



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

La Universidad Católica de Loja

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

**Plan de negocios para la comercialización de joyas en la parroquia de San  
Carlos de las Minas, provincia de Zamora Chinchipe.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTOR:** Galván Vivanco, Liliana Elizabeth

**DIRECTOR:** Gonzaga Vallejo, Luz Clara, Mgtr.

LOJA – ECUADOR

2015

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

### **Magister**

Luz Clara Gonzaga Vallejo

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Plan de negocios para la comercialización de joyas en la parroquia de San Carlos de las Minas, provincia de Zamora Chinchipe realizado por Galván Vivanco Liliana Elizabeth ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, de julio del 2015

F).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Galván Vivanco Liliana Elizabeth declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Plan de negocios para la comercialización de joyas en la parroquia de San Carlos de las Minas, provincia de Zamora Chinchipe, de la Titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Mgtr. Luz Clara Gonzaga Vallejo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi presente responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

---

AUTOR: Galván Vivanco Liliana Elizabeth  
Cédula 1104468002

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo darme fuerzas y fe en el transcurso de mi vida para lograr mis objetivos.

Con mucho cariño:

A mis padres quienes han sido el pilar fundamental a lo largo de la carrera, por su amor, comprensión y ayuda en los momentos difíciles.

A mis hermanos por ayudarme durante el proceso de la elaboración de la tesis.

A mis sobrinos quien ha sido mi alegría y motivación, para esforzarme cada vez más.

A mi novio por su apoyo incondicional.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, a mis padres, hermanos, sobrinos, familiares, amigos y novio por creer en mí por darme su apoyo y fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándome a no desfallecer en el intento.

A mi director de tesis, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores, que durante mi carrera profesional han aportado con sus conocimientos para mi

“Sólo hay una fuerza motriz: el deseo”

Aristóteles

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TIRULACIÓN .....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO .....	5
1.1 HISTORIA DE SAN CARLOS DE LAS MINAS.....	6
1.2 ANTECEDENTES DEL PROYECTO .....	7
1.2.1 Datos generales. ....	7
1.3 Misión .....	8
1.4 Visión .....	8
1.5 Valores del proyecto .....	8
1.6 Análisis DAFO del proyecto .....	8
1.7 Problemática de la investigación.....	9
1.8 Justificación .....	10
1.9 Objetivos.....	10
1.9.1 Objetivo general. ....	10
1.9.2 Objetivos específicos.....	10
1.9.3 Objetivos proyectados. ....	10
CAPITULO 2 ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	12
2.1 Identificación del producto o servicio.....	13
2.2 Características del mineral (Oro) a utilizarse.....	14
2.3 Descripción del producto.....	14
2.4 Marca.....	14
2.5 Presentación de la joya .....	15
2.5.1 Características. ....	16
2.6 Precio.....	16
2.6.1 Estrategias de precio.....	17
2.7 Segmentación del mercado.....	18

2.7.1	Segmentación demográfica.....	19
2.7.2	Segmentación pictográfica.....	19
2.7.3	Segmentación socio cultural.....	19
2.8	Tipos de clientes.....	20
2.9	Análisis de la competencia.....	21
2.9.1	Competencia Directa.....	21
2.9.2	Competencia Indirecta.....	22
2.10	Análisis de la demanda.....	22
2.10.1	Análisis de la Demanda Potencial.....	28
2.11	Estrategias competitivas.....	30
2.12	Estrategias de Mercadeo.....	31
2.12.1	Estrategias de producto.....	32
2.12.2	Perfil Estratégico.....	32
2.12.3	Estrategia competitiva.....	32
2.12.4	Estrategia de crecimiento intensivo.....	33
2.12.5	Estrategia de ventaja competitiva o desarrollo.....	33
2.12.6	Estrategias de Distribución.....	35
2.12.7	Estrategias de promoción.....	36
2.13	Muestreo.....	37
2.13.1	Metodología de Investigación.....	37
2.13.2	Tipos de muestreo.....	37
2.13.3	Medición de las variables.....	38
2.13.4	Tamaño de la muestra.....	38
2.14	Análisis de resultados.....	39
2.14.1	Encuesta.....	39
CAPITULO 3 ESTUDIO TÉCNICO.....		62
3.1	Tamaño de la empresa.....	63
3.2	Localización del proyecto.....	64
3.2.1	Macro localización.....	65
3.2.2	Micro localización.....	65

3.3	Equipo de producción o servicio.....	68
3.4	Sistemas y procesos del proyecto.....	69
3.4.1	Flujograma de venta.....	70
3.4.2	Flujograma de arreglo o ajuste de la joya.....	70
CAPITULO 4 ASPECTO ORGANIZATIVO .....		72
4.1	Organigrama del proyecto.....	73
4.2.1	Director.....	73
4.2.2	Administrador.....	74
4.2.3	Mercadeo.....	74
4.2.4	Asistente.....	75
CAPITULO 5 ASPECTO LEGAL.....		76
5.1	Registros, permisos de funcionamiento, patentes.....	80
5.1.1	Requisito para obtener el certificado del uso del suelo.....	80
5.1.2	Requisitos para obtener patente municipal.....	81
5.1.3	Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos Zamora.....	81
5.1.4	Requisitos para obtener el RUC: requisitos para obtener el RUC.....	81
5.1.5	Requisitos para el registro de la marca.....	81
CAPITULO 6 ESTUDIO FINANCIERO .....		82
6.1	Objetivo .....	83
6.2	Análisis de proyecciones financieras.....	83
6.3	Inversión inicial .....	84
6.4	Ventas.....	84
6.5	Gastos .....	86
6.6	Estado de resultados .....	87
6.7	Flujo efectivo.....	88
6.8	Balance General .....	88
6.9	Valor Presente Neto.....	89
6.10	TIR.....	90
6.11	Sensibilidad.....	90
CONCLUSIONES.....		94
RECOMENDACIONES.....		96

BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXO.....	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de San Carlos de las Minas .....	6
Gráfico 2. Joyas.....	13
Gráfico 3. Empaque.....	16
Gráfico 4. Tipos clientes .....	20
Gráfico 5. Ubicación de Chordeleg .....	21
Gráfico 6. Estratos socio económicos.....	28
Gráfico 7. Canales de Distribución.....	36
Gráfico 8. Tipo de sexo Elaborado por: Autor .....	39
Gráfico 9. Edad.....	40
Gráfico 10. Nacionalidad.....	40
Gráfico 11. Lugar de residencia .....	41
Gráfico 12. Ocupación .....	41
Gráfico 13. Variables sexo y dispuestos a pagar .....	42
Gráfico 14. Variables sexo y porcentaje de remuneración .....	43
Gráfico 15. Variables edad y dispuestos a pagar .....	43
Gráfico 16. Variables edad y porcentaje de remuneración.....	44
Gráfico 17. Motivos por las cuales las joyas son significativas en la vida de las personas. ...	45
Gráfico 18. Atributos que son valorados por las personas .....	47
Gráfico 19. Motivación para adquirir una joya .....	48
Gráfico 20. Rango de mayor preferencia que las personas tienen en la compra de joyas. ...	49
Gráfico 21. Porcentaje de remuneración que está dedicada a la compra de joyas .....	50
Gráfico 22. Características del empaque .....	51
Gráfico 23. Rango de valores que las personas están dispuestos a pagar .....	52
Gráfico 24. Época del año en las cual las personas compran joyas.....	53
Gráfico 25. Nivel de Importancia que tiene los atributos en el servicio al cliente.....	54
Gráfico 26. Zamora es lugar atractivo. ....	55
Gráfico 27. Ha visitado Zamora o cree que lo hará en el futuro. ....	56
Gráfico 28. Motivos por la cual visitaría Zamora .....	57
Gráfico 29. Frecuencia que viaja a Zamora. ....	58
Gráfico 30. Cuánto dura la visita al destino.....	59

Gráfico 31. Le gustaría visitar la comunidad de San Carlos de las Minas .....	60
Gráfico 32. Motivación por la cual visitaría San Carlos de las Minas.....	61
Gráfico 33. Parroquia de San Carlos de las Minas.....	65
Gráfico 34. Micro localización .....	66
Gráfico 35. Coliseo de San Carlos de las Minas .....	68
Gráfico 36. Flujograma de ventas .....	70
Gráfico 37. Flujograma para arreglo de joyas. ....	71
Gráfico 38. Organigrama .....	73
Gráfico 39. Venta en gramos .....	85
Gráfico 40. Ventas en miles de Dólares.....	85
Gráfico 41. Gastos de Operación.....	86
Gráfico 42. Estado de resultados.....	87
Gráfico 43. Flujo de efectivo .....	88
Gráfico 44. Balance general.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA.....	9
Tabla 2 Ventajas de Chordoleg.....	22
Tabla 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los productos.....	24
Tabla 4. Mercado potencial.....	29
Tabla 5. Gasto ponderado .....	29
Tabla 6. Cálculo de las variables .....	29
Tabla 7. Cálculo de las variables .....	30
Tabla 8. Estrategia especialista .....	33
Tabla 9. Estrategia de desarrollo del producto.....	33
Tabla 10. Estrategia de diferenciación .....	34
Tabla 11. Cálculo de estimación .....	63
Tabla 14. Micro localización.....	67
Tabla 15. Equipo de equipamiento y materiales.....	68
Tabla 16. Variables.....	83
Tabla 17. Inversión inicial .....	84
Tabla 18. VPN (valor presente neto).....	90
Tabla 19. TIR (tasa interna de retorno).....	90
Tabla 20. Análisis de sensibilidad del volumen de ventas.....	91
Tabla 21. VPN y TIR.....	91
Tabla 22. Análisis de sensibilidad del precio unitario .....	91
Tabla 23. VPN y TIR.....	92
Tabla 24. Análisis de sensibilidad del costo variable unitario .....	92
Tabla 25. VPN y TIR.....	92
Tabla 26. Análisis de sensibilidad de gastos de operación .....	93
Tabla 27. VPN y TIR.....	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	101
Anexo 2. Solicitud .....	106
Anexo 3. Datos desglosados .....	108
Anexo 4 Gastos preoperativos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5. Pronostico de ventas año 1.....	110
Anexo 6. Pronostico de ventas año 2.....	110
Anexo 7. Pronostico de ventas año 3.....	111
Anexo 8. Gastos año 1 .....	111
Anexo 9. Gastos año 2 .....	112
Anexo 10. Gastos año 3 .....	112
Anexo 11. Estado de resultados año 1 .....	113
Anexo 12. Estado de resultados año2 .....	114
Anexo 13. Estado de resultados año 3 .....	115
Anexo 14. Flujo de efectivo año 1 .....	116
Anexo 15. Flujo efectivo año 2.....	117
Anexo 16. Flujo efectivo año 3.....	118
Anexo 17. Balance general Inicial.....	119
Anexo 18. Balance general año 1 .....	120
Anexo 19. Balance general año 2 .....	121
Anexo 20. Balance general año 3.....	122



## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios tiene el propósito de comercializar joyas de oro artesanales de la parroquia de San Carlos de las Minas, integrando mecanismos de marketing que permitan llegar a los diferentes segmentos e implementando un centro de comercialización donde vendan el producto. Esta iniciativa beneficiará a la comunidad debido a que fomenta alternativas para el desarrollo turístico y económico de la parroquia, en la provincia de Zamora Chinchipe.

Derivado de la investigación se estima que existe un mercado de 3498 de estrato socioeconómico A, B y C; en el aspecto técnico se identifica factores positivos para la proyección, tanto en la ubicación como para la venta de joyas en oro; el marco legal vigente promueve figuras de asociación que facilita la integración de los comuneros; en la estructura organizacional permite establecer las funciones de cada trabajador y en el aspecto financiero se estima que con una tasa de rendimiento requerido del 30% y un horizonte de tres años, el proyecto resulto viable.

**PALABRAS CLAVE:** plan de negocios, mecanismos de comercialización, nicho de mercado, centro de comercialización y viable.

## **ABSTRACT**

The business plan objective is to sell handmade jewelry of the parish, integrating marketing mechanisms that can reach different segments and implementing a marketing center where they can sell the product. This initiative is to benefit the community with alternatives of economic and touristic development of the parish, province Zamora Chinchipe.

Derived from the research market is estimated that 3498 of socioeconomic A, B and C exists; Technically positive factors for the projection is identified, both the location and to sell gold jewelry; the legal framework promotes association figures that facilitates the integration of community members; in organizational structure allows for the functions of each worker and the financial aspect is estimated that with a required rate of return of 30% and a horizon of three years, the project was viable.

**KEY WORDS:** business plan, marketing mechanisms, niche segment, marketing center and viable.

## INTRODUCCIÓN

La provincia de Zamora Chinchipe se asienta en una de las regiones más ricas del país, tanto por su cultura y conocimiento asociado, como por su biodiversidad de recursos hídricos y minerales disponibles. La gran mayoría de los recursos minerales se encuentran en los subsuelos de los mismos territorios donde nace el agua, o donde se han formado estos mosaicos de biodiversidad a lo largo de la historia. (UGT, 2011)

Este es el caso en la parroquia de San Carlos de las Minas, lugar que desde hace años se realiza la extracción de un codiciado material como el oro.

San Carlos de las Minas es una parroquia sin renombre a nivel nacional, que a pesar de que cuenta con recursos naturales importantes, no aporta con el mejoramiento económico de la provincia, además su situación económica no es idónea debido a que su forma de mantención, está basada en el trabajo de la tierra, la mayor parte de la población se dedica a la producción agrícola y pecuaria. Unos pocos se dedican a la minería y otras actividades de la comunidad.

Mediante el estudio previo a esta investigación se ha determinado que miembros de la parroquia SCDM, se dedican a la elaboración de joyas artesanales producidas en oro. Pero debido a la falta de apoyo de las entidades gubernamentales, de la iniciativa de la comunidad y de los recursos económicos, no han conseguido poner en valor su habilidad.

Después de conocer la situación de la comunidad de SCDM se propone como iniciativa para la comunidad, la elaboración de un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS DE ORO” el mismo que tiene como misión mejorar la calidad de vida del barrio, y su ejecución aportaría a la diversificación de su economía.

El enfoque que tiene cada tópico, busca conocer, analizar, desarrollar y determinar las mejores estrategias de marketing, para que el objetivo general se cumpla y sea un plan de negocio factible para la comunidad.

El presente trabajo está dividido en seis capítulos de los cuales a continuación se explicara brevemente su contenido:

- En el primer capítulo se hará la presentación del proyecto, datos generales de la comunidad, también se plantea el problema y se determina los objetivos.
- En el segundo capítulo se analizará el estudio de mercado y su comercialización.

Se describe el producto, sus características; y se determinará las estrategias de marketing. Además se conocerá el mercado enfocado, las cuales son las personas de 30 - 60 años de estrato socio económico A, B y C; que poseen posibilidades de comprar joyas de oro. Se realizó encuestas (ver anexo 1) que fueron enviadas por vía e-mail a cuatro ciudades representativas del país que son: Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja.

- En el tercer capítulo es el estudio técnico donde se conocerá la localización del proyecto, los materiales y equipo que se utilizará en el plan, y los flujogramas que implican los pasos que se debe de seguir para el proceso de comercialización.
- En el cuarto capítulo se explica la estructura organizacional, son las personas de la comunidad que se encargaran de trabajar conjuntamente para el beneficio de la comunidad.
- En el quinto capítulo el aspecto legal, son las normas que ha establecido las organizaciones del estado, para el emprendimiento de un proyecto comunitario.
- Y por último en el sexto capítulo, las proyecciones financieras que tendría el proyecto para la parroquia, y el análisis de sensibilidad que tendría las variables.

La metodología que se utilizó en el presente trabajo de investigación es el estudio explorativo la cual se pudo conocer la situación actual de la comunidad, el estudio descriptivo para estar al tanto del segmento de mercado al cual se va a dirigir y las características de cada nicho de mercado; y el estudio correlacionado fue una herramienta para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

Finalmente se concluye que la ejecución de este plan de negocios, producirán un aporte significativo para SCDM, pues mediante el uso de las estrategias de marketing y de un centro de comercialización, se pretende receptar el nicho de mercado enfocado.

## **CAPITULO 1**

### **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

## 1.1 Historia de San Carlos de las Minas

La parroquia se ubica en la provincia de Zamora Chinchipe, es una de las regiones más diversas del país, por su diversidad de recursos naturales, culturales y minerales disponibles. La parroquia es una zona minera, se encuentra en la ruta hacia las famosas minas de Nambija, ruta que inicia desde Nambija Bajo y San Carlos. Siendo el punto central de esta actividad en el sector. (Espínza, 2014)

El plan de ordenamiento territorial (POT, 2012 - 2020), menciona que la población económicamente activa (PEA) en San Carlos de las Minas, de acuerdo al último censo del 2010 es de 954 habitantes, las que corresponde el 40% de la población parroquial, un gran número se dedica a la minería.

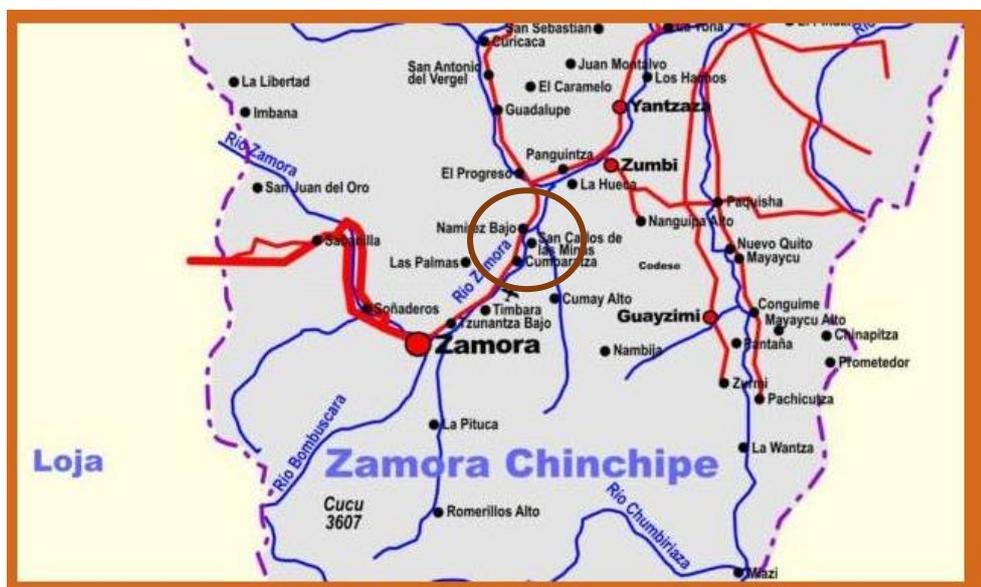


Gráfico 1. Mapa de San Carlos de las Minas

Fuente: (RADIO PUBLICA, s.f.)

El instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2010), según investigaciones, La población de San Carlos es de 2180 personas, siendo 1280 hombres y 900 mujeres, la edad media es de 26.66, lo que indica que se tiene una población relativamente joven, además un buen porcentaje de los pobladores saben leer y escribir, también cuenta con personas con conocimientos en el idioma extranjero, siendo 32 casos conocidos.

A nivel familiar, los miembros mayores de edad intervienen en estas labores, ya sea directamente como trabajadores (mineros, pequeños mineros, entre otros) o indirectamente como prestadores de otros servicios (restaurantes, tiendas, etc.) (Espinoza, 2014).

San Carlos de las Minas se dedica a la producción pecuaria y agrícola, son otras de las principales actividades productivas que se desenvuelven en la parroquia luego de la minería. Las autoridades de gobierno de la parroquia, han implementado talleres de capacitación para interesados residentes de la localidad; en la fabricación artesanal de joyas en plata y oro como: anillos, aretes collares, argollas, pulseras, dijes, cadenas y piezas de latón elaboradas por ellos mismos, diseños exclusivos. El material que utilizaron para la elaboración de las joyas es el oro de Nambija, que a su vez es conocido por su máxima calidad de 24 quilates.

La investigación que realizó Magdalena Rojas (2014) se determinó que la parroquia cuenta con factores importantes para el crecimiento económico y turístico de San Carlos de las Minas.

La comercialización de joyas artesanales elaboradas en oro, surge de la iniciativa de poner en valor las artesanías que desarrollan en la comunidad. Este proyecto no solo beneficiará a los artesanos orfebres, sino también a la parroquia, al cantón y la provincia, con la apertura de empleos directos e indirectos, que van a significar un aporte en la mejora del nivel de vida, activando el ciclo de la economía; favoreciendo a la población.

## 1.2 Antecedentes del Proyecto

### 1.2.1 Datos generales.

- a) **Los propietarios:** La Junta parroquial y los artesanos que se dedican a la elaboración de joyas de la comunidad de San Carlos de las Minas.
- b) **Marca de la Comunidad:** Visita San Carlos, encanto de Zamora.
- c) **Inversión:** Comercialización de Joyas.
- d) **Ubicación:** La venta se realizará en la misma parroquia, mediante el estudio de la localización, se determinará el lugar donde las personas venderán sus productos.
- e) **Número de empleados:** son 4 personas.
- f) **Monto de inversión Inicial:** \$ 11.283,30

### **1.3 Misión**

Ofrecer joyas elaboradas de forma manual por los artesanos de la localidad, en oro de alta calidad a un precio accesible para los diferentes mercados existentes.

### **1.4 Visión**

Ser una comunidad comercializadora de joyas elaboradas en oro reconocida por las diferentes regiones a nivel nacional e internacional, colaborando de esta manera con el desarrollo comunitario y turístico de la parroquia.

### **1.5 Valores del proyecto**

-  Trabajo en equipo
-  Organización
-  Honestidad y ética
-  Responsabilidad
-  Mejoramiento continuo

### **1.6 Análisis DAFO del proyecto**

Romero Moreno (s.f) menciona que es un método que permite realizar una aproximación diagnóstica de una realidad determinada, de una forma participativa, analizando tanto el contexto externo como el ámbito interno.

Se conocerá cuáles con las oportunidades, amenazas que son externas; fortalezas y debilidades que son internas en la parroquia.

Tabla 1. FODA



Elaborado por: Autor

Con este análisis se puede conocer los puntos débiles y las amenazas, que tendría la parroquia, una vez identificados se pretende mejorar para alcanzar el éxito del producto en el mercado y que la comunidad predomine en el ámbito de las joyas.

### 1.7 Problemática de la investigación

Mediante la investigación que realizaron en San Carlos de las Minas, se determinó que es un lugar de importancia para el desarrollo de la comunidad.

La parroquia posee de riquezas que no son utilizadas, está ubicada en un sector en el cual pocas personas saben de su existencia. Además no cuentan con la ayuda de entidades públicas, privadas y de la junta parroquial para el desarrollo comunitario, así mismo por falta de recursos económicos no han podido difundir sus habilidades en la elaboración de joyas de oro.

Con este enfoque se pretende elaborar un plan de negocios para comercializar el producto de las joyas artesanales hechas en oro, la venta la realizará las personas de la comunidad que con ayuda de entidades competentes como son las instituciones públicas, la Junta Parroquial y la institución privada como la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja, que ha aportado con la información del proyecto), podrán tener éxito en el emprendimiento de este plan.

La finalidad del plan de negocios es que los artesanos dirijan el proyecto, que sean ellos lo que ejecuten. Para así impulsar el desarrollo turístico y económico de la parroquia; y a su vez mejorar la calidad de vida de los pobladores.

## 1.8 Justificación

San Carlos de las Minas es un lugar de mucha importancia y al conocer sus atractivos en especial la minería, se pretende resaltar las características que posee, y mediante la elaboración de este plan de negocios, se busca proponer una alternativa diferente para el desarrollo de la comunidad.

El propósito es que las artesanías elaboradas en oro, se difundan y se destaquen a nivel local y nacional; por medio del posicionamiento de la marca y del uso de las redes sociales. Además este plan busca, integrar a los artesanos y generar fuentes de empleos directos e indirectos, que van a significar la mejora de la calidad de vida de los pobladores.

## 1.9 Objetivos

### 1.9.1 Objetivo general.

- Elaborar un plan de negocios para la comercialización de joyas de oro en la parroquia de San Carlos de las Minas, provincia de Zamora Chinchipe.

### 1.9.2 Objetivos específicos.

- Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor al que será enfocado, para la comercialización de joyas.
- Diseñar estrategias de marketing, para llegar a los diferentes segmentos de mercado que aprecian las joyas de oro.
- Conocer las normas y reglamentos para el estudio legal del plan de negocios.
- Evaluar la viabilidad de las proyecciones financieras del proyecto.

### 1.9.3 Objetivos proyectados.

- **Corto plazo:** Busca el desarrollo comunitario de la parroquia de san Carlos de las minas, explotando su riqueza mineral para el beneficio de la comunidad, mediante el desarrollo de joyas de oro artesanales.
- **Mediano plazo:** Incrementar la productividad de las artesanías elaboradas por los artesanos; ser conocida y preferida por los consumidores locales y nacionales. Aumentando el nivel de publicidad, el perfeccionamiento en las técnicas para la elaboración de las joyas y realizar capacitaciones locales.

- **Largo plazo:** La comunidad desea ser reconocida a nivel local, nacional e internacionalmente. Obteniendo una buena acogida por los consumidores potenciales e incrementar la participación de los artesanos.

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN**

## 2.1 Identificación del producto o servicio

Miño Vásconez (1990) indica que el oro ha jugado un rol preponderante desde los primeros momentos históricos, considerándose un factor clave para las economías como símbolo de riqueza. Luego se destaca las diversas civilizaciones como los mercantilistas, en donde se enfatiza que la riqueza y poderío de las naciones se basaba en la acumulación de metales preciosos.



Gráfico 2. Joyas

Fuente: (Chimbo Rojas, 2014)

Existen variedad de metales, la parroquia posee el oro, que al ser producido estará combinado con piedras preciosas, que aportaran un mejor realce y calidad al producto. El producto que va ser comercializado son joyas de oro artesanales, elaboradas por la comunidad, provenientes de San Carlos de las Minas.

La venta lo realizará los artesanos de la comunidad en un centro de acopio, donde cada persona venderá su propio producto, y con ayuda de las estrategias de marketing, se podrá llegar a los diferentes segmentos locales y nacionales.

