



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE JOYEROS
ARTE - ORO DE LA COMUNA SINCHAL, CANTÓN SANTA
ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR: HEIDY ANGÉLICA SUÁREZ LAÍNEZ
TUTORA: ECO. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE JOYEROS
ARTE - ORO DE LA COMUNA SINCHAL, CANTÓN SANTA
ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: HEIDY ANGÉLICA SUÁREZ LAÍNEZ
TUTORA: ECO. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Junio del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la tesis de grado: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE JOYEROS ARTE - ORO DE LA COMUNA SINCHAL, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”, elaborado por la Srta. Heidy Angélica Suárez Laínez, egresada de la Carrea de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS EN JOYERIA ARTE –ORO, UBICADA EN LA COMUNA SINCHAL, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Junio del 2015.

Atentamente

.....

Heidy Suárez Laínez

C.C 09222802848

DEDICATORIA

Con todo cariño y amor dedico este trabajo de investigación a quienes con mucho esfuerzo y sacrificio me permitieron continuar mis estudios superiores mis amados padres, Ing. Líder Suarez Orrala y Sra. Gretta Laínez Quirumbay; así mismo a mi familia que me han motivado a alcanzar mis metas y objetivos planteados.

Heidy Suárez Laínez

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera muy especial y sincera a la Asociación de Joyeros Arte Oro de la Comuna Sinchal, quienes me permitieron realizar este trabajo de investigación, así también a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, no solo por su apoyo en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador, un especial agradecimiento a la tutora de tesis Econ. Karina Bricio Samaniego, por sus consejos y amistad.

Heidy Suárez Laínez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
**DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ing. Linda Nuñez Guale, MBA.
**DIRECTORA DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM
PROFESORA TUTORA

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, Mgs.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE JOYERO ARTE –
ORO, COMUNA SINCHAL, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Autora: Heidy Suárez Laínez

Tutora: Econ. Karina Bricio Samaniego. MIM

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo evaluar el impacto de las estrategias de negocios para la innovación del sector artesanal de la orfebrería de la provincia de Santa Elena. Se debe analizar el desarrollo de este sector artesanal tanto local como nacional, y que actualmente está en un proceso de crecimiento económico, para ello es necesario que se considere los aportes teóricos, sus características, importancia y los modelos de Planes de Negocios, además de considerar el aspecto legal para su desarrollo idóneo. Dentro de la metodología de la investigación, se considera la modalidad, tipos, técnicas y métodos utilizados, los mismos que resultan necesarios para la recopilación de información a través de las respectivas entrevistas y encuestas, cuyos resultados son analizados e interpretados dando las respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el desarrollo de la Propuesta del Plan de Negocios se describe la naturaleza, características del negocio, ventajas, su ubicación, tamaño, considerando su visión, misión y objetivos como sus directrices en la elaboración del plan, además de la organización interna de la Asociación, también cual será el plan de capacitación, cómo será evaluado y calificado el desempeño laboral, se describe la manera en que se efectuará la distribución y ventas de las joyas como la publicidad, promociones y estrategias a realizar, identificando la demanda y los posibles futuros clientes, también se menciona el análisis FODA de la Asociación, igualmente se desarrolla el proceso de elaboración de joyas con sus respectivas especificaciones, así como el material, maquinaria, espacio físico, aspectos técnicos y la capacidad de producción que se requiere para obtener el producto final y lo más importante es el análisis financiero que determina si la propuesta del plan es viable y ayuda a la Asociación.

Esta propuesta de Plan de Negocios es una herramienta básica que brindará ayuda a la Asociación de Joyeros al momento de establecer las vías necesarias para que se desarrolle de manera considerable aprovechando la mano de obra artesanal de la que dispone, logrando con ello el reconocimiento a su labor de parte de las localidad peninsular y su crecimiento empresarial beneficiara a los socios que la conforman.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	2
MARCO CONTEXTUAL	1
1. TEMA.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
6. EVALUACIÓN	5
7. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
8. Objetivos.....	7
8.1 Objetivo General.....	7
8.2 Objetivos Específicos.....	7
9. Hipótesis	8
10. Operacionalización de las Variables	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11

1.1.1	Las Asociaciones en el Ecuador.	11
1.1.2	Los joyeros artesanales del Ecuador.	12
1.1.3	Los planes de negocios y su influencia en las Asociaciones	12
1.1.4	Las estrategias de negocios en las asociaciones.	13
1.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	13
1.2.1	Definiciones de estrategia de negocio – Variable independiente	13
1.2.2	Importancia de las estrategias de negocios.	16
1.2.3	Innovación – Variable Dependiente	16
1.2.4	Importancia de la innovación.....	18
1.2.5	Proceso de la Innovación.	19
1.2.6	Definición de plan de negocios.....	20
1.2.6.1	Importancia del plan de negocios.....	20
1.2.6.2	Características de un plan de negocios.....	21
1.2.6.3	Modelo de plan de Negocios.....	21
1.2.6.4	Marketing Mix.	22
1.2.6.5	Dirección estratégica.....	23
1.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	24
1.3.1	Constitución de la República del Ecuador, 2008.....	24
1.3.2	Código de la Producción, Comercio e Inversión, 2010.	24
1.3.3	Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011	25
1.3.4	Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 – 2017.....	26
1.3.5	Ley de Defensa del Artesano, 2003.....	26
1.3.6	Código de trabajo y las Asociaciones, 2015.....	29
1.4	MARCO REFERENCIAL	30
1.4.1	Comuna Sinchal.....	30
CAPÍTULO II		32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		32
2.1	Diseño de la Investigación.....	32
2.2	Modalidad de la Investigación.....	32
2.3	Tipos de Investigación.....	33
2.4	Métodos de la Investigación.....	34

2.5	Técnicas de la Investigación.....	34
2.6	Instrumentos de la Investigación.....	35
2.7	Población.....	35
2.8	Muestra.....	36
2.9	Procedimientos de la Investigación.....	37
2.10	Procesamiento de la Investigación.....	38
CAPITULO III.....		39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		39
3.1	Análisis de la entrevista aplicada al Presidente.....	39
3.2	Análisis de resultados de las encuestas dirigidas a todos los socios.....	43
3.3	Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes.....	52
Conclusiones.....		63
Recomendaciones.....		64
CAPITULO IV.....		65
4.1	PRESENTACIÓN.....	65
4.2	NATURALEZA DEL PROYECTO.....	66
4.2.1.	Descripción del negocio.....	66
4.2.2	Características diferenciadoras.....	67
4.3	Ventajas Competitivas.....	67
4.4	Ubicación y tamaño de la empresa.....	68
4.5	Misión.....	70
4.6	Visión.....	70
4.7	Objetivos del Negocio.....	70
4.8	Organización.....	71
4.8.1	Estructura Organizacional.....	71
4.9	Funciones de personal de la Asociación de Joyeros Arte – Oro.....	72
4.10	Desarrollo del Personal.....	75
4.11	Evaluación del desempeño.....	77
4.12	Políticas de evaluación.....	78
4.13	Mercado.....	79
4.13.1	Distribución y punto de venta.....	79

4.13.2	Publicidad	79
4.14	Promoción de ventas.....	80
4.14.1	Estrategias de ventas.....	82
4.15	Marca.....	86
4.16	Análisis de la demanda.....	86
4.16.1	Segmentación de mercado.	86
4.16.2	Identificación de clientes	87
4.17	Análisis FODA	88
4.18	Producción.....	89
4.18.1	Especificaciones del producto.	89
4.19	Descripción de las piedras preciosas y semi – preciosas.....	90
4.20	Secuencia de las actividades requeridas para la elaboración de las joyas. ...	91
4.21	Diagrama de Flujo	94
4.22	Equipos y características	95
4.23	Espacio físico para la elaboración de joyas.....	97
4.24	Requerimiento de las instalaciones o facilidad para llevar a cabo la actividad.	97
4.25	Aspectos técnicos	98
4.25.1	Instalaciones.....	98
4.25.2	Especificaciones técnicas del producto.....	98
4.26	Plan de acción.....	99
4.27	Finanzas	102
4.27.1	Inversión	102
4.27.2	Presupuesto de Ingreso por ventas.....	109
4.27.3	Presupuesto de Costos Fijos y Variables	109
4.27.4	Presupuesto de Gastos	110
4.27.5	Estado de Resultados Proyectado.	111
4.27.6	Flujos de efectivo Anuales.....	112
4.27.7	Estado de Situación Financiera.....	114
4.27.8	Evaluación Financiera VAN y TIR	116
4.27.9	Indicadores Financieros	116

Conclusiones.....	118
Recomendación	119
Bibliografía.....	xx
Anexos	xxiv
Glosario	xxii
Abreviaturas	xxiii

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Reconocimiento en el mercado.....	43
TABLA # 2 Nivel de compromiso de la directiva	44
TABLA # 3 Motivación para realizar este trabajo.....	45
TABLA # 4 Capacitación / Atención al cliente	46
TABLA # 5 Capacitación / Moda / Tendencia / Innovación	47
TABLA # 6 Ventaja Competitiva	48
TABLA # 7 Innovar para captar clientes	49
TABLA # 8 Tecnología en diseño de joyas	50
TABLA # 9 Disponibilidad de los recursos	51
TABLA # 10 Compra de joyas elaboradas artesanalmente	52
TABLA # 11 Preferencia del material	53
TABLA # 12 Frecuencia de compra	54
TABLA # 13 Preferencias de joyas	55
TABLA # 14 Nivel de satisfacción.....	56
TABLA # 15 Características al momento de la compra	57
TABLA # 16 Calidad de las joyas	58
TABLA # 17 Precios de las joyas	59
TABLA # 18 Innovación en diseños de joyas	60
TABLA # 19 Promoción al momento de la compra	61
TABLA # 20 Atención al cliente	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Reconocimiento del mercado	43
GRÁFICO # 2 Nivel de compromiso de la directiva	44
GRÁFICO # 3 Motivación para realizar este trabajo.....	45
GRÁFICO # 4 Capacitación / Atención al cliente	46
GRÁFICO # 5 Capacitación / Moda / tendencia / Innovación	47
GRÁFICO # 6 Ventaja Competitiva	48
GRÁFICO # 7 Innovar para captar clientes	49
GRÁFICO # 8 Tecnología en diseño de joyas	50
GRÁFICO # 9 Disponibilidad de recursos	51
GRÁFICO # 10 Compra de joyas elaboradas artesanalmente	52
GRÁFICO # 11 Preferencia del material	53
GRÁFICO # 12 Frecuencia de compra	54
GRÁFICO # 13 Preferencia de joyas	55
GRÁFICO # 14 Nivel de satisfacción.....	56
GRÁFICO # 15 Características al momento de la compra	57
GRÁFICO # 16 Calidad de las joyas	58
GRÁFICO # 17 Precios de las joyas	59
GRÁFICO # 18 Innovación en el diseño de joyas	60
GRÁFICO # 19 Promoción al momento de la compra	61
GRÁFICO # 20 Atención al cliente	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN # 1 Evolución de exportación de joyas	2
ILUSTRACIÓN # 2 Proceso de la innovación	19
ILUSTRACIÓN # 3 Ubicación de la Comuna Sinchal	69
ILUSTRACIÓN # 4 Ubicación de la Asociación	69
ILUSTRACIÓN # 5 Estructura Organizacional	71
ILUSTRACIÓN # 6 Distribución y punto de venta	79
ILUSTRACIÓN # 7 Volantes.....	80
ILUSTRACIÓN # 8 Exposición en Ferias.....	81
ILUSTRACIÓN # 9 Exhibición en Ferias	81
ILUSTRACIÓN # 10 Catálogo de joyas.	83
ILUSTRACIÓN # 11 Página Web.....	83
ILUSTRACIÓN # 12 Tarjeta de presentación.....	84
ILUSTRACIÓN # 13 Empaque	84
ILUSTRACIÓN # 14 Banner Aeropuerto.	85
ILUSTRACIÓN # 15 Publicidad Salinas.	85
ILUSTRACIÓN # 16 Marca.....	86
ILUSTRACIÓN # 17 Gama de colores	90
ILUSTRACIÓN # 18 Diagrama de Flujo para la elaboración de una joya	94

ÍNDICE CUADROS

CUADRO # 1 Principales destinos del Sector Artesanías	1
CUADRO # 2 Asociaciones del Ecuador.	3
CUADRO # 3 Número de Asociaciones de la provincia de Santa Elena	3
CUADRO # 4 Operacionalización de la variable independiente.....	9
CUADRO # 5 Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CUADRO # 6 Dirección Estratégica	23
CUADRO # 7 Población.....	36
CUADRO # 8 Muestra.....	37
CUADRO # 9 Plan de capacitación	76
CUADRO # 10 Evaluación del desempeño	77
CUADRO # 11 Sistema de puntuación.....	78
CUADRO # 12 Análisis FODA	88
CUADRO # 13 Especificaciones del producto	89
CUADRO # 14 Piedras preciosas y semi preciosas.....	90
CUADRO # 15 Equipos.....	95
CUADRO # 16 Plan de acción.....	99
CUADRO # 17 Inversión total.....	102
CUADRO # 18 Activos fijos.	103
CUADRO # 19 Capital de trabajo.	104
CUADRO # 20 Financiamiento	104
CUADRO # 21 Amortización de la deuda.....	105
CUADRO # 22 Costos Unitarios	106
CUADRO # 23 Precios de las joyas	107
CUADRO # 24 Unidades de producción.....	108
CUADRO # 25 Capacidad Máxima de producción.....	109
CUADRO # 26 Ingresos por Ventas.....	109
CUADRO # 27 Costos Fijos y Variables.....	110
CUADRO # 28 Presupuesto de Gastos.....	110
CUADRO # 29 Estado de Resultados Proyectado.....	111

CUADRO # 30 Estado de Resultados Integral Proyectado.	113
CUADRO # 31 Estado de Situación Financiera.	114

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 Preguntas de la entrevista al Presidente de la Asociación.....	xxiv
ANEXO # 2 Encuesta dirigida a los socios de la joyería de trabajadores autónomos “Arte - Oro”	xxv
ANEXO # 3 Encuesta dirigida a clientes de la joyería de trabajadores autónomos “Arte - Oro”	xxvii
ANEXO # 4 Producción.....	xxix
ANEXO # 5 ExhibiciónANEXO # 6 Empaque del producto	xxix
ANEXO # 7 Activos fijos	xxx
ANEXO # 8 Capacidad máxima de producción	xx
ANEXO # 9 Rol de pagos	xx
ANEXO # 10 Razones Financieras.....	xx

INTRODUCCIÓN

En el cantón Santa Elena, la joyería es considerada como una de las ramas artesanales que se produce en la parroquia Manglaralto, comuna Sinchal, arte que se ha mantenido desde 1991 hasta la actualidad.

En el Capítulo I se hace mención de la evolución de este sector artesanal, además de considerar el aspecto legal y teórico necesarios para que tenga una base fundamentada en varias teorías y modelos de planes de autores que permita establecer las pautas para el desarrollo de esta propuesta de Plan de Negocios para la Asociación de Joyero Arte – Oro, comuna Sinchal, parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena.

En el Capítulo II se describe la metodología de la investigación cuya elaboración se hizo basándose en fuentes de investigación primarias y secundarias, que permitieron que la técnica y todas las herramientas necesarias se unan para formular este Plan de Negocios.

En el desarrollo del Capítulo III se realiza la respectiva tabulación y análisis de las preguntas efectuadas en la encuesta y entrevista aplicadas en el proceso de recopilación de información, posteriormente indicando las conclusiones y recomendaciones del caso.

En el Capítulo IV se relaciona a la Propuesta del Plan de Negocios y cada uno de sus componentes que abarca desde la descripción del negocio hasta el análisis financiero que determina la factibilidad del plan y que en lo posterior permite mejorar la situación de la Asociación.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA.

Incidencia de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis interno y externo. Diseño de un Plan de Negocio para la Asociación de Joyeros Arte – Oro de la comuna Sinchal, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial Ecuador es un país exportador de varios productos del sector agrícola, industrial o artesanal, el máximo potencial de exportación el petróleo, siendo un referente económico para el país; sin embargo las exportaciones de artesanías y joyas, ocupan un lugar en el sector financiero, siendo los principales destinos: Hong Kong, Turquía, China, Italia y Corea del Sur. A continuación se detallan los países compradores del producto artesanal en joyas y su evolución anual.

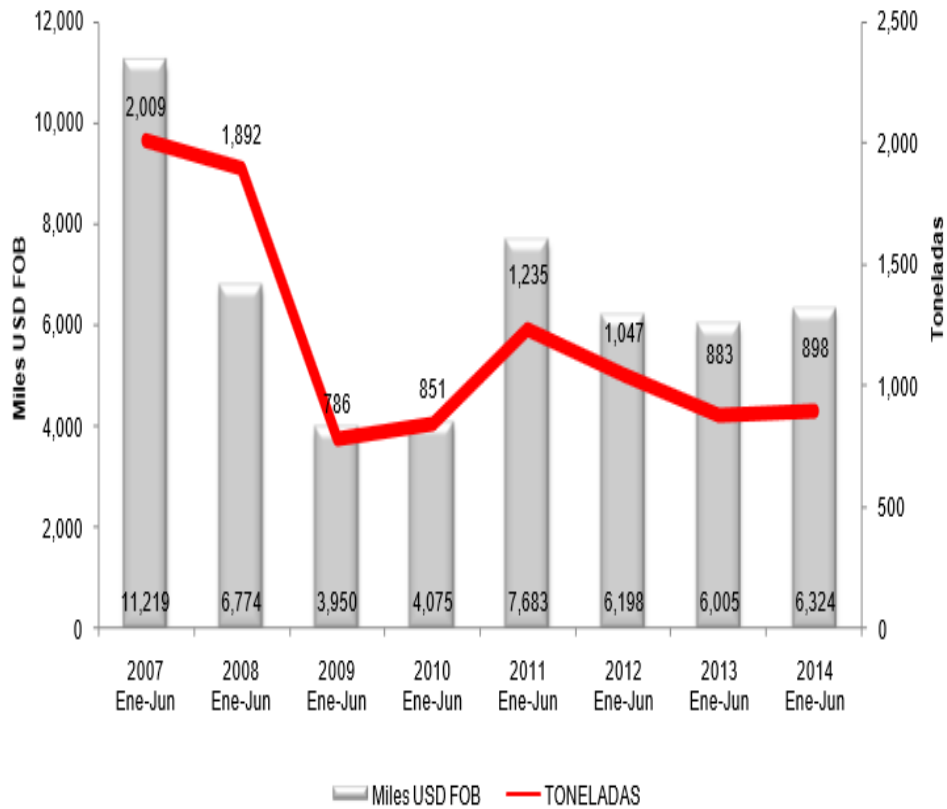
CUADRO # 1 Principales destinos del Sector Artesanías

Destinos	Unidades	Ene – Jun-2014			Variación		Part.
		2012	2013	2014	2012 – 2013	2013-2014	2013
Hong Kong	Fob Miles USD	1.491,00	1.593,00	1.446,00	6,84	-9,23	26,52%
	Toneladas	135,00	194,00	128,00	43,70	-34,02	21,97%
Turquía	Fob Miles USD	178,00	771,00	482,00	333,15	-37,48	12,83%
	Toneladas	19,00	88,00	56,00	363,16	-36,36	9,93%
China	Fob Miles USD	452,00	572,00	736,00	26,55	28,67	9,52%
	Toneladas	56,00	78,00	79,00	39,29	1,28	8,79%
Italia	Fob Miles USD	954,00	527,00	559,00	-44,76	6,07	8,78%
	Toneladas	101,00	62,00	56,00	-38,61	-9,68	7,04
República de Corea (Sur)	Fob Miles USD	307,00	344,00	218,00	12,05	-36,63	5,72
	Toneladas	31,00	43,00	23,00	38,71	-46,51	4,92
Otros países	Fob Miles USD	2.816,00	2.199,00	2.883,00	-21,91	31,11	36,62%
	Toneladas	705,00	418,00	557,00	-40,71	33,25	47,35
TOTAL	Fob Miles USD	6.198,00	6.006,00	6.324,00	-3,10	5,29	100,00%
	Toneladas	1.047,00	883,00	899,00	-15,66	1,81	100,00%

Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones

ILUSTRACIÓN # 1 Evolución de exportación de joyas



Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
 Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones

A nivel del país, la naturaleza específica de los productos artesanales es que son producidos por artesanos, sean estos elaborados a mano o con la ayuda de herramientas, según el diario (El tiempo, 2014), “*hoy en día las asociaciones encuentran ventajas para quienes quieran integrarse y formar parte ellas, con ferias artesanales, capacitaciones y cursos para el público en general y todos los beneficios de ley que son respaldados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano*”; así también se puede decir que, los artesanos ecuatorianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial por su diversificación y creatividad de productos, siendo Ecuador el país que ocupa el sexto lugar con las exportaciones de joyas en estos últimos cinco años. A continuación se detalla el número de Asociaciones de producción que existen en el Ecuador.

CUADRO # 2 Asociaciones del Ecuador.

<i>REGIÓN</i>	<i>CANTIDAD</i>
<i>COSTA</i>	1551
<i>SIERRA</i>	1176
<i>ORIENTE</i>	256
<i>TOTAL</i>	2983

Elaborado por: Heidy Suarez
Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

A nivel local las empresas de la provincia de Santa Elena dedicadas a la venta de joyas evidencian una limitada capacidad de gestión en lo relativo a una organización y administración, circunstancia que no les permite desarrollarse en el mercado, por tanto el riesgo de la inversión se incrementa generando pérdidas económicas ya que al no realizar un análisis detallado de los impactos de la que provocan ciertos factores como: inversión, materia prima, mano de obra, entre otros, no se conoce con certeza cuáles son las expectativas de los clientes.

A continuación el total de Asociaciones dedicadas a la producción según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

CUADRO # 3 Número de Asociaciones de la provincia de Santa Elena

<i>CANTONES</i>	<i>CANTIDAD</i>
SALINAS	7
LA LIBERTAD	6
SANTA ELENA	28
TOTAL	41

Elaborado por: Heidy Suarez
Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

En la Asociación de Joyeros ARTE – ORO el área comercial tiene serias deficiencias, una de ellas el de establecer con claridad los canales de distribución de las joyas, así como también el aprovechamiento máximo de la materia prima, entre otros, lo cual incide en el nivel de conocimiento de la organización enfocada al análisis y evaluación de riesgos, dificultando los procesos de proyección de tendencias en el mercado y la toma de decisiones oportunas. El fortalecimiento del conocimiento de técnicas y estrategias de ventas las mismas que permitirá realizar posteriores negociaciones e inversiones para mejorar el desarrollo organizacional interno.

