
|----------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| | Statistic | Assumption values | Lognormal distribution |
| ▶ | Trials | 100,000 | --- |
| | Mean | \$ 7.56 | \$ 7.56 |
| | Median | \$ 7.52 | \$ 7.52 |
| | Mode | --- | \$ 7.44 |
| | Standard Deviation | \$ 0.76 | \$ 0.76 |
| | Variance | \$ 0.57 | \$ 0.57 |
| | Skewness | 0.3072 | 0.3010 |
| | Kurtosis | 3.16 | 3.16 |
| | Coeff. of Variability | 0.1001 | 0.1000 |
| | Minimum | \$ 4.88 | \$ 0.00 |
| | Maximum | \$ 11.20 | Infinity |
| | Mean Std. Error | \$ 0.00 | --- |

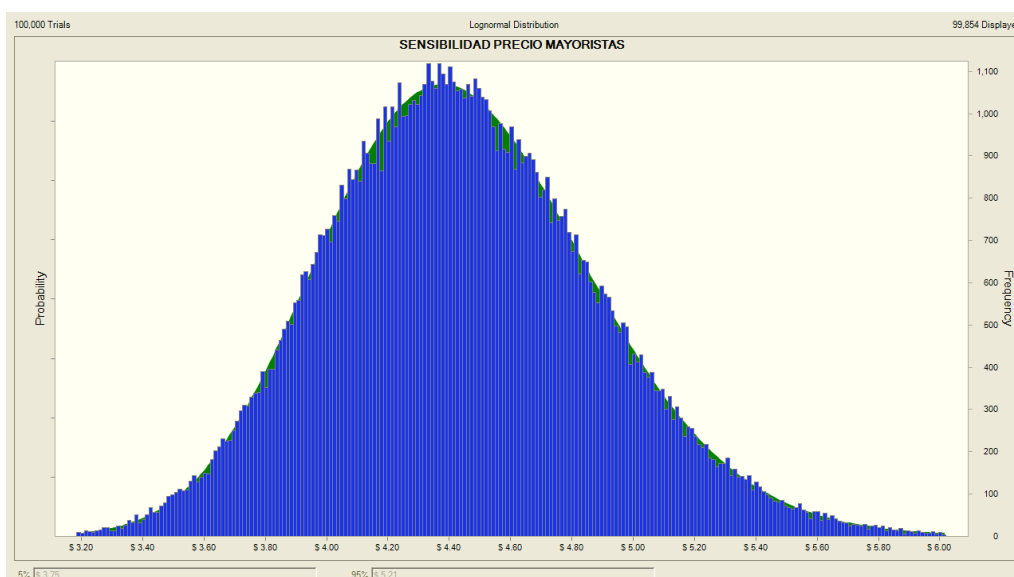
Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 40: Variación del Precio MAYORISTA frente a la demanda
Prueba con 100,000 clientes.



Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 41: Variación del Precio MAYORISTA frente a la demanda
Prueba con 100,000 clientes.



Fuente: Autores del Proyecto

Grafico 42: Variación del Precio MAYORISTA frente a la demanda
Prueba con 100,000 clientes.

| 100,000 Trials | | | |
|----------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| | Statistic | Assumption values | Lognormal distribution |
| ► | Trials | 100,000 | --- |
| | Mean | \$ 4.44 | \$ 4.44 |
| | Median | \$ 4.42 | \$ 4.42 |
| | Mode | --- | \$ 4.38 |
| | Standard Deviation | \$ 0.44 | \$ 0.44 |
| | Variance | \$ 0.20 | \$ 0.20 |
| | Skewness | 0.2968 | 0.3010 |
| | Kurtosis | 3.18 | 3.16 |
| | Coeff. of Variability | 0.1000 | 0.1000 |
| | Minimum | \$ 2.89 | \$ 0.00 |
| | Maximum | \$ 7.03 | Infinity |
| | Mean Std. Error | \$ 0.00 | --- |