El producto a ofrecer será exclusivo y tendrá un costo accesible, por ello la estrategia que se propone para ingresar al mercado objetivo, según Michael Porter (1985) quien afirma que las empresas que tienen una baja participación en el mercado puedan generar altos niveles de beneficios, debido que al adaptarse, al cambio de tendencias. El proyecto empezará con bajos costos, lo cual permite tener un precio llamativo para los consumidores, sin invertir demasiado en la mano de obra producción y presentación sin afectar la calidad del producto. Además el producto se diferenciará de los competidores por la exclusividad del diseño, el empaquetado y el servicio, todo ello para satisfacer sus exigencias. Además menciona que “la oferta y la demanda deben estar en equilibrio aunque cambian constantemente por las tecnologías, productos, etc.”

## **2.2 Características del mineral (oro) a utilizarse**

- Es un material de lujo y belleza.
- Es un indicador de status económico.
- El oro de 18 quilates es utilizado por su color y dureza, además posee una pureza de 750 milésimas de oro. Eso quiere decir que se le aplica una mezcla de un 33% de otros metales.
- Es un mineral que se encuentra en la naturaleza.
- El oro es un metal que no se oxida, lo que permite que sea duradero, no pierda su brillo y su color sea permanente.

## **2.3 Descripción del producto**

El producto ofrece diferentes aspectos físicos como la decoración, texturas, técnicas entre otros, para conseguir el resultado estético deseado por los consumidores. Existirá diversidad de joyas como: sortijas, cadenas, brazaletes, aretes, entre otras. Cada persona tiene sus propias preferencias en el artículo y mediante las encuestas dirigidas al mercado se conoció que usualmente las personas compran anillos, collares, aretes (ver página 48).

La producción estará a cargo por los artesanos de la comunidad que son especialistas y están capacitados en la elaboración de las joyas. Ofrecen un producto de calidad y siguiendo con las normas de calidad que el Ministerio de industrias y productividad (2013) menciona que los artículos de oro y sus aleaciones deben cumplir con los requisitos indicados en la norma NTE INEN 1960 vigente.

Para una mejor difusión y apreciación de las joyas, se realizará un catálogo en el cual se expondrá los diseños y se creará una página de internet, para difundir el producto a los diferentes mercados.

## **2.4 Marca**

Luis Guillermo (2008) indica que la marca es un distintivo de un producto o servicio en el mercado, tiene un gran valor como mecanismos de publicidad y como herramienta de competencia. Esas características repercuten en que la marca sea intangible que puede agregarle valor a un producto, dándole herramientas de competitividad, aumentando el valor de los activos y facilitando sus transacciones comerciales.

La determinación de la marca se determinó de la siguiente manera:

- Define la arquitectura: es una marca corporativa que sirve de sello de calidad del producto.
- Define el valor: el valor que el producto proporcionara en el mercado.
- Define los beneficios funcionales (tangibles) y emocionales.
- Definiendo atributos que son importantes para mi público y su diferenciación.
- Definición de core, la manera en que va ser transmitido.
- Define el carácter del producto, el riesgo, estabilidad y control.
- Definición de territorio: promociones del producto.
- Definición de elementos visuales: el nombre sea claro y fácil de recordar.

(De la Rosa Fernando, 2001)

Las joyas tendrán una marca específica que será la representación del producto, será identificada con el eslogan “Visita San Carlos, encanto de Zamora” brinda calidad en el producto.

El fin de esta marca es poder llegar a los distintos segmentos por medio de las estrategias de marketing y llegar a comercializar las joyas. El emprendimiento estará a cargo de la comunidad de San Carlos y de la junta parroquial.

Se colocará la estampilla “Hecho en Ecuador” siguiendo la política Ecuatoriana, también será colocada el origen del producto “San Carlos de las minas, Zamora” ya que todo producto debe de ser reconocido por el lugar de origen. Además se garantizará la calidad de la joya.

## **2.5 Presentación de la joya**

El instituto tecnológico e industrial (INTI, 2012) menciona que: El envase es la presentación de la joya, ya que es lo primero que se observa, y a partir de ahí se comunica las cualidades del producto y promueve su identidad, al momento de comprarlo.

Se ha determinado que la mejor manera para presentar un producto es mediante los estuches que son para una mayor protección de la joya, para cada tipo de joya existirá un modelo de estuche o bolsa diferente.



Gráfico 3. Empaque

Fuente: Google/imágenes

### 2.5.1 Características.

El empaque tendrán color, diseño, textura y elegancia, estas son las características más importantes que el segmento prefiere, y dará un mayor realce al producto, en la cual proporcionen un alto volumen de ventas.

Según Kotler (Decisiones de empaque, 1989) menciona que el empaque incluirá dos niveles de materiales: el primero sería la caja que va a contener la joya y el segundo la bolsa que cubrirá la caja.

### 2.6 Precio

Mejía (2005) señala que el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos.

A través de un valor se desea tener preferencias con los consumidores en la compra, satisfaciendo completamente sus gustos, preferencias y su valor económico.

Kotler (2001) menciona que el precio debe cubrir los costos para producir y comercializar el producto; y que genere un rendimiento justo para sus esfuerzos y su riesgo.

Se pretende que el valor sea justo, tanto para los productores como los consumidores. Mediante el análisis de los resultados de las encuestas, el promedio de dinero que está dispuestos a pagar es \$179 (ver tabla 3) y mediante el resultado del análisis de las gráficas se determinó que las personas pagarían entre \$50 - \$200 y algunos de \$351 – más por una joya.

Según la investigación que se realizó los precios en el mercado son:

- Precio de gramo en joya = \$53

- Precio de gramo en oro = \$35

Además se implementará variedad de descuentos.

- Este cálculo será utilizado para la fijación de precios.

Costo para el fabricante

$$\text{costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costos fijos}}{\text{unidades vendidas}}$$

Se obtendrá un precio justo para cubrir los gastos de la producción y motivar a la compra de los clientes.

- Para tener un porcentaje extra de utilidad se realizara la siguiente ecuación.

$$\text{sobre precio} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{rendimiento de ventas deseado})}$$

Esta fórmula se la podría aplicar a los revendedores.

**Formas de pago:**

- Contado
- Cheque visto

### **2.6.1 Estrategias de precio.**

Las estrategias que tendrán los precios serán las siguientes, con el fin de complacer de una y otra forma las necesidades del cliente. Mediante el análisis de sensibilidad del precio que se realizó en el estudio financiero (ver tabla 22 – 23) se puede reducir hasta un 9.4% en el precio sin que afecte la tasa de rendimiento ni el flujo de efectivo.

- ***Fijación de precios por descuentos y descuentos por bonificación.***
  - Descuentos por temporada, será aplicada para fechas especiales como: fechas de cumpleaños de los clientes; tendrán el 5% de descuento en la compra.
  - Descuentos por bonificaciones, a las personas que motiven a otras personas a visitar o comprar los productos, tendrán el 5% de descuento que será reducido en su compra.

- ***Fijación de precios discriminativa.***
  - Se ofrecerá rebajas en la cantidad de las joyas que compren con el 5% de descuentos en la compra. Esta estrategia sería cuando el producto este en la etapa de crecimiento cuando exista la posibilidad de ofrecer una oportunidad a los amantes de las joyas de oro.
- ***Fijación de precios psicológica.***
  - Los psicólogos argumentan que cada dígito tiene cualidades simbólicas y visuales que se considerara en la fijación de precios, por esta razón el día domingo se bajara \$10 en el precio de la joya que desea comprar.
- ***Fijación de precios promocional.***
  - Existirá descuentos en ciertas temporadas como el día de la madre, día de la mujer, navidad, fechas de cumpleaños, San Valentín, etc. Tendrá el 3% de descuento. (Kloter, 1989)

Para contar con esta variedad de descuentos dependerá en qué etapa se encuentre el producto.

Se utilizará numerosos instrumentos en función del público objetivo. Según el autor Dr. Arturo Molina (2008) menciona cuatro instrumentos:

- **Consumidor:** se busca mantener la fidelidad del cliente, mediante el interés por sus gustos y preferencias. Se recordará las fechas más representativas como: día de la madre, el día de la mujer, fecha de cumpleaños, días festivos; en la cual se otorga vales de descuentos; y además por la cantidad de producto comprado también se otorga un porcentaje de descuento.
- **Intermediarios:** las personas que lleven nuevos clientes se les realizará descuentos en sus compras por un cierto tiempo.
- **Vendedores:** los vendedores estarán capacitados para ofrecer un mejor servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades. (Molina, 2008)

## 2.7 Segmentación del mercado

La esencia de la segmentación es conocer a los consumidores en los diferentes grupos que se puede formar.

La segmentación de mercado se la realizará de la siguiente manera:

### **2.7.1 Segmentación demográfica.**

**Edad:** Entre los 30 a los 60 años

**Sexo:** masculino y femenino.

**Profesionales:** distintas carreras (técnicos y profesionales científicos e intelectuales y empleados de tipo administrativos) e incluso con negocio propio.

**Ingresos:** Medio – Medio alto.

### **2.7.2 Segmentación pictográfica.**

- Preferencias con el producto
- Motivos de compra
- Predilecciones en el precio del producto
- Época en la cual compran el producto
- Interesados en conocer la comunidad
- Motivos por los cuales la visitarían
- Buscan satisfacción en productos y servicios.

### **2.7.3 Segmentación socio cultural.**

Personas de estrato socio económico A, B y C que gusten de las joyas y que estén dispuestas a pagar por una joya de oro artesanal de calidad.

## 2.8 Tipos de clientes



Gráfico 4. Tipos clientes

Fuente: Dirección General de Comercio. CEIM  
(Confederación empresarial de Madrid – CEOE)  
Elaborado: Autor

Las personas tienen diferentes maneras de actuar y pensar al momento de conocer el producto, por eso se toma en cuenta el modo de relacionarse con cada persona. Lo primordial es ser respetuosos, amistosos, confiables y que el cliente sienta un ambiente adecuado.

## 2.9 Análisis de la competencia

### 2.9.1 Competencia Directa.

El principal competidor es el cantón Chordeleg, se dedica hace varios años la producción de joyas, un 70% de sus pobladores se dedican a esta industria, muchas de las empresas son familiares, es una actividad típica de Chordeleg que ha permanecido arraigada desde la época de la Colonia, pero desde el año 2004 se ha tomado más fuerza y es reconocida internacionalmente. (Viajandox, s.f.)



Gráfico 5. Ubicación de Chordeleg

Fuente: (Josse, 2013)

Se lo considera como el primer sector competitivo en el mercado. Porque trabajan conjuntamente con los pobladores de su localidad y muestran sus habilidades con el oro y plata. Su producto es conocido a nivel nacional por ser comercializadores, así mismo cuentan con años de experiencia en la rama y de igual forma con artesanos hábiles en la manipulación de la joya. (Adriana, s.f)

Tabla 2 Ventajas de Chordeleg

VENTAJAS DE CHORDELEG	
✚	Es una comunidad que poseen 70 empresas que lleva muchos años en el negocio de las joyerías
✚	Su producto ya es conocido a nivel nacional e internacional y se lo caracteriza por ser joyas de calidad y variedad de diseños.
✚	Posee distribuidores potenciales para la comercialización
✚	Además está ubicado en una ciudad que posee muchas atracciones para los turistas.

Fuente: (Revista del ministerio de industrias y productividad, 2013)

Elaborado: Autor

### 2.9.2 Competencia Indirecta.

Son aquellas empresas dedicadas a la venta por catálogos de las joyas, venden sus productos de manera directa a los consumidores, tienen varias empresas minoristas como Yambal, Esika, Oriflame, trabajando con una misma marca en común y siendo el representante legal un grupo de accionistas que fundaron la marca. Poseen de muchas ventajas, una de ellas, estas empresas están distribuidas a nivel nacional e internacionalmente, y así mismo tienen varios años en el mercado.

Aunque se cuente con competencia que tienen extensa experiencia en el mercado y que poseen de una estructura ya establecida. El producto que se ofrece será innovador y al alcance de las perspectivas que los clientes.

### 2.10 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, permite al proyecto conocer de forma cuantitativa la demanda actual para la comercialización de joyas de oro.

El segmento está dirigido para las personas de 30 – 60 años que se encuentre en los estratos socioeconómicos A, B y C según lo estipula el INEC, que representen a tres remuneraciones básicas, para adquirir un producto lujoso, como son las joyas.

La autora Laura Fisher (2004) menciona que la demanda consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al

suministro de las satisfacciones deseadas de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Kotler (2001) afirma que la demanda, se basa en conocer los deseos que son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Mediante la elaboración del proyecto se desea conocer los diferentes clientes y complacer las diferentes perspectivas que cada uno tiene.

A continuación se describirá los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones en el momento de la compra del producto.

Tabla 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los productos

	CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLOGICOS
<b>INICIADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las creencias y valores poseen de alto grado de persistencia. Y estas son hereditarias.</li> <li>La experiencia es un iniciador para hacer la compra de un producto.</li> <li>Representa la joya como un lujo, que trasciende de su cultura, como el grupo Otavalo que les representan riqueza.</li> <li>Las personas de la misma nacionalidad sugiere comprar del producto, por su calidad y conocimiento.</li> <li>Los Cuencanos se caracterizan por usar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El ingreso económico que sea medio, medio-alto y alto. Para que puedan adquirir un producto muy valioso deberán de tener una representación de cuatro salarios básicos, para poderse darse ese lujo.</li> <li>Por los grupos a que pertenecen.</li> <li>La familia ya sea personal o para obsequio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las joyas son para ambos sexos.</li> <li>La joya representa un valor significativo para las edades y será enfocado, para personas de 30-60 años.</li> <li>Por la ocupación de Doctores, Ingenieros, Presidentes(as) de las diferentes organizaciones y para las que posean negocios propios o buenos trabajos.</li> <li>Las diferentes personalidades: vanidosas, detallistas, compulsivas en las joyas, tranquilas al aceptar el precio del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La compra es por los gustos, los modelos, detalles, marcas del producto y su calidad que posee.</li> <li>Las creencias o conocimientos que tienen respecto a la joya, por ejemplo que son elegantes.</li> <li>Las diferentes motivaciones, por ejemplo: una fiesta social, una reunión con personas importantes, boda, etc.</li> </ul>

	<p>joyas como un modo de sobresalir frente a la sociedad y su cultura se identifica por ello.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La nacionalidad será netamente Ecuatoriana, pero existen muchos migrantes, así que será abierta para quien este interesado.</li> <li>• Generalmente son consumidores que viven en provincias con cierto status.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La educación perciben mejor el valor que tiene una joya y son muy representativas en la sociedad.</li> </ul>	
<p><b>INFLUYENTE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seria las creencias que se tiene desde infancia en este caso la educación y la familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los grupos sociales como, amistades, reuniones de trabajo, comités de mujeres, etc.</li> <li>• En la vida del comprador existen dos familias, los padres orientan a la persona hacia una religión, política y economía,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influyen las edades de tener un objeto precioso.</li> <li>• Mayor cobertura se tendrá a las mujeres, porque son detallistas y les gustan lucirlas.</li> <li>• Intervienen el grado de profesionalismo que tiene.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influye en lo que han vivido y lo que han visto durante nuestra vida. Por ejemplo si me gusta una joya, es porque la vi y lo clasifico como un gusto personal, con el simple hecho de verlo.</li> </ul>

		<p>así como hacia un sentido de ambición personal, amor propio o amor en general. La familia de procreación, el cónyuge del comprador y sus hijos, tienen una influencia más directa en el comportamiento cotidiano para comprar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La posición social influye la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• También el conocimiento por las joyas.</li> </ul>	
<b>EL QUE DECIDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En primero la cultura de la que desciende y después la misma persona interesada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas interesadas, después de diferentes apreciaciones que le dieron sobre el valor del producto.</li> <li>• La familia en conjunto.</li> <li>• Decide también el status, para poderlo mantener durante su vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son ellos quienes deciden la compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La motivación que tengan respecto al producto</li> </ul>
<b>EL COMPRADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona interesada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona interesada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona interesada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona interesada</li> </ul>

## EL USUARIO

- Las personas interesadas en el producto encontrado.
- Ellos mismos, para mantenerse en un mismo nivel que los demás.
- El que usa el producto sería la esposa, hijos, padres del comprador.
- Es para uso personal de cada persona.
- La misma persona interesada en las joyas, influenciadas por sus gustos, preferencias y motivaciones.

Fuente y Elaborado: Autor

- El enfoque será a la persona que influye en la toma de decisión en el comprador, para convencer primero al influyente y luego al comprador, para que sea el que lo catalogue al producto.
- También se deberá de mostrar los diferentes diseños que se realizara, para que se convenzan de que el lugar es muy idóneo para adquirir una joya tan valiosa como es el oro.
- Se debe de ser cordiales y respetuosos, para que el consumidor sienta agrado con la atención que le brinden y sienta que las joyas que se ofrece son garantizadas y poder efectivizar la compra.
- Se ofrecerá diferentes descuentos del producto haciéndolos sentir que pueden contar con un producto accesible para los interesados.
- Con el trato a los clientes se les hará sentir que son únicos e importantes para el desarrollo comunitario de Sana Carlos de las Minas.

### 2.10.1 Análisis de la Demanda Potencial.

El mercado enfocado son las persona de 30 – 60 años, según la estratificación que realizo el INEC, los estratos que se utilizara son:

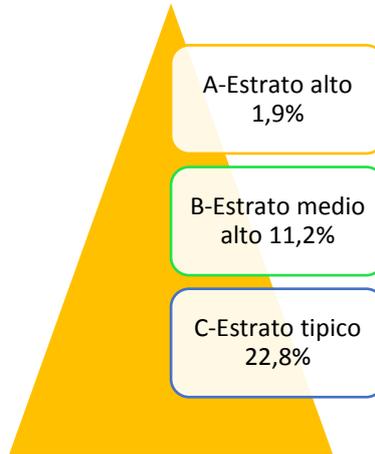


Gráfico 6. Estratos socio económicos

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado: por autor

Según el censo que se realizó en el 2010 el estrato se lo determinó en 9744 viviendas de la zona urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja, de las cuales en el estrato A hay 185 personas, en el B 1.091 y en el C 2.222 personas con un promedio de ingresos de \$711 las personas que han estudiado hasta nivel superior; y \$1420 las personas que han estudiado posgrados. (INEC, 2010)

El mercado objetivo es de 3498 personas que enmarcan a los estratos que antes fueron mencionados, la nómina se obtuvo de la superintendencia de compañías, fueron enviadas por vía e-mail (ver anexo 1) a los destinatarios residentes en Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja.

De la población objetivo se determinó que el 94% de los encuestados están dispuestos a visitar San Carlos de las Minas, que representan a 150 encuestados; ellos lo prefieren por la calidad de la joya, el precio de la joya y los atractivos.

El precio del gramo en una joya ya elaborada es de \$53, mientras que el precio del gramo de oro en bruto es de \$35.

Tabla 4. Mercado potencial

		<b>PORCENTAJE</b>
Mercado objetivo	3498	
Muestra	162	
# Personas que visitan San Carlos	150	94%
Precio de gramo en joya <sup>1</sup>	\$53	
Precio de gramo en oro <sup>2</sup>	\$35	
Mercado potencial	<b>3288</b>	
Mercado mensual	274	

Fuente y Elaborado: por autor

Calculo de las variables:

Para la determinación de los valores de la tabla 4, primeramente se determinó el gasto ponderado del mercado.

Tabla 5. Gasto ponderado

	<b>DISPUERTO A PAGAR</b>	<b>PROMEDIO \$</b>	<b># RESPUESTAS</b>	<b>PROMEDIO %</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	\$50 -\$100	\$ 75,0	49	33%	24,50
<b>2</b>	\$101 -\$150	\$ 125,5	24	16%	20,08
<b>3</b>	\$151 - \$200	\$ 175,5	23	15%	26,91
<b>4</b>	\$201 - \$250	\$ 225,5	17	11%	25,56
<b>5</b>	\$251 - \$300	\$ 275,5	14	9%	25,71
<b>6</b>	\$301 - \$350	\$ 325,5	3	2%	6,51
<b>7</b>	\$351 - \$400	\$ 375,5	20	13%	50,07
		<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>179,34</b>

Elaborado por: Autor

Se obtuvo por medio del cálculo el valor de las variables, que las personas están dispuestos a pagar por una joya.

Tabla 6. Cálculo de las variables

	<b>CALCULO</b>
Se promedió el valor que las personas están dispuestos a pagar.	$= (50 \times 100) / 2$

<sup>1</sup> Fecha de levantamiento los precios 08-enero-2015 en cinco joyerías de la ciudad de Loja.

<sup>2</sup> Fecha de levantamiento los precios 08-enero-2015 en cinco joyerías de la ciudad de Loja.

Luego se procedió a determinar el promedio %	= (100%*# de respuestas) / muestra
Después se obtuvo el total	= promedio x promedio %
Y finalmente se realizó la suma total de los valores	= SUMA de total

Fuente y elaboración: Autor

Se obtuvo el valor promedio que las personas estarían dispuestos a pagar por una joya de oro artesanal.

De acuerdo a las variables en la tabla 5 se estima el valor de mercado de San Carlos de las Minas.

Tabla 7. Cálculo de las variables

<b>Símbolo</b>	Dispuestos a invertir en joyas, ponderada por persona.	\$179.34
÷	Precio en gramos de la joya.	\$53
=	Consumo promedio en gramos joya.	3,38 gr
X	Visitas mensual de las personas.	274
=	Demanda mensual en gramos de joya.	927
X	Precio en gramos de joya.	\$53
=	Valor de mercado.	\$49.140

Fuente y elaborado por: Autor

Por medio del cálculo de cada variable, permite conocer el valor en \$ que tendría el proyecto, referente a la venta del producto.

## 2.11 Estrategias competitivas

Definir cuál sería el mejor proceso para tener éxito frente a los competidores y conocer en que se va a diferenciar de los demás mercados. Según Michael Porter dice la oferta y demanda debe de estar en equilibrio aunque cambian constantemente por las nuevas tecnologías, productos, etc. Debe de alcanzar el punto medio para poder

garantizar que el producto se encontrara en un nivel preferencial por los consumidores.

Michael Porter menciona cinco fuerzas competitivas de se debe manejar:

1. **Entrada de nuevos competidores:** Las joyas serán únicas en su diseño, calidad y en su presentación final, son características representativas para que los clientes se sientan satisfechos desde que empieza la producción hasta que llega a las manos de los consumidores.
2. **La amenaza de sustitutos:** Existen varias amenazas en el mundo empresarial, se debe crear un plan para que al producto que se ofrezca no sea sustituido por otras marcas, en el producto a vender se incluirá certificados de garantías del producto.  
Se ofrecerá la mejor atención al cliente, haciendo saber que son importantes para la comunidad.
3. **El poder de negociación de los compradores:** Existirá varias tarifas de promoción para los clientes, como en fechas importantes, como día de la mujer, día del padre, de la madre, etc.
4. **El poder de negociación con los proveedores:** Al ser la población de San Carlos los que poseen de este recurso mineral, no se trabajaría con otros proveedores ya que ellos mismo trabajaran con su propio material, sin embargo se hará uso de las redes sociales, página web y de un centro de acopio en la cual se hará conocer el producto de una manera más rápida a nivel local, nacional e internacional.
5. **Y la rivalidad con los competidores existente:** El producto será único y diferente a los demás competidores, siendo un lugar que ofrezca muchas alternativas para el cliente como: las joyas, servicios en la comunidad, la naturaleza de alrededor, la cultura y tradiciones de la comunidad.

Estas fases permite que el proyecto analicé las mejores estrategias de marketing, y sea difundido a los diferentes segmentos enfocados.

## 2.12 Estrategias de Mercadeo

Alfred Chandler Jr. (1962) define estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dicha meta.

### 2.12.1 Estrategias de producto.

Tabla 7. Definición del producto en el mercado

EMPRESA	DEFINICIÓN ORIENTADA HACIA EL PRODUCTO	DEFINICIÓN ORIENTADA HACIA EL MERCADO
Visita San Carlos de las Minas, encanto de Zamora	Se produce y se comercializa joyas en la comunidad de San Carlos de las Minas.	Se ofrecerá un producto ideal para cada persona, alcanzando las perspectivas de los clientes.

Fuente: (Pico Salazar, 2009)

Elaborado: Autor

Se oferta un producto de calidad, variedad y asequible para los compradores; que otorgue satisfacción en el producto, en la atención al cliente y además que sientan un ambiente agradable.

### 2.12.2 Perfil Estratégico.

Pico Salazar (2009) menciona que el producto debe ser diferente de los competidores y que permitan satisfacer las necesidades y exigencia del segmento enfocado, con la mayor calidad y eficiencia, en caminata a lograr un cliente fiel y una rentabilidad creciente.

Mediante las siguientes tablas se explica las estrategias del perfil que el proyecto tendrá para la comercialización de las joyas en la comunidad de San Carlos.

### 2.12.3 Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva se refiere en analizar al nicho de mercado que se enfocó, conociendo las perspectivas que tienen frente al producto por medio de un estudio de mercado.

Tabla 8. Estrategia especialista

Estrategia	Aplicación
Especialista	La estrategia se mantendrá en conocer al cliente, mediante el análisis de la encuesta, satisfaciendo sus necesidades distintivos con calidad y eficiencia.

Fuente: (Pico Salazar, 2009)

Elaborado: Autor

#### **2.12.4 Estrategia de crecimiento intensivo.**

La estrategia de crecimiento intensivo se basa en la introducción que tendría el producto en el mercado.

Tabla 9. Estrategia de desarrollo del producto

Estrategia	Aplicación
Desarrollo del producto	La estrategia estará encaminada a ofrecer un producto atractivo para los compradores de las diferentes edades, clase social, ocupaciones y diferentes gustos. Implementando diseños y servicios innovadores, que permitan satisfacer las expectativas versátiles de los consumidores, obteniendo ventas significativas para mantener a flote el proyecto, además que sea reconocido y aceptado por su calidad entre los consumidores.

Fuente: (Pico Salazar, 2009)

Elaborado: Autor

#### **2.12.5 Estrategia de ventaja competitiva o desarrollo.**

La ventaja competitiva o de desarrollo del proyecto, que será la diferenciación con los competidores. Se logrará conocer los gustos de los futuros clientes, mediante el estudio previo que se realizó en la encuesta.