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

La delimitación del planteamiento del problema para este caso de estudio consiste en determinar en tiempo, espacio físico – geográfico además de los recursos disponibles sean estos humanos, tecnológicos, financiero, materia prima, por ello se establece las siguientes delimitaciones que ayudan a una mejor definición del problema:

CAMPO: Asociación de trabajadores en joyería “ARTE - ORO”

ÁREA: Social

ASPECTO: Plan de Negocios

TEMA: Incidencia de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis interno y externo. Diseño de un Plan de Negocios para la Asociación de trabajadores en joyería “ARTE - ORO” de la Comuna Sinchal, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

AÑO: 2014 – 2015.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de negocios en la innovación de la Asociación de Joyeros Arte - Oro, comuna Sinchal, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Año 2015?

5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cuáles son las ventajas y los beneficios que se generan al aplicar un Plan de Negocios en la Joyería Arte – Oro de la Comuna Sinchal?
- ✓ ¿Qué procesos deben ser implementados para realizar y aplicar estrategias que sirvan para la comercialización de las joyas?
- ✓ ¿Están dispuestos a innovar en el diseño de nuevos productos?
- ✓ ¿La mano de obra está calificada para entregar productos de excelente calidad al mercado?
- ✓ ¿De qué forma el Plan de Negocios ayudará en el crecimiento económico de la Asociación de Joyeros Arte – Oro?

6. EVALUACIÓN

- ✓ **Delimitado:** Necesidad de Plan de Negocios para la Joyería Arte – Oro de la comuna Sinchal de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.
- ✓ **Claro:** La propuesta responde en diseñar un Plan de Negocios acorde a las necesidades potenciales que tiene la Asociación de Joyeros Arte - Oro de la comuna Sinchal de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.
- ✓ **Evidente:** La propuesta mejora la económica de los integrantes de la Asociación de Joyeros Arte - Oro.

- ✓ **Concreto:** La propuesta del Plan de Negocios implica conocer la situación actual de la asociación y la sociedad mediante un levantamiento de datos.
- ✓ **Relevante:** La Comuna Sinchal es un referente de desarrollo y crecimiento comercial para la provincia de Santa Elena.
- ✓ **Original:** Se trata de un Plan de Negocios para la Joyería Arte – Oro de la Comuna Sinchal, el mismo que nos permitirá responder de manera inmediata a los problemas de la Asociación.
- ✓ **Factible:** La importancia de elaborar un Plan de Negocios es que permite identificar los objetivos, prevenir errores y desarrollar nuevas ideas.

7. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La importancia de desarrollar un plan de negocios en la Asociación es porque ayuda a definir el rumbo que la empresa persigue, también permite conocer en forma más detallada sobre la empresa, socios, el producto que elaboran, competencia y mercado; información que es de mucha ayuda para realizar un análisis riguroso sobre la factibilidad del proyecto, el cómo obtener fuentes de financiamiento sea esta interna o externa, las estrategias a aplicar y sobre todo a la consecución de los objetivos.

Según Sutton en su libro “Como diseñar planes de negocios” indica que “un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan”. Este plan es considerado como una guía para mejorar la situación actual de la Asociación tanto interna como externa, para que su labor sea reconocida en el medio.

La elaboración del plan de negocios para esta Asociación, permitirá puntualizar cuáles son las soluciones accesibles que podrán dar paso a las soluciones que

mejoren y disminuyan los inconvenientes existentes dentro de la organización. El propósito de esto, es que sirva como guía para cada uno de los socios y con ello mejorar su actual situación laboral y económica, obteniendo un desarrollo participativo mediante el uso de las capacidades de cada uno de ellos.

Los beneficiados principales son todos los integrantes de la Asociación de Joyeros, puesto que la implementación y aplicación de objetivos metas, estrategias, métodos, técnicas y herramientas permite aclarar las ideas claves del negocio y el riesgo que implica de acuerdo al mercado, otro beneficiado indirecto es la comunidad puesto que aportará con el desarrollo sostenible y sustentable de la comuna Sinchal.

8. Objetivos

8.1 Objetivo General.

Evaluar la incidencia de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis interno y externo para el Diseño de un Plan de Negocios de la Asociación de Joyeros Arte – Oro de la comuna Sinchal, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

8.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar los lineamientos de la organización mediante un análisis a los registros financieros para su control económico.
- ✓ Determinar la estructura organizacional mediante una entrevista con los directivos para la obtención de las diversas áreas de la asociación.
- ✓ Determinar las diferentes estrategias con un análisis FODA, mediante su respectivo análisis para el establecimiento de las estrategias.

- ✓ Identificar el mercado objetivo mediante entrevistas y encuestas a clientes para la delimitación de los compradores finales.
- ✓ Diseñar un plan de negocios para la Asociación de trabajadores autónomos en joyería “Arte - Oro” mediante los recursos disponibles para el desarrollo de la organización.

9. Hipótesis

Las estrategias de negocios fortalecerán la innovación de la Asociación de Joyeros Arte & Oro de la comuna Sinchal, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

10. Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategia de negocios

VARIABLE DEPENDIENTE

Innovación

CUADRO # 4 Operacionalización de la variable independiente.

HIPÓTESIS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Estrategias De Negocios	La estrategia de negocios es la forma en que un negocio compite en un sector particular. Las decisiones estratégicas adoptadas a nivel negocio tienen que ver con asuntos tales como la fijación de precios y la eficacia en la fabricación y la publicidad. La estrategia de negocios se basa principalmente en la obtención de una ventaja competitiva en el mercado. (Clark, 2007).	Fijación de precios.	Oferta Demanda	¿Cómo identificar las necesidades de un mercado objetivo? ¿Los precios del producto son accesibles para el mercado?	Entrevistas
		Eficacia en la fabricación.	Costes Producción	¿Recuperan el costo de inversión? ¿En qué tiempo? ¿La organización esta adecuada para una gran productividad?	
		Ventaja competitiva	Liderazgo por costos (bajo costo)	¿La asociación tiene ventaja de costos sobre sus competidores, proveedor y cliente?	Entrevistas
			Diferenciación Enfoque	¿Encuentran exclusividad en el diseño del producto que ofertan?	

Elaborado: Heidy Suárez Láinez

CUADRO # 5 Operacionalización de la variable dependiente.

HIPÓTESIS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Innovación	Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado. (Gonzalez, 2012).	Incremento de la productividad Competitividad Mercado	Humano Material Financiero Satisfacción de clientes Calidad Clientes Cambios en el entorno	¿La asociación cuenta con personal calificado para la elaboración de las joyas? ¿La asociación cuenta con recursos Materiales y Financieros para atender una creciente demanda? ¿El producto que oferta es de calidad? ¿Reciben algún tipo de oferta e incentivo para realizar la compra?	Entrevistas Encuestas Entrevista

Elaborado: Heidi Suárez Laínez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

1.1.1 Las Asociaciones en el Ecuador.

El Ecuador dentro de sus cuatro regiones: costa, sierra, insular y oriente; por su naturaleza, su gente, sus playas, paisajes, gastronomía y su diversidad cultural es considerado como un país muy hermoso con identidad propia, que a lo largo de las diferentes tradiciones que existen ha logrado alcanzar desarrollo en diferentes ámbitos, gracias al apoyo de los gobernantes en turno que han logrado cambiar al país, refiriéndose específicamente en el desarrollo de las mipymes, que para este caso de estudio son las Asociaciones en joyería que existen en el Ecuador. (El Telégrafo, 2013), argumenta que el sector artesanal comprende 184 especialidades o ramas de trabajo, con más de 3 mil variaciones. Las más destacadas son panadería, elaboración de derivados de caña de azúcar, artículos de confitería, productos de hilado, tejido y cuero, carpintería, ebanistería, herrería, cerrajería, hojalatería, orfebrería, zapatería, artículos de tagua, entre otras.

En el año 2011 en el Ecuador el sector artesanal en producción de joyas sufrió una subida del precio en el oro a escala internacional, optando así los artesanos dejar de producir joyas en oro y empezar a trabajar con otro tipo de metal (plata), dejando al descubierto que la producción en joyas ha ido disminuyendo entre un 60 y 70% así lo indica el (Diario El Comercio, 2011).

Las asociaciones del Ecuador han sido controladas por las organizaciones del estado desde siempre, pero es en el año del 2013 que se regularizan por decreto presidencial, así lo indica el (Diario Hoy, 2013), donde además argumenta que se

establece un severo control en la conformación y en las actividades de todas las asociaciones del país que desean tener una vida jurídica establecida, esta debe operarse a través de una Ley Orgánica y esta a su vez presentarse a la Asamblea Nacional.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador en la actualidad registra 6,059 organizaciones, de las cuales 2,983 son asociaciones; así lo indica el, (Diario Ecuador Inmediato, 2013)

1.1.2 Los joyeros artesanales del Ecuador.

Los joyeros artesanales del Ecuador son muy admirados por la capacidad de creatividad e imaginación y sobre todo por la cultura ancestral que tienen, sus artesanías son muy reconocidas en Sudamérica, debido a que muchos han creados sociedades que les permiten exportar sus productos y así darse a conocer a nivel internacional. En la provincia del Azuay, el cantón Chordeleg, ciudad conocida como chorro de oro, puesto que es uno de los principales productores de joyas finas elaboradas de manera artesanal en oro y plata.

1.1.3 Los planes de negocios y su influencia en las Asociaciones

En el plan de negocios deben justificarse las metas y los objetivos que las organizaciones quieren o desean alcanzar, éstas van de acuerdo a la participación que la empresa tenga en el mercado, tal como lo indica (Gestion, 2013), el plan de negocios servirá de marco para su empresa, proporciona puntos de referencia para ver si está alcanzando las metas, las empresas, organizaciones, asociaciones y entidades, quienes emplean un plan de negocios también deberían implementar otros planes en formas combinadas tales como el plan estratégico, operacional, administrativo, y financieros; con el fin de tener un proceso de planificación. Según (Romero, 2008), argumenta que hoy más que nunca es necesario que todo

tipo de empresa cuenta con herramientas y metodologías que permitan a los empresarios o responsables de promover iniciativas de inversión para sus organizaciones.

1.1.4 Las estrategias de negocios en las asociaciones.

Las estrategias de negocios de una pyme e incluso de las grandes corporaciones deben ser realizadas y aplicadas con visión para poder satisfacer las necesidades del mercado al que quiere dirigirse, siempre y cuando este dentro de su capacidad competitiva de hacer negocios, una estrategia de negocios está orientada hacia el cumplimiento de los objetivos planteados, la creación de una ventaja competitiva, a la innovación e incluso al desarrollo de nuevas líneas de proceso.

Según (Dra. Asunción Hernández y Dr. José Martínez, 2014, pág. # 33), argumenta que la aplicación de una estrategia en las empresas consiste en posicionar la empresa dentro de la estructura determinada del sector al que pertenece.

(Kume, Crece Negocios, 2014), indica también que la aplicación de las estrategias, en una empresa busca aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, hacer frente a las amenazas, aprovechar o reforzar sus fortalezas y neutralizar o eliminar sus debilidades.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1 Definiciones de estrategia de negocio – Variable independiente

La situación en la que algunas organizaciones se encuentran es lamentable, es por esto que los pequeños negocios de hoy están generando expectativas en el mercado que cada vez está más competitivo y globalizado donde el factor primordial es el cambio, sin embargo también se enfrenta a la creciente

competencia de productos similares, por ello los pequeños productores están diseñando estrategias las cuales les permitirán fortalecerse y permanecer en el mercado y por ende crecer.

La estrategia de negocios es la forma en que un negocio compite en un sector particular. Las decisiones estratégicas adoptadas a nivel negocio tienen que ver con asuntos tales como la fijación de precios y la eficacia en la fabricación y la publicidad. La estrategia de negocios se basa principalmente en la obtención de una ventaja competitiva en el mercado.(Clark, 2007).

La gran responsabilidad de la estrategia de negocios es obtener una ventaja competitiva para la empresa en el sector, es ser mejor que sus competidores en algún aspecto esencial, al menos para el suficiente número de clientes que permita la supervivencia de la compañía. (Gimbert, 2010, pág. # 33).

Como factores importantes en el diseño de estrategias de negocios en las organización consideramos las siguientes

Fijación de precio.- Según (Isabel Rosa, Francisco Rondán, Enriquez Díez, 2013, pág. # 37), indican que la fijación de precios de un producto se ve influida por un conjunto de factores.

- ✓ **Oferta.-** Tiene un propósito que es buscar, definir y medir las cantidades de un determinado público; (Villa, 2014) indica que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

- ✓ **Demanda.-** Para un respectivo análisis de mercado se debe recolectar información de los posibles consumidores, esto ayuda a tomar buenas decisiones para el futuro de la empresa con respecto al producto que van a

lanzar al mercado. Según (Jimenez, 2012), el análisis de la demanda se realiza a través de una investigación de mercado la misma que busca medir, explicar y pronosticar, es decir cuantifica el alcance de la demanda actual como de la potencial; trata de identificar las variables que determinan la demanda son controlables o no; pronostica el conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda, respectivamente. Según (Esteban, Garcia, & Narros, 2008, pág. # 180), indican que el análisis de la demanda de un producto – mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en lugar y período dados.

Eficacia en la fabricación.- Según (Cánovas, 2013, pág. # 198), indica que se trata de coste de fabricación de la mercancía o del precio de costes de un producto que está listo para su venta.

- ✓ **Costes.-** Según (Grupo Editorial el Derecho y Quantor S.L., 2010, pág. # 266), el coste se determina añadiendo al precio de adquisición de las materias primas y otras materias que son consumibles.
- ✓ **Producción.-** Tal como lo indica (Mauleón, 2012, pág. # 50), que la programación de producción ajusta la cantidad a fabricar con dos tipos de ventas que son: Nivel de existencias, según el esquema de máximos y mínimos y los pedidos pendientes de servir (pedidos que reciben diario)

Ventaja Competitiva.- Según (Jiménez, 2014), clasifica en tres tipos de estrategias de negocios que son:

- ✓ **Estrategia de líder en costes.-** Consiste en producir a costos más bajos, de tal manera que se pueda ofrecer el producto a un precio inferior al de la competencia.

- ✓ **Estrategia de diferenciación.-** Hace que el producto sea significativamente diferente (único) al de los competidores. La empresa se comporta como si fuera un monopolio.
- ✓ **Estrategia de enfoque.-** Se centra en un segmento de mercado, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costos.

1.2.2 Importancia de las estrategias de negocios.

En cada país y de acuerdo al sector económico en el que está inmerso una empresa u organización, para el proceso de elaboración de una estrategia se deben tomar en cuenta una serie de situaciones en las que se encuentra el mercado para diseñar innovar o lanzar un nuevo producto al mercado. La importancia de implementar estrategias de negocios en las empresas es porque son herramientas útiles que nos permiten disminuir ciertos riesgos que existen en el mercado.

Según (Salazar & Artigas, 2008, pág. # 108); indica que la estrategia de negocios es importante porque responde a las necesidades del negocio, el lugar que se quiere alcanzar, la rentabilidad a obtener, el valor para los accionistas e incluso el tipo de dirección que debe tener la gerencia para lograr dichos objetivos.

1.2.3 Innovación – Variable Dependiente

La innovación siempre se ha considerado una estrategia para toda organización, pero la realidad es que en el sector artesanal esta resulta ser muy lento, puesto que los cambios en el entorno interno son de manera tecnológica en el proceso de producción, algo que los artesanos no están acostumbrados a hacer puesto que resaltan la conservación de la cultura y como consecuencia de ello participan en pequeñas porciones del mercado. (Gonzalez, 2012), explica que la innovación es “la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.

Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado.”

Según (Berastain, 2009, pág. # 13) acerca de la innovación indica que es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios.

Incremento de la Productividad.- Según (Mendoza, 2011), indica que la productividad es la estrecha relación que guardan los resultados de la empresa con el tiempo y los recursos que invertiste para alcanzar los objetivos, la producción se incrementa poco a poco y cada uno de los procesos deben volverse cada vez más eficiente.

Para que haya un incremento de la productividad en la empresa se deben considerar tres factores que según (Confinem, 2012) son:

- ✓ **Humano.-** Es transcendental, el más valioso que tiene la empresa.
- ✓ **Material.-** Son los bienes intangibles.
- ✓ **Financiero.-** Elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta la empresa

Competitividad.- Tal como lo indica (Jesus Araujo e Ignasi Brunet, 2012, pág. # 207), la competitividad no solo se consigue por medio de la productividad y la eficiencia; sino también por medio de la imagen de marca, las repercusiones sociales de su actividad y la posibilidad de operar en un sector de forma sostenible.

- ✓ **Satisfacción de clientes.-** La satisfacción de un cliente influye en las intenciones futuras de compras, indica (Asunción Hernández y José Martínez, 2014, pág. # 73)
- ✓ **Calidad.-** La calidad no solamente busca la satisfacción del cliente externo, sino del interno y por supuesto, la mejora continua en todos los ámbitos y niveles de la empresa. Así indica (Fernandez, 2012, pág. # 114)

Mercado.- (Manene, 2012), indica que el mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes y servicios por dinero

- ✓ **Clientes.-** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, así lo indica el siguiente autor; (Thmpson, 2009)
- ✓ **Cambios en el entorno.-** A partir de los desafíos que atraviesan las organizaciones, surge una necesidad de reducir la complejidad y la duda para obtener un panorama deseable en el futuro (Arbaiza, 2010).

1.2.4 Importancia de la innovación.

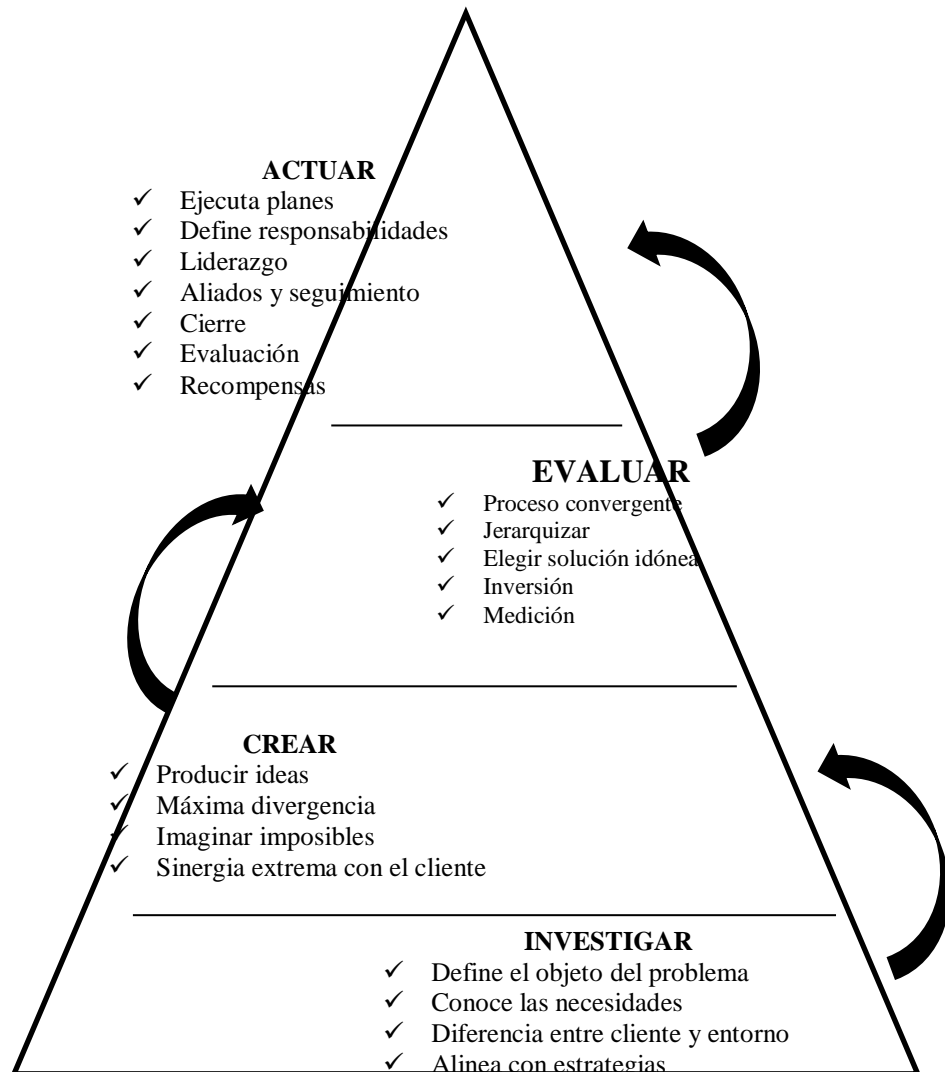
En un mercado tan globalizado como el de hoy y que está en constantes cambios las empresas deben innovar ya que es una clave de crecimiento económico, la cual ayuda para que la empresa se mantenga o mejore el proceso de su progreso. Por ello indica (Echeverry, 2012), que es importante y necesario que las empresas innoven, desarrollen o mejoren sus productos para obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales y tecnológicos; con la finalidad de mantener una competitividad en el mercado.

1.2.5 Proceso de la Innovación.

La innovación está presente en el día a día, ya que todas las empresas de uno u otro modo tienen la capacidad de innovar, esta depende y varía de su competencia. La innovación como proceso es parte de la identificación de las necesidades del consumidor; por ello según, (Viñas, 2011), indica que existe una pirámide.

A continuación la descripción de cada uno de los componentes de esta pirámide:

ILUSTRACIÓN # 2 Proceso de la innovación



Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

Fuente: <http://isracv.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-la-innovacion-en.html>

1.2.6 Definición de plan de negocios.

La elaboración de un Plan o diseño de negocio tiene como principal finalidad determinar la viabilidad de una inversión, también el de mejorar la situación del negocio en cada una de las áreas que la conforman, para esto ha sido necesario que se haya citado una guía de cómo los siguientes autores proponen la ejecución de este documento.

Según (Naveros & Cabrerizo, 2009, pág. 6), el plan de negocios puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha.

Según (Harvard Business Publishing, 2009, pág. 4), el plan de negocios es una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocios.