Fuente: Autores del Proyecto

CONCLUSIONES

En conclusión al análisis realizado con nuestro proyecto, el estudio de factibilidad implementado nos da resultados positivos de la creación de esta empresa en la producción y comercialización de bisutería en la ciudad de Guayaquil de la siguiente manera:

La mayoría de negocios que se dedican a la producción de bisutería se encuentran en población con pocas relaciones comerciales dentro y fuera del país, por lo que este mercado se encuentra poco explotado. Los negocios informales son los que actualmente cubren en un minoría la demanda de este bien. Sin embargo existen compañías como Yanbal, Avon (grandes distribuidores de accesorios de vestir y cosméticos) que están entrando en este mercado con una minoría, ya que su línea de negocio se enfoca en cosméticos.

Por otro lado la industria de la moda está incursionando en nuevos estilos y diseños poco inusuales llamando la atención del consumidor y aumentando el deseo de adquirir el producto sin importar lo que cueste. Aunque la competencia en moderada, muchas empresas están intentando entrar en el mercado pero con la importación de bisuterías de otros países. Nuestro objetivo es producir la bisutería dentro del país, específicamente en la ciudad de Guayaquil, haciendo que el consumidor prefiera el producto nacional, hecho por manos ecuatorianas y estableciendo un negocio formal que brinde garantías del producto.

Nuestros clientes objetivo van a ser personas de clase social media, También sabemos que tienen que ser mayores de 15 años, debido a que estamos dirigidos a personas que tengan un ingreso superior a \$249 o que dependan de personas con este nivel de ingreso o superior a él.

Personas que les guste vestir a la moda con estilo casual o informal, usando bisutería en todos los lugares y para todas las ocasiones posibles durante el día. Luego de la encuesta que realizamos llegamos a la conclusión que el rango de edades en que las personas tiene poder adquisitivo para consumir nuestro producto serian personas de 21 a 30 años con un nivel de educación universitario aunque existen clientes que no tienen este nivel de educación pero sin embargo consumen el bien.

La publicidad y el marketing nos ayudaran a que el cliente conozca el producto, precios, promociones. Hacer que el cliente nos prefiera por la vistosidad y variedad de productos que ofrecemos. Es por eso que la propuesta de publicidad nuestra para darnos a conocer en el mercado es por medio de catálogos, los cuales muestran las clases de productos que tenemos y lo nuevo en cada temporada. Para llevar a cabo este plan de Marketing, al inicio de cada mes o al finalizar el anterior estaremos planificando lo siguiente:

Repartiremos volantes en los centros comerciales, parques, malecones, calles principales a fin de que el cliente nos conozca.

Tanto la persona que ofrezca la volante como el personal que labora en las oficinas y los que están cerca del cliente, estará capacitado para recibir al cliente de la mejor maneja brindándole un excelente servicio, ofreciéndole los productos que tenemos sin excepción, dando un cordial saludo al empezar la jornada diaria, tanto para el cliente interno y externo.

Nuestra relación los proveedores será discreta manteniendo una buena relación comercial, tratando de que ambas partes se beneficien teniendo éxito en los cierres de las relaciones comerciales que tengamos. Haciendo incluso consignaciones con el proveedor dependiendo su estilo de trabajo.

La política de endeudamiento es del 30%, ya que preferimos no invertir al 100% sino que preferimos que los riesgos sean asumidos mutuamente por los socios y por el banco.

Nuestro negocio requiere de una inversión inicial un tanto alta ya que ofrecemos bisutería de calidad, por lo que nuestro capital de trabajo se hace extenso, tratando de cubrir la demanda actual de bisutería.

A pesar del criterio conservador que se ha utilizado en el estudio financiero del proyecto, la TIR resultó superior a la tasa exigida por el inversionista por el inversionista, por lo cual se obtuvo un VAN mayor a cero, confirmando la factibilidad del proyecto.