Tabla 10. Estrategia de diferenciación

Estrategia	Aplicación
Diferenciación	<p>La estrategia empleada en este proyecto es la satisfacción de las necesidades particulares de los clientes, conociendo cuales son las preferencias en el producto, mediante el estudio de la encuesta se determinó que el mercado tiene las siguientes preferencias:</p> <p>Las personas encuestadas desde la edad de 30 - 60 años tienen mayor preferencia de joya como: anillos, aretes, collar, brazaletes, sets de collar – aretes y el juego completo de joyas. El porcentaje de la remuneración que estará dedicada para el gato en joyas esta entre el 1% - 3% anual, lo cual indica que es un porcentaje bajo de remuneración, aplicando el marketing predictivos “Es un nuevo enfoque del marketing del cual las marcas se pueden anticiparse a lo que las personas van hacer”. Esto se refiere que con el análisis de los datos se puede conocer los gustos y preferencias que tendrían las personas a nivel socio económico, edad, residencias, etc. (Pedro Alejandro Ordoñez)</p> <p>Están dispuestos a pagar de la edad de 30 – 45 años el valor de \$50 - \$100 y de la edad de 46 – 60 años pueden pagar la cantidad de \$151 - \$200 y de \$351 – mas, Entonces al momento de la venta del producto se debe de ofrecer el producto acorde a sus preferencias, además de tener atributos las joyas de calidad, diseño y una buena presentación.</p> <p>En la época que más lo visitarían es el mes de la madre, día de la mujer, San Valentín y Navidad, y las personas de 56 – 60 años también prefieren que sea en cualquier época del año. La frecuencia de visitan es una vez al año y en feriados y las personas de edad 46 – 50 años visitan tres veces al año. La duración de visita esta de uno a tres días.</p> <p>Con estas características más específicas se podrá llegar al mercado enfocado y que además de que el atractivo sea las joyas, lo complemente a su alrededor la naturaleza y servicios de la parroquia. Mediante Tour se podrá hacer conocer el lugar y San Carlos de las minas forma parte de la ruta del Misticismo, se podrá sacar provecho de este programa para que tengan una mejor satisfacción.</p>

Fuente: (Pico Salazar, 2009)

Elaborado: Autor

### **2.12.6 Estrategias de Distribución.**

Para la producción y venta se debe de seguir canales, para conseguir una mejor interacción con los futuros consumidores del producto que se va a ofrecer a los diferentes segmentos.

Los canales de distribución ayudan a concretar transacciones

- ❖ Información: se distribuirá publicidad por las diferentes entidades públicas que sería el ministerio de turismo, organizaciones turísticas, agencias de viajes, vallas publicitarias y los diferentes medios de comunicación, además por las ferias provinciales.
- ❖ Promoción: un cliente satisfecho es un cliente que comentara del producto a las demás personas.
- ❖ Contacto: se ofrecerá el producto por medio de la página web de la comunidad y por las diferentes redes sociales, a los futuros compradores.
- ❖ Adecuación: San Carlos de las Minas desea ser una comunidad adecuada, segura y cálida para la demanda cumpliendo así sus necesidades y ganancias.
- ❖ Negociación: se realizara acuerdos con el precio para que el clienta regrese.

Para tener un buen manejo de los canales se utilizara:

- Marketing Directo: se venderá el producto directamente al consumidor.
- Marketing Indirecto: en el cual se ofertara el producto con ayuda del internet, de las diferentes organizaciones turísticas, por las vallas publicitarias; para que conozcan del producto.

También se maneja el sistema de marketing Hídrico, esto indica que la empresa establecerá dos o más canales para llegar a los diferentes segmentos.

Arturo Molina (2008) establece la estrategia mixta que consiste en: estrategias push (presión, orientar los esfuerzos de promoción) y pull (aspiración, publicidad y promoción de ventas), lo que garantiza sobre los intermediarios y consumidores una mejor distribución del producto.

Los intermediarios son: los vendedores y los clientes satisfechos, que promocionan las joyas.

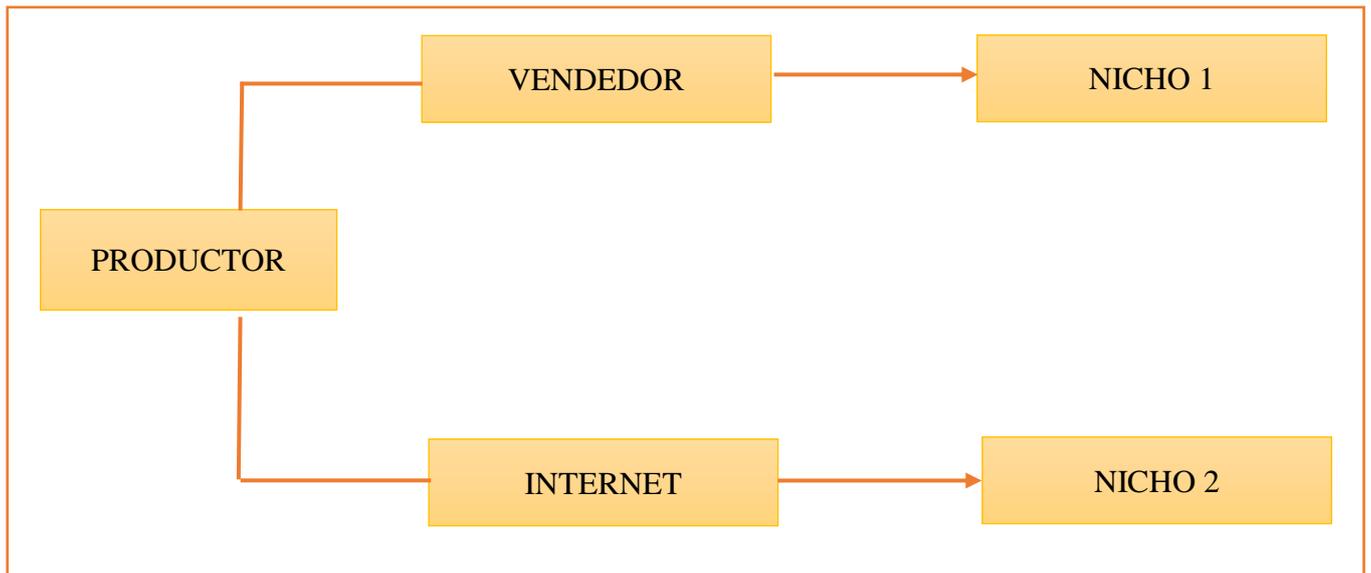


Gráfico 7. Canales de Distribución

Elaborado: Autor

El gráfico permite tener una mejor explicación del proceso de venta, mediante los canales de distribución se puede llegar a los diferentes nichos de mercado.

Luego de tener claro los canales se procede a establecer las estrategias de ventas del producto.

### 2.12.7 Estrategias de promoción.

El producto estará dirigido al segmento enfocado de las edad de 30 – 60 años, de estrato social A, B y C, que gusten de las joyas.

Se va a emplear diversos medios como:

- Publicidad: en radio, estantes publicitarios, internet, televisión, mayas publicitarias, revistas, folletos en organizaciones turísticas, agencias de viajes y por el centro de información que se empleara.
- Promoción de ventas: descuentos, tours hacia la comunidad.
- Publicidad a través de clientes satisfechos
- Participación en las distintas ferias comerciales de la localidad y nacionales.

## 2.13 Muestreo

El muestreo es Infinito, porque la demanda es extensa y utilizando la fórmula adecuada se podrá obtener una muestra, y así analizar los resultados obtenidos.

### 2.13.1 Metodología de Investigación.

Se analiza los tipos de estudios para especificar el método que será utilizado para la población infinita, se ejecutará los siguientes estudios:

#### **Estudio explorativo.**

Esta técnica permite realizar encuestas personalizadas que serán enviadas por vía email a cada usuario, se obtendrá la base de datos de la superintendencia de compañías, con la contestación de las encuestas se realizará el respectivo análisis.

#### **Estudio descriptivo.**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Además se puede realizar predicciones a simple vista, hacia un determinado segmento que se desea conocer. Con este método se puede medir las diferentes variables que interesaría para la obtención de datos específicos para el proyecto.

#### **Estudio correlacionado.**

Se miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación (Dankhe, 1986).

Permite conocer cuáles son las motivaciones que los usuarios tienen frente a las joyas que van a ser comercializadas. (M. Carlos Hernandez, 1991)

### 2.13.2 Tipos de muestreo.

- **Muestreo estratificado.**

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica, en nuestra encuesta se la aplicara para personas de

30 – 60 años porque a esa edad ellos poseen de un trabajo ya establecido. (Figuerola, s.f.)

Esta metodología que se implementó está dirigida a empresas de Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja que se considera que son importantes para conocer las perspectivas que tendría con la encuesta enviada (ver anexo 1), con ayuda de la página de la Superintendencia de Compañías se extraerá el directorio y será enviado por e-mail a las diferentes empresas existentes del mercado.

### 2.13.3 Medición de las variables.

- **Clasificados:** se dividirá en grupos por residencia y por edad.
- **Ordenación:** Se ordenara los valores en las cuales, se utilice las gráficas de barra, de pastel y se utilizara el método de ponderación, para tener una mejor visibilidad de los datos en la imagen. (Garcia, 2002)

### 2.13.4 Tamaño de la muestra.

La población es infinita por esta razón se aplicara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{i^2}$$

**n** = tamaño de muestra

**Z**= es el grado de confianza, es el 95% =1,96

**p**= probabilidad de ocurrencia, es = 0,882

**q**= probabilidad de no ocurrencia, q = 1- p = 0.118

**i**= error que se prevé cometer = 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,882 * 0,118}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,3998183616}{0,0025}$$

**n = 160**

Con la respectiva muestra se podrá realizar el análisis de las diferentes preguntas que se envió por e-mail a los encuestados.

## 2.14 Análisis de resultados

Se analizó cada una de las preguntas que han sido contestadas por los encuestados, esto facilita, tener un mejor conocimiento del segmento al que se enfocó.

Las preguntas son opción múltiple por esta razón se utilizara el método de ponderación, en el cual consiste en realizar sumatoria de los valores de cada fila y luego sacar el promedio dividido por el número de encuestados, y con el resultado obtenido, se tendrá resultados claros. (GECYT, s.f)

### 2.14.1 Encuesta.

Primero se analizara las preguntas personales de cada encuestado.

#### a. Sexo

Mediante esta grafica muestra el porcentaje que corresponde a cada sexo.

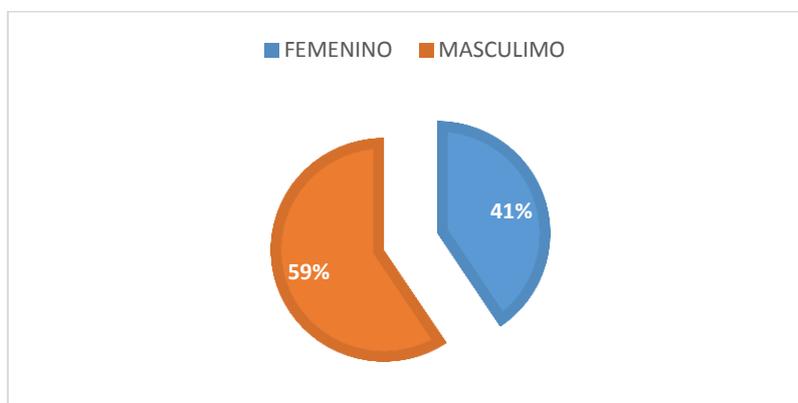


Gráfico 8. Tipo de sexo

*Elaborado por: Autor*

En la gráfica 9 del total de los encuestados el 59% representan a 95 personas que son del sexo masculino y el otro porcentaje del 41% que representan al 65 son del sexo femenino.

b. **¿Cuál es su edad?**

Las gráficas de barras muestran el valor alto y bajo.

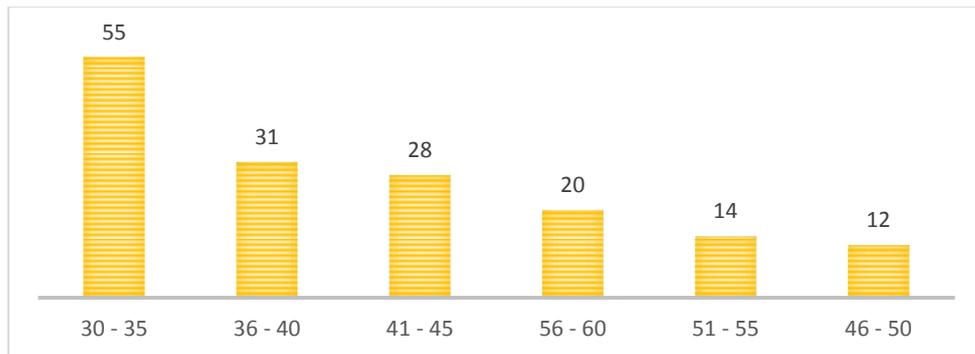


Gráfico 9. Edad

*Elaborado por: Autor*

En la gráfica 10 la edad de los 30 hasta los 45 años y los de 56 a los 60 años ha tenido una mayor aceptación referente a las joyas, mientras tanto los de edad de 46 a 55 años tiene un valor menor de aceptación con joyas.

c. **Nacionalidad**

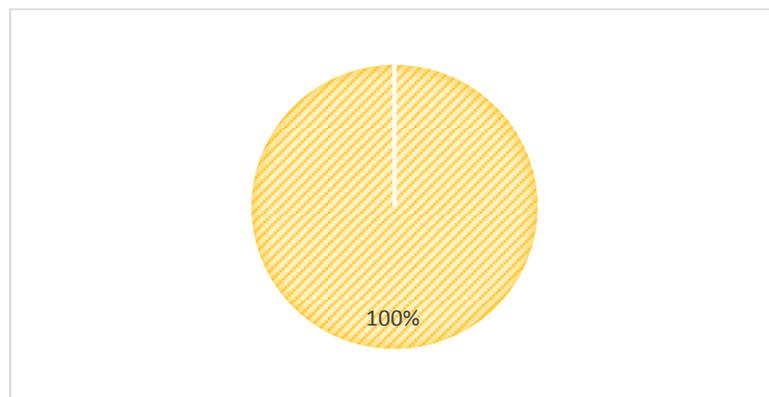


Gráfico 10. Nacionalidad

*Elaborado por: Autor*

En la gráfica 11 la muestra se enfocó a nivel nacional, por esta razón todos los encuestados son ecuatorianos.

#### d. Lugar de residencia

La figura muestra de formas descendente los valores.

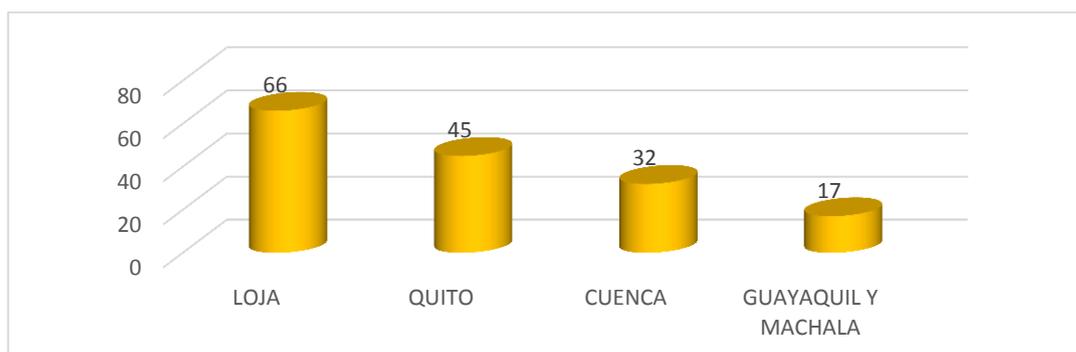


Gráfico 11. Lugar de residencia

Elaborado por: Autor

En la gráfica 12 el mayor número de encuestados son Loja, Quito y Cuenca que se ha tenido una mayor contestación de la encuesta, referente al Desarrollo comunitario de la Parroquia de San Carlos con la comercialización de joyas, mientras que Guayaquil, Machala y Zamora ha obtenido una menor respuesta.

#### c. Ocupación

Muestra las ocupaciones que las personas tienen en su diario vivir.



Gráfico 12. Ocupación

Elaborado por: Autor

Como resultado del análisis de la gráfica 13 resultaron, 42 personas tienen negocio propio y 30 son contadores, son personas con perfil profesional, esto quiere decir que estas personas tienen una mayor contestación referente a las encuestas sobre la comercialización de joyas.

#### d. Cruces de variables

Mediante el cruce de variables permite conocer, de forma más detallada a las personas.

- Mediante esta imagen, muestra la cantidad más alta y la baja que tiene cada variable.

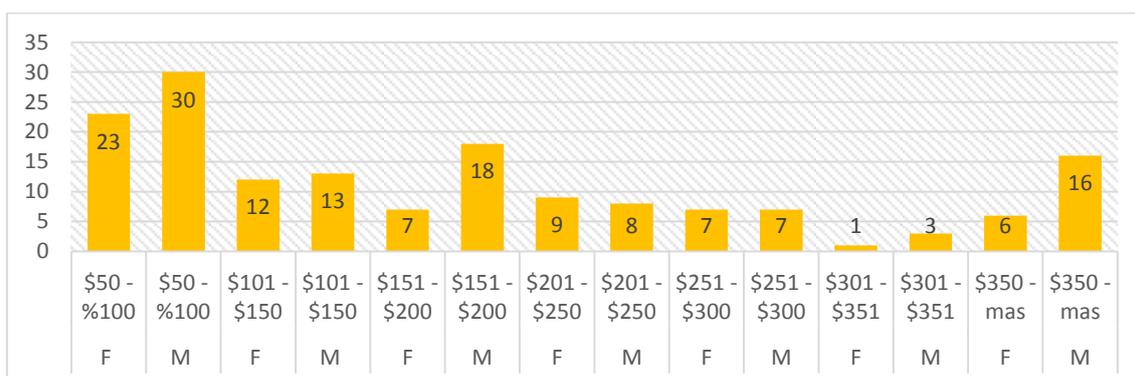


Gráfico 13. Variables sexo y dispuestos a pagar.

Elaborado por: Autor

La grafica 14 muestra claramente que, tanto los hombres como las mujeres están dispuestos a gastar entre \$50 - \$150, mientras que los hombres también pagarían hasta \$200 por una joya de oro. En conclusión: esto indica que el sexo masculino, está dispuesto a gastar más por una joya de oro que las mujeres.

- Mediante el cruce de variables permite conocer el porcentaje de remuneración que cada género prefiere.

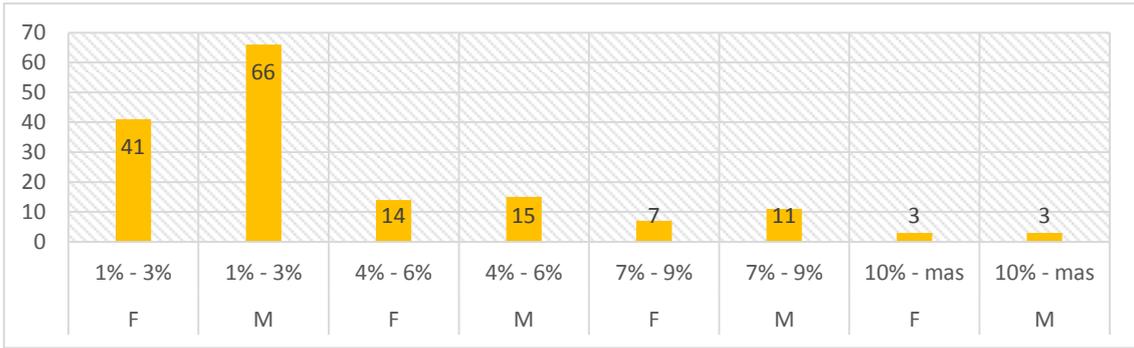


Gráfico 14. Variables sexo y porcentaje de remuneración

Elaborado por: Autor

El porcentaje en la gráfica 15 que tienen una mayor contestación por los encuestados es de 1% - 3% de su remuneración anual para la compra de joyas, mientras que los otros valores tienen una menor contestación por los encuestados.

En conclusión: no existe una diferencia exagerada sobre la opinión de cada género referente a la remuneración.

- Mediante este cruce permite conocer, que edad está dispuesto a pagar más o menos.

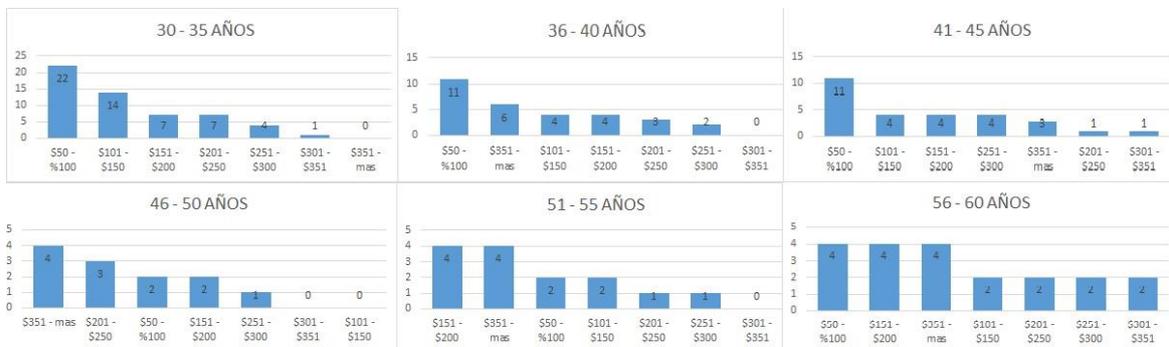


Gráfico 15. Variables edad y dispuestos a pagar

Elaborado por: Autor

En la gráfica 16 muestra que la edad de 30 – 35 años están dispuestos a gastar de \$50 – \$150 por las joyas, los de la edad de 36 – 40 años están dispuestos a gastar de \$50 - \$100 y \$351 – mas según sea la calidad de la joya, de la edad 41 – 45 están dispuestos a gastar \$50 - \$100 para la compra, los de la edad 46 – 50 años están dispuestos a gastar más de \$351 – más y de \$201 - \$250, de la edad 51 – 55 años gastarían por una joya de \$151 - \$200 y \$351 – más y los de la edad de 56 – 60 años de entre \$50 - \$100, \$151 - \$200 y de 351 – más por la compra de joyas.

Como conclusión: las personas de más edad están dispuestas a gastar más por una joya de buena calidad, que la gente más joven.

- Permite saber el rango de mayor contestación por los encuestados, según su edad.

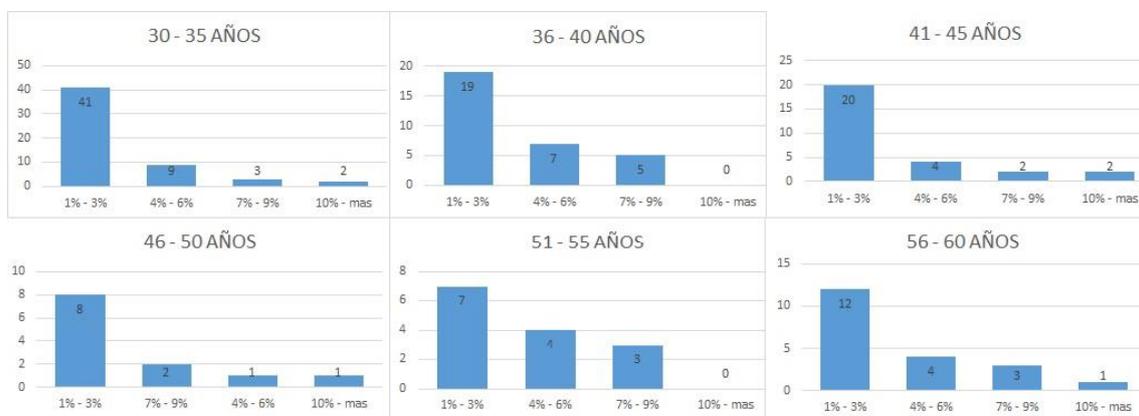


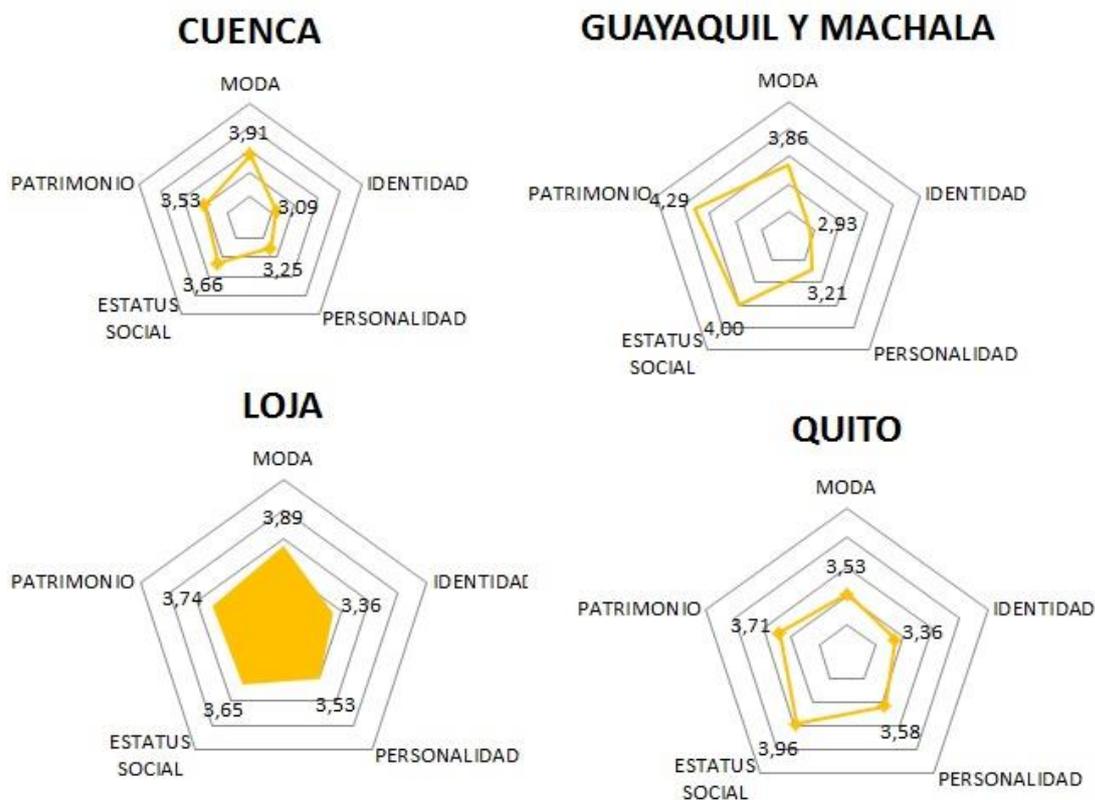
Gráfico 16. Variables edad y porcentaje de remuneración

Elaborado por: Autor

Mediante la gráfica 17 indica que el porcentaje más aceptado por todas las edades de 1% - 3% que estarían dispuestos a otorgar por una joya de manera anual, además de la edad de 36 – 40, 51 – 55 y 56 – 60 años también están dispuestos a gastar de 4% - 9% por las joyas. En conclusión: el porcentaje más aceptado por las diferentes edades que estaría dedicado a la compra de joyas es del 1% - 3% anual.