1.2.6.1 Importancia del plan de negocios.

Un buen plan de negocios es fundamental para el éxito de su negocio. La vida puede ser caótica cuando estas comenzando un negocio y el día a día de la gestión de tu empresa, a menudo se puede complicar, si no tienes las cosas claras, el rumbo definido y las metas a la vista, todo esto se alcanza y ordena con un buen plan de negocio. (Callamaro, 2011)

Tener un plan de negocios y ajustarse a él es una forma de velar por que la empresa se mantenga en la pista. Además, un plan de negocios, sirve como herramienta para medir el rendimiento de tu empresa, y es una buena práctica empresarial.

1.2.6.2 Características de un plan de negocios.

Un Plan de Negocio debe tener las siguientes características esenciales según (Paola Garcia, 2010):

- ✓ Debe ser **efectivo**, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles de los inversionistas.
- ✓ Debe ser **claro**, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas.
- ✓ Debe ser **breve**, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar un gran poder de síntesis.
- ✓ Debe ser **estructurado**, organizado para permitir una lectura sencilla. La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros.

1.2.6.3 Modelo de plan de Negocios.

Según el autor (Stettinius, 2009, pág. 59) el modelo a seguir para la elaboración de un Plan de Negocios es el siguiente:

- ✓ Definir su empresa.
- ✓ Conocer el mercado.
- ✓ Identificar oportunidades y amenazas.

- ✓ Definir metas y objetivos factibles.
- ✓ Diseñar estrategia necesarias para cumplir sus objetivos.
- ✓ Identificar y definir prioridades.
- ✓ Redactar el plan de Negocios.
- ✓ Contratar los profesionales adecuados.
- ✓ Comunicar las estrategias y obtener el compromiso.
- ✓ Integrar las distintas funciones de la empresa.
- ✓ Ejecutar con disciplina.
- ✓ Controlar los resultados, evaluarlos y reaccionar.

1.2.6.4 Marketing Mix.

El marketing mix conjunto de elementos claves que se emplean para el análisis del comportamiento de los mercados, conocido también como la mezcla del marketing o las 4 P del marketing. (Kume, 2012), indica que el marketing mix hace referencia a cuatro elementos o variables que permiten la aplicación del marketing en una empresa. Los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ **Precio.-** Valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo o venderlo al consumidor, a su vez se compone de los siguientes elementos: formas de pago, condiciones de pagos y descuentos.

- ✓ **Producto.-** Es el bien que una empresa ofrece o vende, a su vez se compone de los siguientes elementos: marca, empaque y los servicios adicionales
- ✓ **Plaza.-** Hace referencia a la forma en que un producto es trasladado a los lugares o puntos de ventas en donde ofrecerá o venderá al consumidor, se compone de los siguientes elementos: canal directo e indirecto.
- ✓ **Promoción.-** Consiste en comunicar, informar, dar a conocer la existencia de un producto a consumidor, se compone de los siguientes elementos: venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, merchandising.

1.2.6.5 Dirección estratégica.

Según (Matilla, 2011, pág. # 55 y 56), indica que en la dirección estratégica existen términos fundamentales del proceso estratégico los cuales se detallan a continuación:

CUADRO # 6 Dirección Estratégica

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Misión	Declaración de principios de una organización. Define por qué y para que existe y cuál es su papel en sociedad.
Meta	Propósito general que se persigue.
Objetivos	Cuantificaciones y periodificación de las metas.
Políticas	Conjunto de reglas o grandes pautas dentro de las cuales deben enmarcarse la acción.
Estrategias	Conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativas.
Tácticas	Conjunto de decisiones y medios derivados de la estrategia y aplicables en el corto plazo.

Planes	Descomposición del sistema estratégico en conjunto de acciones a las que se les atribuye prioridades de valor y de tiempo.
Programas	Planes detallados con secuencias de las acciones a seguir, con sus tiempos, recursos y costes.
Control de resultado	Monitorización, acción por acción.
Evaluación	Si los resultados responden a los objetivos, se confirma la estrategia; si no se modifica tanto como sea necesario.

Elaborado por: Heidy Suarez Láinez.

Fuente: Libro Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones publicas por (Matilla, 2011, pág. # 55 y 56)

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2008.

La constitución política del Ecuador en el art. 35 y numeral 9 garantiza el derecho de asociación sindical de trabajadores y empleadores.

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegura al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Num.9. Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

1.3.2 Código de la Producción, Comercio e Inversión, 2010.

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones; así como también, las sociedades nuevas

que se constituyeren, durante el mismo plazo, por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozaran de una exoneración del pago de impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Conforme lo dispuesto en el **Art. 13** del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, para la aplicación de esta norma, no se entenderá como inversión nueva y productiva a aquella relacionada exclusivamente con la comercialización o distribución de bienes o servicios.

1.3.3 Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

En el **Art. 104** de la Ley ibídem define a las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro como organizaciones que se forman por voluntad de socios y con aportes económicos que, en calidad de ahorros, sirven para el otorgamiento de créditos a sus miembros, dentro de los límites señalados por la Superintendencia de conformidad con lo dispuesto en la Ley.

La regulación para entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y caja de ahorro resuelve, como **artículo único**, que al momento cuenten con

personalidad jurídica, otorgada por cualquier entidad pública, deberá cumplir con las siguientes disposiciones.

- a) No podrán aperturar agencias ni sucursales;
- b) Operaran única e exclusivamente con sus miembros; y
- c) No podrán captar recursos de terceros

1.3.4 Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 – 2017.

El plan nacional del buen vivir nos manifiesta en uno de sus objetivos, específicamente el **literal 1.4**, el cual nos indica que debemos democratizar los medios de producción para generar condiciones y oportunidades equitativas.

Así mismo dentro las políticas y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en el **literal 10.1** nos da a conocer que debemos promover la organización colectiva y autónoma de la sociedad civil y esta a su vez nos invita a promover y fortalecer la organización de cooperativas y asociaciones y a fomentar la creación de asociaciones de defensa de consumidores y consumidoras.

1.3.5 Ley de Defensa del Artesano, 2003.

Art. 1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al **veinticinco por ciento (25%)** del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo.

Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos

Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller

Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y

Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio.

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

LABORALES

- ✓ Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- ✓ Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- ✓ Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

SOCIALES

- ✓ Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- ✓ Acceso a las prestaciones del seguro social.
- ✓ Extensión del seguro social al grupo familiar.
- ✓ No pago de fondos de reserva.

TRIBUTARIOS

- ✓ Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- ✓ Declaración semestral del I.V.A
- ✓ Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías

- ✓ Exoneración del pago del impuesto a la renta
- ✓ Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- ✓ Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

1.3.6 Código de trabajo y las Asociaciones, 2015.

En el **capítulo I** de las asociaciones de trabajadores en el **Art. 440.- Libertad de Asociación.-** Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tiene derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen conveniente, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de la respectivas asociaciones.

El contrato colectivo **Art. 220** indica que el contrato o pacto colectivo celebrado entre uno o más empleadores o asociaciones empleadoras y una o más asociaciones de trabajadores legalmente constituidas han de celebrarse en lo sucesivo, entre el mismo empleador y los trabajadores. En el **Art. 237** nos indica que el contenido del contrato colectivo se fijara:

- a) Las horas de trabajo
- b) El monto de las remuneraciones
- c) La intensidad y calidad del trabajo
- d) Los descansos y vacaciones
- e) El subsidio familiar y
- f) Las demás condiciones que estipulen las partes

En el **Art. 239**, se define la duración del contrato colectivo.

- a) Por tiempo indefinido
- b) Por tiempo fijo y
- c) Por el tiempo de duración de una empresa o de una obra determinada.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Comuna Sinchal

En la Comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, a los 10 días del mes de Agosto de 1991, siendo exactamente las 20:00pm en el domicilio del Sr. Abdón Domínguez Laínez, se reunieron un grupo de personas que se dedican a la actividad de trabajo en Joyería, con el fin de contribuir una organización social, que propenda a la unidad de sus miembros, para el conseguimiento de mejores condiciones de vida para quienes se dedican a estas labores.

El Sr. Camilo Domínguez Quirumbay una de las personas que citó a esta reunión, hace uso de la palabra y expresa lo siguiente: “La presencia de todos nosotros el día de hoy, habla con claridad el deseo de unificarnos para lograr el mejoramiento de vida de quienes vamos a integrar esta Asociación y de nuestras familias, por lo que encontrándonos un número de personas que determina las leyes de nuestro país, propongo que nombremos un director de Asamblea y un Secretario para instalarnos en ASAMBLEA GENERAL CONSTITUTIVA, y proceder a fundar la organización, por lo que propongo los nombres de los Sres. Holger Domínguez Barzola y Filiberto Orrala Bacilio, para que ocupen estas dignidades respectivamente”. La sala aprueba por unanimidad lo planteado, inmediatamente los señores elegidos toman posesión de sus cargos y elaboran el siguiente orden del día:

✓ Elección de un directorio provisional.

✓ Varios y resoluciones

El cual fue aprobado por los assembleístas, acto seguido se procede a elegir al directorio provisional, el mismo que luego de una votación democrática y soberana quedó conformado de la siguiente manera:

Presidente:	Sr. Camilo Domínguez Quirumbay
Vice-presidente:	Sr. Pedro Isidro Barzola Borbor
Secretario:	Sr. Wilmer Cristóbal Apolinario Orrala
Tesorero:	Sr. Wilde Mariano Domínguez Barzola
Primer Vocal:	Sr. Juan Lucas Domínguez Laínez
Segundo Vocal:	Sr. Claudio Orrala Pozo
Tercer Vocal:	Sr. Roberto Borbor Tomalá

Quedando establecida de esta manera por muchos años, dando oportunidad en el año 2011 a él Ing. Luis Suarez de la Comuna Sinchal elaborar un Plan Estratégico, dejando así enmarcado un nuevo modelo de gestión administrativa, diseñando procesos, procedimientos y funciones que permitirán a la organización tomar mejores decisiones para el futuro de la misma y de sus socios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la Investigación.

La metodología de la investigación es considerada como una disciplina que sistematiza y evalúa un conjunto de antecedentes, es decir, se realizan procesos para la búsqueda de datos coherentes que fundamentalmente apuntan a la recolección de información y la validación de los mismos para la construcción de un conocimiento científico.

La siguiente investigación se basa en el análisis de datos que se obtuvo de diferentes fuentes de investigación tales como: libros, citas bibliográficas, internet, asociación, comunidad, con el propósito de explicar causas y consecuencias y fenómenos del problema planteado.

2.2 Modalidad de la Investigación.

Para desarrollar este presente trabajo de investigación se considera los parámetros establecidos por la investigación cualitativa y cuantitativa las mismas que se las detallan a continuación:

La presente modalidad de esta investigación se desarrolló bajo los lineamientos de un **proyecto factible**, el mismo que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un plan de negocios para ofrecer e implementar soluciones de corto y largo plazo a los diferentes problemas planteados o necesidades que tenga la Asociación.

La investigación cualitativa se caracteriza por estar basada en datos empíricos donde se analiza un sistema muy amplio, cuyo propósito en esta investigación es obtener toda la información necesaria, veraz y que resulte suficiente para conocer la realidad de la misma que implica identificar problemas y las posibles soluciones.

La investigación cuantitativa se fundamenta en hechos científicos tiene como objetivo principal la obtención de información a través de los contextos sociales y organizacionales.

Los principales beneficiarios de esta propuestas a desarrollarse son los miembros de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte Oro, también actúa como beneficiaria indirectamente la comuna Sinchal.

2.3 Tipos de Investigación.

Por el propósito, establece las fases del proceso investigativo.

- ✓ **Aplicada.-** Explorando la situación actual de la Asociación, además de la aplicación de nuevas tecnologías durante en el proceso y para obtener mejoras, se determina que es necesaria la elaboración del plan de negocios para el alcance de los objetivos.

Por el lugar, se utilizó la investigación documental, que esta descrita en:

- ✓ **Investigación de campo** se caracteriza por ayudar a comprender y resolver situaciones, problemas o necesidades de la Asociación a través de las técnicas de observación, entrevista y cuestionario que son aplicadas externamente en el objeto de estudio.

- ✓ **Investigación de conocimiento** observa y describe las características y el comportamiento de los que pertenecen a la Asociación o el área de su interés, se la realiza de manera interna.

- ✓ **Investigación bibliográfica** es la búsqueda de información en investigaciones existentes y ya realizadas, lo cual permite conocer y analizar la situación de la Asociación.

2.4 Métodos de la Investigación.

Los métodos usados en esta investigación son:

El **inductivo** se dio a través de la descripción y exploración de la información con la observación directa a la Asociación artesanal, con procedimientos interpretativos, para el conocimiento directo de sus actividades artesanales.

La **observación** permitió reconocer la realidad y establecer las posibles causas de la problemática existente en la Asociación.

El **analítico** permitió dividir en varias partes la investigación para su análisis y descifrar la relación existente entre ellos adquiriendo datos básicos acerca de la investigación.

2.5 Técnicas de la Investigación.

Las técnicas son herramientas e instrumentos que permiten recolectar información específica de forma veras y de manera inmediata. Las técnicas a usarse en esta investigación son:

La entrevista.- Esta técnica es utilizada para obtener los datos necesarios, la misma que consiste en mantener un diálogo con las personas relacionadas internamente con la Asociación. La encuesta, técnica que ayuda a la recolección de información a través de un cuestionario de preguntas.

La encuesta esta técnica permite recolectar información detallada a través de un cuestionario de preguntas que se elaboró de acuerdo a la necesidad de datos y es aplicada a una determinada parte de la población con el único propósito de conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado de las joyas.

2.6 Instrumentos de la Investigación.

Los instrumentos de la investigación fueron utilizados para obtener, registrar, analizar y almacenar información más detallada. Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron el cuestionario y guía de entrevista.

Cuestionario conformado por son una serie de preguntas utilizadas para determinar la aceptación del producto elaborado por los artesanos de la Asociación.

La guía de entrevistas esta herramienta resultó útil para la recolección de datos e información que sirve para mejorar el análisis referente a la situación de la Asociación.

2.7 Población.

La población se la define como un conjunto o número de personas que viven o integran una región, según el número de habitantes la población puede ser finita o infinita, para este caso de estudio se utilizó una población finita, por tener un limitado número de socios.

El total de la población a tomar en consideración para esta investigación se establece mediante dos grupos de participantes que son los artesanos y los clientes de la Asociación, estos grupos ayudaron al levantamiento de información necesaria, clara y precisa, la misma que fortalece la investigación y a plantea posibles soluciones. A continuación número de artesanos y clientes de la Asociación

CUADRO # 7 Población

Población			
Presidente, Artesanos	Socios	-	23
Clientes potenciales			3087
Total Población			3110

Elaborado por: Heidy Suárez Láñez
Fuente: Asociación Joyeros Arte - Oro

2.8 Muestra.

La muestra es una herramienta fundamental para la investigación, es parte de un conjunto o población debidamente elegida y seleccionada para entrar en el proceso de recolección de datos e información los mismos que sirvieron para hacer un análisis detallado en esta investigación. Para este caso de estudio se utilizó la muestra no probabilística por juicio o criterio, esta permite elegir o seleccionar un determinado número de individuos para el estudio de la investigación.

Para la determinación de la muestra se empleó un 95% de nivel de confiabilidad y un 7% de margen de error, para esto se considera la siguiente formula, la misma que corresponde a una población finita:

CUADRO # 8 Muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3087}{0,07^2 (3087 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2965}{16,08}$$

$$n = 186$$

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

Dándonos como resultado un total de personas encuestadas que son 186 personas.

2.9 Procedimientos de la Investigación.

Para realizar esta investigación se utilizó el siguiente procedimiento:

- ✓ Búsqueda de un problema en una organización.
- ✓ Definir claramente el problema.
- ✓ Formulación, sistematización y justificación del problema.
- ✓ Formulación de objetivos general y específico.
- ✓ Conceptualización de las variables.
- ✓ Esquema de fundamentación teórica
- ✓ Formulación de la metodología

- ✓ Elaboración de instrumento de investigación

- ✓ Identificación y selección de la población y muestra

2.10 Procesamiento de la Investigación.

- ✓ Levantamiento de la información.

- ✓ Tabulación de datos obtenidos

- ✓ Análisis e interpretación de resultados

- ✓ Elaboración de estrategias

- ✓ Formulación de la propuesta

- ✓ Conclusión y recomendación

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la entrevista aplicada al Presidente.

La entrevista durante el proceso de elaboración de esta propuesta fue realizada al presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte – Oro” el Sr. Camilo Domínguez Quirumbay. A continuación se presenta en detalle el análisis de la entrevista. (Anexo 1)

1. ¿Quiénes les proveen de materia prima?

La Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte – Oro” no contamos con proveedores directos de la materia prima, (oro, plata, piedras preciosas y otros materiales que se usan para la elaboración de joyas), se reúne el dinero y se va una delegación a comprar los materiales para la elaboración de las joyas en locales de la ciudad de Guayaquil, exactamente en Joyería Katita y Joyería José Bustamante; otras veces pero no siempre en la ciudad de Cuenca.

2. ¿Qué opina sobre la competencia?

Buenos podemos decir que competencia directa no tenemos puesto que no hay otra Joyería que se dedique a la misma actividad en la localidad (Comuna kSinchal), pero sí la tenemos de manera indirecta, las mismas que se encuentran ubicadas en los cantones principales, tales como: La Libertad (Joyería Serrano) y Salinas (Joyería Napoleón Cabrera) y otra ubicada en la Parroquia Manglaralto (Joyería Jafe), que se dedican a la misma actividad que es elaboración de joyas en

oro y plata. El presidente Sr. Camilo Domínguez indica que hay otras joyerías, pero que éstas elaboran bisutería con otro tipo de material.

3. ¿Cuáles son los productos (joyas) que más se venden?

Los productos de mayor elaboración porque que son los más vendidos y pedidos por las personas son los anillos y aretes, debido a que en cuestión de precios son los más accesibles al mercado.

4. ¿Cómo identificar las necesidades de un mercado objetivo?

Pues para conocer o identificar las necesidades de nuestro mercado objetivo hacemos un sondeo a través de la encuesta para saber gustos y preferencias de nuestros clientes o mercado que queremos abarcar, por lo general lo hacemos una vez al año debido a que es el costo es algo elevado, lo que si tiene la Asociación para que el cliente indique conocer como fue atendido y si el producto es de su agrado o satisfacción es un buzón de sugerencias.

5. ¿Con que frecuencia les ofrece a sus clientes promoción?

En la Comuna de Sinchal cada año se realiza una expo feria en donde los artesanos exponen su trabajo ante la comunidad y personas que la visitan con la finalidad de ser reconocidos en el mercado, es allí donde venden sus productos con promociones y descuentos, por lo general no realizan promociones muy a menudo.

6. ¿La asociación cada que tiempo realiza publicidad?

De manera local la Asociación realiza publicidad cada seis meses, lo hace a través de un medio muy particular en la localidad más conocidos como la voz de los

techos de la Comuna y de la Junta de Agua Potable, a nivel provincial la realiza cada año y esto por los medio de prensa, radio y televisión esto con la ayuda de la administración de los gobiernos seccionales.

7. ¿Estarían dispuestos a implementar estrategia de negocios?

Para nosotros como Asociación es un riesgo establecer estrategias de negocios, pero también es una oportunidad de alcanzar el éxito ya que aplicar estrategias nos permitirá alcanzar los objetivos planteados a corto y largo plazo, identificar las metas que queremos alcanzar, defendernos de nuestros posibles competidores, y ser líderes a nivel nacional que es lo que toda empresa u organización desea.

8. ¿Recuperan el costo de inversión? ¿En qué tiempo?

Si, recuperamos nuestro costo de inversión el tiempo de recuperación es muy corto, la verdad es de dos semanas.

9. ¿La organización esta adecuada para una gran productividad?

Lamentablemente no, porque a pesar que contamos con un espacio físico no tenemos una infraestructura diseñada y adecuada para la actividad que desarrollamos, tenemos mano de obra calificada, pero a pesar de esto no contamos con herramientas de trabajo necesarias para laelaboracion y diseño de la joya.

10. ¿La asociación tiene ventaja de costos sobre sus competidores, proveedor y cliente?

La Asociación si tiene ventajas de costos sobre sus competidores puesto que somos líderes en mercado local, porque a pesar que nuestro producto es un poco

costoso, nuestros clientes quienes conocen nuestro trabajo, prefieren un producto (joya) de calidad, con los proveedores también tenemos ventajas de costos debido a que tenemos una negociación directa sobre precios de los materiales que nos venden.

11. ¿La asociación cuenta con personal calificado para la elaboración de las joyas?

No tenemos un título que certifique esto, pero si gracias a la constancia, perseverancia, compromiso, calidad y sobre todo la experiencia que tenemos en la elaboración y diseño de joyas en oro y plata, nos hacemos merecedor de este mérito, integrando la tecnología pero no dejando a un lado lo artesanal que es lo que nos caracteriza.

12. ¿La asociación cuenta con recursos Materiales y Financieros para atender una creciente demanda

Tenemos las instalaciones, las herramientas necesarias y la materia prima para el proceso de elaboración de las joyas en cuanto a los recursos financieros no tenemos fondos disponibles para hacer una inversión y por ende no podemos atender a una creciente demanda

13. ¿El producto que oferta es de calidad?

Pensamos que la base de todo negocio o empresa es la calidad del producto que se oferta, considero que nuestro producto es de excelente calidad.

3.2 Análisis de resultados de las encuestas dirigidas a todos los socios

A continuación se presenta el análisis de la encuesta que se realizó a los socios de la Asociación de trabajadores autónomos en joyería “Arte - Oro” (Anexo 2)

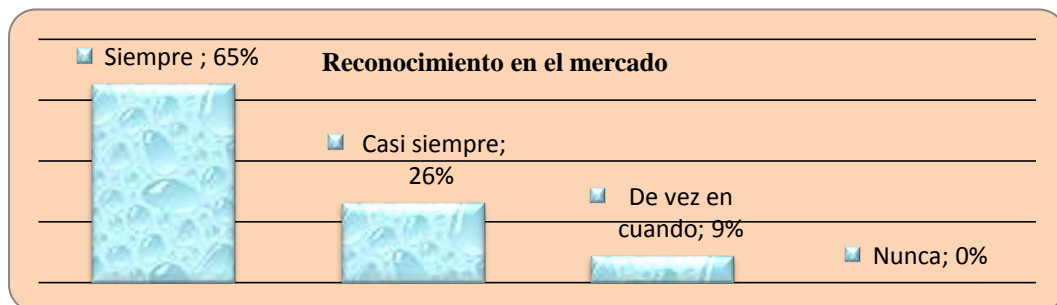
1. ¿Cree Ud. Que la administración actual realiza gestiones para que su producto tenga reconocimiento en el mercado?