La conclusión del análisis de sensibilidad del proyecto realizada en Crystal Ball nos permitió conocer que la demanda es muy sensible al precio del producto debido a la poca afluencia de productos a bajos precios ya que la competencia actual tiene precios sumamente elevados y en su gran mayoría, existen productos sustitutos de este bien.

Nuestro proyecto es sensible a algún cambio en la inversión porque esto podría causar una disminución en la TIR.

RECOMENDACIONES

El proyecto Cofabi Bisutería tendrá una excelente acogida en el mercado Guayaquileños por la formalidad que se le da al negocio en si y al fácil acceso de los productos llegando puerta a puerta al cliente Minorista y Mayorista.

Hemos obtenido excelentes resultados en los indicadores Financieros por tanto se recomienda llevar a cabo el proyecto con el fin de generar una alta rentabilidad, aportar a la economía nacional y a satisfacer la demanda de la moda en el consumo de bisutería.

Recomendamos que toda la inversión necesaria tanto en tiempo como en dinero sea aprovechada al máximo teniendo asi mayores fuentes de ingresos, tomando en cuenta la publicidad que se realice ya que esta nos ayudara a que los clientes nos conozcan y prefieran nuestro producto.

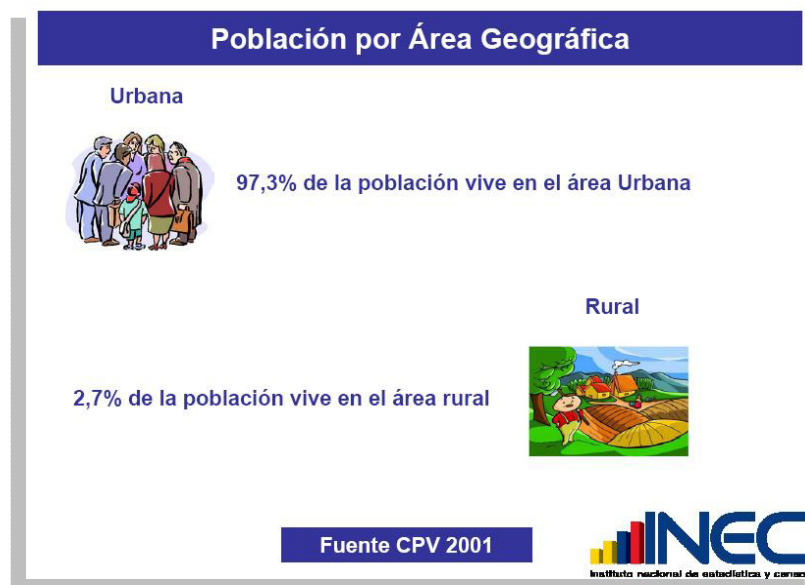
BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Ross, Stephen, Westerfield, Randolph y Jaffe, Jeffrey, Finanzas Corporativas, Séptima Edición, Pretince Hall, México, 2000.
- ✓ Corpei www.corpei.org.
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos www.inec.gov.ec
- ✓ Yahoo Finance, www.yahoofinance.com
- ✓ Enciclopedia Virtual, www.wikipedia.org
- ✓ Cuadros estadísticos de Importaciones y Exportaciones proporcionados por :
 - Trademap -www.trademap.org
 - Banco Central del Ecuador - www.bce.fin.ec
- ✓ www.wikipedia.org
- ✓ <http://www.eluniverso.com>
- ✓ www.servientrega.com.ec
- ✓ http://nubiluna.com/catalogo/popup_image.php
- ✓ <http://www.artesanum.com/artesania-brazalete>

ANEXOS

ANEXO 2.7.