El análisis de las siguientes preguntas se las realizo por lugar de residencia, para conocer las preferencias que tienen las personas según su provincia.

En las siguientes graficas se aplicó el método de ponderación, utilizando una escala de 5 siendo la máxima respuesta y un nivel mínimo de 2,5 de contestación, esto permite tener una mejor visibilidad de las respuestas obtenidas.



**1. Evalúe cada uno de los siguientes motivos por los cuales considera que las joyas son significativas en la vida de las personas.**

Gráfico 17. Motivos por los cuales las joyas son significativas en la vida de las personas.

Elaborado por: Autor

Mediante el uso de este tipo de grafica se pretende mostrar las diferentes figuras que tiene cada zona, conociendo así las variaciones y similitudes de las respuestas por su lugar de residencia.

En la gráfica 18 para Cuenca, la Moda y Estatus social, son representativos de las joyas, las cuales son importantes, mientras que el patrimonio, identidad y personalidad tienen un menor significado para las personas. Guayaquil y Machala el patrimonio y

Status social son importantes, mientras que la moda, personalidad e identidad son menos significativas para las personas. Loja, la moda y patrimonio son significados de una joya, mientras que Estatus social, personalidad e identidad son menos representantes de la joya. En Quito el Estatus Social y el patrimonio son importantes, mientras que la personalidad, Moda e Identidad tienen un menor grado de importancia.

En conclusión: el estatus social, patrimonio y moda son aspectos representativos de las joyas para las personas de las diferentes ciudades.

**2. Califique cada uno de los siguientes atributos en una joya de oro que considera son valorados por las personas.**

Las diferentes figuras que se muestran a continuación, indican que atributo tiene una mayor valoración por los encuestados y cuales son menos evaluados.

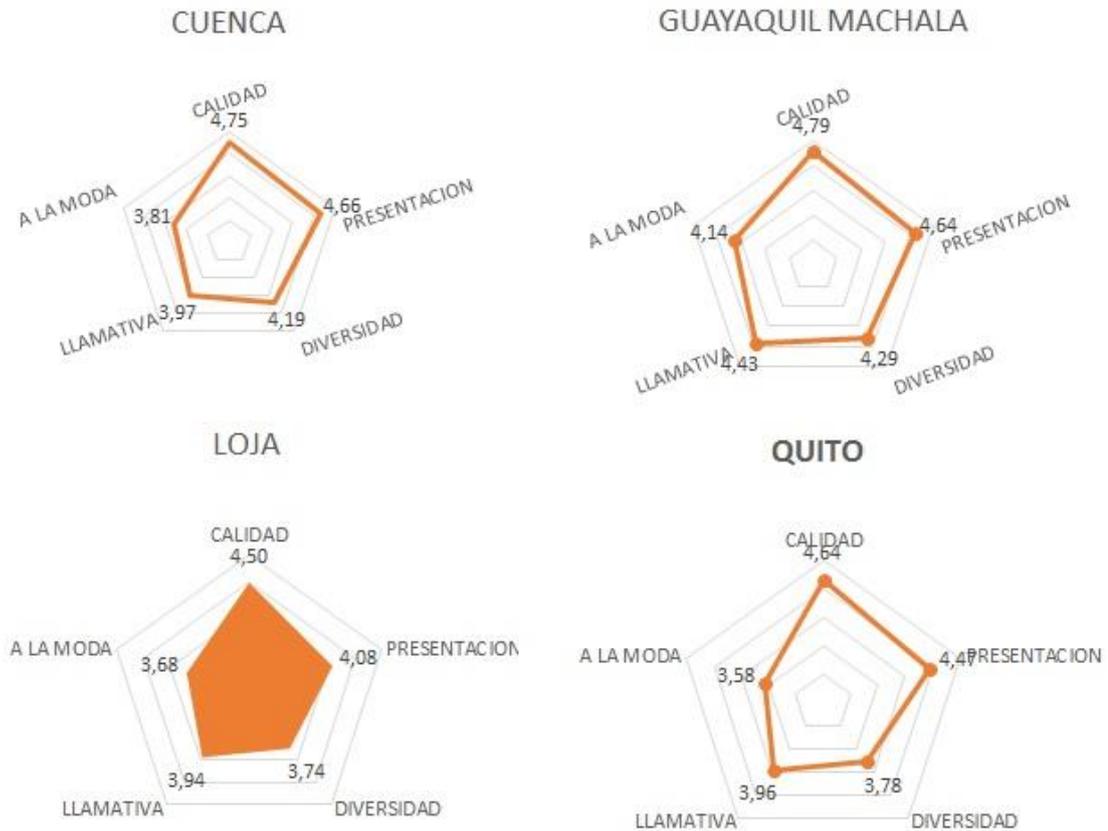


Gráfico 18. Atributos que son valorados por las personas

Elaborado por: Autor

En la gráfica 19 para Cuenca, la calidad, presentación y diversidad, son atributos de las joyas de oro que son valorados, mientras que sea llamativa y a la moda son menos apreciados por las personas. Guayaquil y Machala, la calidad, presentación y llamativa son importante en una joya de oro, mientras que la diversidad y sea a la moda son atributos menos importantes en las joyas de oro. Loja, la calidad, presentación y llamativa son características valorados en las joyas de oro, mientras que la diversidad y sea a la moda tienen una menor importancia por las personas. Quito, la calidad, presentación y sea llamativa son distintivos que valoran las personas, mientras que la diversidad y la moda son de baja significancia. En conclusión: El nivel de similitud que se obtuvo de las diferentes respuestas, las personas consideran que los atributos de una joya de oro, debe tener calidad, presentación y que sean llamativas.

### 3. A su criterio ¿Cuál es la motivación de las personas para adquirir una joya de oro?

Las representaciones permiten conocer cuál de las siguientes motivaciones tienen un mayor valor y cuáles no, en las personas.

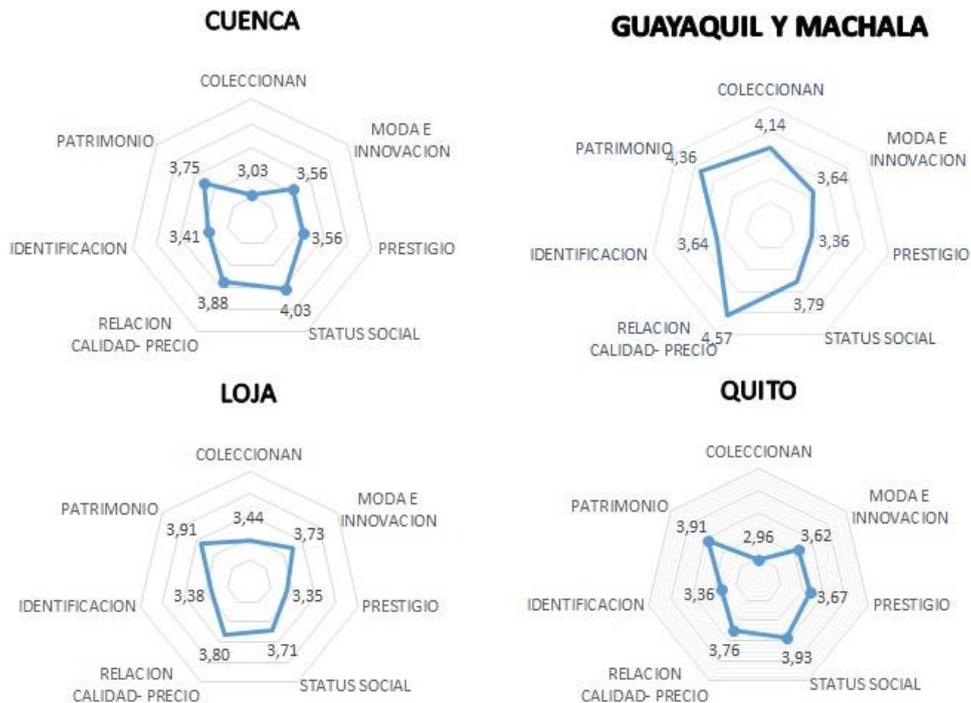


Gráfico 19. Motivación para adquirir una joya

Elaborado por: Autor

En la gráfica 20 la motivación para adquirir una joya en Cuenca es el patrimonio, status social y la relación calidad- precio, mientras que moda e innovación, prestigio e identificación son menos valorados. Guayaquil y Machala, la relación calidad – precio, patrimonio y coleccionan son características para comprar una joya, mientras que el status social, identificación, moda e innovación y prestigio tienen un menor nivel de importancia para adquirir una joya. Loja, el patrimonio, relación calidad – precio y moda e innovación es motivo para que las personas compren joyas de oro, mientras que status social, colección, identificación y prestigio son atribuciones inferiores para la compra. Quito, el status social, patrimonio y la relación calidad – precio son motivaciones para adquirir, mientras que el prestigio, moda e innovación, identificación y colección son considerados menos significativos. Conclusión: En la mayor parte de las ciudades las motivaciones de las personas para adquirir una joya de oro es el patrimonio, el status social y la relación de calidad – precio.

**4. Califique cual es el grado de mayor – menor preferencia que las personas tienen en la compra de joyas.**

Mediante la utilización de este grafico se puede observar de una mejor manera, cual es el valor que se acerca a los rangos mayores y cuáles no.

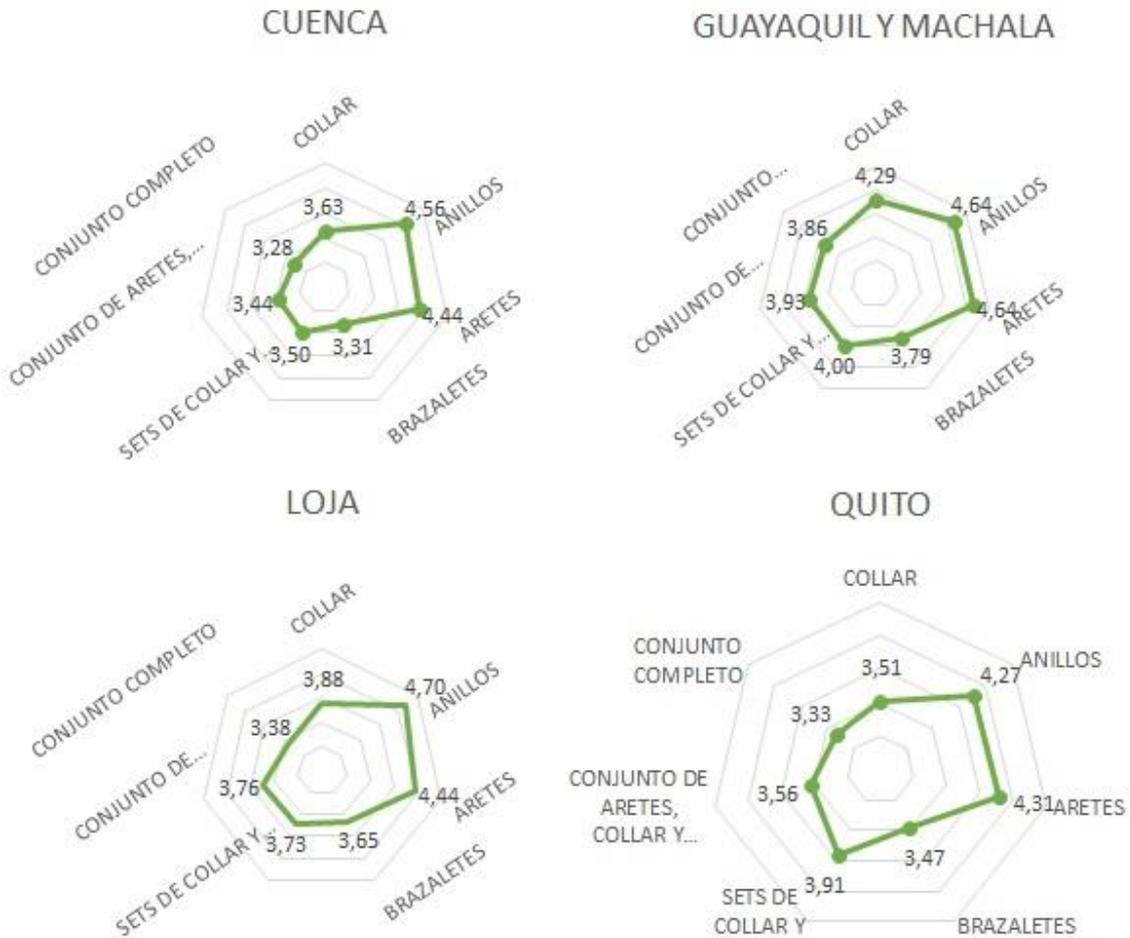


Gráfico 20. Rango de mayor preferencia que las personas tienen en la compra de joyas.

Elaborado por: Autor

En la gráfica 21 las personas de Cuenca tienen mayor preferencia por los anillos, aretes y collar. Guayaquil y Machala, los aretes y anillos y collar son de predilectos por las personas, al momento de la compra. Loja, los anillos, aretes y collar son de mayor importancia, al adquirir una joya. Quito, los aretes, anillos y sets de collar y aretes tienen mayor particularidad en la compra de una joya de oro. Mientras que los brazaletes, conjunto de aretes, collar y anillo y el conjunto completo no son de elegidos en la compra para las personas de las diferentes ciudades encuestadas. En conclusión las personas adquieren en su mayoría los anillos, aretes, collar y sets de collar y aretes.

**5. ¿Qué porcentaje de su remuneración anual está dedicada a la compra de joyas de oro?**

Con la figura de pastel se puede ver cuál es la porción más grande y cual no, y los valores que corresponden cada uno.

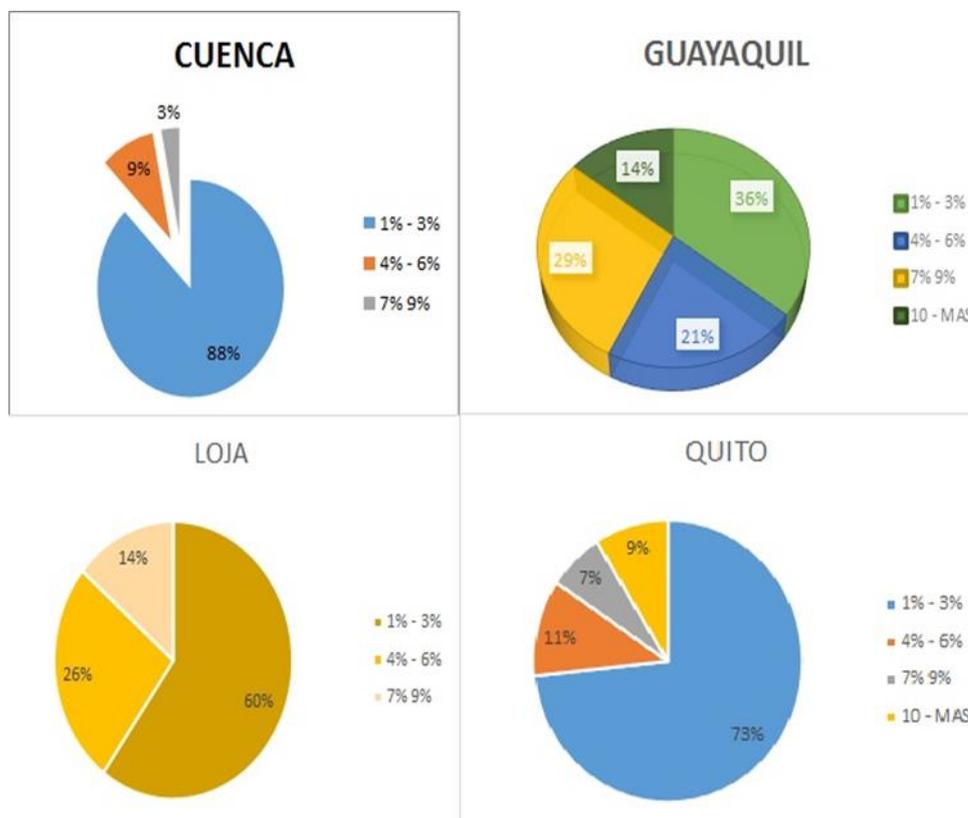


Gráfico 21. Porcentaje de remuneración que está dedicada a la compra de joyas.

Elaborado por: Autor

En la gráfica 22 el porcentaje 1%-3% el de mayor agrado por las personas residentes en cada ciudad, que estarían dispuesto a gastar por joyas. Guayaquil también prefiere el gasto anual de 7% - 9% en el consumo en joyas. Mientras que los demás porcentajes no son valorados en la remuneración anual, para la compra de una joya de oro por las personas. En conclusión: se puede decir que el porcentaje de mayor aceptación por los encuestados es de 1% - 3% que estaría dedicada a la compra de las joyas.

## 6. Califique las siguientes características del empaque de una joya.

La imagen muestra las figuras que cada ciudad tiene, referente a las contestaciones de las encuestas. Y conocer cuál es la característica que tiene mayor predominación en la gráfica.



Gráfico 22. Características del empaque

Elaborado por: Autor

La gráfica 23 las características del empaque en Cuenca, se concluyó que el diseño, elegancia y color son importantes, mientras que la textura y la sencillez en el empaque no es atractivo para las personas. Para Guayaquil y Machala, la elegancia, textura y elegancia son aspectos importantes en el empaque, mientras que el color y la sencillez no son predilectos por las personas. Loja, la elegancia, diseño y el color son particularidades importantes para las personas en el empaque de una joya de oro, mientras que la sencillez y la textura no son elegidas para el empaque. Quito, la elegancia, diseño y el color son particulares importantes en el empaque, mientras que la sencillez y la textura no lo son para las personas. En conclusión: las características más importantes que tiene el empaque es el color, elegancia, textura y diseño.

**7. Seleccione uno de estos rangos de valores que estaría dispuesto a gastar por una joya de oro.**

Las gráficas circulares muestran las divisiones que cada rango de valor las personas estarían dispuestos a pagar.

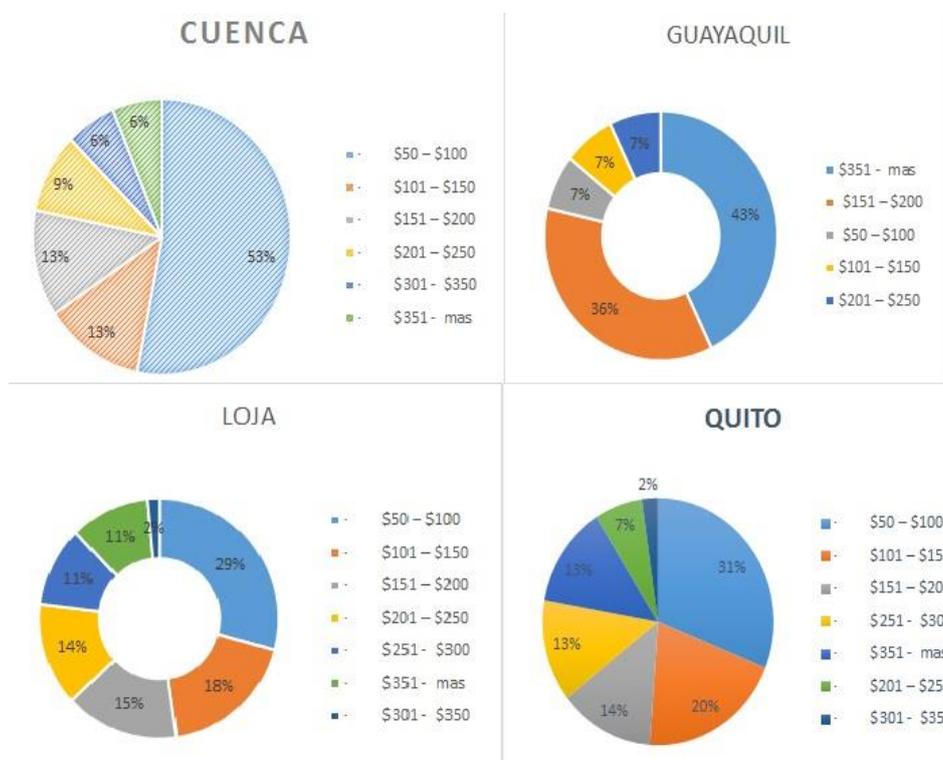


Gráfico 23. Rango de valores que las personas están dispuestos a pagar.

Elaborado por: Autor

Los resultados de las encuestas, que se representan en la gráfica 24 menciona que la ciudad de Cuenca estarían dispuestos a gastar de \$50 hasta \$200 por una joya de oro, Guayaquil y Machala, en cambio estarían dispuestos a gastar de \$151 - \$200 y de \$351 – más, por una joya de oro proveniente de esta parroquia. En Loja, las personas podrían pagar por una joya de \$50 hasta \$200, de igual manera Quito estaría dispuestas a gastar la misma cantidad. En conclusión: las personas están dispuestas a gastar entre \$50 - \$200 por una joya de oro.

**8. Evalúe cada uno de los siguientes ítems, que considera que son de mayor frecuencia y cuáles no.  
¿Época del año en el cual compra joyas de oro?**

En la gráfica se puede mostrar de mejor forma, cual es la época en la cual las personas compran las joyas.



Gráfico 24. Época del año en las cual las personas compran joyas.

Elaborado por: Autor

En la gráfica 25 para Cuenca, la época del año en la cual compran joya es en el mes de la madre, san Valentín y navidad, mientras que en el día de la mujer y en cualquier otro tiempo tiene menor contestación. Guayaquil y Machala, la estación en la que adquieren una joya es en san Valentín, día de la mujer y navidad, mientras que en cualquier otra época y en el mes de la madre no suelen comprar joyas. Loja, la época en la cual las personas adquieren joyas de otro es en el mes de la madre, día de la mujer y san Valentín, mientras que en navidad y en cualquier época, son épocas en las cuales no se obtuvo una mayor contestación. Quito, el mes de la madre, san Valentín y en navidad son las épocas en la cual compran joyas, mientras que en el día de la mujer y en cualquier otra época no adquieren joyas de oro. En conclusión la época en la cual las personas compran joyas de oro es en el mes de la madre, navidad, san Valentín y día de la mujer.

**9. La atención al cliente dice mucho de la empresa, por ello se quiere conocer, el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes atributos del servicio al cliente.**

En esta grafica las figuras tienen similitudes y permite conocer los atributos de servicio de mayor preferencia.

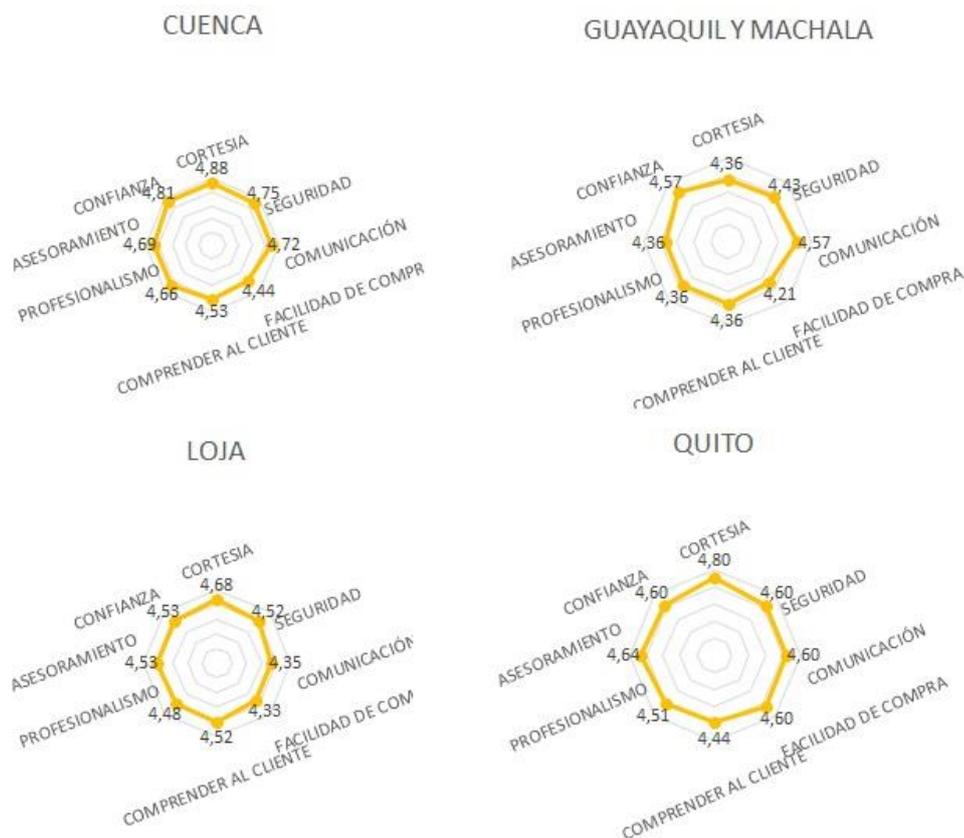


Gráfico 25. Nivel de Importancia que tiene los atributos en el servicio al cliente.

Elaborado por: Autor

La gráfica 26 se determinó que para Cuenca, las particularidades del servicio, es la cortesía, seguridad y confianza. Guayaquil y Machala, es la comunicación, confianza y seguridad. Loja, la cortesía, confianza y asesoramiento. Quito, la cortesía, asesoramiento y confianza. En conclusión: De los atributos del servicio que se ha mencionado todos son de mayor importancia para las diferentes personas.