TABLA # 1 Reconocimiento en el mercado

Reconocimiento en el mercado			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	15	65%
	Casi siempre	6	26%
	De vez en cuando	2	9%
	Nunca	0	0%
			100%

Elaborado por: Heidi Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 1 Reconocimiento del mercado



Elaborado por: Heidi Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

La actual administración le da mucha importancia a las actividades que realiza con el único fin de obtener un reconocimiento en el mercado por su producto, es por ello que la administración está creando conciencia en el consumidor para que se sienta motivado a adquirir joyas elaboradas de manera artesanal. De acuerdo a la investigación realizada como resultado nos arroja que el 65% de los socios indica que la administración actual siempre realiza gestiones de reconocimiento o posicionamiento en el mercado, el 26% indica que casi siempre se realiza este tipo de gestión y el 9% dice que de vez en cuando, quedando en 0% la opción nunca.

2. ¿Cuál es el nivel de compromiso en la gestión interna q Ud. Tiene con la Asociación?

TABLA # 2 Nivel de compromiso de la directiva

Nivel de compromiso de la directiva			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Alto	19	83%
	Medio	4	17%
	Bajo	0	0%
		23	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 2 Nivel de compromiso de la directiva



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

Toda mipyme u organización desea adquirir un compromiso organizacional, es decir que el individuo se sienta miembro de la misma, puesto que el capital humano es imprescindible para alcanzar metas y objetivos planteados dentro de la organización, en la actualidad el trabajo en equipo es el más idóneo para las organizaciones que quieren permanecer y crecer en el mercado, pues los socios tiene un compromiso con la asociación de nivel alto con un 83%, aunque hay personas que aún se resisten al trabajo en conjunto, lo que represente un valor del 17%.

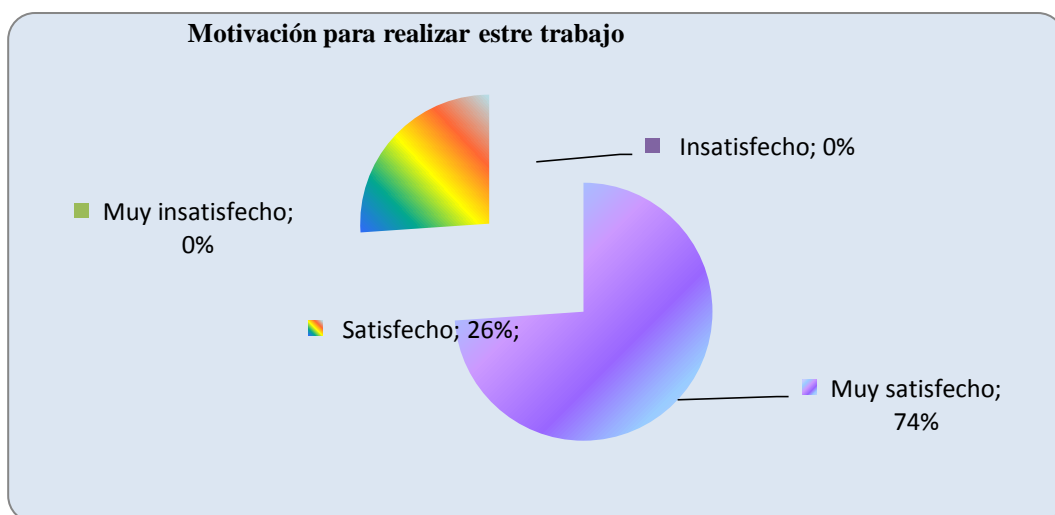
3. Ud. ¿Se siente motivado para realizar este tipo de trabajo?

TABLA # 3 Motivación para realizar este trabajo
Motivación para realizar este trabajo

ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Muy satisfecho	17	74%
	Satisfecho	6	26%
	Muy insatisfecho	0	0%
	Insatisfecho	0	0%
		23	100%

Elaborado por: Heidi Suárez Laínez
 Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 3 Motivación para realizar este trabajo



Elaborado por: Heidi Suárez Laínez
 Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte – Oro

Hoy en día tanto las grandes corporaciones como las pequeñas empresas que quieren sobrevivir en el mercado están utilizando este tipo de método que es la motivación, ya que ayuda al colaborador a desempeñar o desarrollar sus labores en un ambiente agradable, esto a su vez genera el cumplimiento de objetivos planteados; los socios indican que se sienten muy motivados para realizar este tipo de trabajo debido a que no solo lo hacen porque les gusta sino porque es un ingreso económico para el sustento de sus familias; dando como resultado un 74% de socios muy satisfechos y el 26% de socios satisfechos.

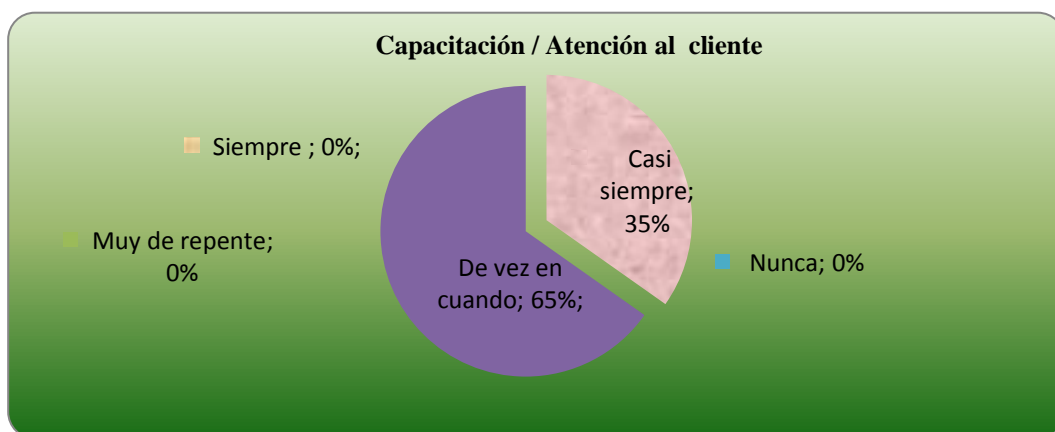
4. ¿Recibe Ud. Capacitación/taller de atención al cliente?

TABLA # 4 Capacitación / Atención al cliente

Capacitación / Atención al cliente			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Siempre	0	0%
	Casi siempre	8	35%
	Muy de repente	0	0%
	De vez en cuando	15	65%
	Nunca	0	0%
			23

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 4 Capacitación / Atención al cliente



Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

La capacitación en una empresa es de suma importancia, puesto que es una herramienta fundamental para sobrevivir en el mercado. Para captar y atraer más clientes se le debe brindar una buena atención, es decir tener clientes satisfechos en lo que buscan, debido a que el cliente es una herramienta de progreso para la asociación, las diferentes entidades del gobierno hoy en día se preocupan por lo menos dos veces al año, así lo indican los socios dando como resultado que el 65% y 35% de los socios dice que de vez en cuando y casi siempre reciben esta capacitación.

5. ¿Recibe Ud. Capacitación/taller de moda o tendencia en joyas (innovación)?

TABLA # 5 Capacitación / Moda / Tendencia / Innovación

Capacitación / Moda / Tendencia / Innovación			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Siempre	0	0%
	Casi siempre		0%
	Muy de repente	0	0%
	De vez en cuando	23	100%
	Nunca	0	0%
			23

Elaborado por: Heidi Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 5 Capacitación / Moda / tendencia / Innovación



Elaborado por: Heidi Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

Es importantes estar actualizado en cuanto a modas o tendencias en joyas puesto que cada vez el mundo evoluciona y esto hace que estén en constante cambio los gustos y preferencias de las personas, se considera que la capacitación en moda o tendencia en joyas es de suma importancia tanto como para los socios como para los clientes, debido a que hoy en día la tecnología y el diseño es un factor que juega con la mente del consumidor, en este resultado de la encuesta los socios indican que de vez en cuando si reciben capacitación estando todos de acuerdo con un 100%.

6. Según su criterio. ¿La implementación de un plan de negocios permitirá tener una ventaja competitiva en la asociación?

TABLA # 6 Ventaja Competitiva

Ventaja competitiva			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Muy de acuerdo	17	74%
	De acuerdo	6	26%
	En desacuerdo	0	0%
	Neutro	0	0%
		23	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 6 Ventaja Competitiva



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

La implementación de un plan de negocios en la asociación ayuda a direccionar el logro de las metas y los objetivos planteados; además permite crear ventaja competitiva en la organización, puesto que podremos defendernos ante los posibles nuevos competidores, es por esto que en la encuesta realizada se obtiene el siguiente resultado 74% de los integrantes de la asociación están muy de acuerdo con la implementación de un plan de negocios, el 26% solo está de acuerdo.

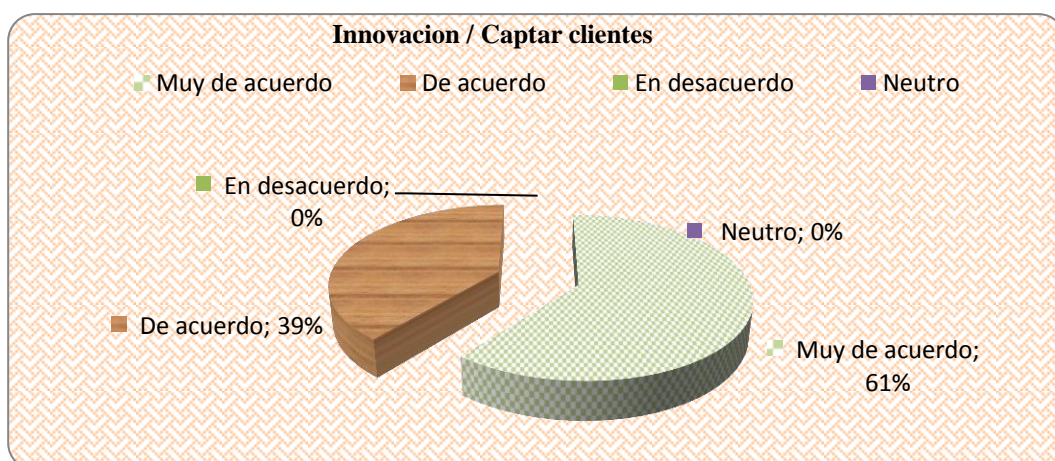
7. ¿Esta Ud. de acuerdo que la innovación en el diseño de nuevas joyas podrá captar clientes?

TABLA # 7 Innovar para captar clientes

Innovación = Captar clientes			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Muy de acuerdo	14	61%
	De acuerdo	9	39%
	En desacuerdo	0	0%
	Neutro	0	0%
		23	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 7 Innovar para captar clientes



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

El medio o entorno en que las empresas se desarrollan o se desempeñan obliga a estas a mantenerse en constante innovación, puesto que se debe crear modelos únicos y exclusivos para conquistar un mercado que cada día está más exigente y competitivo, en la encuesta realizada nos indican que el 61% de los socios está muy de acuerdo con que la innovación en sus productos les atrae más clientes, es por esto que recientemente se capacitaron en una nueva técnica para hacer joyas que se llama sistema vaciado, con el único fin de estar a la vanguardia, el 39% indica que está de acuerdo.

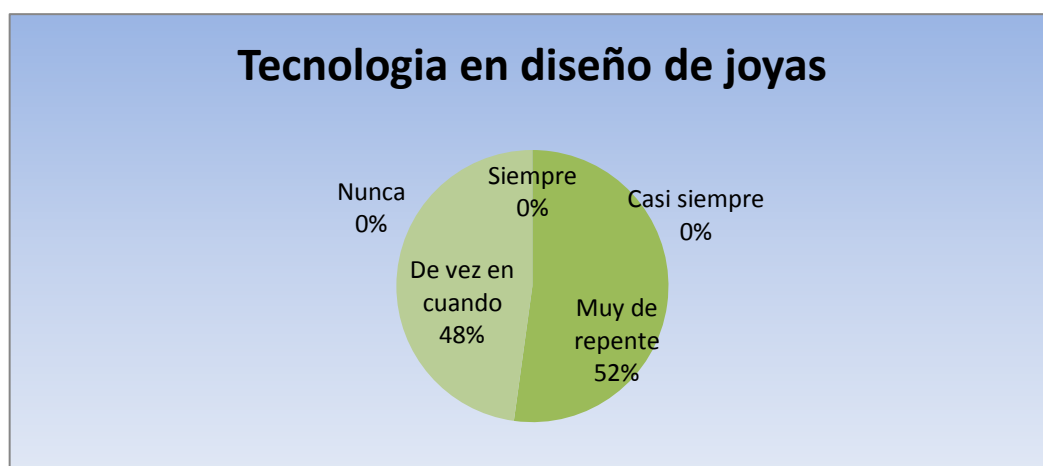
8. ¿Cree Ud. Que cuenta con la tecnología adecuada para la elaboración y diseño de joyas?

TABLA # 8 Tecnología en diseño de joyas

Tecnología en diseño de joyas			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Siempre	0	0%
	Casi siempre	0	0%
	Muy de repente	12	52%
	De vez en cuando	11	48%
	Nunca	0	0%
		23	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 8 Tecnología en diseño de joyas



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

La tecnología es un factor muy importante para toda empresa que quiere emprender un negocio, pues una de las ventajas de tener tecnología es la disminución a la hora de la entrega de algún pedido; según los siguientes datos proporcionados por los socios el 52% indica que muy de repente utiliza tecnología, el 48% indica que de vez en cuando, porque ellos no usan mucha tecnología, pues elaboran la joya de manera artesanal, pero si tienen las maquinarias, equipos y herramientas adecuadas y necesarias para realizar un producto elegante y sobre todo que le guste a la gente.

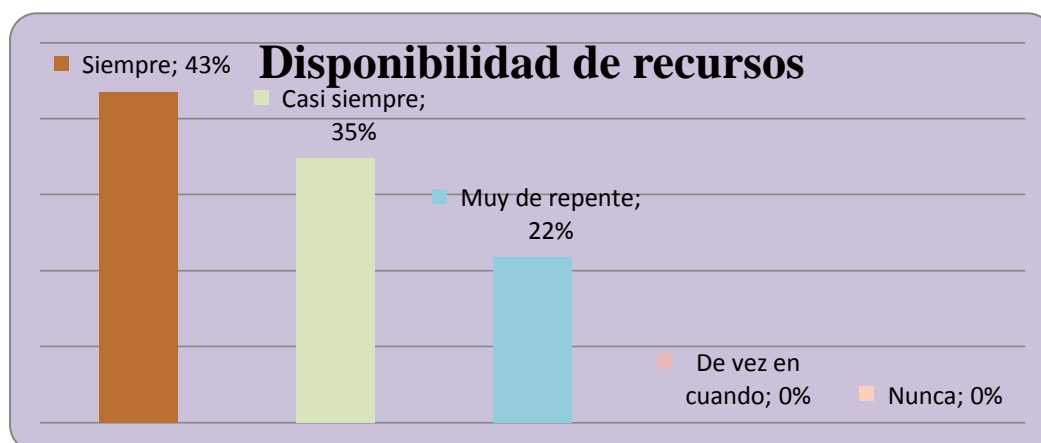
9. ¿Existe disponibilidad de los recursos necesarios, (material, económico, humano, financiero y equipo) para la elaboración de algún tipo de joyas?

TABLA # 9 Disponibilidad de los recursos

Disponibilidad de recursos			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Siempre	10	43%
	Casi siempre	8	35%
	Muy de repente	5	22%
	De vez en cuando	0	0%
	Nunca	0	0%
			23

Elaborado por: Heidi Suárez Láinez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

GRÁFICO # 9 Disponibilidad de recursos



Elaborado por: Heidi Suárez Láinez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte - Oro

Arte – Oro no siempre cuenta con recursos tales como, financiero, material, económico y equipo que son muy importantes para el desarrollo de las actividades vinculadas a la asociación, los socios muchas veces compran material solo cuando tienen un pedido por entregar es por esto que, según los datos de la encuesta realizada el 43% de los socios siempre tienen todos los recursos disponibles para la elaboración de joyas, el 35% indica que casi siempre y el 22% muy de repente, en las dos últimas opciones muchas veces afecta el factor financiero que no les permite invertir para la elaboración de su producto.

3.3 Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes.

A continuación se presenta el análisis de la encuesta que se realizó a los clientes de la joyería Arte – Oro (Anexo 3)

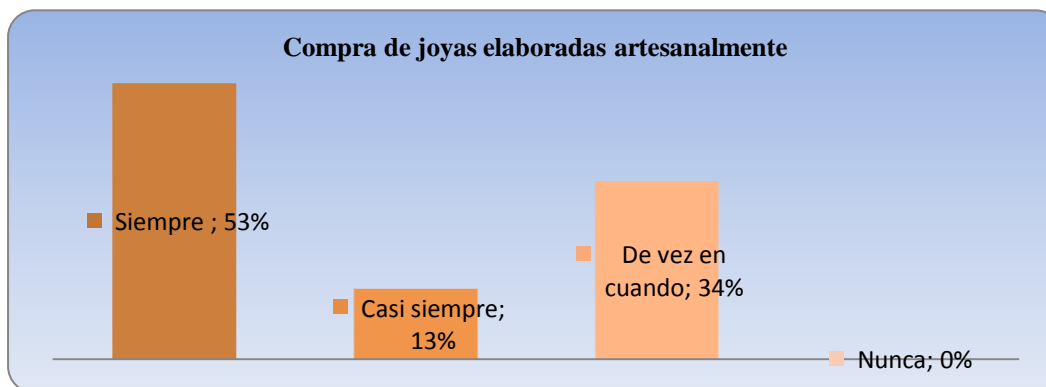
1. ¿Compra Ud. joyas elaboradas de manera artesanal?

TABLA # 10 Compra de joyas elaboradas artesanalmente

Compra de joyas elaboradas artesanalmente			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	98	53%
	Casi siempre	25	13%
	De vez en cuando	63	34%
	Nunca	0	0%
			186

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Clientes

GRÁFICO # 10 Compra de joyas elaboradas artesanalmente



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Clientes

Las artesanías del Ecuador, cualquiera que sea su material del que están elaboradas o su diseño son muy admiradas por su originalidad por otros países y más aún en nuestro país. Según la encuesta realizada a los clientes de la joyería, el 53 % indica que siempre compra este tipo de joyas, el 13% indica que casi siempre realizan algún tipo de compra y el 34% realiza una compra de vez en cuando.

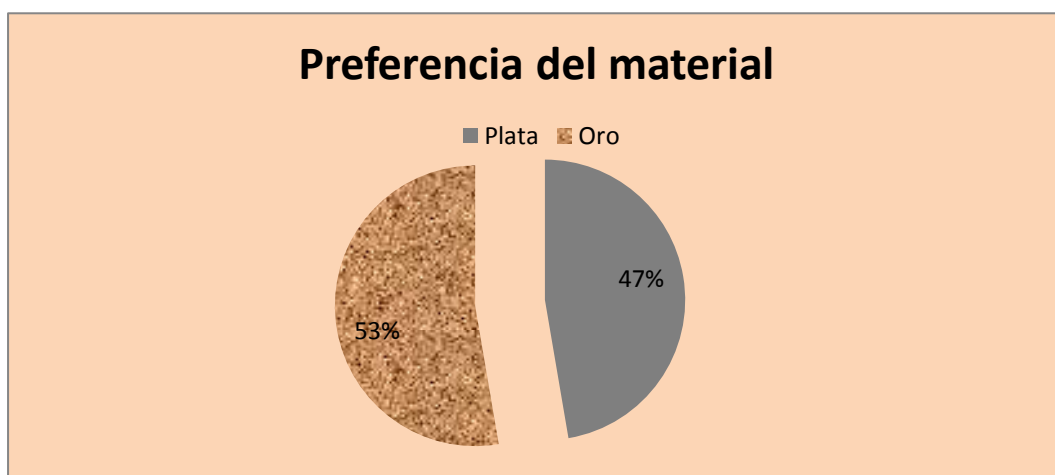
2. Según gustos y preferencias. ¿En tipo de material las prefiere?

TABLA # 11 Preferencia del material

Preferencia del material			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Plata	88	47%
	Oro	98	53%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Clientes

GRÁFICO # 11 Preferencia del material



Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Clientes

La joya elaborada en oro es muy admirada por las personas por los detalles de elaboración y diseño pero es el costo el que hace que muchas personas prefieran comprar joyas elaboradas en cualquier otro material, entre ellos, quedando en segundo lugar y como mas opcionada para la compra está la joya elaborada en plata, tal como lo indica los resultados de esta encuesta, según los gustos de las personas encuestadas las prefieren las joyas elaboradas con plata dando un valor del 47%, el 53% de los clientes las prefieren en material de oro.

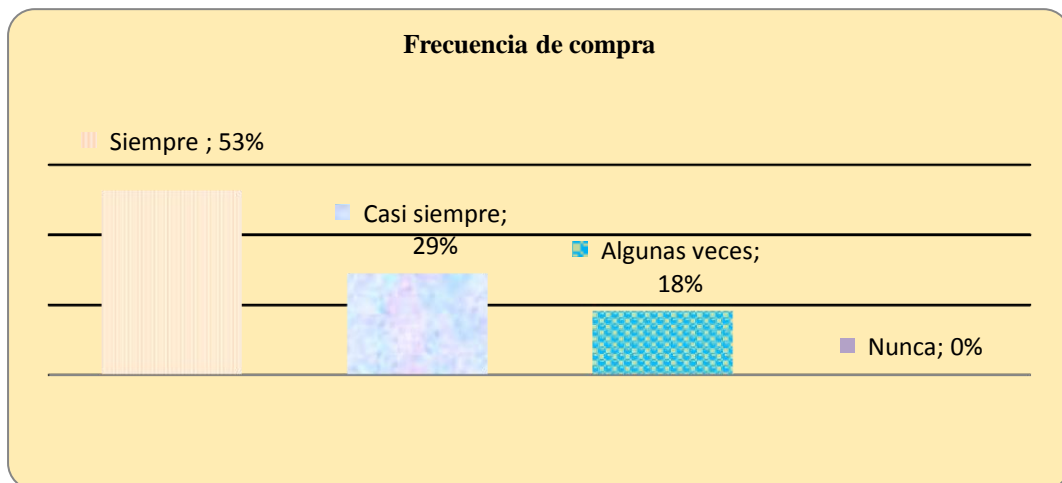
3. ¿Con que frecuencia Ud. Compra joyas?