Figura 21: Población Por área Geográfica



Fuente: www.inec.gov.ec

Figura 22: Nivel de Ingresos Según Educación



Fuente: www.inec.gov.ec

Tabla 48: Población por área y sexo según Provincias del Ecuador Censo 2001

| PROVINCIAS | TOTAL | | | URBANA | | | RURAL | | |
|----------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| TOTAL PAÍS | 12,156,608 | 6,018,353 | 6,138,255 | 7,431,355 | 3,625,962 | 3,805,393 | 4,725,253 | 2,392,391 | 2,332,862 |
| AZUAY | 599,546 | 279,792 | 319,754 | 312,594 | 147,041 | 165,553 | 286,952 | 132,751 | 154,201 |
| BOLÍVAR | 169,370 | 83,156 | 86,214 | 43,268 | 20,565 | 22,703 | 126,102 | 62,591 | 63,511 |
| CAÑAR | 206,981 | 95,010 | 111,971 | 75,601 | 35,572 | 40,029 | 131,380 | 59,438 | 71,942 |
| CARCHI | 152,939 | 75,834 | 77,105 | 72,152 | 35,179 | 36,973 | 80,787 | 40,655 | 40,132 |
| COTOPAXI | 349,540 | 169,303 | 180,237 | 93,575 | 45,236 | 48,339 | 255,965 | 124,067 | 131,898 |
| CHIMBORAZO | 403,632 | 190,667 | 212,965 | 157,780 | 74,438 | 83,342 | 245,852 | 116,229 | 129,623 |
| IMBABURA | 344,044 | 167,818 | 176,226 | 172,214 | 82,682 | 89,532 | 171,830 | 85,136 | 86,694 |
| LOJA | 404,835 | 197,595 | 207,240 | 183,313 | 86,682 | 96,631 | 221,522 | 110,913 | 110,609 |
| PICHINCHA | 2,388,817 | 1,167,332 | 1,221,485 | 1,714,315 | 829,744 | 884,571 | 674,502 | 337,588 | 336,914 |
| TUNGURAHUA | 441,034 | 213,513 | 227,521 | 188,327 | 90,409 | 97,918 | 252,707 | 123,104 | 129,603 |
| EL ORO | 525,763 | 266,716 | 259,047 | 401,940 | 200,428 | 201,512 | 123,823 | 66,288 | 57,535 |
| ESMERALDAS | 385,223 | 197,150 | 188,073 | 156,611 | 76,685 | 79,926 | 228,612 | 120,465 | 108,147 |
| GUAYAS | 3,309,034 | 1,648,398 | 1,660,636 | 2,707,376 | 1,331,504 | 1,375,872 | 601,658 | 316,894 | 284,764 |
| LOS RÍOS | 650,178 | 335,279 | 314,899 | 326,122 | 162,678 | 163,444 | 324,056 | 172,601 | 151,455 |
| MANABÍ | 1,186,025 | 596,502 | 589,523 | 615,491 | 299,850 | 315,641 | 570,534 | 296,652 | 273,882 |
| MORONA SANTIAGO | 115,412 | 57,425 | 57,987 | 38,472 | 18,911 | 19,561 | 76,940 | 38,514 | 38,426 |
| NAPO | 79,139 | 40,284 | 38,855 | 25,759 | 12,705 | 13,054 | 53,380 | 27,579 | 25,801 |
| PASTAZA | 61,779 | 31,988 | 29,791 | 26,892 | 13,430 | 13,462 | 34,887 | 18,558 | 16,329 |
| ZAMORA CHINCHIPE | 76,601 | 39,662 | 36,939 | 27,254 | 13,695 | 13,559 | 49,347 | 25,967 | 23,380 |
| SUCUMBIOS | 128,995 | 70,139 | 58,856 | 50,198 | 26,330 | 23,868 | 78,797 | 43,809 | 34,988 |
| ORELLANA | 86,493 | 46,798 | 39,695 | 26,191 | 13,622 | 12,569 | 60,302 | 33,176 | 27,126 |
| GALÁPAGOS | 18,640 | 10,204 | 8,436 | 15,910 | 8,576 | 7,334 | 2,730 | 1,628 | 1,102 |
| ZONAS NO DELIMITADAS | 72,588 | 37,788 | 34,800 | - | - | - | 72,588 | 37,788 | 34,800 |