10. ¿Cree que Zamora es un lugar atractivo, para hacer actividad turística?

Con la imagen de pastel muestra claramente si Zamora es un lugar atractivo o no.

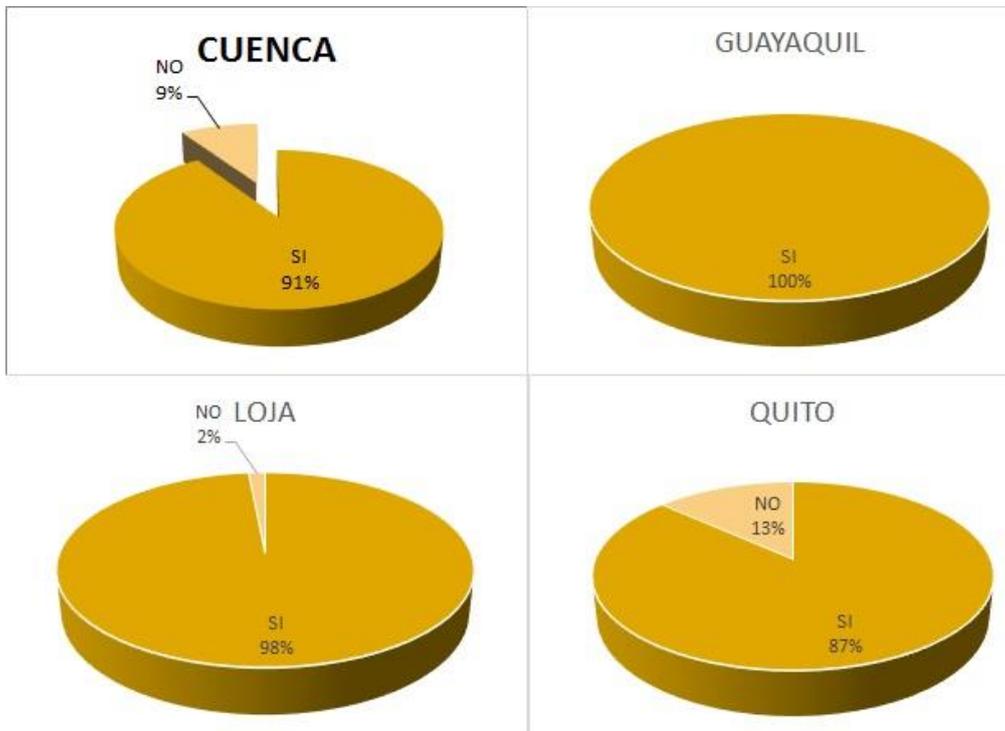


Gráfico 26. Zamora es lugar atractivo.

Elaborado por: Autor

De las cuatro ciudades que se encuestó, según la gráfica 27 el mayor porcentaje opinan los encuestados que Zamora es un lugar atractivo para hacer actividad turística. Mientras que un bajo porcentaje consideran que Zamora no es atractivo para hacer turismo. En conclusión: las personas si consideran que Zamora es un lugar de visita.

### 11. ¿Ha visitado Zamora o cree que lo hará en el futuro

Mediante las gráficas circulares se puede tener una mejor visibilidad de las preferencias de las personas encuestadas.

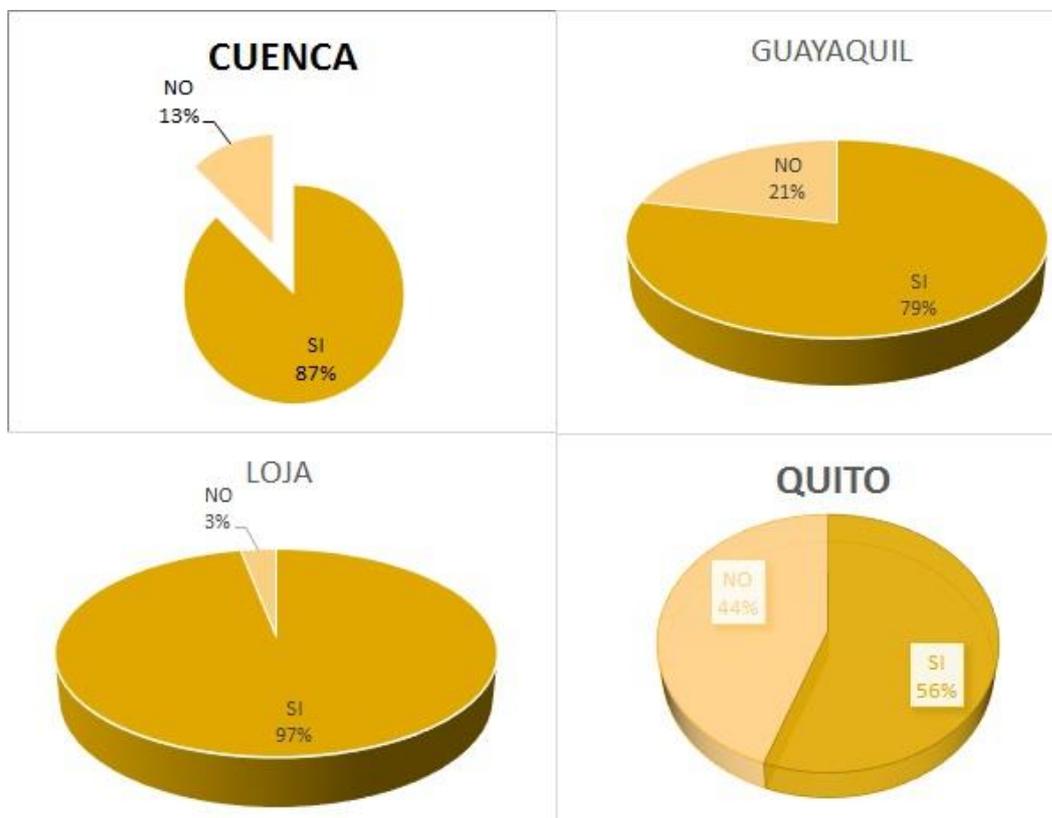


Gráfico 27. Ha visitado Zamora o cree que lo hará en el futuro.

Elaborado por: Autor

En su mayor porcentaje que se muestra en la gráfica 28 los encuestados de las diferentes ciudades de Cuenca, Guayaquil y Machala, Loja y Quito han visitado Zamora o lo harían en un futuro, mientras que un porcentaje del 44% en la ciudad de Quito no conocen, sin embargo aplicando la publicidad, se puede hacer que conozcan este sitio. Como conclusión: las personas si estarían dispuestos a visitar o creen que lo harán en algún momento.

## 12. Evalúe los siguientes motivos por los cuales visitaría Zamora.

Cada ciudad posee de diferente gráfica, esto permite tener una mejor visibilidad de los resultados obtenidos por las encuestas.



Gráfico 28. Motivos por la cual visitaría Zamora.

Elaborado por: Autor

En la gráfica 29 los motivos por los cuales visitarían Zamora en Cuenca, es por salud, vacaciones e interés por conocer. Guayaquil y Machala, las razones de visita es por salud, interés por conocer y porque se encuentran de paso. Loja, las atribuciones de visita es por vacaciones, interés de paso y porque se encuentra de paso. Quito, los motivos es por interés por conocer, salud y por vacaciones.

En conclusión: las personas visitan Zamora son por motivos de vacaciones, interés por conocer, salud y se encuentran de paso.

### 13. Con que frecuencia viaja hacia a Zamora

Las graficas de barras permiten una buena muestra de los resultados.

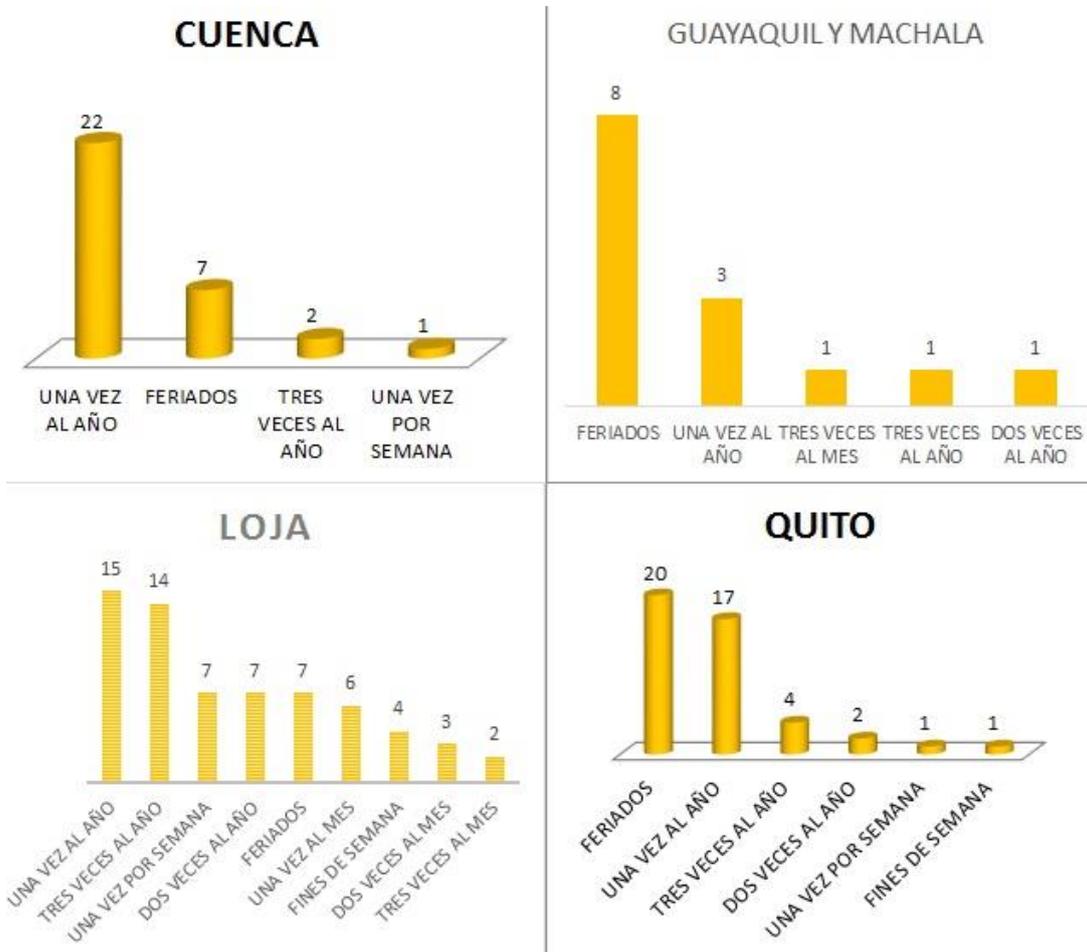


Gráfico 29. Frecuencia que viaja a Zamora.

Elaborado por: Autor

Para las personas de las diferentes ciudades que han sido encuestados, mencionan en la gráfica 30 que la frecuencia en que visitan a Zamora. Cuenca, Loja y Quito es una vez al año, la frecuencia que viaja las personas de Loja es también de tres años, mientras que para las ciudades de Guayaquil y Machala y Quito prefieren viajar en días feriados. En conclusión: las personas visitan al menos una vez al año

#### 14. ¿cuánto dura la visita al destino?

Con esta figura permite conocer el valor más alto y el de menor valor en la escala correspondiente.

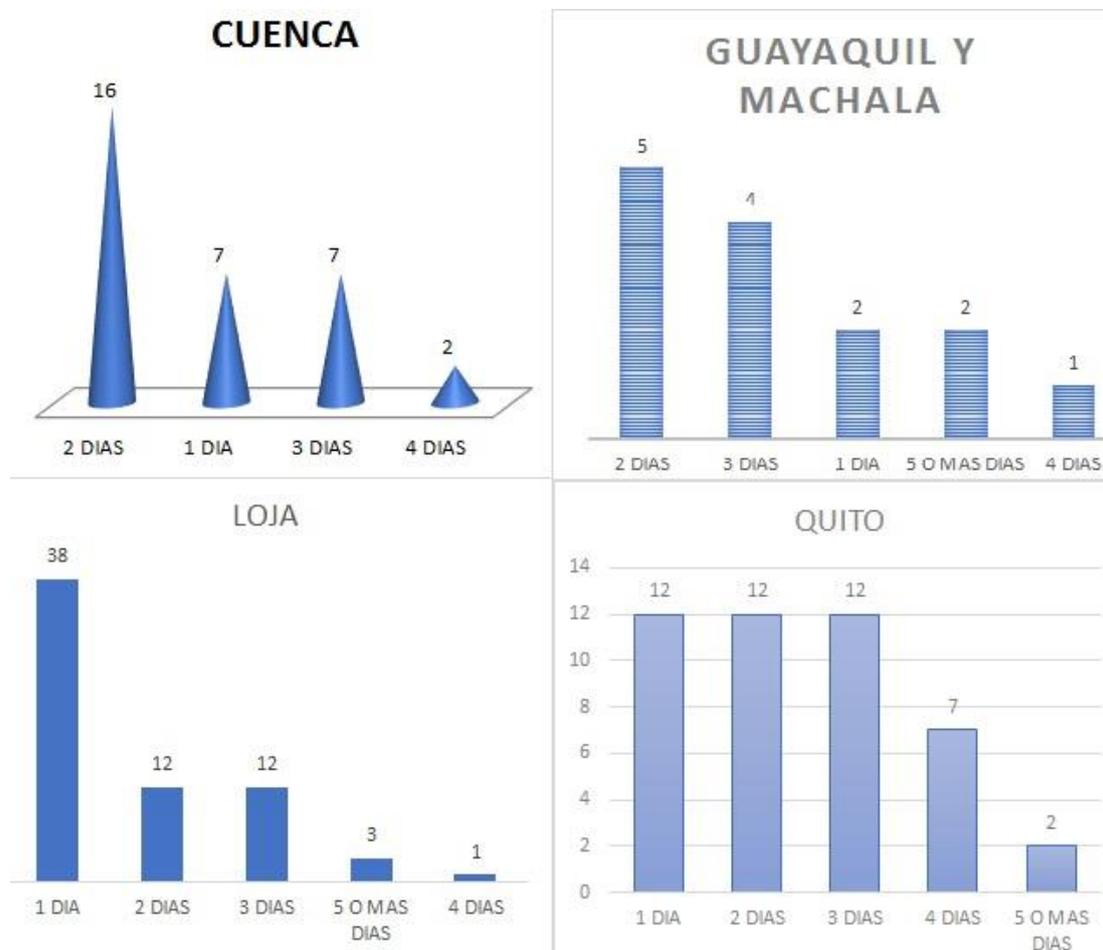


Gráfico 30. Cuánto dura la visita al destino.

Elaborado por: Autor

En la gráfica 31 para Cuenca la duración más alta es de 2 días, Guayaquil esta de 2 a 3 días la estancia en un destino, Loja un día es la duración para la visita a Zamora, en cambio para Quito la duración esta de un día a tres días que dedicaría a la visita de Zamora. Los duración de 4 – 5 días no es muy aceptado por los encuestados. Como conclusión: el máximo de visita esta entre 1 y 3 días.

**15. San Carlos de las Minas (provincia de Zamora Chinchipe) es una parroquia donde se extrae y produce joyas de oro. ¿Le gustaría visitar, La comunidad que tiene atractivos turísticos naturales y ofrece joyas de oro?**

Mediante la gráfica circular muestra el porcentaje de mayor contestación por las personas y cual no.

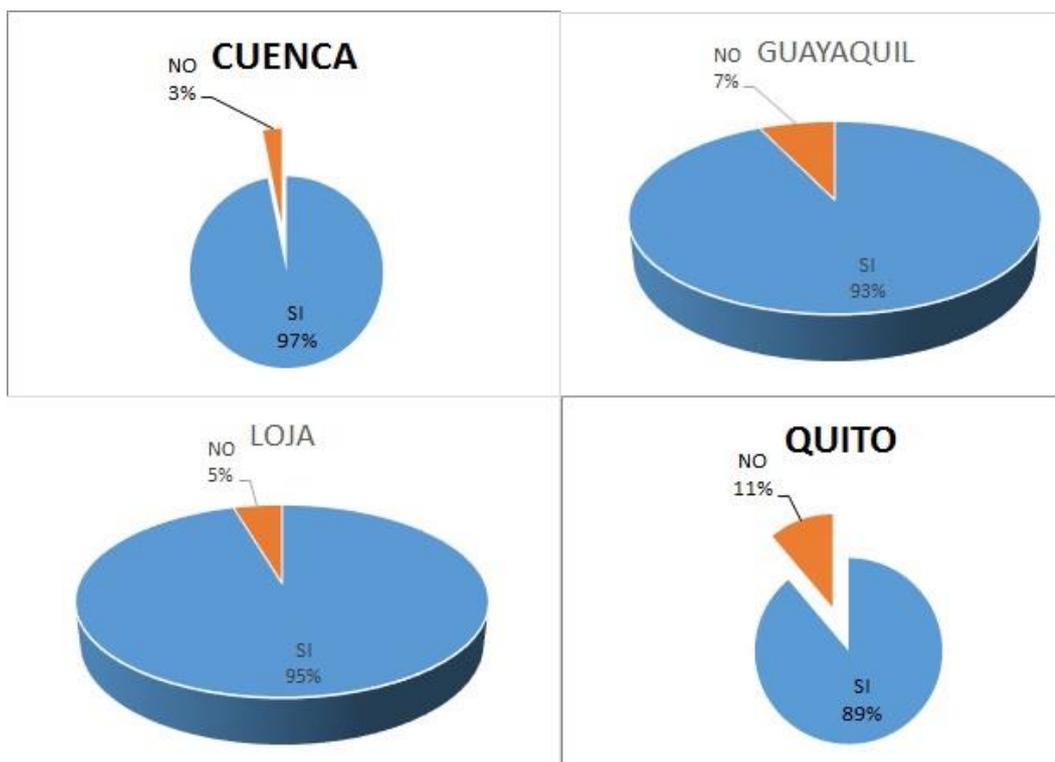


Gráfico 31. Le gustaría visitar la comunidad de San Carlos de las Minas.

Elaborado por: Autor

En la gráfica 32 muestra que en Cuenca el 97%, Guayaquil el 93%, Loja 95% y Quito 89% en su gran mayoría de los encuestados están dispuestos a conocer San Carlos de las minas, y en un bajo porcentaje no lo visitarían, porque no conocen, para Cuenca esta 3%, Guayaquil 7%, Loja 5% y Quito 11% no visitarían la parroquia. En su mayor contestación las personas si desean conocer la comunidad.

**16. De los siguientes factores califique el nivel de motivación que tendría para visitar San Carlos de las Minas.**

Este tipo de figura muestra claramente el punto más alto y el bajo que corresponde a cada factor.



Gráfico 32. Motivación por la cual visitaría San Carlos de las Minas.

Elaborado por: Autor

Mediante la gráfica 33 el nivel de motivación para visitar la parroquia para Cuenca, son los atractivos, los servicios y el precio de las joyas. Guayaquil y Machala, la estimulación de visita son los atractivos, la calidad de las joyas y los servicios que brindan. Loja, el motivo de visita, es el precio de las joyas, la calidad de las joyas y los atractivos que posee la comunidad. Quito, las personas irían a San Carlos de las minas, por los atractivos, la calidad de joyas y los servicios que ofrecen. La motivación para la visita a la parroquia es el precio de joyas, la calidad de las joyas, los atractivos y los servicios que tienen.

**CAPITULO 3**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

### 3.1 Tamaño de la empresa

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto según Chaucha Ponce (2012) se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

Mediante la investigación previa de Magdalena Chimbo (2014), menciona que la junta parroquial junto con el SECAP y el Municipio de Zamora realizó una capacitación para los artesanos de la parroquia donde resultaron 134 piezas en plata y oro terminadas, entre aretes, anillos y piezas de latón. Cada uno de los capacitados elaboró de 7 a 9 piezas, terminadas; con una duración de 60 horas prácticas.

No se cuenta con datos exactos de la cantidad de personas capacitadas, sin embargo se estima que haya sido 20 artesanos capacitados, además se cree que cada artesano pueda elaborar en promedio, una joya cada 5 horas; tomando en consideración que se tenga el diseño elegido.

Realizando un cálculo de estimación para conocer la cantidad de joyas que los artesanos produzcan. Se concluye, si las personas trabajan las 8 horas diarias, se tendría a la semana por cada artesano 8 joyas ya elaboradas.

A continuación se realizara el cálculo de la cantidad x el tiempo.

Tabla 11. Cálculo de estimación

Tiempo	Signo	Cantidad	Total
4 semanas	x	8 joyas	32 joyas al mes x artesano
32 joyas al mes	x	20 artesanos	640 joyas al mes
12 meses del año	x	640	7.680 piezas ya elaboradas.

Fuente y elaboración: Autor

El total de piezas representa que la comunidad contará con una cantidad apropiada de joyas para la venta.

Los factores que predomina para obtener el tamaño de la empresa son:

- Disponibilidad de insumos: San Carlos de las Minas cuenta con la materia prima, por ese motivo se desea implementar el plan de negocio en este sector, además se implementará un centro de acopio para la venta de las joyas,

mediante los métodos para definir la localización, se analiza un lugar donde sea de fácil acceso, tenga visibilidad para las personas y que se encuentre en un cantón o provincia.

- Localización: con la ubicación se busca comercializar y posicionar a la parroquia como un lugar de joyas artesanales. Con la localización de un centro de acopio se busca captar a los diferentes mercados.
- El mercado consumidor: con ayuda de las redes sociales, del marketing y del centro de publicitario e informativo se llegara al segmento interesado.
- Procesos de producción: los artesanos de la misma comunidad serán los que realicen las joyas de oro, además con ayuda de capacitación, ellos ofrecerán un producto con mejor elaboración y diseño que sea atrayente al consumidor.
- La instalación: cada artesano ofrecerá sus propios productos, se busca que cada persona trabaje junto con la junta parroquial. El centro acopio será instalado en la parroquia.
- Costos de inversión y operación: los costos será el material y equipamiento para el centro de acopio, revistas afiches, vallas publicitarias, entre otros, y la mano de obra que se utilizara para una mejor atención al cliente.
- Financiamiento del proyecto: mediante las organizaciones públicas y de la junta parroquial, se busca el financiamiento para la comercialización de joyas.

### **3.2 Localización del proyecto**

La comunidad se caracteriza por su ser un lugar predilecto, cuenta con calidad en el material para la elaboración de las joyas. Nambija es un barrio que pertenece a la parroquia de San Carlos, es conocida por muchos años atrás, por la extracción del oro en esta región, donde muchas personas la conocen por su calidad y dureza del metal precioso.

La localización constituye una fortaleza, por la atractividad de Nambija, generando una ventaja competitiva y una oportunidad que tendría el producto que se desea ofrecer al segmento.

El centro de comercialización estará localizado en un sector donde sea de fácil acceso, tenga visibilidad para las personas y este ubicado en un cantón o provincia, en la cual sea un lugar que sea transitado.

### 3.2.1 Macro localización.

“Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes”. (Juan de Dios, 2012)

Mediante la siguiente imagen se conocerá la ubicación de San Carlos de las Minas en la provincia de Zamora Chinchipe, será el lugar donde se venderán las joyas.



Gráfico 33. Parroquia de San Carlos de las Minas

Fuente: (Luis Chuncho, 2010)

La instalación del centro de ventas se ubica en la comunidad de San Carlos de las Minas, donde se realizará la comercialización del producto. Es un lugar con varios atractivos, en este caso se hará referencia a la minería; con el uso de este material precioso, se realiza la venta de joyas artesanales elaboradas en oro hechas por los artesanos, poniendo en valor sus habilidades.

Se ha determinado este lugar, por lo motivos antes mencionados y además porque cuentan con la materia prima para la realización de las joyas, esto implica menos gastos en el proyecto.

### 3.2.2 Micro localización.

Juan de Dios (2012) menciona que la micro localización es la selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operará el proyecto dentro de la macro zona.



Mediante el análisis de micro localización de la parroquia, se determinara el sitio más óptimo para el posicionamiento del centro de acopio, donde se pueda vender el producto.

El método de ponderación permite evaluar los aspectos más representativos de cada sitio, permitiendo obtener un resultado del lugar más óptimo para la implementación del centro.

Tabla 12. Micro localización

<b>FORMULACIÓN DE PROYECTOS</b>					
<b>Micro - localización por método de ponderación</b>					
<b>Giro:</b>	<b>Escala: 0 a 10</b>				
<b>Centro de acopio</b>	<b>Peso</b>				
<b>Factores:</b>	<b>%</b>	<b>A</b>	<b>Puntos</b>	<b>B</b>	<b>Puntos</b>
<b><i>Accesos: 30%</i></b>					
Avenidas o calles	8	7	56	7	56
Estacionamiento	10	9	90	9	90
Visibilidad	9	9	81	8	72
Infraestructura	5	5	25	0	0
Transporte público	3	3	9	3	9
<b><i>Mano de obra: 25%</i></b>					
Capacitación	10	8	80	8	80
Nivel de salarios	10	10	100	10	100
<b><i>Servicios públicos: 30%</i></b>					
Seguridad	7	7	49	7	5
Limpieza	8	7	56	7	5
Alumbrado	5	5	25	5	25
Agua	5	5	25	5	25
Drenaje	5	5	25	5	25
<b><i>Características del entorno: 15%</i></b>					
Sinergia con otros	8	8	64	8	64
Belleza del paisaje	5	5	25	5	25
Clima	2	2	4	2	4
<b>Total de puntos</b>	<b>100</b>		<b>714</b>		<b>585</b>
Opciones:					
<b>A = Coliseo de San Carlos</b>					

**B = Cancha de San Carlos de las Minas**

Elaborado por: Autor

La ponderación, permitió conocer el lugar más apto para el desarrollo de la comercialización de joyas; la cual estará ubicada en el coliseo de la parroquia, cuenta con varias características como: la visibilidad, el acceso, estacionamiento, posee de infraestructura, entre otros; que son de importancia para la implementación del centro de comercialización.



Gráfico 35. Coliseo de San Carlos de las Minas

Fuente: Autor

### 3.3 Equipo de producción o servicio

Para la ejecución del centro de acopio se deberán tener los siguientes equipos; que sirven para la venta del producto, para la presentación de la joya (empaque) y para promocionar la comunidad.