TABLA # 12 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Siempre	98	53%
	Casi siempre	54	29%
	Algunas veces	34	18%
	Nunca	0	0%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 12 Frecuencia de compra



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

La frecuencia de la compra de nuestros productos indica que se está satisfaciendo las necesidades del cliente que quiere estar a la moda en joyas, tomado en cuenta diferentes aspectos que hacen que la compra se realiza por parte del cliente. Según los datos proporcionados en esta investigación la frecuencia de compra de los clientes que adquieren un tipo de joyas es siempre con un 53%, el 29% de las personas encuestadas dijeron que casi siempre comprar una joya y el 18% indica que algunas veces realiza una compra.

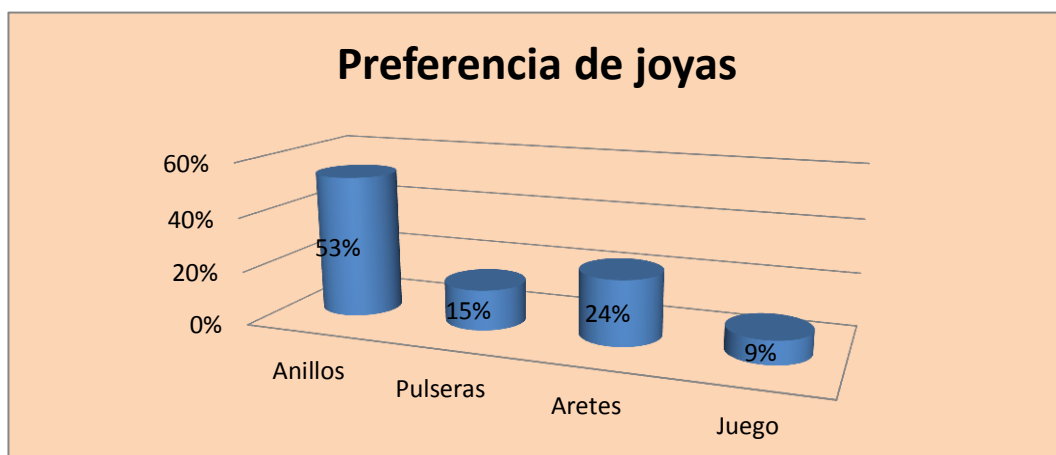
4. ¿Cuál es su joya de preferencia?

TABLA # 13 Preferencias de joyas

Preferencias de joyas			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Anillos	123	53%
	Pulseras	35	15%
	Aretes	56	24%
	Cadena	20	9%
			234

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 13 Preferencia de joyas



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

Las joyas no solamente son de uso común más en las mujeres, hoy en día también los varones usan delicadas y finas joyas e incluso con diseños exclusivos y únicos para ellos. Es por ello que según los datos proporcionados por las personas (hombres-mujeres), encuestadas indican que el 53% prefiere comprar anillo, el 16% prefiere comprar pulseras, el 19% prefiere comprar aretes, y solo el 13% prefiere comprar el juego completo, dejando al manifiesto que los productos más comprados por las personas son los anillos y aretes.

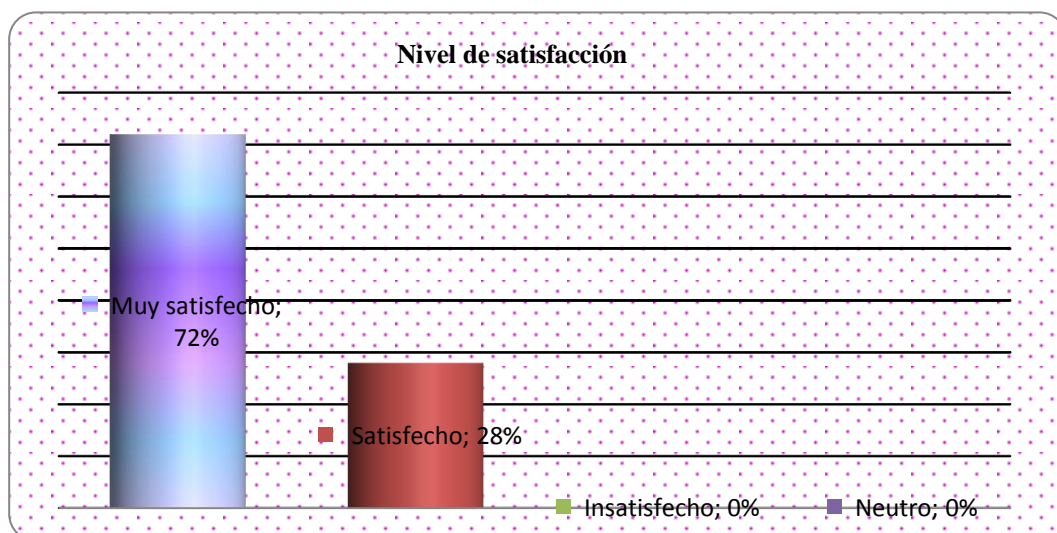
5. Clasifique su nivel de satisfacción al momento de adquirir una joya

TABLA # 14 Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy satisfecho	134	72%
	Satisfecho	52	28%
	Insatisfecho	0	0%
	Neutro	0	0%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 14 Nivel de satisfacción



Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Cliente

En el entorno en el que se vive, el grado o nivel de satisfacción que tenga el cliente es muy importante y fundamental para la empresa, pues se considera que se ha cumplido con las necesidades y expectativas del consumidor; siendo así, que de las 186 personas encuestadas para conocer el nivel de satisfacción, pues se aprecia que sus clientes quedan muy satisfechos con los productos que compran dándonos un resultado del 72%, el 28% de los clientes quedan satisfechos.

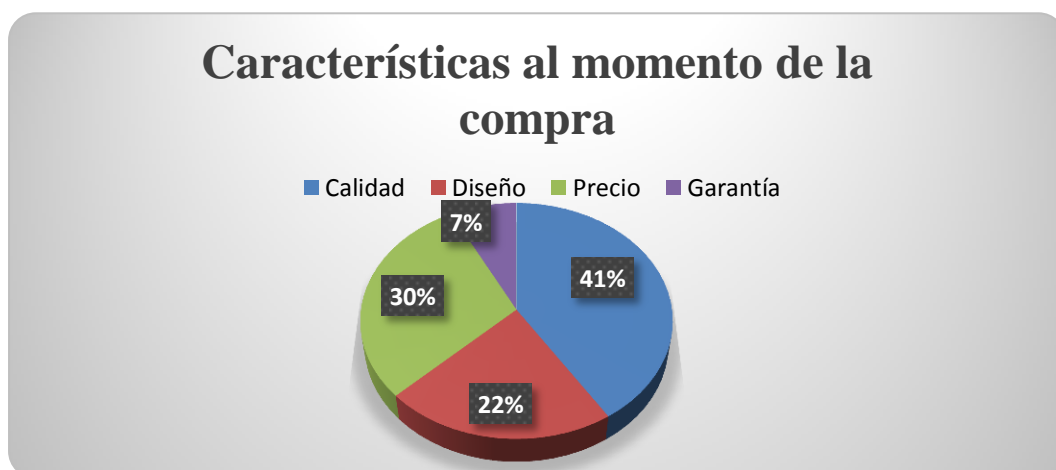
6. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de realizar la compra?

TABLA # 15 Características al momento de la compra

Características al momento de la compra			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Calidad	76	41%
	Diseño	41	22%
	Precio	55	30%
	Garantía	14	8%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 15 Características al momento de la compra



Elaborado por: Heidy Suárez Láinez
Fuente: Cliente

Al momento de realizar una compra sea esta de cualquier tipo se deben tomar en consideración diferentes características las mismas que cumplen con los requisitos o necesidades que el cliente está buscando, para este caso de estudio las personas encuestadas consideran las siguientes característica al momento de comprar una joya en la asociación Arte – Oro son la calidad que alcanza un porcentaje de 41%, el 22% de las personas encuestadas prefiere ver el diseño el 30% le ve el precio y el 7% la garantía.

7. ¿Cómo considera Ud. la calidad de nuestro producto?

TABLA # 16 Calidad de las joyas

Calidad de joyas			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Excelente	121	65%
	Bueno	65	35%
	Regular	0	0%
	Malo	0	0%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 16 Calidad de las joyas



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

La calidad es una características muy importante al momento de la elaboración de joyas finas hechas por los orfebres, puesto que se pone en riesgo la confianza del uso o la compra del cliente hacia la empresa, es por esto que los clientes consideran la calidad como un factor muy importante antes de adquirir un producto, en esta investigación los clientes consideran que la calidad de las joyas es excelente dándonos como resultado un 70%, el 30% considera que la calidad es buena.

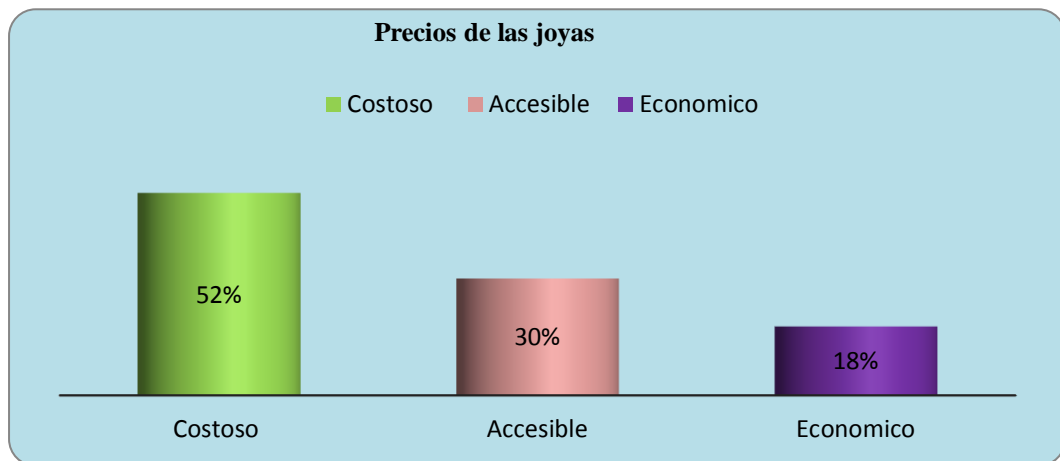
8. Considera Ud. Que los precios de las joyas de la Asociación son:

TABLA # 17 Precios de las joyas

Precios de las joyas			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Costoso	97	52%
	Accesible	56	30%
	Económico	33	18%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 17 Precios de las joyas



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

El precio de las joyas se ha visto un poco afectado por el costo de la materia prima, el oro ha subido de precio y para los socios es un poco complicado conseguir este material que es indispensable ya que muchas veces han tenido que viajar hasta la ciudad de Cuenca y por ende las joyas ha subido un considerable número también, Según la encuesta realizada los clientes consideran que los precios de las joyas son costosos (oro), dándonos como resultado el 52%, el 30% indica que las joyas son accesibles al poder adquisitivo de las personas y el 18% indica que es económica sobre todo en las joyas elaboradas en plata.

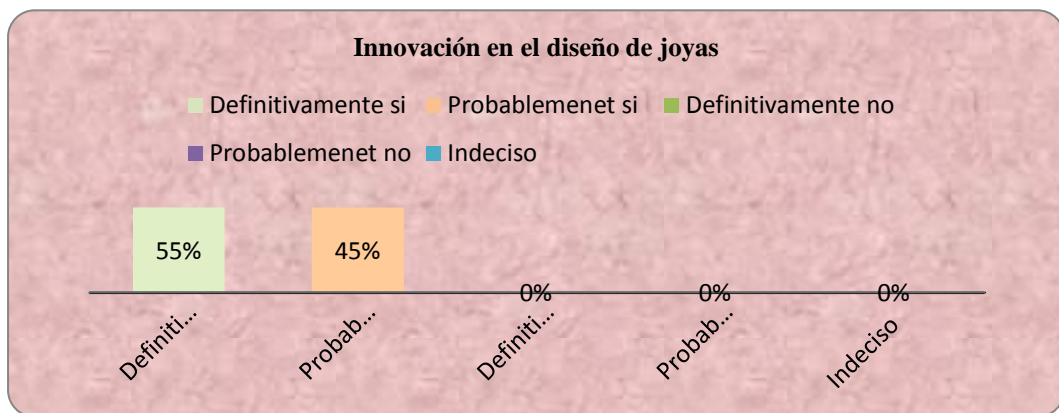
9. ¿Considera Ud. Que la innovación en un factor importante en el diseño de joyas?

TABLA # 18 Innovación en diseños de joyas

Innovación en el diseño de joyas			
ÍTEM	DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Definitivamente si	102	55%
	Probablemente si	84	45%
	Definitivamente no	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Indeciso	0	0%
			186

Elaborado por: Heidy Suárez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 18 Innovación en el diseño de joyas



Elaborado por: Heidy Suárez
Fuente: Cliente

Los artesanos están cada vez innovando en el proceso y terminado de las joyas, es por esto que a la entrevista que se realizó al Sr. Presidente indicaba que ya no solo elaboran patitas de mula (aretes), sino que también utilizan otro tipo de acabado para este tipo de joya, los clientes consideran que la innovación si es un factor muy importante en la elaboración y diseños de joyas, es por esto que en la encuesta da como resultado que el 54% definitivamente si está de acuerdo, el 46% indica que probablemente sí.

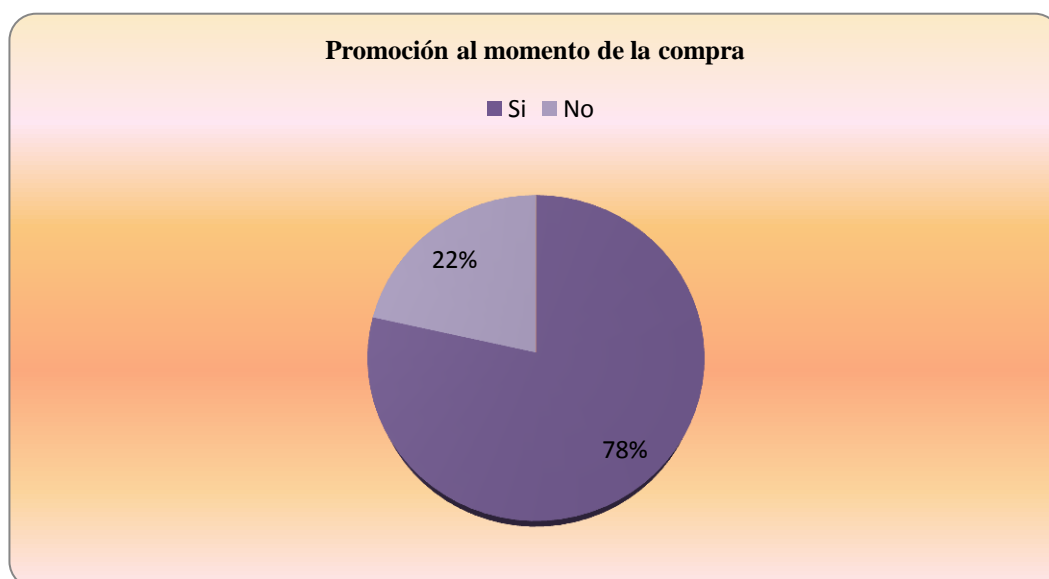
10. Al momento de la compra recibe algún tipo de oferta y/o promoción?

TABLA # 19 Promoción al momento de la compra

Promoción al momento de la compra			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Si	146	78%
	No	40	22%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

GRÁFICO # 19 Promoción al momento de la compra



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Cliente

La promoción es muy importante para realizar todo tipo de compra, más cuando esta asciende a un valor considerado como costoso o caro, que es el caso de las joyas, según la encuesta realizada a clientes esta da como resultado que el 78% de las personas manifestaron que efectivamente los artesanos si realizan promoción al momento de adquirir una joya, el 22% indican que no reciben ningún tipo de oferta y/o promoción para adquirir una joya.

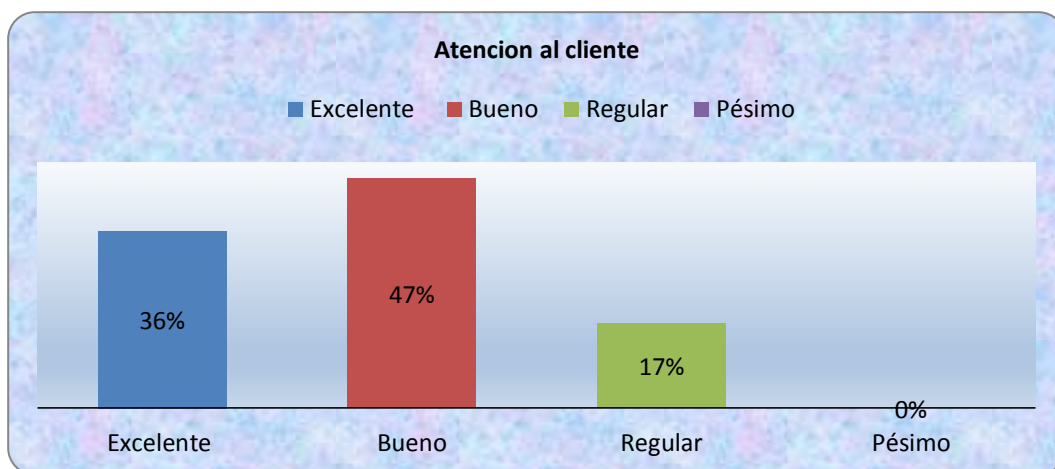
11. Según su percepción de atención al cliente ¿Cómo califica Ud. la atención que recibió por el personal?

TABLA # 20 Atención al cliente

Atención al cliente			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Excelente	67	36%
	Bueno	87	47%
	Regular	32	17%
	Pésimo	0	0%
		186	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte – Oro

GRÁFICO # 20 Atención al cliente



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez
Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte – Oro

La atención al cliente es factor que juega un papel importante en todo tipo de organización, ya que el cliente siempre volverá y efectivamente vendrá por mas compra sobre todo si ha llenado sus expectativas con lo que buscaba ya sabe dónde encontrarlo, es por ello que el 36% de las personas encuestadas indicaron que la atención es excelente, el 47% indica que es bueno y el 17% indica que es regular.

CONCLUSIONES

1. El nivel de compromiso que los socios tienen para con la gestión interna de la administración actual es de nivel alto, pues el 83% de los socios encuestados tienen iniciativa de participar en las reuniones en eventos o situaciones por las que la asociación atraviese.
2. Se establece cuáles son las vías y aquellos incentivos que la gerencia utilizan para que el capital humano se desarrolle y sea un aporte positivo para la empresa.
3. En cada una de las áreas de la Asociación es necesario que se disponga del material y recurso necesario para que el proceso de elaboración de joyas se efectúe como está planificado la producción y se pueda satisfacer las necesidades del consumidor sea este local o regional.
4. Las joyas que elaboran los artesanos se diferencian por las calidad, diseño y precio que genere una confianza hacia el cliente de tal manera que se optimice cada recurso, esto también se debe considerar para que el momento que se promocióne y oferte el producto sea reconocido por aquellas persona que compraron y lo recomienden.
5. La actividad de elaboración de joyas se deben realizar de manera grupal pues es un proceso continuo que merece que los artesanos tengan una buena comunicación evitando con ello inconvenientes, esto se logra si la dirección de parte del gerente es lo suficiente para que se conozca del trabajo en la localidad.

RECOMENDACIONES

1. Un mayor interés de parte de aquellos socios que poco se integran y sabe de la situación actual de la asociación, fortaleciendo internamente las relaciones interpersonales que ayuden a un mejor desarrollo de las actividades.
2. Buscar los medios para que los incentivos que se den a los integrantes les represente algo significativo que los motive a mejorar sus labores cotidianas y aporten con nuevas ideas para la empresa.
3. Concientizar a los operarios para que hagan uso de los recursos que disponen y se evite un mal gasto de los mismos que represente una pérdida para la empresa, cumpliendo con cada uno de los pedidos que se realicen y con el tiempo de trabajo establecido.
4. Realizar una invitación a los visitantes locales y nacionales para que conozcan cual es el proceso de elaboración de las joyas, el tratamiento que dan durante ese proceso para que observen y se aseguren que el producto ofertado es el que ellos esperan.
5. Realizar reuniones periódicas con el personal de tal manera que se cualquier duda o inconveniente se aclare y permita que durante la jornada laboral se eviten situaciones que perjudiquen el desempeño de cada uno.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE JOYEROS ARTE - ORO DE LA COMUNA SINCHAL, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

El diseño de un plan de negocios tiene dos propósitos, ser un instrumento de guía para el análisis del negocios que se va a ejecutar y también es un medio para establecer contactos con terceros sean estos, nuevos socios, fuentes de financiamiento, posibles clientes e incluso nuevos proveedores. La implementación del plan de negocios es importante puesto que es una herramienta de dirección que nos permite de manera clara, precisa y necesaria conocer y analizar la viabilidad de las expectativas de un negocio, esta herramienta nos permite definir y describir la visión y los objetivos del negocio; también se definen las estrategias y las táctica a utilizar las mismas que se utilizaran para alcanzar los objetivos planteados.

Para el desarrollo y ejecución del plan de negocios se cuenta con el apoyo de los socios, directiva, de la asociación de trabajadores autónomos de joyeros “Arte - Oro”, quienes tienen una amplia gama de experiencia en la elaboración y diseño de joyas en oro y plata, El proyecto a realizarse tiene como fin la aplicación de estrategias de negocios las mismas que harán crecer el negocio incrementando las ventas, respondiendo a los cambios en los gustos y preferencias logrando así posicionarse en la mente de consumidor y sus posibles soluciones para concretar un proyecto productivo. El plan de negocio es muy flexible y podrá adaptarse a

cualquier situación por la que esté atravesando la organización, se puede asegurar de que el negocio sea factible o no antes de su puesta en marcha.

4.2 NATURALEZA DEL PROYECTO

4.2.1. Descripción del negocio

La Asociación de Joyeros Arte – Oro de la comuna Sinchal, provincia de Santa Elena, está dedicada a la elaboración, producción y ventas de joyas en oro, plata y concha Spondylus para todas las edades y ocasiones, que son solicitadas por personas de la localidad y a nivel de país.