Fuente: www.inec.gov.ec

Tabla 49: Proyección de la Población Urbana y Rural Guayaquil - Censo 2001

| PROVINCIAS Y CANTONES | AÑO 2008 | | | AÑO 2009 | | | AÑO 2010 | | |
|------------------------------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|
| | TOTAL | ÁREA URBANA | ÁREA RURAL | TOTAL | ÁREA URBANA | ÁREA RURAL | TOTAL | ÁREA URBANA | ÁREA RURAL |
| ESMERALDAS | 446.161 | 195.584 | 250.577 | 453.557 | 200.867 | 252.690 | 460.668 | 205.855 | 254.813 |
| ESMERALDAS | 182.753 | 118.795 | 63.958 | 185.782 | 122.003 | 63.779 | 188.694 | 125.034 | 63.660 |
| ELOY ALFARO | 38.667 | 6.561 | 32.126 | 39.328 | 6.799 | 32.529 | 39.945 | 6.906 | 33.039 |
| MUISNE | 29.047 | 7.742 | 21.305 | 29.529 | 7.951 | 21.578 | 29.992 | 8.148 | 21.844 |
| QUININDÉ | 102.311 | 28.278 | 74.033 | 104.007 | 29.042 | 74.965 | 105.638 | 29.763 | 75.875 |
| SAN LORENZO | 32.638 | 18.233 | 14.405 | 33.179 | 18.726 | 14.453 | 33.699 | 19.191 | 14.508 |
| ATACAMES | 35.055 | 12.218 | 22.837 | 35.636 | 12.548 | 23.088 | 36.195 | 12.859 | 23.336 |
| RIOVERDE | 25.670 | 3.757 | 21.913 | 26.096 | 3.858 | 22.238 | 26.505 | 3.954 | 22.551 |
| GUAYAS | 3.657.090 | 3.031.709 | 625.381 | 3.699.321 | 3.073.430 | 625.891 | 3.744.351 | 3.117.929 | 626.422 |
| GUAYAQUIL | 2.252.727 | 2.223.246 | 29.481 | 2.278.738 | 2.253.987 | 24.751 | 2.306.479 | 2.286.772 | 19.707 |
| ALFREDO BAQUERIZO M. (JUJAN) | 22.068 | 7.330 | 14.738 | 22.323 | 7.432 | 14.891 | 22.595 | 7.540 | 15.055 |
| BALAO | 19.064 | 8.602 | 10.462 | 19.284 | 8.721 | 10.563 | 19.519 | 8.848 | 10.671 |
| BALZAR | 53.530 | 27.189 | 26.341 | 54.148 | 27.565 | 26.583 | 54.807 | 27.966 | 26.841 |
| COLIMES | 23.246 | 5.250 | 17.996 | 23.515 | 5.322 | 18.193 | 23.801 | 5.400 | 18.401 |
| DALILE | 94.661 | 35.569 | 59.092 | 95.754 | 36.060 | 59.694 | 96.919 | 36.585 | 60.334 |
| DURÁN | 197.370 | 195.442 | 1.928 | 199.650 | 198.144 | 1.506 | 202.080 | 201.026 | 1.054 |
| EMPALME | 72.694 | 33.929 | 38.765 | 73.534 | 34.398 | 39.136 | 74.429 | 34.899 | 39.530 |
| EL TRIUNFO | 37.679 | 27.660 | 10.019 | 38.114 | 28.043 | 10.071 | 38.578 | 28.451 | 10.127 |
| MILAGRO | 154.729 | 127.031 | 27.698 | 156.515 | 128.788 | 27.727 | 158.421 | 130.661 | 27.760 |
| NARANJAL | 59.918 | 23.280 | 36.638 | 60.610 | 23.602 | 37.008 | 61.347 | 23.945 | 37.402 |
| NARANJITO | 35.071 | 26.833 | 8.238 | 35.476 | 27.204 | 8.272 | 35.908 | 27.600 | 8.308 |
| PALESTINA | 15.535 | 7.967 | 7.568 | 15.715 | 8.078 | 7.637 | 15.906 | 8.195 | 7.711 |
| PEDRO CARBO | 40.543 | 18.515 | 22.028 | 41.012 | 18.771 | 22.241 | 41.511 | 19.044 | 22.467 |
| SALINAS | 54.747 | 32.083 | 22.664 | 55.379 | 32.526 | 22.853 | 56.053 | 32.999 | 23.054 |
| SAMBORONDÓN | 50.223 | 12.352 | 37.871 | 50.803 | 12.522 | 38.281 | 51.422 | 12.704 | 38.718 |
| SANTA ELENA | 123.329 | 30.628 | 92.701 | 124.753 | 31.051 | 93.702 | 126.271 | 31.503 | 94.768 |
| SANTA LUCÍA | 37.404 | 7.792 | 29.612 | 37.835 | 7.899 | 29.936 | 38.296 | 8.014 | 30.282 |