Tabla 13. Equipo de equipamiento y materiales

<b>EQUIPAMIENTO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>1</b>	Mesa grande 1,50m	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>20</b>	Sillas de plásticos	\$ 12,00	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>1</b>	Teléfono	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>1</b>	Computadora	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>1</b>	Impresora	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>2</b>	Pancarta Publicitaria	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 60,00

20	Mesas de plásticos	\$ 35,00	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Letrero del local	\$ 200	\$ 200,00	\$ 200,00
			<b>\$ 2.300,00</b>	<b>\$ 2.300,00</b>
<b>MATERIALES</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>
100	Afiches publicitarios	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 400,00
1	Paquete de hojas para imprimir	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00
3	Esferos	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 1,80
1	Revista de las joyas	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Calculadora	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Cuaderno	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 4,00
1	Grapadora	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
100	Bolsas para cubrir joyas pequeñas	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 300,00
100	Bolsas para cubrir joyas grandes	\$ 1,50	\$ 150,00	\$ 450,00
100	Caja para anillos	\$ 3,00	\$ 300,00	\$ 900,00
150	Bolsas de organza	\$ 0,50	\$ 75,00	\$ 225,00
100	Exhibidor de aretes	\$ 2,00	\$ 200,00	\$ 200,00
60	Exhibidor de anillo en plancha	\$ 10,00	\$ 600,00	\$ 600,00
60	Exhibidores de collar	\$ 5,00	\$ 300,00	\$ 300,00
			<b>\$ 131,85</b>	<b>\$ 3.401,80</b>
	<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>\$ 2.431,85</b>	<b>\$ 5.701,80</b>

Elaborado por: Autor

Las personas de la parroquia se encargaran de hacer la venta del producto en el centro de acopio, donde se instalará mesas para cada persona. Estará adecuada para la venta y la promoción de las joyas de oro.

### 3.4 Sistemas y procesos del proyecto

“Se manifiestan en un proceso en el cual define una secuencia ordenada de actividades repetitivas de un producto”. (Juan Murillo, s,f)

Mediante el uso del flujograma, se representara la venta y el arreglo de las joyas de oro, que realizaran las personas de la comunidad.

### 3.4.1 Flujograma de venta.

“Es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa”. (Manene, 2011)

Mediante este proceso se explica el transcurso en el cual las personas de la comunidad realizaran para la venta de las joyas a los consumidores.

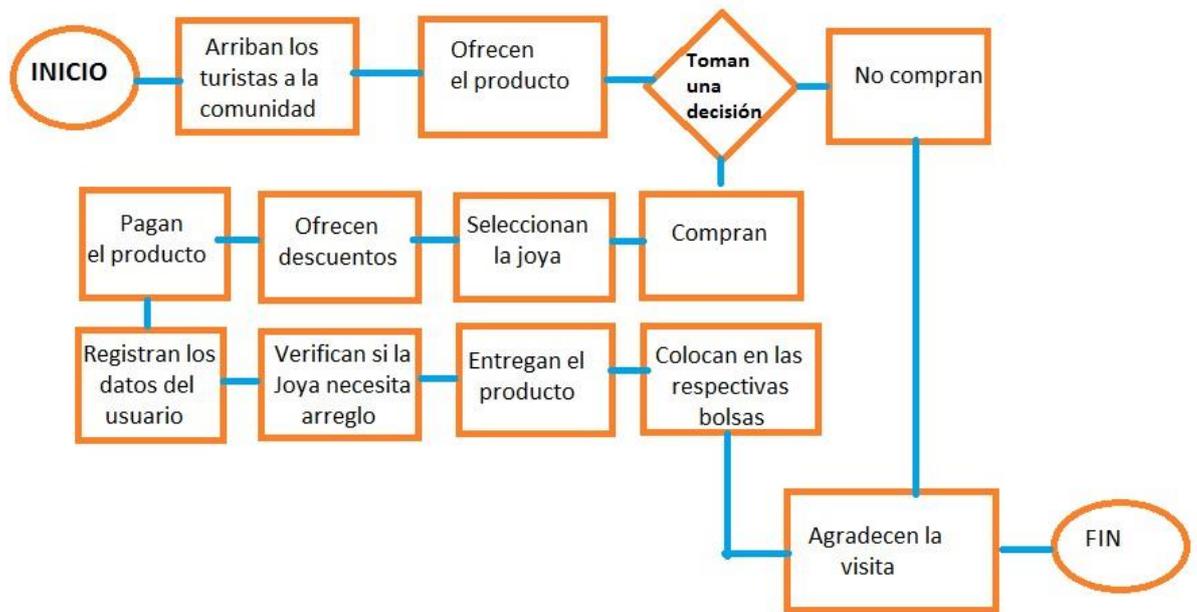


Gráfico 36. Flujograma de ventas.

Elaborado por: Autor

### 3.4.2 Flujograma de arreglo o ajuste de la joya.

Secuencia del proceso de arreglo de joyas, la entrega puede ser directa como indirecta. La directa se le entrega en ese momento e indirecta cuando el arreglo necesita de más tiempo y se lo envía por flete al destino.

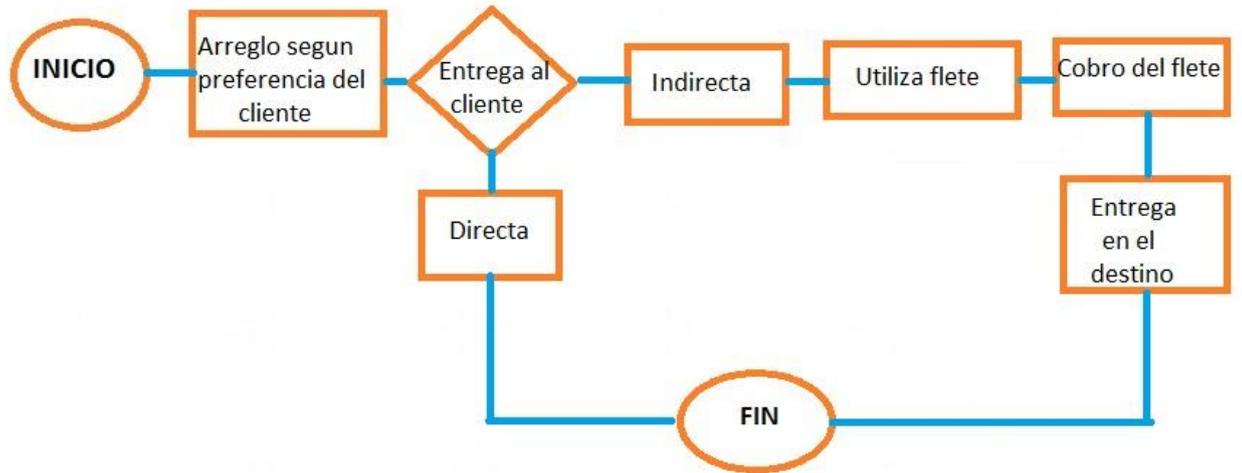


Gráfico 37. Flujograma para arreglo de joyas.

Elaborado por: Autor

**CAPITULO 4**  
**ASPECTO ORGANIZATIVO**

## 4.1 Organigrama del proyecto

“Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines”. (Xaranga, 2012)

La estructura organizacional del centro de acopio estará diseñado de esta forma, con el fin de ofrecer la mejor atención al cliente y conseguir la satisfacción de los mismos, para la comercialización del producto.

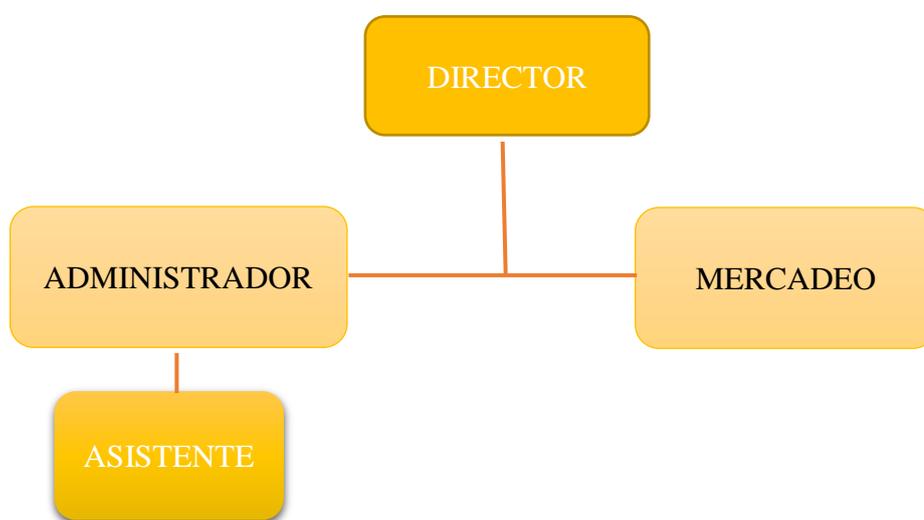


Gráfico 38. Organigrama

Elaborado por: Autor

## 4.2 Funciones del equipo de trabajo

### 4.2.1 Director.

- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.

- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión). (Nitzam Agrosistemas S&A, s.f)

De igual forma el gerente también realizara el trabajo de gerente de marketing.

#### **4.2.2 Administrador.**

- Planeación: definen metas y objetivos con sus respectivas estrategias de acción.
- Organización: implica el diseño de la estructura más adecuada para llevar a cabo los planes.
- Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.
- Controlar: es el seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa. (Herrera, s,f)

#### **4.2.3 Mercadeo.**

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
- Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.

- Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
- Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.
- Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.
- Identificar analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados mediante la introducción de nuevos Servicios y la utilización de la Red existente.
- Definir Estrategias de Comercialización. (Mejia, 2011)
- Función de venta directamente a los clientes.
- Venta indirecta por medio del internet.
- Gestión de información.
- Servir al cliente.
- Ser amable, responsable y trabajador.

#### **4.2.4 Asistente.**

- Atención al cliente.
- Manejo de los suministros de oficina.
- Coordinación de los viajes de las personas.
- Elaboración de cartas.
- Control telefónica y del internet.
- Ingreso de datos al sistema.
- Mantener un control de los servicios básicos a pagar.
- Comunicarse con el cliente. (Nitzan , s,f)

**CAPITULO 5**  
**ASPECTO LEGAL**

Este proyecto está vinculado para el desarrollo comunitario de la parroquia de San Carlos de las minas, y primero se conocerá la definición de un sector comunitario.

- ✚ **De la Sección 1a. De las Organizaciones del Sector Comunitario del Art. 15.-Sector Comunitario.-** Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley. Mediante la ley de economía popular y solidaria permite conocer las secciones de las cuales el sector comunitario esta beneficiado, permitiendo conocer los requisitos las cooperativas de producción que ayuda para abrir un negocio y conocer los requisitos para el mismo.
  
- ✚ **Sección 3a. De las Organizaciones del Sector Cooperativo del Art. 21.- Sector Cooperativo.-** Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.
  
- ✚ **Art. 24.- Cooperativas de producción.-** Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles. (IEPS, s,f)
  
- ✚ **Art. 5.- Requisitos organizaciones comunitarias.-** Las organizaciones comunitarias para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia una solicitud, junto con el acta constitutiva, suscrita al menos por diez miembros fundadores y copia de la cédula de identidad del representante provisional y el certificado de depósito del aporte del fondo social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

✚ **Art. 8.-** Trámite de aprobación.- La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

Si la documentación no cumpliera con los requisitos, se concederá un término de treinta días adicionales para completarla; y, en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

La Superintendencia mediante resolución, negará el otorgamiento de personalidad jurídica a una cooperativa, cuando determine que su constitución no es viable, por las causas establecidas en el informe técnico respectivo. (solidaria, 2011)

Con ayuda de las organizaciones públicas se podrá hacer efecto del proyecto que se desea incorporar en la comunidad.

Mediante la Ley de Fomento Artesanal brindan beneficios comunitarios, en las cuales nos explica a continuación:

El Ministerio de Industrias y Productividad, en la ley de Fomento Artesanal señala que “a través de la Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Artesanías, apoya al sector artesanal con el diseño e implementación de políticas, planes, programas y proyectos que impulsan el mejoramiento de las condiciones y capacidades productivas de este importante sector, para lograr el acceso de sus productos a los mercados nacionales e internacionales”.

La Ley de Fomento Artesanal otorga beneficios a los artesanos que han obtenido el Acuerdo Interministerial y se deben cumplir los siguientes requisitos:

- El artesano debe poseer un taller en pleno funcionamiento; conocer y participar en el proceso de producción.
- Presentar el original de la solicitud y formulario revisados previamente.
- Presentar documentos solicitados por la Dirección de Artesanías.
- Presentar copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación.

- Copia del recibo de alguno de los Servicios Básicos donde conste la dirección del taller artesanal.

Para ser beneficiario de la Ley de Fomento Artesanal se necesita que:

- El proceso de producción sea preponderante manual y esté dentro de las ramas de trabajo calificado como artesanías.
- Sus activos fijos, excluyendo edificios y terrenos, no sobrepasen los USD 87.500 dólares.
- Obtener el Acuerdo Interministerial en el MIPRO. El trámite se lo realiza en la Dirección de Desarrollo de Artesanías.

El proceso de aprobación de solicitud para acceder a los beneficios consta de:

- Presentar solicitud y documentación requerida.
- Revisión de documentación.
- Verificación y constatación del taller.
- Evaluación de la documentación presentada.
- Someter a consideración de los delegados del Comité Institucional de Fomento Artesanal, la solicitud para su aprobación o negación según la Ley de Fomento Artesanal.
- Elaboración de Acuerdo Interministerial por parte de los delegados del Ministerio de Finanzas y Ministerio de Industrias y Productividad.
- Entrega del Acuerdo Interministerial.

Los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal consisten en:

- El Municipio de Quito, solicita a los Artesanos el Registro Artesanal del MIPRO, para la exoneración del pago de la patente municipal.
- Extensión de protección del Seguro Social Artesanal, que ampara no solo al artesano, sino también al grupo familiar siempre y cuando trabajen en la misma actividad artesanal.
- Los Artesanos amparados por la Ley de Fomento Artesanal, no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo; pero sí al pago de los salarios mínimos determinados para el sector artesanal, así como al pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.
- El IEPI, solicita actualmente a los Artesanos, que van a registrar sus derechos de autor, el Registro Artesanal, para la exoneración del pago por el trámite.
- El SRI, solicita a los Artesanos, la actualización del Registro Artesanal, para la apertura del RUC.
- Exoneración del 1.5 por mil sobre los activos fijos establecido en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Existen actualmente las siguientes instituciones públicas y privadas para apoyo al sector artesanal del país:

- La Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador, que asocia a todos los sectores artesanales del país en la construcción de bienes y prestación de servicios.
- La Junta Nacional de Defensa del Artesano, que es la Institución Rectora de la Información, titulación y calificación artesanal a nivel nacional, mismo que garantiza los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos.
- Dentro de la política de las líneas de crédito que otorga la Corporación Financiera Nacional (CFN), se encaminan sus recursos financieros al desarrollo de actividades en el ámbito de la producción, comercio y servicios.
- Organización comercial ecuatoriana para productos artesanales (OCEPA). Es una empresa mixta, su capital lo conforman el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), y accionistas privados que son los propios artesanos. Su objetivo es la comercialización de los productos artesanales hechos a mano, tanto en el mercado nacional e internacional; su distribución lo realiza a través de almacenes en el territorio nacional, teniendo un departamento de Exportación para la promoción e impulso para concretar los contactos necesarios. (MIPRO, 2012)

Para la iniciación del proyecto se debe de tener todos los permisos, para la apertura del plan y la venta del producto. Del cual a continuación se hablara de algunos de los requisitos.

### **5.1 Registros, permisos de funcionamiento, patentes**

Con el fin de mejorar la operatividad de la empresa existen algunos requisitos que deben ser cumplidos entre ellos.

#### **5.1.1 Requisito para obtener el certificado del uso del suelo.**

1. Solicitud dirigida al señor Directo de Planificación, Ing. Verónica Cuasmiquer.
2. Copia de la escritura pública inscrita en el Registro de la Propiedad o Contrato de arrendamiento.
3. Certificado de no adeudar al municipio.
4. Copia de la cedula y certificado de votación.
5. Adjuntar en carpeta.
6. Copia de planos.

7. Permiso de bomberos.

#### 5.1.2 **Requisitos para obtener patente municipal.**

1. Llene este Formulario **“Solicitud de Patente Municipal”**, con letra imprenta o máquina.
2. Personas Jurídicas: Escritura de Constitución de Sociedad.
3. Contrato de arriendo del local o escritura de la propiedad.
4. Certificado de Capital Inicial.

#### 5.1.3 **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos Zamora.**

- Copia inspección realizada con el visto bueno para los inspectores del cuerpo de bomberos de Zamora
- Copia de la cedula, certificado de votación actualizado, y ruc o rise
- Copia del apago del predio urbano del dueño de la propiedad.

#### 5.1.4 **Requisitos para obtener el RUC: requisitos para obtener el RUC.**

1. Formulario Ruc-01-A (se obtiene en la ventanilla del SRI)
2. Copia de Cédula de Identidad
3. certificado de Votación
4. Planilla de agua o teléfono
5. Título (en caso de ser afiliado algún gremio)
6. Formulario 106-A (por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso.)  
(Luis Chuncho, 2010)

#### 5.1.5 **Requisitos para el registro de la marca.**

IEPI es el instituto en la cual se tramita para el registro de las marcas.

- La solicitud se la realiza a través de un formulario otorgado por la IEPI, el cual dese ser firmado por el solicitante y su abogado patrocinador.
- Comprobante de pago de \$54
- La cedula de identidad (Zambrano, 2009)

**CAPITULO 6**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

## 6.1 Objetivo

- Elaborar las proyecciones financieras y analizar los resultados, para conocer datos o variables que ayuden a pronosticar el comportamiento económico del proyecto.

## 6.2 Análisis de proyecciones financieras

Las proyecciones financieras pronostican los resultados económicos – financieros del proyecto respecto a sus operaciones, la predicción determina datos de la inversión inicial, ventas, gastos y con ello se obtiene el estado de resultado, el flujo efectivo, el balance general, el valor presente neto, la TIR y también se puede realizar un análisis de sensibilidad de las diferentes variables, para emprender la comercialización de joyas en la Parroquia de San Carlos en la provincia de Zamora Chinchipe.

Baca Urbina (2001) menciona que las técnicas de pronóstico son una herramienta necesaria para la planeación financiera del proyecto. El director es el encargado de tomar decisiones y de realizar las proyecciones que se estima sucederá en el futuro.

El nicho de mercado objetivo es de 3498 personas. Los datos de la siguiente tabla se la obtuvieron en el estudio de mercado en el apartado 2.6.1, donde se explica claramente cómo se obtuvo estos resultados.

Tabla 14. Variables

<b>Símbolo</b>	Dispuestos a invertir en joyas, ponderada por persona.	\$179.34
÷	Precio en gramos de la joya.	\$53
=	Consumo promedio en gramos joya.	3,38 gr
	Visitas mensual de las personas (ver tabla 7)	274

Elaborado por: Autor

### 6.3 Inversión inicial

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles (inventarios, maquinarias, equipo de cómputo, mobiliario, equipo de oficina y efectivo de reserva) y diferidos o intangibles (contratos de servicios, gastos de constitución, promoción inicial) necesarios para iniciar las operaciones del proyecto”. (Baca Urbina, 2001)

Para el comienzo del proyecto se debe conocer los valores que cada variable posee, según se ha determinado en la tabla 17.

Tabla 15. Inversión inicial

Concepto	Monto	Nombre	Participación	
			%	\$
		<b>Socios:</b>		
<b>Inventarios</b>	1.943,30	JPSCM	100%	11.283,30
<b>Maquinaria</b>	930,00			
<b>Equipo de Cómputo</b>	1.550,00			
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>	1.190,00			
<b>Efectivo de reserva</b>	2.000,00	<b>Total Socios</b>		11.283,30
<b>Contratos de Servicios</b>	1.700,00			
<b>Gastos de Constitución</b>	470,00			
<b>Promoción Inicial</b>	1.500			
<b>TOTAL</b>	<b>11.283,30</b>	<b>TOTAL</b>		11.283,30

Elaborado por: Autor

Los rubros y valores son estimados en base a precios vigentes al momento del desarrollo de este trabajo.

### 6.4 Ventas

El pronóstico de ventas de cada año va incrementando conservadoramente, en lo que se refiere a la venta del producto. La demanda potencial en gramos es de 927 (ver tabla 7) de las cuales se establecerá como meta inicial captar un 30% que resultó 278 gr. mensual, se tomó este porcentaje porque sería un volumen adecuado para iniciar operaciones y tener posibilidades de aplicar descuentos.

Para el primer año se proyectan metas de ventas constantes a fin de estabilizar el proyecto. A partir del segundo año se incrementara el 2% mensual con el objetivo de captar más demanda (mediante la aplicación de las estrategias de comercialización) y poco a poco cumplir con la demanda potencial en gramos (ver anexo 5, 6 y 7).

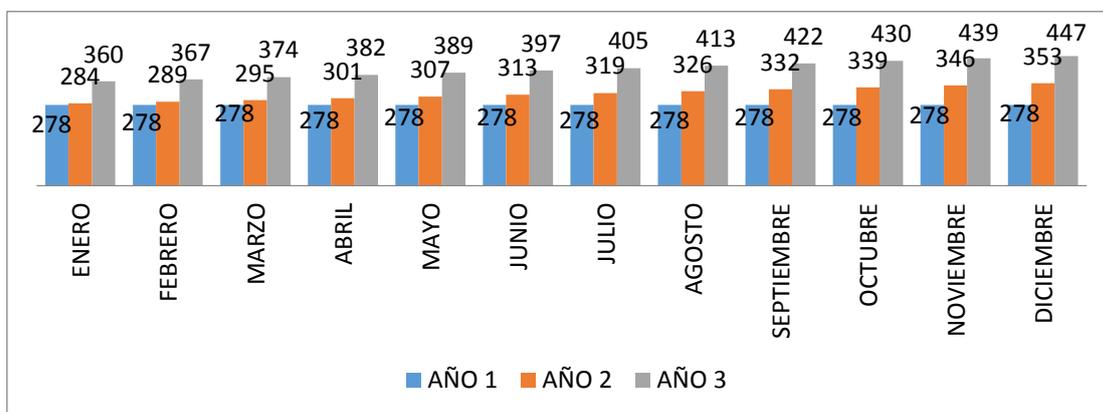


Gráfico 39. Venta en gramos

Elaborado por: Autor

Según esta proyección después de tres años se observa un crecimiento progresivo en las ventas, y mediante el pasar de los años se busca cumplir con la meta de 927 gr en la demanda potencial.

En la siguiente gráfica se observa la venta en dólares que tendría, si se vendiera la cantidad en gramos establecida.

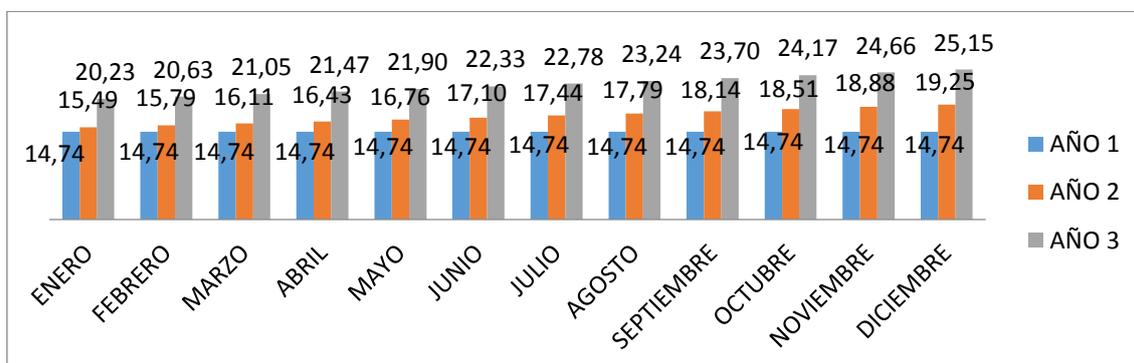


Gráfico 40. Ventas en miles de Dólares

Elaborado por: Autor

De acuerdo a lo anterior, el proyecto cada año asciende, permitiendo así fortalecer el proyecto.

## 6.5 GASTOS

Los gastos son rubros que el negocio gasta para el pago de los servicios básicos, sueldos, contratos de internet, publicidad etc.

En el primer año los gastos serán constantes, mientras que para el año 2 y 3 se incrementará el 4% en los sueldos por la inflación anual que sufre el país, además la publicidad en el primer año será la más fuerte, mientras que en los años siguientes se reducirá. Las demás variables como: gastos es por servicios básicos, mantenimiento de web, capacitaciones, entre otros son valores invariables. (Ver anexo 8,9 y 10)

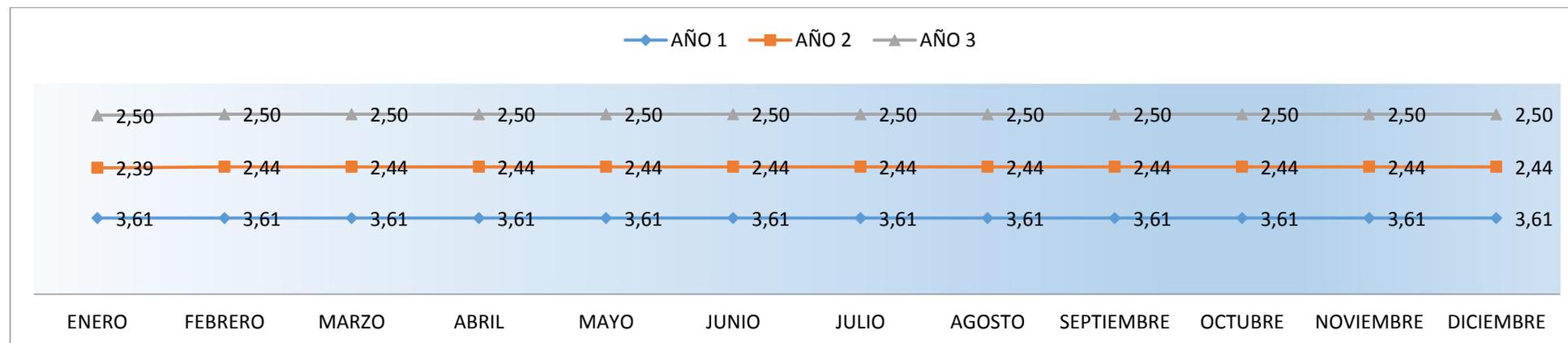


Gráfico 41. Gastos de Operación

Elaborado por: Autor

Según las estimaciones de ventas, se considera que no se requiere aumentar los gastos fijos.