Con 23 años de creación institucional, la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte – Oro” ha estado en constante crecimiento económico, en la actualidad cuenta con 23 socios, y sus principales clientes potenciales son personas de la provincia de Santa Elena, teniendo también un pequeño mercado en la ciudad de Guayaquil.

Constitúyase la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería ARTE – ORO, con domicilio en la comuna Sinchal, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, en una Corporación de Derecho Privado, de las reguladas por las disposiciones del Título XXIX, del libro primero del Código Civil. Su duración será indefinida, pero se disolverá y liquidará por voluntad mayoritaria de sus activos, expresada en la Asamblea General o por mandato legal.

En cuanto a la producción de las joyas cuentan garantía de fábrica, estas se elaboran de acuerdo a la demanda que tengan de acuerdo a la temporada, es decir a los modelos solicitados o en su debido caso para tener en exhibición y que el interesado (cliente) elija la que desea. Esta propuesta representa una oportunidad

de crecimiento para la Asociación Arte – Oro, porque logrará que su actividad sea reconocida en la provincia de Santa Elena, adquiriendo mayor renombre y prestigio, lo que impulsará para lograr abarcar el mercado de la bisutería con su propia marca y acabado en las joyas que elabora.

4.2.2 Características diferenciadoras

La variedad de modelos en los productos de las joyas, que ofrecen en la Asociación de trabajadores autónomos “Arte - Oro” se diferencia o distinguen de la competencia por las siguientes características.

- ✓ Calidad y diseños únicos
- ✓ Entrega de pedidos a tiempo
- ✓ Excelente atención al cliente
- ✓ Garantía de las joyas
- ✓ Conocen las características del producto que ofrecen

4.3 Ventajas Competitivas.

- ✓ La asociación cuenta con las herramientas necesarias para ofrecer al mercado un producto de calidad.
- ✓ Cuenta con personal con total experiencia en la elaboración de joyas.
- ✓ Cuenta con una infraestructura donde tienen un local de exhibición de sus joyas.
- ✓ Conocimiento de gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

- ✓ Atención de calidad y personalizada para los compradores de las joyas.

Con una buena y cordial atención a los clientes, se garantiza que van a recomendar las joyas que se elaboran por parte de los artesanos Arte – Oro logrando con ello que se abarque el mercado local y en lo posterior el mercado exterior.

4.4 Ubicación y tamaño de la empresa.

La Asociación de trabajadores autónomos en Joyería “Arte Oro”, se encuentra ubicada en el barrio Buenos Aires de la Comuna Sinchal, parroquia Manglaralto, del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena.

Actualmente son 23 las persona que conforman la Asociación y quienes se dedican a la fabricación de joyas, por lo tanto debido al número de trabajadores es considerada como una mediana empresa por tener un número mayor de 20 y no exceder a 100 personas u obreros que es la características de las medianas empresas.

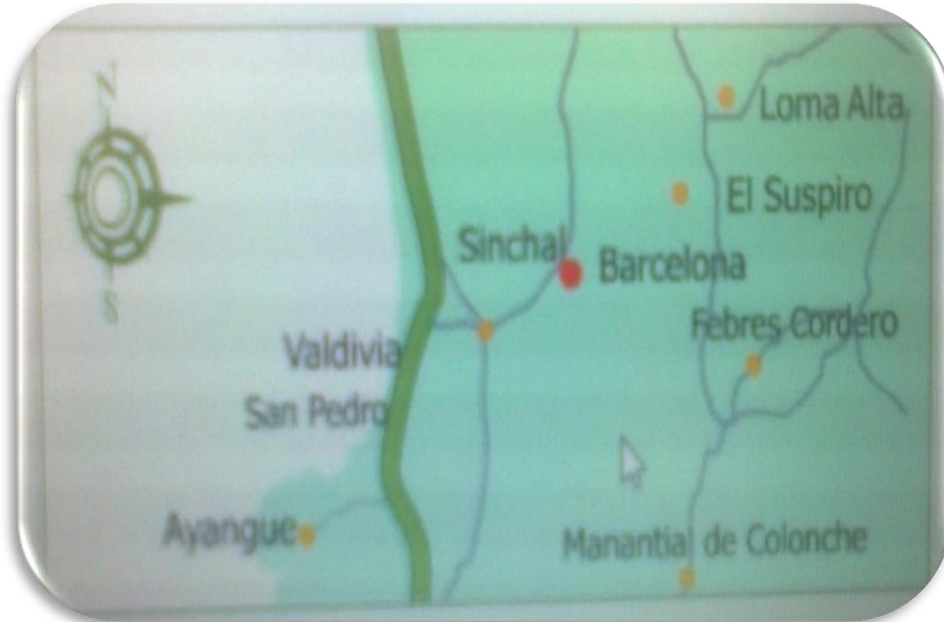
Posee una infraestructura, la cual se divide en dos departamentos: a) transformación de la materia prima (oro y la plata) a varios modelo de joyas y prendas según se tenga planificado producir (Anexo 4) y b) para la exhibición y venta de las joyas (Anexo 5); por la actividad que realiza pertenece al entorno industrial del sector orfebre.

Ubicación: SUS LÍMITES SON:

AL NORTE:	COMUNA COLONCHE
AL SUR:	COMUNA SITIO NUEVO
AL ESTE:	COMUNA BARCELONA
AL OESTE:	COMUNA VALDIVIA

Mapa:

ILUSTRACIÓN # 3 Ubicación de la Comuna Sinchal



Fuente: Comuna Sinchal

Croquis:

ILUSTRACIÓN # 4 Ubicación de la Asociación



Fuente: Comuna Sinchal.

4.5 Misión

La Asociación de trabajadores autónomos en joyería “Arte - Oro”, tiene como misión: “Satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes mediante el diseño de joyas elaboradas en oro y plata, mejorando el proceso y calidad de los productos, atendiendo el mercado local y nacional, que contribuya al desarrollo socio - económico de sus integrantes y de la sociedad”.

4.6 Visión

La Asociación de trabajadores autónomos en joyería “Arte - Oro”, tiene como visión: “Ser una empresa líder en la elaboración de joyas con reconocido prestigio a nivel local y nacional en la comercialización de joyas elaboradas en oro y plata, garantizando la calidad en nuestro producto y apoyados de un equipo humano con capacidades y habilidades creativas para el diseño de modelos exclusivos.”

4.7 Objetivos del Negocio

Objetivo General

Conseguir que la asociación alcance ventaja competitiva mediante la aplicación de estrategia de negocios e innovación y herramientas necesarias que permitan producir joyas de oro y plata de calidad logrando la satisfacción de socios y clientes.

Objetivos Específicos

- ✓ Programar capacitaciones a los socios en cuanto a atención al cliente.

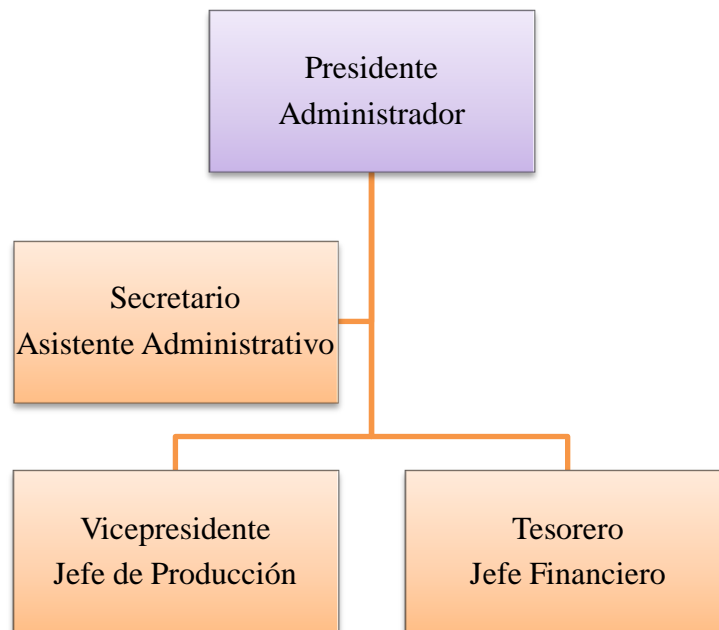
- ✓ Garantizar la calidad de las joyas a través del uso de herramientas tecnológicas en la fabricación del producto.
- ✓ Crear una marca que se posicione en la mente del consumidor para lograr ser líderes en la comercialización de joyas en el mercado nacional e internacional.
- ✓ Promover a la asociación a través de la publicidad por medios locales y nacionales.

4.8 Organización

4.8.1 Estructura Organizacional.

A continuación se detalla el organigrama de la Asociación:

ILUSTRACIÓN # 5 Estructura Organizacional



Elaborado por: Heidy Suarez Láinez.

Fuente: Asociación de Joyero autónomos en joyería Arte - Oro

4.9 Funciones de personal de la Asociación de Joyeros Arte – Oro

Administrador: Es el responsable del cumplimiento de cada una de las actividades de la organización, mantener un ambiente laboral agradable con orden y disciplina.

Funciones:

- ✓ Verificar movimientos y registros contables.
- ✓ Control administrativo del presupuesto.
- ✓ Registro y control de proveedores.
- ✓ Elaborar informes de las actividades realizadas en la asociación.
- ✓ Resolución de conflictos.

Perfil:

- ✓ Título profesional: Ing. Administración de Empresa o afines.
- ✓ Años de experiencia: 2 a 4 años en cargos equivalentes.
- ✓ Estado civil: sin especificar, con edad entre 25 a 55 años.
- ✓ Sexo: Masculino o femenino.
- ✓ Con principios éticos, conocimiento y actitud de empresario

Asistente Administrativo: Es el o la encargada del manejo de la documentación dentro de la organización y del control del personal

Funciones:

- ✓ Redacción de documentos y memorandos.
- ✓ Atención al cliente en cuanto a sugerencias.
- ✓ Actualización de archivos físicos y en bases de datos de la Asociación.
- ✓ Asiste en el desarrollo de las actividades de la Asociación.
- ✓ Elabora informes.

Perfil:

- ✓ Título profesional: Ing. Administración de Empresa o afines.
- ✓ Años de experiencia: 2 a 4 años en cargos equivalentes.
- ✓ Estado civil: sin especificar, con edad entre 25 a 55 años.
- ✓ Sexo: Masculino o femenino.
- ✓ Con principios éticos, conocimiento y actitud de emprendedora.

Jefe de Producción: Cumplir con metas presupuestales, controlar gastos e incrementar ingresos en la empresa.

Funciones:

- ✓ Verifica eficiencia y eficacia del proceso de producción
- ✓ Verifica y fija los estándares de calidad en el proceso de producción.
- ✓ Optimizar los procesos de producción.

- ✓ Atención al cliente.

Perfil:

- ✓ Título profesional: Artesano calificado.
- ✓ Años de experiencia: Mínimo un año de experiencia.
- ✓ Estado civil: Soltero(a) o Casado(a).
- ✓ Edad: 20 a 50 años.
- ✓ Sexo: Masculino o femenino.

Jefe Financiero: Se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario.

Funciones:

- ✓ Elabora, prepara y analiza los presupuestos en donde se muestre la situación económica de la empresa.
- ✓ Busca fuentes de financiamiento para la asociación
- ✓ Atención al cliente

Perfil:

- ✓ Título profesional: Ing. Comercial o estudios universitarios.
- ✓ Años de experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares.
- ✓ Estado civil: Soltero(a) Casado(a).

- ✓ Edad: 22 a 45 años.
- ✓ Sexo: Masculino o femenino.

4.10 Desarrollo del Personal.

Los miembros de la asociación tienen habilidades y sobre todo la experiencia para enfrentar cualquier situación que se genere dentro de la misma, la directiva debe mantener una estrecha relación con los demás miembros de la asociación.

Existen diferentes actividades que se desarrollen en la asociación como la necesidad de retroalimentarse, lo mismo que persigue el crecimiento y desarrollo profesional de cada uno de los integrantes de esta organización. Para alcanzar el desarrollo del personal se realizaran capacitaciones cada trimestre del primer año como se describe en el Plan de Negocios en la joyería Arte Oro en áreas como:

CUADRO # 9 Plan de capacitación

<i>CONTENIDO</i>	<i>CRONOGRAMA</i>				<i>EQUIPO RESPONSABLE</i>
	1	2	3	4	
Relaciones humanas.	X				ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN JOYERIA "ARTE ORO" DE LA COMUNA SINCHAL
Técnicas de ventas y atención al cliente	X				
Implementación de procesos formativos basados en las competencias laborables.		X			
Liderazgo, motivación y planificación de procesos, esto ayudará a la toma de decisiones y sobre todo a la participación de los socios en juntas con el único fin de mantener al personal motivado a realizar este tipo de actividad.			X		
Innovación y desarrollo de su creatividad, ayudará con la innovación de nuevos modelos para competir y diseños de joyas únicas elaboradas a través de nuevas técnicas.			X		
Marketing, para que conozcan lo importante que es hacer publicidad, promoción entre otras para captar clientes.				X	

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

Las capacitaciones se realizarán una vez por cada trimestre del año, las mismas que se serán dictadas por personal de la Junta Nacional de Defensa del Artesano quienes con la capacidad y conocimiento necesarios en cada una de las áreas, brindarán un beneficio a los miembros de esta entidad quienes van adquirir mayores nociones que les permitirá desarrollar un mejor trabajo y brindar una mejor atención.

4.11 Evaluación del desempeño.

La evaluación del desempeño es un instrumento que permite comprobar, analizar y medir las acciones de los colaboradores desde la calidad de trabajo que realizan, la relación entre compañeros de trabajo, cliente, el socio y que pueden mejorar para el bienestar de la asociación, para ello los directivos deben diseñar un formulario de evaluación y sistema de puntuación considerando los siguientes criterios:

CUADRO # 10 Evaluación del desempeño

Asociación de trabajadores autónomos en Joyería “Arte - Oro”					
NOMBRE:					
ÁREA:					
FECHA:					
CARGO:					
Desempeño laboral	1	2	3	4	5
Planeación y organización					
Calidad y desempeño en el trabajo					
Responsabilidad y credibilidad					
Grado de conocimiento técnico					
Factor humano	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Cooperación con el equipo					
Puntualidad					
Higiene y Seguridad					
Habilidades					
Iniciativa y creatividad					
Coordinación y liderazgo					
Toma de decisiones					

Elaborado por: Heidy Suárez Láñez

CUADRO # 11 Sistema de puntuación

Grados	Valor	Reconocimiento
5	81 - 100	Excelente
4	61 - 80	Satisfactorio
3	41 - 60	Muy Bueno
2	21 - 40	Bueno
1	1 - 20	Insuficiente

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

4.12 Políticas de evaluación

Estas políticas tienen la finalidad de apoyar el desempeño de los miembros de la Asociación, constituyéndose en una herramienta útil al momento de tomar decisiones para mejorar varios aspectos internos, esta evaluación se efectuará semestralmente.

Como políticas se han establecido las siguientes:

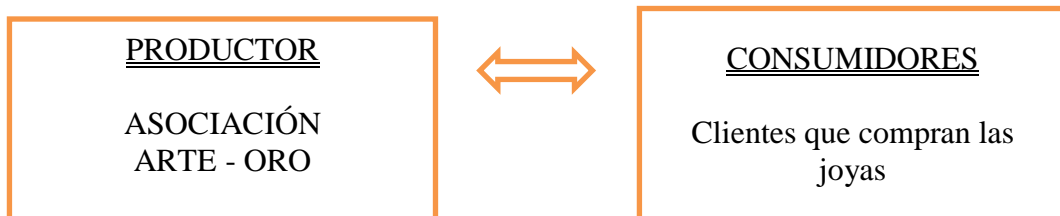
- ✓ Conocimiento de la misión, visión y objetivos de la Asociación.
- ✓ Cumplimiento de las actividades de cada miembro de la Asociación.
- ✓ Entrenamiento o capacitación en las diversas áreas.
- ✓ Establecer objetivos para mejorar el desempeño.
- ✓ Tener una visión del potencial humano que tiene la organización.
- ✓ Promover la eficiencia y eficacia.
- ✓ Evaluar productividad y competitividad

4.13 Mercado

4.13.1 Distribución y punto de venta.

Para la asociación es prescindible describir el canal de distribución que tendrán al momento de vender la joya, por lo que utilizarán el canal directo, el intermediario entre el productor y el consumidor no será necesario, pues al momento de realizar la venta de las joyas se hará de manera directa al cliente.

ILUSTRACIÓN # 6 Distribución y punto de venta



Elaborado por: Heidy Suárez

El punto de venta en la provincia de Santa Elena para la Asociación de trabajadores autónomos en joyería será en la Comuna Sinchal, Barrio Buenos Aires.

4.13.2 Publicidad

La publicidad es uno de los elementos y una técnica más usada por todas las empresas para promover, promocionar, comunicar o dar a conocer sus bienes a una determinada población, la publicidad que usa la asociación es la siguiente:

- ✓ Perifoneo de la Comuna Sinchal.- Se utilizará este medio debido a que es muy utilizado en la localidad para difundir o promocionar los productos, además porque podemos llegar al cliente de forma directa.

- ✓ Volantes.- Se distribuirá de mano a mano en todo el cantón Santa Elena.
- ✓ Propaganda.- En las emisoras y en la prensa escrita local donde los futuros clientes conozcan acerca de las joyas.

ILUSTRACIÓN # 7 Volantes.



Elaborado por: Heidy Suárez

4.14 Promoción de ventas.

La promoción de ventas es un paso clave para efectuar que un cliente se sienta motivado para realizar la compra de los productos que la Asociación ofrece. Los tipos de promoción que para este estudio se aplicaran son:

- ✓ Exposición en ferias.- Cada año el 2 de Noviembre se realiza este evento para dar a conocer sus productos.

- ✓ Descuentos y ofertas.- Se reduce el precio de la joya al momento de la compra.

ILUSTRACIÓN # 8 Exposición en Ferias



Fuente: Asociación de trabajadores autónomos Arte Oro

ILUSTRACIÓN # 9 Exhibición en Ferias



Fuente: Asociación de trabajadores autónomos Arte Oro

La Asociación cada año que realiza una feria en donde hace conocer su destreza en el diseño de joyas elaboradas en oro y plata, para este evento se realiza publicidad mediante los medios de comunicación prensa radio y televisión, esto gracia a los gobiernos de turno.

4.14.1 Estrategias de ventas.

Las estrategias de ventas tienen un propósito que es aumentar las ventas de la asociación e identificar y ganar clientes proporcionándoles las características, ventajas y beneficios del producto, para lograr ser más competitivos en el mercado por ello se aplicaran las siguientes estrategias de ventas:

- ✓ Implementar promociones atractivas de ventas para lograr captar más clientes.

- ✓ Crear páginas en redes sociales para dar a conocer nuestro producto.

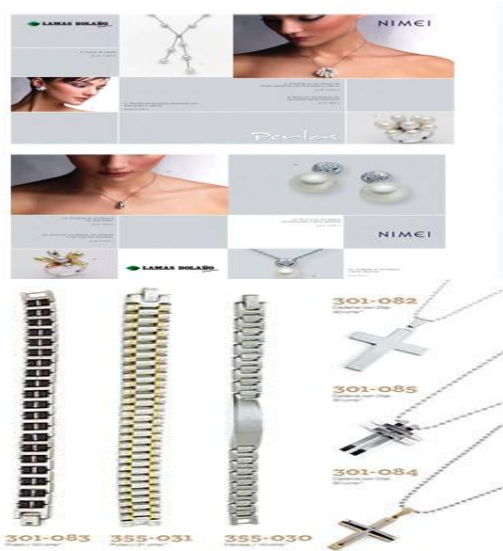
- ✓ Mejorar la calidad en atención al cliente puesto que brindar un trato cordial hará que el cliente regrese.

- ✓ Crear lealtad en el cliente, establecer relación entre cliente y socio (vendedor).

- ✓ Creación de un catálogo de joyas que llame la atención al cliente

- ✓ Ofrecer descuentos sobre todo a los clientes nuevos y los leales ya que es una manera de hacer que regresen a comprar más.

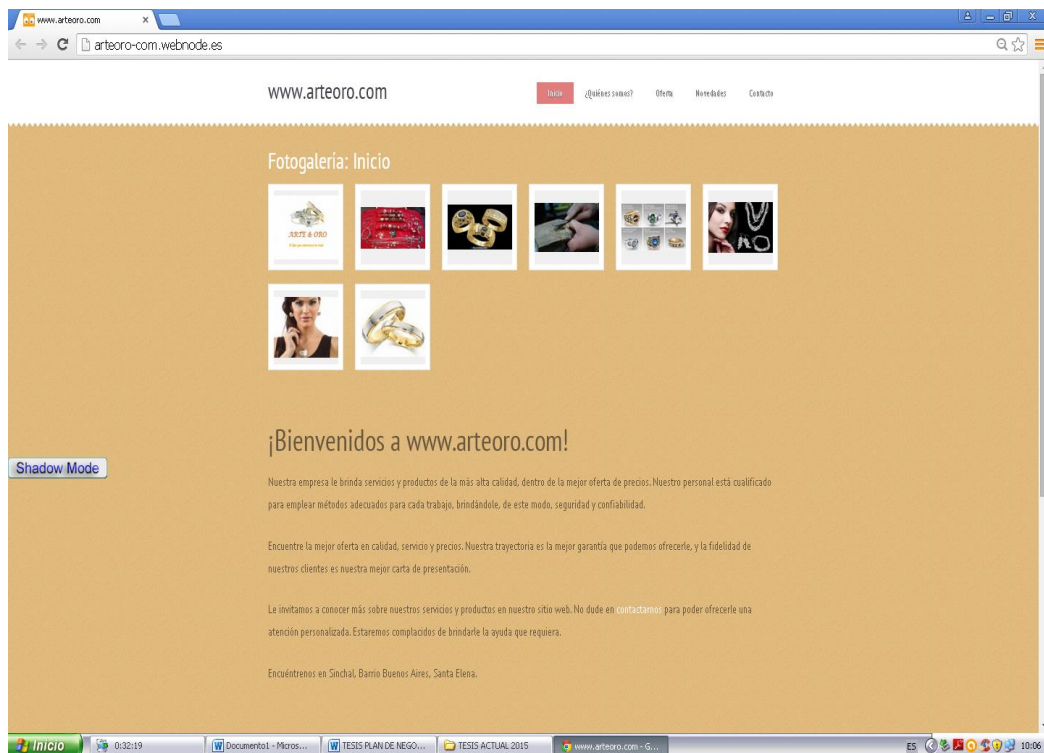
ILUSTRACIÓN # 10 Catálogo de joyas.