Fuente: www.inec.gov.ec

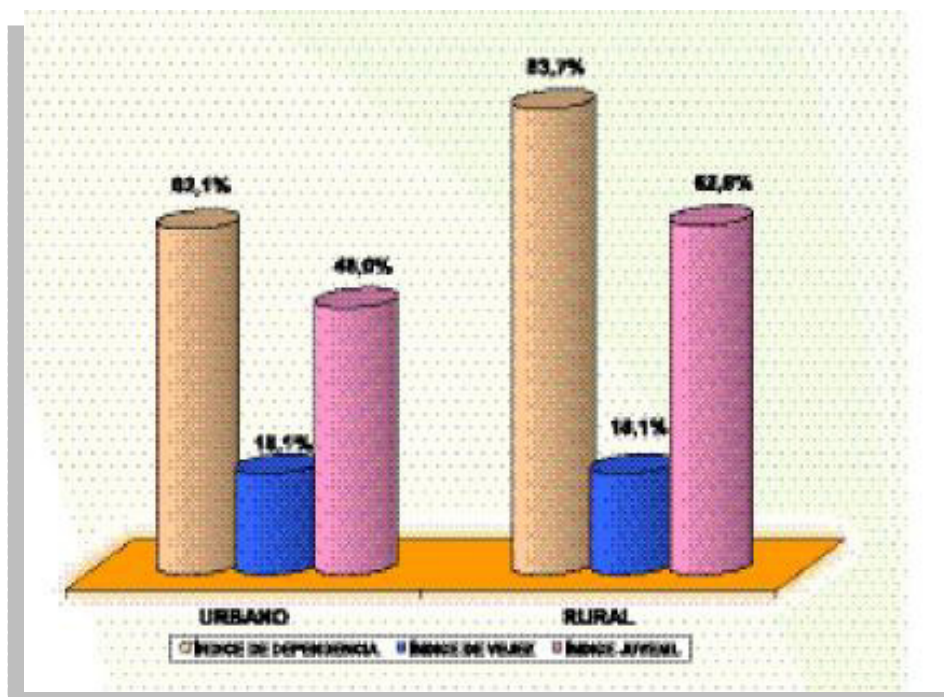
Tabla 50: Edades de la Población de Guayaquil Censo - 2001

| GRUPOS DE EDAD | URBANO | RURAL |
|----------------|-----------|-----------|
| 0 A 14 AÑOS | 2,735,439 | 1,868,387 |
| 15 A 64 AÑOS | 5,204,079 | 2,635,779 |
| 65 Y MAS AÑOS | 496,121 | 338,558 |
| TOTAL | 8,435,639 | 4,842,722 |

| INDICADORES | URBANO | RURAL |
|--|--------|-------|
| Índice de Dependencia Bruta ² | 82.1% | 83.7% |
| Índice de Vejez ³ | 18.1% | 18.1% |
| Índice Juvenil ⁴ | 48.0% | 62.8% |
| Índice de Edad Media ⁵ | 29 | 27 |
| Índice de masculinidad ⁶ | 94.7 | 104.4 |
| Índice de feminidad ⁷ | 105.6 | 95.8 |