## 6.6 Estado de resultados

La finalidad del análisis del estudio de resultados o de pérdidas y ganancias, es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta. Se obtiene restando ingresos todos y los impuestos a pagar. (Baena Toro, 2010)

Los resultados de los procesos realizados de un negocio de comercialización de joyas, permite conocer los ingresos generados por las ventas, los costos y gastos del proyecto. (Ver anexo 11,12 y 13)

Se identifica tres niveles de utilidad:

- Utilidad bruta: refleja la capacidad del proyecto, en la generación de utilidades.  $UB = Ventas - Costos$
- Utilidad antes de impuestos: es el monto sobre el cual se calculan los impuestos.  $UAI = UB - gastos\ de\ operación + otros\ ingresos - otros\ gastos.$
- Utilidad neta: mide la rentabilidad del proyecto después de realizar la aprobación de los impuestos o carga contributiva del estado.  $UN = UAI - impuestos.$  (Baena Toro, 2010)

De acuerdo a las proyecciones, los distintos niveles de utilidad se muestran en la gráfica 44.

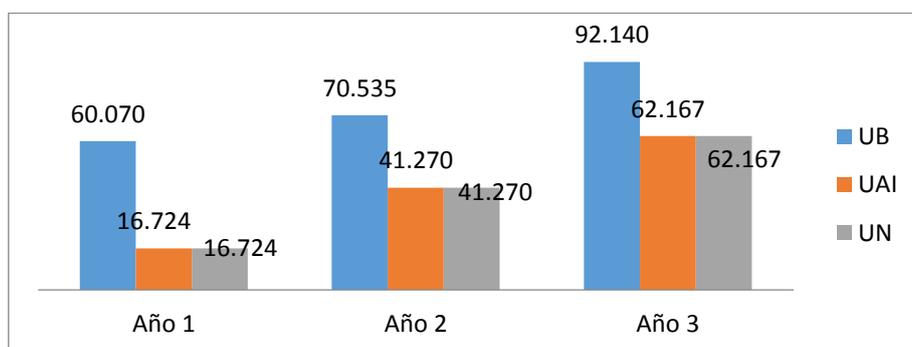


Gráfico 42. Estado de resultados

Elaborado por: Autor

Los resultados anteriores son consistentes con las metas de ventas del proyecto.

## 6.7 Flujo efectivo

Durante la etapa de operación es necesario determinar y proyectar los volúmenes de producción y ventas, los ingresos y costos, los gastos de administración y mantenimiento, impuestos e incremento en el capital de trabajo. (De la Torre, J. y Zamarrón, B., 2002)

El flujo de efectivo es un instrumento para explicar el comportamiento del efectivo en un periodo, en este caso en forma mensual, esto significa la capacidad que tiene el proyecto para generar efectivo y que la empresa sea rentable para la comunidad de San Carlos de las Minas. (Ver anexo 14,15 y 16)

De acuerdo al procedimiento de elaboración de flujo de efectivo, los resultados para el proyecto se observan en el gráfico 45.

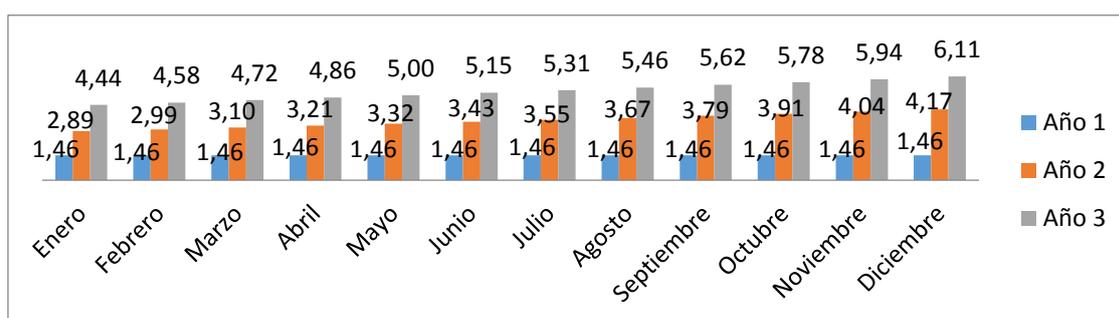


Gráfico 43. Flujo de efectivo

Elaborado por: Autor

El flujo de efectivo no presenta saldos negativos en los resultados mensuales por lo que se observa el efectivo neto crece cada año derivado del incremento en las ventas, bajo el supuesto de que las estrategias de comercialización tendrán un efecto favorable en alcanzar las metas del volumen de comercialización.

## 6.8 Balance General

Permite conocer los activos, pasivos y el capital de la empresa, lo cual manifiestan el importe de bienes, siendo estos el total de los activos, asimismo las obligaciones, que conforman los pasivos y finalmente el capital invertido, las reservas que vendría a ser el capital de la empresa. (Romeo Mendez, 2011)

El balance general refleja el estado que tiene el proyecto frente a sus diferentes variantes (ver anexo 17,18,19 y 20).

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Mediante el cálculo de las variables se obtiene los siguientes resultados, que se muestran en la gráfica 46.

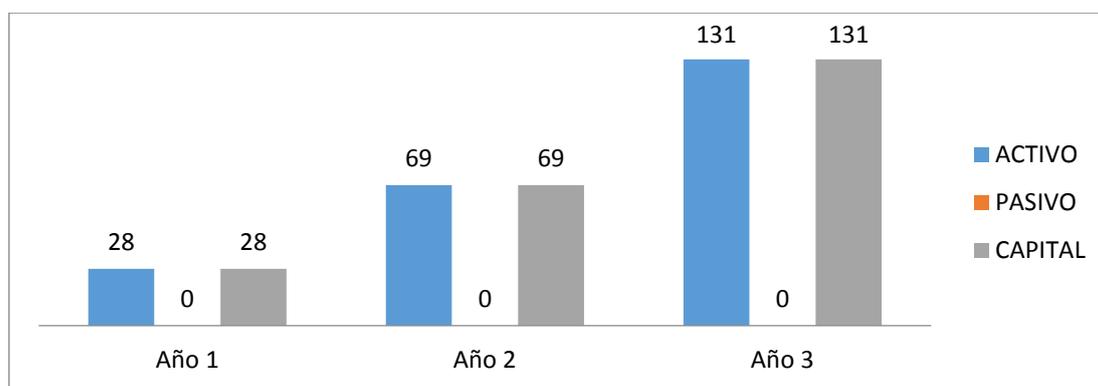


Gráfico 44. Balance general

Elaborado por: Autor

Es evidente que el proyecto no contempla pasivos, consecuencia de su naturaleza, en este caso solo se conoce el activo y capital de los tres años siguientes, los cuales están en ascenso derivado principalmente de la acumulación del efectivo restante.

## 6.9 Valor Presente Neto

Es la cantidad que un inversionista podría pagar por una inversión en exceso de su costo. El criterio de decisión para aceptar una inversión utilizando el VPN es aceptar todas las inversiones independientes cuyo VPN es igual o mayor que cero y descartar aquellas cuyo VPN sea menor que cero. (De la Torre, J. y Zamarrón, B., 2002)

Tomando en cuenta los diversos factores de mercado, para negocios de este tipo se estima que una tasa de descuento del 30% es un promedio aceptable para la inversión. Por lo que se obtendría el resultado que se muestra en la tabla 18.

Tabla 16. VPN (valor presente neto)

Inversión inicial	Tasa de rendimiento	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
\$11.283,30	30%	17517,6	42063,8	62961,1
	<b>VPN</b>	<b>\$42.876,42</b>		

Elaborado por: Autor

El proyecto genera un VPN positivo, que otorga posibilidades de maniobra en las variables económicas.

## 6.10 TIR

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. (Baca Urbina, 2001)

En la tabla 19 se puede conocer los resultados que se obtuvo, para conocer el porcentaje de la TIR.

Tabla 17. TIR (tasa interna de retorno)

Inversión inicial		Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
11.283,30		17517,6	42063,8	62961,1
	<b>TIR</b>	<b>223,68%</b>		

Elaborado por: Autor

La tasa de rendimiento es de 30% y con el cálculo de la TIR, el resultado fue de un 138,78% de ganancia, lo cual fortalece las expectativas de viabilidad del proyecto.

## 6.11 Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. (Baca Urbina, 2001)

Mediante el análisis de sensibilidad se puede conocer hasta qué punto el proyecto soporta variaciones en sus variables sin generar flujos de efectivo negativos o una tasa de rendimiento menor a la deseada. El proyecto posee un VPN alto, por este motivo permite hacer análisis de sensibilidad, sin afectar a las demás variantes.

- **Sensibilidad de volumen de ventas.**

La sensibilidad de volumen de ventas permite conocer el porcentaje en el cual se puede reducir, las expectativas de ventas y mantener el rendimiento requerido.

Tabla 18. Análisis de sensibilidad del volumen de ventas

Variable	+ -	VARIACIÓN
<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>	-	-29,1%

Elaborado por: Autor

Al reducir el volumen de ventas en 29,1% se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 19. VPN y TIR

Inversión inicial	14Tasa de rendimiento	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
11.283,30	30%	37,3	21537,9	36148,5
<b>VPN</b>	13.802,56			
Inversión inicial		Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
11.283,30		37,3	21537,9	36148,5
<b>TIR</b>	89,81%			

Elaborado por: Autor

El proyecto soporta una disminución hasta de un 29,1% en el volumen de ventas, asegura que el proyecto siga siendo factible.

- **Sensibilidad de precio unitario.**

La variación del precio se debe reducir, para conocer el porcentaje en el cual, el proyecto permite tener una variación, sin arriesgar la viabilidad.

Tabla 20. Análisis de sensibilidad del precio unitario

Variable	+ -	VARIACION
<b>PRECIO UNITARIO</b>	-	-9,9%

Elaborado por: Autor

Utilizando una variación de -9,9% se puede observar los siguientes resultados.

Tabla 21. VPN y TIR

Inversión inicial	Tasa de rendimiento	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
11.283,30	30%	7,3	21502,7	32102,4
<b>VPN</b>	<b>13.752,61</b>			
Inversión inicial		Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
11.283,30		7,3	21502,7	32102,4
<b>TIR</b>	<b>89,59%</b>			

Elaborado por: Autor

Implica que el precio se puede reducir hasta un 9,9% y mantener el precio viable.

- **Sensibilidad de costo variable unitario**

El costo unitario se incrementa, y así se podrá conocer hasta que porcentaje el proyecto puede salir a flote.

Tabla 22. Análisis de sensibilidad del costo variable unitario

Variable	+ -	VARIACION
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>+</b>	<b>14,95%</b>

Elaborado por: Autor

Con el incremento del 14,95% se obtuvo los siguientes valores.

Tabla 23. VPN y TIR

Inversión inicial	Tasa de rendimiento	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
11283,30	30%	55,7	21559,5	36176,6
<b>VPN</b>	<b>13833,09</b>			
Inversión inicial		Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3
11283,30		55,7	21559,5	36176,6
<b>TIR</b>	<b>89,95%</b>			

Elaborado por: Autor

Con la aplicación del porcentaje de variación, implica que el costo unitario pueda subir y mantener el proyecto viable.

- **Sensibilidad de gastos de operación**

Los gastos de operación permiten conocer, el máximo porcentaje que soporta el proyecto, manteniéndolo factible.

Tabla 24. Análisis de sensibilidad de gastos de operación

<b>Variable</b>	<b>+ -</b>	<b>VARIACION</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>+</b>	<b>26,7%</b>

Elaborado por: Autor

Con la variación del 26,7% se puede obtener los siguientes resultados.

Tabla 25. VPN y TIR

<b>Inversión inicial</b>	<b>Tasa de rendimiento</b>	<b>Flujo año 1</b>	<b>Flujo año 2</b>	<b>Flujo año 3</b>
11283,30	30%	2,1	29375,4	49860,9
<b>VPN</b>	22.150,10			
<b>Inversión inicial</b>				
11283,30		2,1	29375,4	49860,9
<b>TIR</b>	115,70%			

Elaborado por: Autor

Mediante el uso del porcentaje en la variable, permite que el proyecto siga siendo asequible para la comunidad de San Carlos.

Se determinó que el volumen de ventas es la variable menos sensible porque permite una reducción de hasta el 29,1%, mientras que el precio unitario es el más sensible del proyecto, sufre una reducción hasta -9,9% esto implica que hay que tener cuidado al momento de aplicar descuentos, seguidamente los costos de variable unitario con 14,95% también es sensible ante los cambios y los gastos de operación con 26,7%.

Como conclusión el proyecto puede tener estas variaciones y mantenerlo al proyecto viable.

## CONCLUSIONES

El proyecto de comercialización de joyas de oro artesanales, es una propuesta para la comunidad de San Carlos, con el fin de mejorar la calidad de vida, la economía y el turismo del sector.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas, se concluyó que en su mayor porcentaje, el sexo masculino se obtuvo mayor contestación de la encuesta, de la edad entre los 30 – 60 años en su mayoría, de residencia Loja, Loja, Loja, Loja y Loja, y poseen negocio propio.

- En lo referente a los motivos por los cuales las joyas son significativas en la vida de las personas son: moda, patrimonio y Status social.
- Los atributos que son valorados en una joya es: calidad, presentación, diversidad y sea llamativa.
- La motivación por la cual las personas adquieren una joya de oro es: patrimonio, status social, moda e innovación, coleccionan y relación calidad - precio.
- La preferencia que tienen las personas en las joyas son: los collares, anillos y aretes.
- El porcentaje que estaría dedicada a la compra de joyas es: del 1% - 6% anual
- Características de las joyas las más importantes son: color, elegancia, diseño y textura.
- El valor que estarían dispuestos a gastar por una joya es de \$50 - \$200
- La época del año en la cual las personas compran joyas es en el mes de la madre, día de la mujer, san Valentín y navidad.
- Los atributos de mayor importancia en el servicio al cliente es la seguridad, confianza, cortesía, comunicación y asesoría.
- Las personas encuestas si creen que Zamora es un lugar atractivo para hacer la actividad turística.
- En su mayoría ha visitado Zamora o lo hará en el futuro.
- Los motivos por los cuales visitarían Zamora es por vacaciones, recreo y ocio, se encuentran de paso, por salud e interés por conocer.
- La frecuencia con la cual las personas viajan a Zamora es de una a tres veces al año y en días feriados.
- La duración de visita esta de un día a tres días.
- En su mayoría los encuestados desean visitar la comunidad de San Carlos de las Minas.

- El nivel de motivación que tendría para la visita a la comunidad es por el precio de las joyas, calidad de joyas, servicios y atractivos.

Con el estudio técnico se concluye que el proyecto estará ubicado en San Carlos de las Minas, en el coliseo que poseen. Las personas de la comunidad serán las encargadas de llevar en marcha el plan de negocios, para el beneficio de ellos mismos.

Las proyecciones financieras permiten conocer la factibilidad que tendría el proyecto con las diferentes variables como las ventas, gastos, inversión inicial, estado de resultados, flujo de efectivo, balance general y además con el resultado del VPN se determina que el proyecto se puede hacer el análisis de sensibilidad, sin que afecte el plan de negocios y se lo mantenga viable a los cambios.

## RECOMENDACIONES

El proyecto es un instrumento en el cual la Junta parroquial de San Carlos de las Minas puede efectuar para el beneficio de la comunidad.

- Poner en valor los atractivos en especial de la minería y concientizar a las personas de la comunidad al desarrollo de las mismas.
- Lograr la capacitación de las personas en el proceso de la elaboración de las joyas artesanales y en el servicio al cliente, que son importantes para los futuros clientes.
- Incentivar a la comunidad la importancia de la minería, para el desarrollo de la comunidad.
- Dar a conocer a la parroquia por medio de los diferentes medios publicitarios y poder captar el mercado objetivo.
- Integrar las organizaciones públicas, para el desarrollo de la comunidad.
- Fomentar el Trabajo en equipo de la junta parroquial y las personas de la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adriana, V. O. (s.f). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2814/1/05238.pdf>
- Angel, I. C. (2009). *Pontificia Universidad Javeriana ( Bobota)*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis162.pdf>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mcgraw - hill.
- Baena Toro, D. (2010). *Análisis Financiero, Enfoque y Proyecciones*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Calderon, J. E. (s,f). *Universidad del Valle de Guatemala*. Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CCwQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.fsalazar.bizland.com%2Fdoc%2FUVG-ECONOMiA-05.doc&ei=X4IbVbW8DIzjsASd4oGwAg&usg=AFQjCNHuvFhKNyY4USzCRhB7I3yp8cB6uw>
- Chaucha Ponce. (2012). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>
- Chimbo Rojas, M. M. (2014). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/Rojas\\_Chimbo\\_Maria\\_Magdalena.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/Rojas_Chimbo_Maria_Magdalena.pdf)
- De la Rosa Fernando. (2001). *Titonet*. Obtenido de <http://www.titonet.com/comunicacion/como-definir-una-marca.html>
- De la Torre, J. y Zamarrón, B. (2002). *Evaluacion de proyectos de inversión*. Prentice Hall.
- Enriquez, I. M. (s.f.). *Universidad de cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1794/1/tc263.pdf>
- ESPOL, C. . (Agosto de 2011). *CTT- ESPOL*. Obtenido de [http://www.ctt.espol.edu.ec/documentos/mdf\\_rev13.pdf](http://www.ctt.espol.edu.ec/documentos/mdf_rev13.pdf)
- Figueroa, M. C. (s.f.). *Proyecto de seguimiento de los cursos de Estadísticas*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/>
- Garcia, J. L. (Mayo de 2002). *Colegio de postgraduados*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- GECYT. (s.f). *Universidad Peruana de los Andes*. Obtenido de Universidad Peruana de los Andes: [http://www.planificacion.upla.edu.pe/portal/images/REFLEXIONES/METODO PARAPONDERARGECYT\(conf\).pdf](http://www.planificacion.upla.edu.pe/portal/images/REFLEXIONES/METODO PARAPONDERARGECYT(conf).pdf)
- Herrera, M. (s,f). *aula de economía*. Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.auladeeconomia.com%2FAG02-FUNCIONES%2520DE%2520LA%2520ADMINISTRACI%25D3N%2C%2520TIPOS%2520DE%2520GERENTES.ppt&ei=2LI5VYmDEYLHsAXh3oHgDg&usg=AFQjCNE2iJyjef>
- IEPS. (s,f). Obtenido de [http://www.economiasolidaria.org/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INTI. (2012). *Instituto Nacional de Tecnología Industrial*. Obtenido de <http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>
- ITESCA. (s,f). *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Cajeme*. Obtenido de [www.itesca.edu.mx/temp\\_pubs/.../estructura\\_plan\\_negocios.doc](http://www.itesca.edu.mx/temp_pubs/.../estructura_plan_negocios.doc)
- Josse, V. S. (Abril - Mayo de 2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/revistaMIPRO5.pdf>
- Juan de Dios. (24 de enero de 2012). *Blog*. Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- Juan Murillo, J. O. (s,f). *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Obtenido de [http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24488/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20en%20una%20empresa%20lactea\\_ICM.pdf](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24488/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20en%20una%20empresa%20lactea_ICM.pdf)
- Kettlun, C. B. (s.f.). *Universidad de Chile*. Obtenido de <http://users.dcc.uchile.cl/~anpereir/evaluacion/08IndicadoresFinancierosDetalladoParte1.pdf>
- Laura Fisher, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. mcgraw-hill.
- Luis Chunchu, E. R. (2010). *Proyecto de Factibilidad para la implementación de un centro recreacional en la Parroquia de San Carlos de las minas*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1069/1/Tesis%20%28final%29.pdf>
- Luis Guillermo, P. P. (2008). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/propiedad\\_industrial/WEB/assets/pdf/Guia\\_Marcas.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/propiedad_industrial/WEB/assets/pdf/Guia_Marcas.pdf)
- M. Carlos Hernandez, D. C. (1991). *Universidad Politecnica de Sinaloa*. Obtenido de [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)
- Magdalena, R. C. (2014). *Universidad Tecnica Particular de Loja*. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/Rojas\\_Chimbo\\_Maria\\_Magdalena.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/Rojas_Chimbo_Maria_Magdalena.pdf)
- Manene, L. M. (28 de julio de 2011). *Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/lic/AE/EA/AM/07/Los\\_diagramas.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AE/EA/AM/07/Los_diagramas.pdf)
- Mejia, C. (octubre de 2011). *Planning*. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Octubre2011.pdf>
- Mejia, C. A. (Agosto de 2005). *Documentos Planning*. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf>
- Ministerio de industrias y productividad. (2013). Obtenido de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_126.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_126.pdf)
- Miño Vásconez, X. (1990). *El oro en la economía ecuatoriana. Un estudio del periodo 1978 - 1988*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: [http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/1990/1990\\_vasconez\\_mi%C3%B1o\\_ximena.pdf](http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/1990/1990_vasconez_mi%C3%B1o_ximena.pdf)

- MIPRO, F. . (ENERO de 2012). *Industrias.gob.ec* . Obtenido de [http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/23\\_2012\\_Boletin\\_Artesanias\\_y\\_Joyas\\_de\\_exportacion.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/23_2012_Boletin_Artesanias_y_Joyas_de_exportacion.pdf)
- Molina, A. (17 - 20 de Noviembre de 2008). *Pontificia Universidad Catolica del Peru*. Obtenido de [https://www.uclm.es/actividades0809/cursos/edc/.../ArturoMolina\\_3.ppt](https://www.uclm.es/actividades0809/cursos/edc/.../ArturoMolina_3.ppt)
- Nitzan . (s.f). Obtenido de <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>
- Ordoñez, H. E. (2014). *Plan de trabajo para el Alcalde de Zamora Hernan Espinoza*. Obtenido de Voto transparente: [http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes\\_trabajo/ZAMORA%20CHINCHIPE/ALCALDES%20MUNICIPALES/ZAMORA/LISTAS%2018-15/LISTAS%2018-15.pdf](http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes_trabajo/ZAMORA%20CHINCHIPE/ALCALDES%20MUNICIPALES/ZAMORA/LISTAS%2018-15/LISTAS%2018-15.pdf)
- Pedro Alejandro Ordoñez. (s.f.). La publicidad predictiva. *EconoMundo*, 17.
- Pico Salazar, F. (2009). *Gestion Estrategica de Negocios*. Management Advise & Consulting.
- POT, S. C. (2012 - 2020). Obtenido de <http://es.slideshare.net/luisarguait/ordenamiento-territorial-zamora>
- *Revista del ministerio de industrias y productividad*. (Abril - Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/revistaMIPRO5.pdf>
- Romeo Mendez. (septiembre de 2011). *Biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de [http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3860.pdf](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3860.pdf)
- Romero Moreno, E. (s.f). *Junta de Andalucia*. Obtenido de [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/convivenciaeigualdad/guia/elementos/a\\_diagnostico/dafo.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/convivenciaeigualdad/guia/elementos/a_diagnostico/dafo.pdf)
- Romero, E. M. (s.f.).
- S&A, N. A. (s.f.). *Nitzan* . Obtenido de <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>
- solidaria, L. o. (10 de mayo de 2011). *Organizacion de los estados americanos*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf)
- Turban. (2001). Obtenido de [http://www.andragogy.org/\\_Cursos/Curso00178/Temario/pdf%20leccion%205/leccion%205.pdf](http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00178/Temario/pdf%20leccion%205/leccion%205.pdf)
- UGT. (2011). *Unidad de Gestión Territorial*. Obtenido de <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/DIAGNOSTICO%20MINERO.pdf>
- Vasquez, S. (s.f.). Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v03/032013.pdf>
- Xaranga. (2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://xaranga45.files.wordpress.com/2012/01/tema-3.pdf>
- Zambrano, P. (2009). *udla*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1230/3/UDLA-EC-TAB-2009-10.pdf>
- Zamora Chinchipe, G. P. (2011). *Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe*. Obtenido de <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf>

## **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA  
PARTICULAR DE LOJA**

Fecha: \_\_\_\_\_

Número de encuesta: \_\_\_\_\_

**Tema: Plan de Negocios para comercializar joyas en la parroquia de San Carlos de las Minas, Provincia de Zamora Chinchipe.**

Mediante la realización de esta encuesta se conocerá las preferencias que tendría el segmento frente a las joyas que se desea vender. Es un proyecto de la Universidad Técnica Particular de Loja de la carrera de Administración de Empresas turísticas y Hoteleras. Por este motivo le pedimos de su colaboración.

Donde corresponda marque con una (X) la opción que se requiera y en las preguntas que sean necesarias califique según la escala correspondiente.

**a. Sexo**

- Masculino ( )      femenino ( )

**a. ¿Cuál es su edad?**

- 30 – 35 ( )
- 36 – 40 ( )
- 41 – 45 ( )
- 46 – 50 ( )
- 51 – 55 ( )
- 56 – 60 ( )

**b. Nacionalidad.....**

**c. Lugar de residencia.....**

**d. Ocupación**

- Empleado público ( )
- Empleado del sector privado ( )
- Empresario de su propio negocio ( )
- Ama de casa ( )
- Fuerzas armadas ( )
- Jubilado (a) ( )
- Otros (especifique).....

**1. Evalúe cada uno de los siguientes motivos por los cuales considera que las joyas son significativas en la vida de las personas.**

5= Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3= Poco de acuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo.

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Motivo:</b>					

Moda					
Identidad					
Personalidad					
Estatus social					
Patrimonio					

2. Califique cada uno de los siguientes atributos en una joya de oro que considera son valorados por las personas.

5= Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3= Poco de acuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo.

CALIFICACIÓN	5	4	3	2	1
Calidad					
Presentación					
Diversidad					
Sea llamativa					
Sea a la moda					

3. A su criterio ¿Cuál es la motivación de las personas para adquirir una joya de oro?

5= Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3= Poco de acuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo

CALIFICACIÓN	5	4	3	2	1
Moda e innovación					
Prestigio					
Status social					
Buena relación calidad - precio					
Identificación					
Patrimonio					
Patrimonio					

4. Califique cual es el grado de mayor – menor preferencia que las personas tienen en la compra de joyas.

5= Totalmente preferido, 4= Preferido, 3= Poco preferido, 2= No preferido, 1= Totalmente no preferido.