**ARTE &
ORO**
*El lujo que adornará tu
vida*

Elaborado por: Heidy Suárez Láñez

ILUSTRACIÓN # 11 Página Web.



Elaborado por: Heidy Suárez Láñez

ILUSTRACIÓN # 12 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

ILUSTRACIÓN # 13 Empaque



Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

ILUSTRACIÓN # 14 Banner Aeropuerto.



Elaborado por: Heidy Suárez Láñez

ILUSTRACIÓN # 15 Publicidad Salinas.



Elaborado por: Heidy Suárez Láñez

4.15 Marca

ILUSTRACIÓN # 16 Marca



Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

La marca describe el nombre de la Asociación que es “Arte & Oro”, una imagen que refleja lo que la joyería produce, con un slogan que involucra sobre todo a sus clientes al momento de elegir que joya comprar.

4.16 Análisis de la demanda.

4.16.1 Segmentación de mercado.

La segmentación de nuestro mercado para este proyecto se basa en captar la atención de las personas que tiene poder adquisitivo de compra, es decir que será

un segmentación demográfica pues se considera su nivel de ingreso. Con esto se obtiene beneficios como:

- ✓ Identificación de los modelos que sean del gusto de los clientes.
- ✓ Se genera una oportunidad de crecimiento para la Asociación.
- ✓ Es poca la competencia que existe en el medio por la segmentación realizada.
- ✓ Los precios se establecen acordes al nivel económico de los clientes.

4.16.2 Identificación de clientes

Para realizar una manera correcta de la identificación de los clientes se debe considerar:

- ✓ Que el cliente encuentre en la Asociación la joya que busca.
- ✓ Satisfacer su necesidad de comodidad, importancia y atención.
- ✓ Garantía de la joya que desea adquirir.
- ✓ La calidad que percibe de la joya sea real.
- ✓ Exclusividad en el diseño si así lo desea el cliente.

Con ello se busca establecer la relación entre proveedor (asociación) y clientes potenciales lo cual permitirá que se dé una constante innovación en la forma de

brindar una atención idónea a todos los que se interesen en las prendas que son elaboradas en la Asociación.

4.17 Análisis FODA

CUADRO # 12 Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación en diseños artesanales. • Mano de obra con experiencia. • Materia prima de calidad. • Crecimiento de la demanda. • Excelente atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participa en ferias para dar a conocer su producto. • Aprovechan la época de graduaciones. • Cuentan con taller de producción. • Identificación de nuevos mercados al exportar las joyas.
ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso limitado para créditos bancarios para el capital de trabajo. • Falta de capacitaciones. • Escasa publicidad. • Cartera de clientes es pobre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de la mano de obra (orfebre). • Competencias indirectas. • Ingreso de nuevos competidores y productos sustitutos.

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez

4.18 Producción.

4.18.1 Especificaciones del producto.

Las especificaciones y características de las joyas van de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente, para este proyecto se utilizará únicamente las especificaciones de los anillos y aretes que son los más pedidos y vendidos por la asociación. A continuación se muestra las especificaciones.

CUADRO # 13 Especificaciones del producto

PRODUCTO	FINA		GRUESA	
	GRAMO POR PRODUCTO (ORO)	GRAMO POR PRODUCTO (PLATA)	GRAMO POR PRODUCTO (ORO)	GRAMO POR PRODUCTO (PLATA)
Aretes	2 gr.	2 gr.	2 1/2 gr.	2 1/2 gr.
Anillo	3 gr.	3 gr.	3 1/2 gr.	3 1/2 gr.
Pulseras	3 gr.	3 gr.	3 1/2 gr.	3 1/2 gr.
Cadena	4 gr.	4 gr.	6 gr.	6 gr.

Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte Oro

Se utilizara una gama de colores en cuanto a piedras preciosas y semi-preciosa que son para dar un mejor acabado en las joyas, siempre y cuando el cliente las prefiera. A continuación una gama de colores el cual el cliente puede elegir.



ILUSTRACIÓN # 17 Gama de colores



Fuente: Asociación de trabajadores autónomos Arte Oro

4.19 Descripción de las piedras preciosas y semi – preciosas

CUADRO # 14 Piedras preciosas y semi preciosas

NOMBRE DE LA PIEDRA	MODELO	DESCRIPCION
AGUAMARINA		Es variedad de color azul verde palido. Su dureza permite una diversidad de cortes
ESMERALDA		Mineral denominado berilo, muy valorada por su rareza, la esmeralda es la unica cristalina.

JADE		Roca ornamental, utilizada desde hace mas de 5000 años.
PERLA		Esferas producidas del cuerpo blando del molusco, son de forma, tamaño y color variable.
RUBÍ – GEMA		Es una gema de color rojo y su valor depende de su dureza para la fabricacion de joyas.
ZAFIRO		Es una de las gemas mas importantes, varian su color por las impurezas (cromo, hierro, titanio)

Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte Oro

4.20 Secuencia de las actividades requeridas para la elaboración de las joyas.

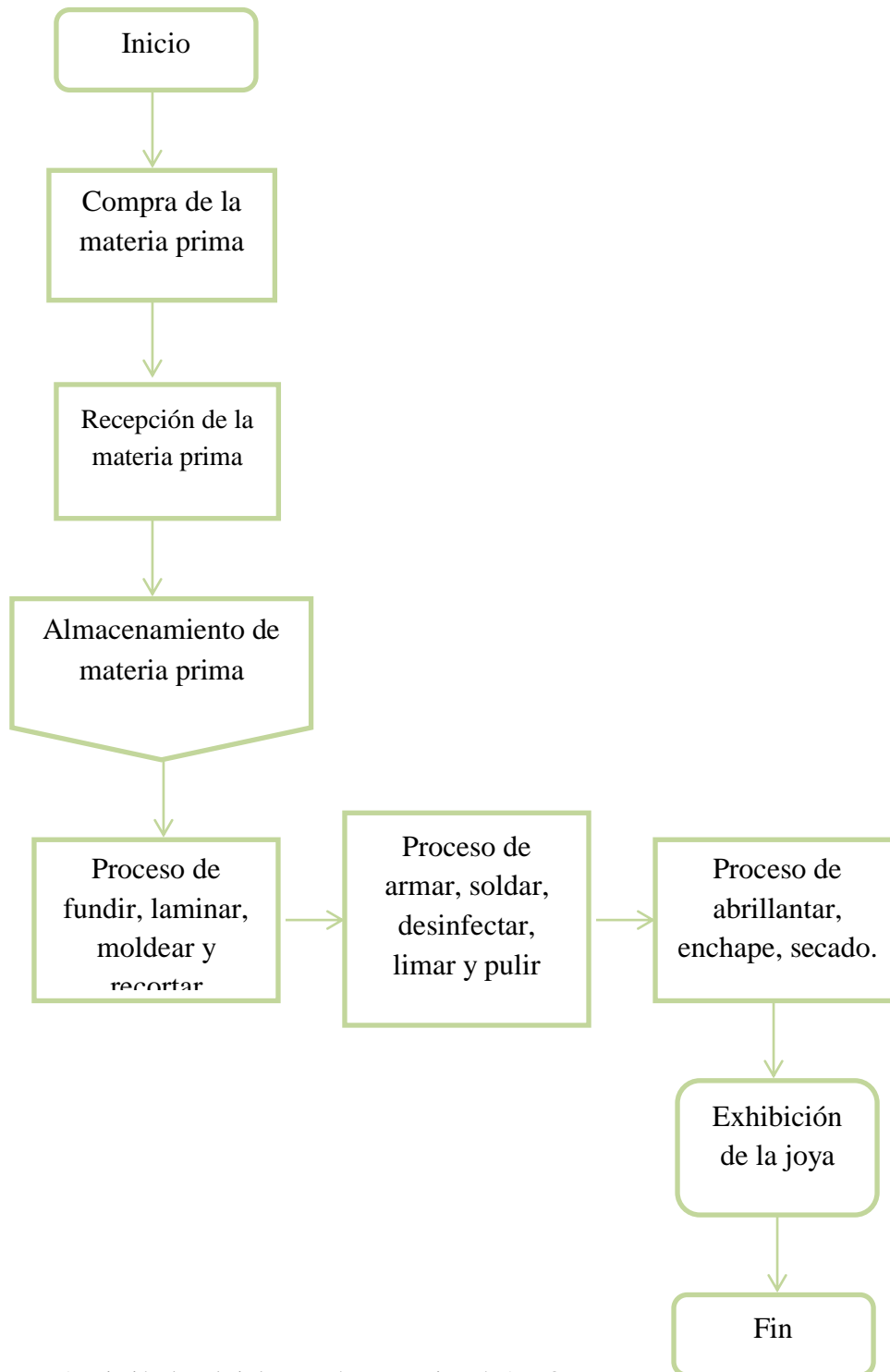
- a) Se elige un marco de aluminio considerando que el grueso exceda las longitudes del modelo original entre 7 y 13 mm
- b) El vulcanizado se lleva a cabo en una prensa cuyas placas se calientan por electricidad y ejercen presión para lograr un vulcanizado correcto. La temperatura de vulcanizado debe estar entre los 150 y 175 ° C.

- c) El conjunto se enfría bañándolo en agua a temperatura ambiente. A continuación, con un cuchillo, se separa el caucho de las placas y del marco de aluminio.
- d) Antes de efectuar la inyección, una de las mitades del molde se espolvorea con talco para facilitar la posterior extracción del modelo de cera, esta operación se repite después de cinco inyecciones.
- e) Después de inyectar la cera se debe dejar enfriar el modelo, dependiendo del espesor de éste, el tiempo de enfriado va de uno hasta cinco minutos.
- f) Se verifica que el modelo de cera sea un duplicado del modelo original.
- g) Los modelos de cera se colocan formando un ángulo con el bebedero central de manera que queden apuntando en dirección contraria a la base.
- h) El revestimiento es una mezcla de agua e investimento (el cual está compuesto por yeso, sílice, ácido y grafito).
- i) El producto obtenido en la operación anterior se transporta manualmente a un horno.
- j) Quemado.- Con esta operación se elimina la cera de los cilindros, dejando así las cavidades que servirán de moldes para el vaciado del metal.
- k) Transporte del cilindro al pozo de vacío.- Se realiza manualmente con pinzas o tenazas.
- l) Las piezas se separan de los bebederos con la ayuda de una cizalla de mano, el corte se debe efectuar tan cerca de la pieza como sea.
- m) Las piezas se lijan con una lima gruesa con la que se eliminan de las piezas los restos del bebedero y las rebabas de la fundición.

- n) Después del relimado se montan las piedras en las piezas que así lo requieren, esta operación es manual. La persona encargada de esta tarea utiliza pinzas, pinzones y buriles para sujetar las piedras al modelo.
- o) Los modelos se transportan manualmente a una tina vibradora.
- p) La primera fase del pulido es el desbastado, esta elimina las rayas dejadas por la lija, segunda fase es un pre-lustrado para dar brillo a la pieza, la fase final es el lustrado, el cual se lleva a cabo en un tiempo de 12 horas.
- q) La limpieza de las piezas además de eliminar impurezas, prepara la superficie de las mismas para la operación del abrillantado final.
- r) Abrillantado tiene lugar en una cuba que contiene agua destilada y una solución de cianuro de sodio.
- s) Se verifica, visualmente, que las joyas no contengan rayones o defectos y que su brillo sea el adecuado.
- t) Quedan listas las joyas para su distribución y venta.

4.21 Diagrama de Flujo

ILUSTRACIÓN # 18 Diagrama de Flujo para la elaboración de una joya

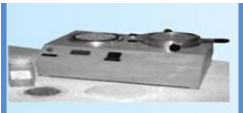











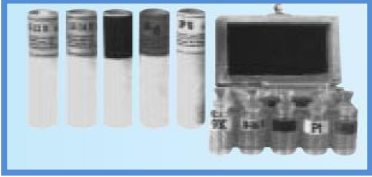

Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte Oro
Elaborado por: Heidy Suárez Láinez

4.22 Equipos y características

Las maquinarias y equipos son lo que se encuentran ubicados dentro del proceso de producción, cada una de ella cumple una función, según las fases de elaboración se trasladan las joyas de un área de producción a otra.

CUADRO # 15 Equipos

MAQUINA	NOMBRE Y CARACTERISTICAS
	<p>Discos de plástico: Para limar las joyas en sus diferentes etapas de confección.</p>
	<p>Matizador neumático con punta de diamante: Grabar los diferentes diseños o nombres en las joyas.</p>
	<p>Pendientes: Para dar forma, tamaño y diseño a los aretes.</p>
	<p>Sortijero y Pulsera: para dar forma para la elaboración de las joyas.</p>
	<p>Palos de medida: Para los tamaños de los anillos.</p>
	<p>Calibre para piedra: Medición, control y regulación para el ajuste y la verificación de las piedras a usar en las joyas.</p>
	<p>Calibradores: Medición, control y regulación para el ajuste y la verificación de las joyas cumpliendo con los requerimientos.</p>
	<p>Balanza: Para pesar cada uno de los materiales a usar en la elaboración de las joyas.</p>

 <p>Máquina de grabar Gravermax</p> <p>Afilador de buriles completo</p>	<p>Grabador y Accesorios Para imprimir los nombres en las joyas.</p>
	<p>Bustos Para colocar los collares.</p>
	<p>Ensanchadores Para estirar el modelo de la joya según el modelo que se está confeccionando.</p>
	<p>Lupas Obtener una mejor visualización del detalle que se está realizando a las joyas.</p>
	<p>Estuche acido de toque Para la comprobación del estado de la materia prima.</p>
	<p>Abrillantador Paradar el brillo característico a la joya.</p>
	<p>Botes de Limpieza Para la limpieza adecuada de la joya.</p>

Fuente: Asociación de trabajadores autónomos en joyería Arte Oro
Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

4.23 Espacio físico para la elaboración de joyas.

La asociación de trabajadores autónomos Arte – Oro cuenta con un espacio físico de 3 ½ m. de ancho y 12 m. de largo, lo que para su distribución se establece de la siguiente manera: para el almacenamiento de materia prima se utilizara el 10%, para elaboración de las joyas se utilizara el 60%, para la exhibición del producto se utilizara el 30% del espacio físico que posee la fabrica

4.24 Requerimiento de las instalaciones o facilidad para llevar a cabo la actividad.

Los diferentes requerimientos que deberán tomarse en cuenta para llevar a cabo actividad de la elaboración de joyas son todas las necesidades de equipo, material y personal de la asociación, por ello es indispensable que disponga de los siguientes aspectos:

- ✓ Distribución de las instalaciones físicas tales como: servicios de agua, energía eléctrica, iluminación, líneas telefónicas.
- ✓ Área para producción con mobiliario adecuado para las maquinarias.
- ✓ Maximizar el uso de la maquinaria y los materiales
- ✓ Promover la utilización efectiva de los recursos materiales para la elaboración de joyas.
- ✓ Seguridad y confort al empleado, reduce el riesgo al trabajador

4.25 Aspectos técnicos

4.25.1 Instalaciones.

Para adecuar las instalaciones en este proyecto para el desarrollo de las actividades se consideran los siguientes factores:

- ✓ Transporte y comunicación.
- ✓ Accesibilidad vial.
- ✓ Seguridad y ambiente laboral agradable.
- ✓ Disponibilidad de servicios básicos (agua, alcantarillado, energía eléctrica).
- ✓ Higiene del lugar de trabajo.
- ✓ Permisos de funcionamiento al día.

4.25.2 Especificaciones técnicas del producto

En las joyas elaboradas serán entregadas en una funda de papel (Anexo 7), donde contarán las siguientes especificaciones:

- ✓ Nombre de la joya.
- ✓ Denominación del tipo de material.
- ✓ Cantidad y peso de gramos que contiene.
- ✓ Lugar de fabricación y dirección.
- ✓ Deberá aparecer en idioma español e inglés.

4.26 Plan de acción

CUADRO # 16 Plan de acción

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE JOYEROS ARTE-ORO DE LA COMUNA SINCHAL, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA					
PROBLEMA PRINCIPAL		¿Cómo inciden las estrategias de negocios en la innovación de la Asociación de Joyeros Arte-Oro, comuna Sinchal, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.			
FIN DEL PROYECTO			INDICADORES: Incremento de la producción en un 18% en el año 2020		
Conseguir que la asociación alcance ventaja competitiva mediante la aplicación de estrategia de negocios e innovación y herramientas necesarias que permitan producir joyas de oro y plata de calidad logrando la satisfacción de socios y clientes.					
PROPÓSITO DEL PROYECTO			INDICADORES: Aumenta el 50% del uso de las estrategias para el año 2016		
Diseñar un plan de negocios mediante el uso de estrategias de negocios e innovación para la Asociación de joyeros Arte Oro					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
ORGANIZACIONAL Determinar la estructura organizacional mediante una entrevista con los directivos para la obtención de la diversas áreas de la asociación	Diseñar la Filosofía Empresarial Diseñar Organigrama Funcional Plan de desarrollo personal Evaluación de desempeño	Determinar misión, visión, objetivos Determinar funciones y perfiles Realizar capacitaciones trimestralmente Elaborar políticas de evaluación	Aumenta la participación de los empleados en un 50 % la misma que ayuda a tomar buenas decisiones	\$ 200,00	ÁREA DE RR HH

<p>MARKETING Identificar el mercado objetivo mediante entrevistas y encuestas a clientes para la delimitación de los compradores finales.</p>	<p>Promoción de venta Determinar punto de venta Elaborar campañas publicitarias Creación de marca Identificar clientes</p>	<p>Exposición en ferias Descuentos y ofertas Determinar canal de distribución Perifoneo de la comuna Sinchal Creación de catálogo de joyas Creación de fans page en redes sociales Determinar nombre y logo institucional Segmentar el mercado</p>	<p>Aumenta la participación de mercado en un 15% anual</p>	<p>\$ 171,00</p>	<p>ÁREA DE MARKETING</p>
<p>PRODUCCION Identificar las maquinarias y herramientas necesarias para la producción de artesanías</p>	<p>Elaborar flujo de procesos Selección de maquinarias y herramientas Determinar infraestructura física</p>	<p>Identificar las actividades del proceso de producción Identificar las maquinarias y herramientas Identificar los requerimientos de las instalaciones Determinar la capacidad de producción</p>	<p>Incrementar la producción en un 18%</p>	<p>Equivale a las actividades diarias</p>	<p>ÁREA DE PRODUCCIÓN</p>

FINANCIERO Determinar los lineamientos de la organización mediante un análisis a los registros financieros para su control económico.	Determinar la inversión Determinar los ingresos Determinar los gastos	Identificar activos fijos, derivados y capital de trabajo Identificar costos de MP, MOD, CIF. Identificar los gastos administrativos, operacionales	Incrementar ventas en un 30%, disminución 10% de costos y gastos innecesarios	Equivale a las actividades diarias	ÁREA FINANCIERA
	Determinar precio de venta Determinar la utilidad del ejercicio Determinar la recuperación de la inversión	Identificar el tipo de diseño e indagar la inflación Elaborar el estado de pérdidas y ganancias Elaborar el flujo de efectivo, VAN, TIR			

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

4.27 Finanzas

Para el análisis de la situación financiera de la presente propuesta empresarial se considera un proceso sistémico cuya finalidad es determinar y evaluar mediante indicadores financieros su viabilidad y factibilidad. Para aquello se necesita de la conformación de valores de costos y posibles resultados. Su objetivo es ordenar la información monetaria en los estados financieros, flujos de efectivo, estados de pérdidas y ganancias, que sirven de base para la evaluación financiera como determinar el monto de inversión, identificación de costos, ingresos y en qué tiempo recuperamos nuestra inversión inicial, por lo anterior expuesto nos permite tomar decisiones idóneas para la ejecución y cumplimiento de objetivos del proyecto

4.27.1 Inversión

El principal factor de decisión de un negocio o proyecto es la inversión inicial, la misma que está compuesta por activos fijos y el capital de trabajo que se requiere para dar apertura a una actividad de venta de bienes o servicios.

La inversión total del presente plan de negocios es de \$ **59,945.61**, el mismo que se encuentra dividido en activos fijos y el respectivo capital de trabajo, dichos valores se muestran a continuación:

CUADRO # 17 Inversión total.

INVERSIÓN TOTAL	
Inversión en activos fijos	15,236.00
Inversión en capital de trabajo	44,709.61
Inversión Total	59,945.61

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

Activos Fijos.

La inversión en activos fijos que requiere la Asociación Arte Oro es de \$15.236.00, éste rubro comprende activos como: maquinarias, herramientas, infraestructura, equipos de computación, equipos de oficina y muebles de oficina. (Anexo # 7)

CUADRO # 18 Activos fijos.

Activo Fijo	Precios	%
Infraestructura	4,000.00	26%
Maquinarias	4,570.00	30%
Herramientas	3,523.00	23%
Equipos de Oficina	113.00	1%
Equipos de Computación	1,250.00	8%
Muebles de Oficina	1,780.00	12%
Total	15,236.00	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

Dentro de los activos fijos que requiere la Asociación de orfebres se encuentran las maquinarias y la infraestructura, representando el 56% de la inversión total de activos. Así también el 23% pertenece al monto total en inversión de herramientas de trabajo como: discos de diamantes, matizadoras, pendientes, sortijeros, calibradores, entre otros. El 21% restante se encuentra representado por los equipos de computación, muebles y equipos de oficina la inversión total a efectuar el 30% está representado por las maquinarias, siendo éstas las principales para así mismo el 26%. Éstos activos se distribuirán tanto en la parte operativa como administrativa del negocio.

Capital de trabajo

La inversión del capital de trabajo es de \$44.709.61, donde el 73% representa al valor que se requiere para cubrir los primeros costos de las joyas, y el 27% de la inversión está comprendido por los gastos administrativos, de ventas y de constitución.