Fuente: www.inec.gov.ec

Grafico 43: Edades de la Población de Guayaquil Censo - 2001



Fuente: www.inec.gov.ec

ANEXO 5.12

Tabla 51: Escenario Moderado de la Demanda

| PERIODO | VALORES | TEMPO. ALTA | | | TEMPORADA BAJA | | |
|--------------|--------------|------------------|---------------|----------------|------------------|--------------|----------------|
| | | NO.VECES MENSUAL | VALORES | % | NO.VECES MENSUAL | VALORES | % |
| Semanal | 1,460 | 4 | 5,838 | 52.94% | 4 | 3,892 | 52.94% |
| Mensual | 3,016 | 1 | 3,016 | 27.35% | 1 | 2,011 | 27.35% |
| Bimensual | 2,724 | 2 | 1,362 | 12.35% | 2 | 908 | 12.35% |
| Trimestral | 2,335 | 3 | 778 | 7.06% | 3 | 519 | 7.06% |
| Semestral | 195 | 6 | 32 | 0.29% | 6 | 22 | 0.29% |
| Total | 9,730 | TOTAL | 11,027 | 100.00% | TOTAL | 7,352 | 100.00% |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 52: Escenario Moderado de la Demanda Por Temporada

| ESCENARIO MODERADO | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| DETALLE | Temporada Baja | | | | Temporada Alta | | Temporada Baja | | | | Temporada Alta | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octubre | Nov | Dic |
| Total clientes mer | 7,352 | 7,352 | 7,352 | 7,352 | 11,027 | 11,027 | 7,352 | 7,352 | 7,352 | 7,352 | 11,027 | 11,027 |
| Precio Promedio M | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 | \$ 4.44 |
| Precio Promedio P | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 |
| Ingreso neto PROM | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 |
| Ingreso Mensual al | \$ 44,109 | \$ 44,109 | \$ 44,109 | \$ 44,109 | \$ 66,164 | \$ 66,164 | \$ 44,109 | \$ 44,109 | \$ 44,109 | \$ 44,109 | \$ 66,164 | \$ 66,164 |

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 53: Escenario Moderado de la Demanda Anual

| DETALLE | ESCENARIO MODERADO | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año3 | Año 4 | Año 5 |
| Total clientes mensuales (4 semanas) | 102,922 | 109,818 | 117,175 | 125,026 | 133,403 |
| Precio Promedio Mayoristas | \$ 4.44 | \$ 4.64 | \$ 4.84 | \$ 5.05 | \$ 5.26 |
| Precio Promedio Minoristas | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 | \$ 7.56 |
| Ingreso neto PROMEDIO | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 | \$ 6.00 |
| Ingreso ANUAL al por MAYOR | \$ 617,530.67 | \$ 658,905.22 | \$ 703,051.87 | \$ 750,156.35 | \$ 800,416.82 |

Fuente: Autores del Proyecto

Figura 23: Collar de Perlas



Fuente: Autores del Proyecto

Figura 24: Pulsera de Niquel y Flores Plasticas con Dije.



Fuente: Autores del Proyecto

Figura 25:Collar de perlas negras y Plateadas.



Fuente: Autores del Proyecto

Figura 26: Aretes Plateados con perla Crema en gota.



Fuente: Autores del Proyecto

Figura 27: Pulsera roja con pepas de plástico en nido.



Fuente: Autores del Proyecto

Figura 28: Pulsera lila – morado de perlas y cinta.



Fuente: Autores del Proyecto