CALIFICACIÓN	5	4	3	2	1
Collar					
Anillos					
Aretes					
Brazaletes					

Sets de Collar y aretes					
Conjunto de Aretes, Collar y anillo					
Conjunto completo Aretes, Collar, Anillo y Brazaletes					

5. ¿Qué porcentaje de su remuneración anual está dedicada a la compra de joyas de oro?

- 1% - 3% ( )
- 4% - 6% ( )
- 7% - 9% ( )
- 10% - mas ( )

6. Califique las siguientes características del empaque de una joya.

5= Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3= Poco de acuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo.

Características del empaque de las joyas	5	4	3	2	1
Color					
Textura					
Diseño					
Elegancia					
Sencillo					

7. Seleccione uno de estos rangos de valores que estaría dispuesto a gastar por una joya de oro.

- \$50 – \$100 ( )
- \$101 – \$150 ( )
- \$151 – \$200 ( )
- \$201 – \$250 ( )
- \$251 - \$300 ( )
- \$301 - \$350 ( )
- \$351 - mas ( )

8. Evalúe cada uno de los siguientes ítems, que considera que son de mayor frecuencia y cuáles no.

¿Época del año en el cual compra joyas de oro?

5= Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3= Poco de acuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo.

Periodo del año en el cual compra joyas	5	4	3	2	1
Mes de la madre					
Día de la mujer					

San Valentín					
Navidad					
En cualquier época					

9. La atención al cliente dice mucho de la empresa, por ello se quiere conocer, el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes atributos del servicio al cliente.

5= Altamente importante, 4=Muy importante, 3= Medianamente importante, 2= Poco importante, 1= Nada importante.

Atributos en el servicio	5	4	3	2	1
Cortesía					
Seguridad					
Comunicación					
Facilidad de compra					
Comprender al cliente					
Profesionalismo					
Asesoramiento					
Confianza					

10. ¿Cree que Zamora es un lugar atractivo, para hacer actividad turística?

• Si ( ) No ( )

11. ¿Ha visitado Zamora o cree que lo hará en el futuro?

Si ( ) No ( )

12. Evalúe los siguientes motivos por los cuales visitaría Zamora.

5= Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3= Poco de acuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo.

Motivos para visitar Zamora	5	4	3	2	1
Visita a familiares o amigos					
Se encuentra de paso					
Interés en conocer la provincia (primera vez)					
Religión y peregrinaciones					
Salud (Shamanismo )					
Vacaciones, recreo y ocio					

**13. Con que frecuencia viaja hacia a Zamora**

- Una vez por semana
- fines de semana
- tres veces al mes
- dos veces al mes
- una vez al mes
- tres veces al año
- dos veces al año
- una vez al año
- Feriados

**14. ¿cuánto dura la visita al destino?**

- 1 día ( )
- 2 días ( )
- 3 días ( )
- 4 días ( )
- 5 o más días ( )

**15. San Carlos de las Minas (provincia de Zamora Chinchipe) es una parroquia donde ese extrae y produce joyas de oro. ¿Le gustaría visitar, La comunidad que tiene atractivos turísticos naturales y ofrece joyas de oro?**

- Si ( ) No ( )
- Porque razón no.....

**16. De los siguientes factores califique el nivel de motivación que tendría para visitar San Carlos de las Minas.**

**5= Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3= Poco de acuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo.**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Precio de las joyas					
La calidad de las joyas					
Conocer otras joyerías					
Los atractivos naturales que posee					
Servicios que ofertan					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 2. Solicitud

Solicitud para el uso del suelo  
Zamora,..... De.....del 2014

Ing. Verónica Cuasmiquer  
Directora de Planificación Urbana y Rural  
Presente,-

De mi consideración:

Yo .....respetuosamente me dirijo a usted, para solicitar se sirva concederme la línea de fábrica para:

1. Traspaso de dominio.....
2. Edificar vivienda.....
3. Reconstrucción de vivienda.....
4. Aprobación de planos.....
5. Aprobación de croquis.....
6. Usos del suelo.....

Para el efecto; acompaño los requisitos de ley como son:

.....  
.....  
.....

Cabe indicar que mi propiedad está ubicada en el sector o barrio.....

Parroquia.....pertenece al Cantón Zamora.

Por la atención favorable y diligente que se digna dar a la presente, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente,

Peticionario /(a)

Nº \_\_\_\_/

**SOLICITUD DE PATENTE MUNICIPAL**

(Para Patentes, Comerciales, Industriales, Alcoholes, Talleres Artesanales, Obreros u Oficio)

**A.- INDIVIDUALIZACIÓN DEL CONTRIBUYENTE:**

\_\_\_\_\_, **Cédula Identidad**

\_\_\_\_\_/

Escribir: nombre y apellidos o razón social

**Dirección particular** \_\_\_\_\_ -

**Fono:** \_\_\_\_\_/

**B.- ACTIVIDAD ECONOMICA Y CALIDAD DEL NEGOCIO: 96**

Señale con una "X" : Profesional ( ); Comercial ( ); Industrial ( ); Alcoholes ( ); Oficio ( )

Giro principal: \_\_\_\_\_/

Dirección local comercial:

\_\_\_\_\_/

Teléfono: \_\_\_\_\_/ Propiedad, Rol de Contribuciones: \_\_\_\_\_/

**C.- PROPAGANDA:**

Propaganda Luminosa: \_\_\_\_\_M2. Propaganda NO luminosa: \_\_\_\_\_M2.

**D.- DECLARACIÓN CAPITAL PROPIO INICIAL DEL LOCAL COMERCIAL O EMPRESA:**

(Acompañar certificado) \$ \_\_\_\_\_/ ( \_\_\_\_\_ ) cifras

cantidad en palabras

Para Pagar la patente por primera vez, debe presentar Iniciación de Actividad del SII (Art. 64, D.L. Nº 3.063).

COLBUN, \_\_\_\_\_/

Nombre y Firma Representante Legal FIRMA CONTRIBUYENTE

-----  
-----

Nº \_\_\_\_/

**COMPROBANTE DE SOLICITUD DE PATENTE MUNICIPAL 97**

Don (a)

\_\_\_\_\_, ha presentado con ésta fecha, solicitud de Patente Municipal de:

**IMPORTANTE**

Este comprobante NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL.-

Las patentes Municipales se pagan en los meses de Enero y Julio de cada año.-

Para Pagar la patente por primera vez, debe presentar Iniciación de Actividad del SII (Art. 64, D.L. Nº 3.063).

\_\_\_\_\_

Firma y timbre del Funcionario

Municipal receptor

Anexo 3. Datos desglosados

<b>CANTIDAD</b>	<b>Acondicionamiento del local</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Letrero	150	150
2	Sellos	12,5	25
3	Paquete de hojas para imprimir	6	18
1	Catalogó de joyas	5	5
6	Esferos	0,3	1,8
1	Calculadora	7	7
3	Cuaderno	1,5	4,5
1	Grapadora	7	7
200	Bolsas para cubrir joyas pequeñas	1	200
200	Bolsas para cubrir joyas grandes	1,5	300
200	Caja para anillos	2	400
150	Cajas para collares	3	450
150	Cajas para aretes	2,5	375
	<b>TOTAL</b>		1943,3
	<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>		
1	Lámpara con Lupa Incluida	45	45
1	Calibrador para medir	120	120
1	Regla Graduada para medir	5	5
1	Alicate de cortar	10	10
1	Juego de 6 limas	300	300
1	Pinzas y tenazas juego de 5 piezas	150	150
1	Herramienta para grabar nombres	300	300
	<b>TOTAL</b>		930
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
20	Mesa de plástico	35,00	700,00
20	Sillas de plástico	12,00	240,00
1	Mesa de 1,50	200	200,00
1	Teléfono	50	50,00
	<b>TOTAL</b>		1.190
	<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		
1	Computadora	700,00	700,00
1	Sistema	700,00	700,00
1	Impresora	150,00	150,00
	<b>TOTAL</b>		1.550
	<b>GASTOS PRE OPERACIONALES</b>		
	<b>CONTRATOS DE SERVICIOS</b>		
1	Contrato de teléfono	120,00	120,00
1	Contrato de luz eléctrica	120,00	120,00
1	contrato de internet	360,00	360,00
1	Capacitación en orfebrería	300,00	300,00
1	Creación de web	200	200
1	Mantenimiento de web	300,00	300,00
1	Capacitación para servicio al cliente	300,00	300,00
	<b>TOTAL</b>		1,700
	<b>Gastos de Constitución</b>		
1	Permisos y patentes	270,00	270,00
1	Notario Público	200,00	200,00
	<b>TOTAL</b>		470

Elaborado por: Autor

INVERSIONES INICIALES			GASTOS INICIALES		
<b>Concepto</b>	Parcial	Total	Contratos de Servicios		1700
<b>Maquinaria</b>		930	Contrato del Teléfono	120	
<b>Máquinas</b>			Contrato de la Electricidad	120	
<b>Herramientas</b>	930		Contrato de internet	360	
<b>Equipo de Cómputo</b>		1550	Capacitacion de orfebreria	300	
<b>Computadoras</b>	700		Creacion web	200	
<b>sistemas</b>	700		Mantenimiento de web	300	
<b>Impresoras</b>	150		Capacitacio de servicio al cliente	300	
<b>Mobiliario y Equipo de Oficina</b>		1190	Gastos de Constitución		470
<b>Mobiliario</b>			Honorarios Profesionales	270	
<b>Equipo de Oficina</b>	1190		Licencias, Permisos y Patentes	200	
<b>Inventario Inicial</b>		2025,8	Promoción Inicial		2000
	2025,8		Publicidad	2000	
<b>Efectivo de Reserva</b>		2000	Total		4170
	2000				
<b>Total</b>		<b>7695,8</b>	<b>Total</b>		<b>11865,8</b>

Elaborado por: Autor

Anexo 4. Pronostico de ventas año 1

EN UNIDADES	AÑO 1											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO 1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1
TOTAL	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1	278,1
DOLARES												
MES	AÑO 1											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO 1	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3
TOTAL	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3
Cuentas por cobrar												
MES	AÑO 1											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONTADO	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3
COBRANZA DEL MES	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3

Elaborado por: Autor

Anexo 5. Pronostico de ventas año 2

EN UNIDADES	AÑO 2											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO 1	283,662	289,33524	295,121945	301,024384	307,044871	313,185769	319,449484	325,838474	332,355243	339,002348	345,782395	352,698043
TOTAL	283,662	289,33524	295,121945	301,024384	307,044871	313,185769	319,449484	325,838474	332,355243	339,002348	345,782395	352,698043
DOLARES												
MES	AÑO 2											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO 1	15485,1086	15794,8108	16110,707	16432,9211	16761,5795	17096,8111	17438,7473	17787,5223	18143,2727	18506,1382	18876,261	19253,7862
TOTAL	15485,1086	15794,8108	16110,707	16432,9211	16761,5795	17096,8111	17438,7473	17787,5223	18143,2727	18506,1382	18876,261	19253,7862
Cuentas por cobrar												
MES	AÑO 2											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONTADO	15485,1086	15794,8108	16110,707	16432,9211	16761,5795	17096,8111	17438,7473	17787,5223	18143,2727	18506,1382	18876,261	19253,7862
COBRANZA DEL MES	15485,1086	15794,8108	16110,707	16432,9211	16761,5795	17096,8111	17438,7473	17787,5223	18143,2727	18506,1382	18876,261	19253,7862

Elaborado por: Autor

Anexo 6. Pronostico de ventas año 3

EN UNIDADES	AÑO 3											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO 1	359,752004	366,947044	374,285985	381,771705	389,407139	397,195281	405,139187	413,241971	421,50681	429,936946	438,535685	447,306399
TOTAL	359,752004	366,947044	374,285985	381,771705	389,407139	397,195281	405,139187	413,241971	421,50681	429,936946	438,535685	447,306399
DOLARES	AÑO 3											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO 1	20228,0278	20632,5883	21045,2401	21466,1449	21895,4678	22333,3771	22780,0447	23235,6456	23700,3585	24174,3656	24657,853	25151,01
TOTAL	20228,0278	20632,5883	21045,2401	21466,1449	21895,4678	22333,3771	22780,0447	23235,6456	23700,3585	24174,3656	24657,853	25151,01
CUENTAS POR COBRAR	AÑO 3											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONTADO	20228,0278	20632,5883	21045,2401	21466,1449	21895,4678	22333,3771	22780,0447	23235,6456	23700,3585	24174,3656	24657,853	25151,01
COBRANZA DEL MES	20228,0278	20632,5883	21045,2401	21466,1449	21895,4678	22333,3771	22780,0447	23235,6456	23700,3585	24174,3656	24657,853	25151,01

Elaborado por: Autor

Anexo 7. Gastos año 1

CALCULO DE GASTOS DE OPERACIÓN	AÑO 1											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldos/ empleados	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416
Honorarios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Publicidad	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Papelería	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Electricidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Teléfono	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Reparaciones	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mantenimiento de web	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Gastos de viaje	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Depreciación	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139
Total	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139

Elaborado por: Autor

Anexo 8. Gastos año 2

CALCULO DE GASTOS DE OPERACION	AÑO 2											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldos/ empleados	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64
Honorarios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Papelería	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Electricidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Reparaciones	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
mantenimiento de web	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Gastos de viaje	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Depreciación	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139
Total	2388,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779

Elaborado por: Autor

Anexo 9. Gastos año 3

CALCULO DE GASTOS DE OPERACION	AÑO 3											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldos/ empleados	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456
Honorarios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Papelería	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Electricidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Reparaciones	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
mantenimiento de web	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Gastos de viaje	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Depreciación	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889	66,1388889
Total	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489	2497,684489

Elaborado por: Autor

Anexo 10. Estado de resultados año 1

Estado de Resultados	AÑO 1												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas Contado	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	176871,6
Total Ventas	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	176871,6
Costo de Ventas	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	116802
Utilidad Bruta (Ventas - Costo de Ventas)	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	5005,8	60069,6
Gastos													
Sueldos/ empleados	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	16992
Honorarios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Publicidad	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Papelería	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Electricidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Reparaciones	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
mantenimiento de web	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de viaje	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Depreciación	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	793,667
Total Gastos	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	3612,139	43345,667
Utilidad Neta (Utilidad Bruta-Total de Gastos)	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	16723,933
UTILIDAD NETA (PERDIDA)	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	1393,661	16723,933

Elaborado por: Autor

Anexo 11. Estado de resultados año2

Estado de Resultados	AÑO 2												TOTAL
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas Contado	15485,10858	15794,81075	16110,70697	16432,92111	16761,57953	17096,81112	17438,74734	17787,52229	18143,27273	18506,13819	18876,26095	19253,78617	207687,6657
Total Ventas	15485,10858	15794,81075	16110,70697	16432,92111	16761,57953	17096,81112	17438,74734	17787,52229	18143,27273	18506,13819	18876,26095	19253,78617	207687,6657
Costo de Ventas	10226,0151	10430,5354	10639,14611	10851,92903	11068,96761	11290,34697	11516,1539	11746,47698	11981,40652	12221,03465	12465,45535	12714,76445	137152,2321
Utilidad Bruta (Ventas - Costo de Ventas)	5259,09348	5364,27535	5471,560857	5580,992074	5692,611915	5806,464154	5922,593437	6041,045305	6161,866211	6285,103536	6410,805606	6539,021718	70535,43364
Gastos													
Sueldos/ empleados	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	17671,68
Honorarios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Papelería	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Electricidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Reparaciones	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
mantenimiento de web	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de viaje	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Depreciación	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	793,667
Total Gastos	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	2438,779	29265,347
Utilidad Neta (Utilidad Bruta-Total de Gastos)	2820,315	2925,496	3032,782	3142,213	3253,833	3367,685	3483,815	3602,266	3723,087	3846,325	3972,027	4100,243	41270,087
UTILIDAD NETA (PERDIDA)	2820,315	2925,496	3032,782	3142,213	3253,833	3367,685	3483,815	3602,266	3723,087	3846,325	3972,027	4100,243	41270,087

Elaborado por: Autor

Anexo 12. Estado de resultados año 3

Estado de Resultados	AÑO 3												TOTAL
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas Contado	20228,02775	20632,58831	21045,24007	21466,14487	21895,46777	22333,37713	22780,04467	23235,64556	23700,35847	24174,36564	24657,85296	25151,01002	271300,1232
Total Ventas	20228,02775	20632,58831	21045,24007	21466,14487	21895,46777	22333,37713	22780,04467	23235,64556	23700,35847	24174,36564	24657,85296	25151,01002	271300,1232
Costo de Ventas	13358,13153	13625,29416	13897,80005	14175,75605	14459,27117	14748,45659	15043,42573	15344,29424	15651,18012	15964,20373	16283,4878	16609,15756	179160,4587
Utilidad Bruta (Ventas - Costo de Ventas)	6869,896217	7007,294142	7147,440025	7290,388825	7436,196602	7584,920534	7736,618944	7891,351323	8049,17835	8210,161917	8374,365155	8541,852458	92139,66449
Gastos													
Sueldos/ empleados	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	18378,5472
Honorarios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Papelería	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Electricidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Reparaciones	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
mantenimiento de web	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de viaje	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Depreciación	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	66,139	793,667
Total Gastos	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	2497,684	29972,214
Utilidad Neta (Utilidad Bruta-Total de Gastos)	4372,212	4509,610	4649,756	4792,704	4938,512	5087,236	5238,934	5393,667	5551,494	5712,477	5876,681	6044,168	62167,451
UTILIDAD NETA (PERDIDA)	4372,212	4509,610	4649,756	4792,704	4938,512	5087,236	5238,934	5393,667	5551,494	5712,477	5876,681	6044,168	62167,451

Elaborado por: Autor

Anexo 13. Flujo de efectivo año 1

Flujo de Efectivo	AÑO 1													
MES	Arranque	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Efectivo en el banco (inicio del mes)		2000	3459,8	4919,6	6379,4	7839,2	9299	10758,8	12218,6	13678,4	15138,2	16598	18057,8	
Entrada de Efectivo														
Ventas de Contado		14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	14739,3	176871,6
Aportaciones de Socios	11283,3													11283,3
Efectivo Disponible	11283,3	16739,3	18199,1	19658,9	21118,7	22578,5	24038,3	25498,1	26957,9	28417,7	29877,5	31337,3	32797,1	188154,9
Salidas de Efectivo														
Gastos Preoperativos	9283,3													9283,3
Compras (Costo de las Ventas)		9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	9733,5	116802
Sueldos/ empleados		1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	1416	16992
Honorarios		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Publicidad		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Papelería		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Electricidad		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
internet		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Reparaciones		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
mantenimiento de web		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de viaje		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Depreciación														
Total Salidas de Efectivo	9283,3	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	13279,5	168637,3
Saldo al final del mes en el Banco	2000	3459,8	4919,6	6379,4	7839,2	9299	10758,8	12218,6	13678,4	15138,2	16598	18057,8	19517,6	19517,6
Flujo de Efectivo Generado Real	0	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	1459,8	17517,6

Elaborado por: Autor

Anexo 14. Flujo efectivo año 2

Flujo de Efectivo	ANO 2													
MES	Arranque	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Efectivo en el banco (inicio del mes)		19517,6	22404,0535	25395,6888	28494,6097	31702,9618	35022,9337	38456,7578	42006,7113	45675,1166	49464,3428	53376,8063	57414,9719	
Entrada de Efectivo														
Ventas de Contado		15485,1086	15794,8108	16110,707	16432,9211	16761,5795	17096,8111	17438,7473	17787,5223	18143,2727	18506,1382	18876,261	19253,7862	207687,666
Efectivo Disponible		35002,7086	38198,8642	41506,3958	44927,5308	48464,5413	52119,7448	55895,5052	59794,2336	63818,3893	67970,481	72253,0673	76668,7581	207687,666
Salidas de Efectivo														
Gastos Preoperativos														0
Compras (Costo de las Ventas)		10226,0151	10430,5354	10639,1461	10851,929	11068,9676	11290,347	11516,1539	11746,477	11981,4065	12221,0347	12465,4553	12714,7645	137152,232
Sueldos/ empleados		1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	1472,64	17671,68
Honorarios		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Publicidad		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Papelería		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Electricidad		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
internet		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Reparaciones		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
mantenimiento de web		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de viaje		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Depreciación														
Total Salidas de Efectivo		12598,6551	12803,1754	13011,7861	13224,569	13441,6076	13662,987	13888,7939	14119,117	14354,0465	14593,6747	14838,0953	15087,4045	165623,912
Saldo al final del mes en el Banco		22404,0535	25395,6888	28494,6097	31702,9618	35022,9337	38456,7578	42006,7113	45675,1166	49464,3428	53376,8063	57414,9719	61581,3536	42063,7536
Flujo de Efectivo Generado Real		2886,45348	2991,63535	3098,92086	3208,35207	3319,97192	3433,82415	3549,95344	3668,40531	3789,22621	3912,46354	4038,16561	4166,38172	42063,7536

Elaborado por: Autor

Anexo 15. Flujo efectivo año 3

Flujo de Efectivo	ANO 3													
MES	Arranque	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Efectivo en el banco (inicio del mes)		61581,3536	66019,7043	70595,4528	75311,3472	80170,1905	85174,8415	90328,2164	95633,2897	101093,095	106710,728	112489,345	118432,164	
Entrada de Efectivo														
Ventas de Contado		20228,0278	20632,5883	21045,2401	21466,1449	21895,4678	22333,3771	22780,0447	23235,6456	23700,3585	24174,3656	24657,853	25151,01	271300,123
Efectivo Disponible		81809,3814	86652,2926	91640,6929	96777,4921	102065,658	107508,219	113108,261	118868,935	124793,454	130885,094	137147,197	143583,174	271300,123
Salidas de Efectivo														
Gastos Preoperativos														0
Compras (Costo de las Ventas)		13358,1315	13625,2942	13897,8	14175,756	14459,2712	14748,4566	15043,4257	15344,2942	15651,1801	15964,2037	16283,4878	16609,1576	179160,459
Sueldos/ empleados		1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	1531,5456	18378,5472
Honorarios		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Publicidad		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Papelería		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Electricidad		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
internet		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Teléfono		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Reparaciones		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
mantenimiento de web		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de viaje		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Depreciación														
Total Salidas de Efectivo		15789,6771	16056,8398	16329,3456	16607,3016	16890,8168	17180,0022	17474,9713	17775,8398	18082,7257	18395,7493	18715,0334	19040,7032	208339,006
Saldo al final del mes en el Banco		66019,7043	70595,4528	75311,3472	80170,1905	85174,8415	90328,2164	95633,2897	101093,095	106710,728	112489,345	118432,164	124542,471	62961,1173
Flujo de Efectivo Generado Real		4438,35062	4575,74854	4715,89442	4858,84323	5004,651	5153,37493	5305,07334	5459,80572	5617,63275	5778,61632	5942,81955	6110,30686	62961,1173

Elaborado por: Autor

Anexo 16. Balance general Inicial

ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Efectivo			TOTAL PASIVO		0
Bancos ( en reserva)	2000				
Inventarios	1943,3				
Total Activo Circulante		3943,3			
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipo	930				
Equipo de Cómputo	1550		CAPITAL		
Mobiliario y Equipo de Oficina	1190				
Activo Fijo			Capital Social	11283,3	
Total Activo Fijo		3670	Resultados Acumulados		
			Resultado del Ejercicio		
Activo Diferido					
Contratos de Servicios	1700				
Gastos de Constitución	470				
Promoción Inicial	1500				
Total Activo Diferido		3670			
TOTAL ACTIVOS		11283,3	Total Capital		11283,3

Elaborado por: Autor

Anexo 17. Balance general año 1

ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Efectivo			TOTAL PASIVO		0
Bancos ( en reserva)	19517,6				
Inventarios	1943,3				
Total Activo Circulante		3943,3			
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipo	930				
Depreciación Acumulada	93		CAPITAL		
Equipo de Cómputo	1550				
Depreciación Acumulada	516,666667		Capital Social	11283,3	
Mobiliario y Equipo de Oficina	1190	3670	Resultados Acumulados		
Depreciación Acumulada	184		Resultado del Ejercicio	16723,9333	
Total Activo Fijo		2876,33333			
Activo Diferido					
Contratos de Servicios	1700				
Gastos de Constitución	470				
Promoción Inicial	1500				
Total Activo Diferido		3670			
TOTAL ACTIVOS		28007,2333	Total Capital		28007,2333

Elaborado por: Autor

Anexo 18. Balance general año 2

ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Efectivo			TOTAL PASIVO		0
Bancos ( en reserva)	61581,3536				
Inventarios	1943,3				
Total Activo Circulante		63524,6536			
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipo	930	744			
Depreciación Acumulada	186		CAPITAL		
Equipo de Cómputo	1550	516,66667			
Depreciación Acumulada	1033,33333		Capital Social	11283,3	
Mobiliario y Equipo de Oficina	1190		Resultados Acumulados	16723,9333	
Depreciación Acumulada	368		Resultado del Ejercicio	41270,087	
Total Activo Fijo		2082,66667			
Activo Diferido					
Contratos de Servicios	1700				
Gastos de Constitución	470				
Promoción Inicial	1500				
Total Activo Diferido		3670			
TOTAL ACTIVOS		69277,3203	Total Capital		69277,3203

Elaborado por: Autor

Anexo 19. Balance general año 3

ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Efectivo			TOTAL PASIVO		0
Bancos ( en reserva)	124542,471				
Inventarios	1943,3				
Total Activo Circulante		126485,771			
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipo	930	651			
Depreciación Acumulada	279		CAPITAL		
Equipo de Cómputo	1550				
Depreciación Acumulada	1550		Capital Social	11283,3	
Mobiliario y Equipo de Oficina	1190		Resultados Acumulados	57994,0203	
Depreciación Acumulada	552		Resultado del Ejercicio	62167,4506	
Total Activo Fijo		1289			
Activo Diferido			Total capital		131444,771
Contratos de Servicios	1700				
Gastos de Constitución	470				
Promoción Inicial	1500				
Total Activo Diferido		3670			
TOTAL ACTIVOS		131444,771	Total Capital		131444,771

Elaborado por: Autor