CUADRO # 19 Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos y Costos	TOTAL	%
Gastos administrativos	11,336.82	25%
Gastos de ventas	487.50	1%
Gastos de constitución	577.00	1%
Costos totales	32,308.29	73%
Capital de trabajo	44,709.61	100%

Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

Financiamiento

La inversión total del proyecto estará conformada por capital de los socios correspondientes al gremio de Sinchal y por un aporte bancario, el mismo que se realizará en la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO # 20 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Aportación de capital	30%	17,983.68
Préstamo bancario	70%	41,961.93
TOTAL		59,945.61

Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

La aportación de los socios corresponderá al 30% de la inversión total, siendo ésta de \$17.768, donde el capital de cada agremiado es de \$781.90, y el valor correspondiente al préstamo bancario será de \$41.961,93.

Amortización de la deuda

La deuda total por préstamo bancario de \$41.459,25 estará amortizada a 5 años plazo, considerando una tasa de interés del 11% anual, por tanto se cancelará cada año un dividendo de \$11.218,00.

CUADRO # 21 Amortización de la deuda

CUOTA	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				41,962
1	11,354	4,616	6,738	35,224
2	11,354	3,875	7,479	27,745
3	11,354	3,052	8,302	19,443
4	11,354	2,139	9,215	10,229
5	11,354	1,125	10,229	0
TOTAL	56,768	14,806	41,962	

Elaborado por: Heidi Suárez Laínez

Costos de producción

La Asociación Arte Oro confecciona diseños de joyas elaboradas principalmente con oro y plata, entre ellas se encuentran: cadenas, aretes, anillos y pulseras. Ofrece joyas de oro de 14 y 18k, donde el nivel de preferencia por parte de los consumidores es el 53% para las joyas de oro y el 43% para las de plata. Los costos unitarios varían de acuerdo a su diseño, tiempo de elaboración y por ende

el tipo de materia prima. En el siguiente cuadro se hace referencia a los costos unitarios promedios totales para las joyas de plata como de oro:

CUADRO # 22 Costos Unitarios

Tipos de Joya	Costo Fijo	Costo Variable	Total Costo Unitario
ORO 14K			
Aretes	42.79	13.21	56.00
Pulseras	66.01	17.99	84.00
Cadenas	101.23	10.77	112.00
Anillos	69.62	14.38	84.00
ORO 18K			
Aretes	66.81	17.19	84.00
Pulseras	101.62	24.38	126.00
Cadenas	144.84	37.16	182.00
Anillos	211.03	40.97	252.00
PLATA			
Aretes	24.79	3.21	28.00
Pulseras	30.40	4.60	35.00
Cadenas	41.01	7.99	49.00
Anillos	29.79	5.21	35.00

Elaborado por: Heidi Suárez Laínez

Se puede identificar que los costos de mayor representación se encuentran en las joyas de oro de 18k, seguido de las joyas de oro de 14K y por tanto los de menores costos son las joyas de plata, estos costos representan el 30% del precio de cada joya referencial, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO # 23 Precios de las joyas

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO - 14 K	
Aretes	80.00
Pulsera	120.00
Cadenas	160.00
Anillos	120.00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO - 18 K	
Aretes	120.00
Pulsera	180.00
Cadenas	260.00
Anillos	360.00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO – PLATA	
Aretes	40.00
Pulsera	50.00
Cadenas	70.00
Anillos	50.00

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez

Los precios de venta al público que sobresalen son los de las joyas de 18k, principalmente las cadenas y anillos que tienen un valor de \$260,00 y \$360,00 respectivamente, por lo tanto sus costos son los más representativos.

Proyección de Unidades de Producción.

Para efecto de las ventas, se determina la demanda de acuerdo al nivel de participación que tienen las joyas en el mercado local, así como también considerando el nivel de preferencia de los consumidores finales. Del 100% de visitas que tiene la Asociación Arte Oro, el 10% acceden a la compra de joyas, por lo tanto bajo esa política se produce y se vende en el primer año de actividad.

CUADRO # 24 Unidades de producción

JOYA	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
		7%	7%	7%	7%
ORO 14K					
Aretes	98	105	112	120	128
Pulseras	82	88	94	101	108
Cadenas	62	66	71	76	81
Anillos	273	292	313	335	358
ORO 18K					
Aretes	42	45	48	51	55
Pulseras	35	38	40	43	46
Cadenas	27	28	30	32	35
Anillos	117	125	134	143	153
PLATA					
Aretes	124	133	142	152	163
Pulseras	104	112	120	128	137
Cadenas	78	84	90	96	103
Anillos	346	370	396	424	454
Total Unidades	1,390	1,487	1,591	1,702	1,821

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

La demanda crecerá en un 7% anual, por lo tanto las unidades de producción y las ventas crecerán en éste nivel. En el primer año se producirán 1.390 unidades donde se incluyen las joyas de oro y plata.

Capacidad de Producción.

La capacidad máxima de producción de la planta artesanal es de 1.806 unidades al año, donde se pueden producir 957 joyas de oro y 849 joyas de plata de diversos diseños. En el primer año se producirá el 70% de la capacidad total, en el segundo año será de 82% y finalmente en el último año se ocupará el 100% de la capacidad máxima y por ende se requerirá de nuevas maquinarias. (Anexo # 8).

CUADRO # 25 Capacidad Máxima de producción

Joyas	Unidades x mes	Unidades x Año
Oro	80	957
Plata	71	849
TOTAL	151	1,806

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez

4.27.2 Presupuesto de Ingreso por ventas

La Asociación Arte Oro obtendrá ventas anuales de \$236.311,76, las mismas que crecerán de acuerdo a una tasa de crecimiento de la demanda del 7%, influenciada también por un 2% de crecimiento de los precios iniciales.

CUADRO # 26 Ingresos por Ventas.

Joyas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oro 14k	60,421.48	65,944.00	71,971.28	78,549.45	85,728.87
Oro 18k	142,908.13	155,969.93	170,225.59	185,784.21	202,764.88
Plata	32,982.16	35,996.73	39,286.83	42,877.64	46,796.66
Total	236,311.76	257,910.66	281,483.69	307,211.30	335,290.41

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez

Del total de las ventas, el 26% está representado por los ingresos en joyas de 14k, el 60% pertenecen a las ventas de joyas de 18k y la diferencia del 14% se encuentra representada por los ingresos de joyas de plata.

4.27.3 Presupuesto de Costos Fijos y Variables

El presupuesto de costos está dado por fijos y variables, donde los costos fijos están compuestos principalmente por la mano de obra de 5 operarios y la materia prima (oro y plata), éstos valores representan el 83% del total de costos de

producción. Los costos variables son aquellos accesorios, envolturas y demás materiales indirectos de fabricación.

CUADRO # 27 Costos Fijos y Variables.

Joyas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	137,694.14	147,332.77	157,646.10	168,681.37	180,489.10
Costos Variables	27,724.10	33,204.69	39,392.48	46,366.54	54,214.19
Total	165,418.23	180,537.46	197,038.58	215,047.91	234,703.29

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

4.27.4 Presupuesto de Gastos

Para efecto del presupuesto de gastos se han considerado los sueldos y salarios del personal administrativo, servicios básicos, depreciación de activos destinados al área administrativa, útiles de oficina, gastos en publicidad y los respectivos gastos de constitución que se efectuarán en el primer año de actividad microempresarial. El detalle se muestra a continuación:

CUADRO # 28 Presupuesto de Gastos.

GASTOS OPERATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	37,789.40	39,300.98	40,873.02	42,507.94	44,208.26
Gastos de ventas	1,625.00	1,690.00	1,757.60	1,827.90	1,901.02
Gastos de constitución	577.00				
Total	39,991.40	40,990.98	42,630.62	44,335.84	46,109.28

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

4.27.5 Estado de Resultados Integral Proyectado.

El estado de Resultados muestra aquellos ingresos en ventas y aquellos egresos como los costos, gastos administrativos, de ventas, financieros y demás responsabilidades como el pago de utilidades y obligaciones al servicio de rentas internas.

CUADRO # 29 Estado de Resultados Integral Proyectado.

ESTADOS DE RESULTADOS ANUALES					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	236,311.76	257,910.66	281,483.69	307,211.30	335,290.41
Joyas de Oro 14k	60,421.48	65,944.00	71,971.28	78,549.45	85,728.87
Joyas de Oro 18k	142,908.13	155,969.93	170,225.59	185,784.21	202,764.88
Joyas de Plata	32,982.16	35,996.73	39,286.83	42,877.64	46,796.66
Costos Fijos	137,694.14	147,332.77	157,646.10	168,681.37	180,489.10
Costos Variables	27,724.10	33,204.69	39,392.48	46,366.54	54,214.19
Utilidad Bruta	70,893.53	77,373.20	84,445.11	92,163.39	100,587.12
Gastos Operativos					
Gastos Administrativos	37,789.40	39,300.98	40,873.02	42,507.94	44,208.26
Gastos de Ventas	1,625.00	1,690.00	1,757.60	1,827.90	1,901.02
Gastos de Constitución	577.00				
Utilidad antes de otros gastos	30,902.13	36,382.22	41,814.49	47,827.55	54,477.85
Gastos Financieros	4,615.81	3,874.65	3,051.96	2,138.77	1,125.14
Utilidad antes de participación Trabaj. 15%.	26,286.31	32,507.57	38,762.53	45,688.77	53,352.71
Utilidad Participación Trabaj	3,942.95	4,876.14	5,814.38	6,853.32	8,002.91
Utilidad antes de impuestos.	22,343.37	27,631.43	32,948.15	38,835.46	45,349.80
Impuesto a la Renta	5,138.97	6,078.92	7,248.59	8,543.80	9,976.96
UTILIDAD NETA	17,204.39	21,552.52	25,699.56	30,291.66	35,372.85

Elaborado por: Heidy Suárez Lafnez

En el primer año la Asociación Arte Oro obtendrá una utilidad neta de \$17,204.39, en el segundo año ésta incrementará a \$21,552.52, considerando que las ventas crecerán en un 7% anual. En el tercer y cuarto año será de \$25,699.56 y \$30,291.66 respectivamente y, finalmente en el quinto año ésta utilidad será de \$30,291.66.

Es necesario recalcar que éstos resultados permiten cubrir propiciamente con los dividendos por préstamo bancario, los mismos que se reflejarán en el flujo de efectivo anual. Además se pueden realizar futuras inversiones que ayuden a mejorar la calidad de las joyas y por tanto a optimizar recursos del gremio.

4.27.6 Flujos de efectivo Anuales

El flujo de efectivo muestra las entradas de dinero así como también los diferentes pagos que se deben efectuar en un determinado tiempo. La Asociación Arte Oro, obtendrá ingresos por las ventas de joyas, y los egresos estarán comprendidos por el pago de los costos de producción, así como también los gastos administrativos, de ventas, financieros, dividendos por préstamo bancario y por la inversión de nuevos activos.

En el primer año se muestra un saldo anual de \$21,464.13, en el segundo año será de \$17,862.30 puesto que en éste período se deberá cancelar impuesto a la renta y las respectivas utilidades del 15% a los operarios y personal administrativo de la Asociación. En el tercer año será de \$20,171.44, en el cuarto se muestra un saldo de \$25,326.57, y en el quinto año de \$29,642.73.

En el tercer se realizará una inversión de equipos de computación de \$1.250,00, considerando que éstos activos tienen una vida útil de 3 años a partir de su adquisición.

CUADRO # 30 Estado de Resultados Integral Proyectado.

FLUJOS DE EFECTIVO ANUALES					
CUENTAS	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	236,311.76	257,910.66	281,483.69	307,211.30	335,290.41
TOTAL INGRESOS	236,311.76	257,910.66	281,483.69	307,211.30	335,290.41
EGRESOS					
Pago de Costos Fijos	136,607.16	146,245.79	156,559.12	167,594.39	179,402.12
Pago de Costos variables	27,724.10	33,204.69	39,392.48	46,366.54	54,214.19
Pago de Gastos Administrativos	36,960.73	38,472.31	40,044.35	41,679.27	43,379.59
Pago de Gastos de Ventas	1,625.00	1,690.00	1,757.60	1,827.90	1,901.02
Pago de Gastos Financieros	4,615.81	3,874.65	3,051.96	2,138.77	1,125.14
Pago de Gastos de Constitución	577.00				
Pago de Préstamo bancario	6,737.84	7,479.00	8,301.69	9,214.88	10,228.52
Pago de Impuesto a la renta		5,138.97	6,078.92	7,248.59	8,543.80
Pago de Participación de Trabajadores		3,942.95	4,876.14	5,814.38	6,853.32
Compra de Equipos de computación			1,250.00		
TOTAL EGRESOS	214,847.64	240,048.36	261,312.25	281,884.73	305,647.68
SOBRANTE O FALTANTE	21,464.13	17,862.30	20,171.44	25,326.57	29,642.73
SALDO INICIAL	44,709.61	66,173.74	84,036.03	104,207.47	129,534.04
SALDO FINAL	66,173.74	84,036.03	104,207.47	129,534.04	159,176.78

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

4.27.7 Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera muestra los activos, pasivos y patrimonio que la Asociación Arte Oro obtendrá durante los 5 años de ejecución. Éste estado permite tomar decisiones financieras.

CUADRO # 31 Estado de Situación Financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Año	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo	66,173.74	84,036.03	104,207.47	129,534.04	159,176.78
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	66,173.74	84,036.03	104,207.47	129,534.04	159,176.78
ACTIVOS FIJOS					
Infraestructura	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Maquinarias	4,570.00	4,570.00	4,570.00	4,570.00	4,570.00
Herramientas	3,523.00	3,523.00	3,523.00	3,523.00	3,523.00
Equipos de Computo	1,250.00	1,250.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Equipos de Oficina	113.00	113.00	113.00	113.00	113.00
Muebles de Oficina	1,780.00	1,780.00	1,780.00	1,780.00	1,780.00
Depreciación	1,915.65	3,831.30	5,746.96	7,662.61	9,578.26
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13,320.35	11,404.70	10,739.05	8,823.39	6,907.74
TOTAL DE ACTIVOS	79,494.08	95,440.73	114,946.52	138,357.44	166,084.52
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Impuestos por pagar	5,138.97	6,078.92	7,248.59	8,543.80	9,976.96
15% Participación Trabajadores	3,942.95	4,876.14	5,814.38	6,853.32	8,002.91

TOTAL PASIVOS CORRIENTES	9,081.92	10,955.05	13,062.97	15,397.12	17,979.86
PASIVOS NO CORRIENTES					
PRESTAMO BANCARIO	35,224.09	27,745.09	19,443.39	10,228.52	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	35,224.09	27,745.09	19,443.39	10,228.52	-
TOTAL PASIVOS	44,306.01	38,700.14	32,506.37	25,625.63	17,979.86
CAPITAL	17,983.68	17,983.68	17,983.68	17,983.68	17,983.68
UTILIDADES DEL EJERCICIO	17,204.39	38,756.91	64,456.47	94,748.12	130,120.97
TOTAL PATRIMONIO	35,188.08	56,740.59	82,440.15	112,731.81	148,104.65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	79,494.08	95,440.73	114,946.52	138,357.44	166,084.52

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez

4.27.8 Evaluación Financiera VAN y TIR

La Asociación Arte Oro obtendrá un Valor Actual Neto de \$46.995,81 en un período de 5 años de producción de joyas, considerando un costo de capital del 12%. De igual manera se presenta una Tasa Interna de Retorno del 33%, la misma que se encuentra por encima de la tasa aceptable del 10%. Los valores previstos en los estados financieros también permiten determinar el período de recuperación de la inversión inicial que será en el cuarto año, por lo tanto el proyecto es aceptable para su ejecución.

Cuadro # 30 Evaluación Financiera.

VAN	\$ 46,995.81
TIR	33%
DECISIÓN DE INVERSIÓN	ACEPTAR
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	4

Elaborado por: Heidy Suárez Láinez

4.27.9 Indicadores Financieros

Los indicadores o ratios financieros permiten evaluar la empresa, mediante el respectivo análisis de activos, pasivos y patrimonio, por lo tanto ayudan a tomar las decisiones de manera pertinente. La razón de liquidez indica que por cada dólar que se tiene que pagar se cuenta en el primer año con \$7.29 para respaldar las deudas. El índice de endeudamiento mide la proporción para financiar deudas con activos.

El margen de utilidad bruta es aquella proporción que queda después de cubrir con los costos de producción, siendo así que la Asociación Arte Oro en el primer año

obtendrá un margen del 30% hasta el quinto año. Y finalmente el margen de utilidad neta es aquella proporción que queda luego de cubrir gastos operativos y obligaciones de la empresa, en el primer año éste margen será de 7%, en el segundo incrementará al 8%, llegando al quinto año con un margen del 11% anual. (Anexo # 10)

Cuadro # 31 Indicadores Financieros.

INDICADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZÓN DE LIQUIDEZ CORRIENTE	7.29	7.67	7.98	8.41	8.85
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	56%	41%	28%	19%	11%
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	30%	30%	30%	30%	30%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	7%	8%	9%	10%	11%

Elaborado por: Heidy Suárez Laínez

CONCLUSIONES

- La elaboración del Plan de Negocios para la Asociación de Joyeros Arte – Oro permite cumplir con el propósito establecido inicialmente, creando con ello una herramienta necesaria para el desarrollo socio económico involucrando a los socios y el entorno de la empresa, ya que representa una actividad lucrativa y que se puede abarcar a varios sectores de la localidad.
- Se analizó minuciosamente en el marco teórico conceptos básicos para un mejor entendimiento de las variables que se encuentran involucradas, considerando aspectos esenciales para que el plan de negocios sea una herramienta de consulta en el área financiera, humana, mercadeo y operacional que lleven a la consecución de los objetivos propuestos
- La estructura interna de la empresa tendrá personas a cargo de una de las áreas esenciales, quienes tendrán la responsabilidad de su buen funcionamiento.
- Para determinar cuáles son las expectativas de los compradores y la captación de clientes potenciales se realizaron las encuestas tanto a los socios como a los clientes que ayudaron a determinar en qué puntos se deben prestar mayor atención ya que dichos resultados se analizaron.
- El sector del mercado hacia dónde va dirigido el producto abarca a personas que gustan usar este tipo de joyas y que tienen un nivel de adquisición aceptable, siendo ellos como clientes quienes guían a la empresa para saber que diseños son los que gustan y de qué manera se los pueden vender, a modo de sugerencia logran dar ideas.
- Tanto los materiales como la maquinaria utilizada cumplen una función específica dentro del proceso de la elaboración de las joyas, considerando cada uno de los modelos que se deseen confeccionar.
- La parte financiera se realiza con la finalidad de conocer los costos, gastos o ingresos que se generan durante el proceso de elaboración de las joyas.

RECOMENDACIÓN

- Brindar la asesoría necesaria para que se oriente a los socios de la Asociación en el cumplimiento de los objetivos planteados en esta propuesta para mejorar la situación actual tanto de socios como del entorno de esta organización.
- Considerar mantener como guía este modelo de Plan de Negocios para que se identifiquen cada una de las debilidades internas para buscar la manera de fortalecerlas y beneficiar en el desarrollo económico de la Asociación.
- Que las personas que dirigen las áreas de la Asociación se mantengan actualizados en sus conocimientos sobre técnicas, estrategias y programas que ayuden al desarrollo laboral y ambiental de los socios y con ello tener como resultado unas prendas elegantes.
- Determinar a través de las estrategias de ventas los gustos y necesidades de los clientes a fin de que cada joya cumplan con las expectativas y sean del agrado de cada uno de ellos.
- Realizar una investigación de mercado más amplia, que profundice las necesidades, gustos o preferencias de los clientes, con la intención de captar mayor número de demandantes, para lograr ampliar el mercado de Arte – Oro, que permita reaccionar rápidamente ante las acciones de los competidores.
- Realizar el respectivo seguimiento a la evolución económica de la Asociación para evaluar la situación que tiene antes del plan de negocios y los resultados que se tienen luego del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- BERASTAIN, L. (2009). Aprender a innovar en una pyme. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- CALDAS, M., CARRIÓN, R., & HERAS, A. (2014). Empresa e iniciativa emprendedora. España: Editex, S.A.
- CALLAMARO, A. (06 DE JUNIO DE 011). negociosybolsa.blogspot.com/la-importancia-del-plan-de-negocios.html
- CLARK, W. (2007). www.ehowenespanol.com.diferencia-estrategia-corporativa-estrategia-negocio-info_443286/
- DIARIO ECUADOR INMEDIATO. (22 DE MAYO DE 2013). ecuadorinmediato.com
- DIARIO EL COMERCIO. (21 DE AGOSTO DE 2011). www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/precio-del-oro-preocupa-a.html
- DIARIO HOY. (10 DE JULIO DE 2013). www.ecuadorenvivo.com/politica/24-politica/1846-el-gobierno-controlar%C3%A1-las-asociaciones-civiles-
- DRA. HERNADEZ A .Y DR. MARTINEZ J. (2014). Marketing Sanitario Evolución-Revolución. España: ESIC Editorial.
- ECHEVERRY, P. (26 DE MARZO DE 2012). www.eoi.es/blogs/paolaandreaecheverry/2012/03/26/la-importancia-de-la-innovacion-en-el-mundo-empresarial/.
- EL TELEGRAFO. (05 DE JUNIO DE 2013). www.telegrafo.com.ec/

- economia/item/los-artesanos-tienen-su-espacio-en-el-nuevo-codigo-laboral.html
- EL TIEMPO. (08 DE FEBRERO DE 2014). La joyería artesanal sobrevive. La joyería artesanal sobrevive.
- ESTEBAN, A., GARCIA, J., NARROS, J. (2008). Principios del Marketing. Madrid: Gráficas Dehon.
- GESTION. (05 DE MARZO DE 2013). gestion.pe/empleo-management/consejos-basicos-desarrollar-plan-negocio
- GIMBERT, X. (2010). Pensar estratégicamente: modelo, concepto y reflexiones. España: Centro de libros PAPP, S.L.U.
- GONZALEZ, F. (01 DE OCTUBRE DE 2012). http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- HARVARD BUSINESS PUBLISHING. (2009). Crear un Plan de Negocios. Santiago de Chile: Impact Media Comercial S.A.
- JIMÉNEZ, A. (20 DE ENERO DE 2014). www.bbvacontuempresa.es/recursos-humanos/la-importancia-las-estrategias-competitivas-la-empresa:
- JIMENEZ, E. (24 DE JUNIO DE 2012). es.slideshare.net/enmelysjimenez/analisis-de-la-demanda-y-la-oferta
- KUME, A. (18 DE OCTUBRE DE 2012). www.crecenegocios.com/la-mezcla-de-mercadotecnia/
- KUME, A. (04 DE JUNIO DE 2014). Crece Negocios: www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/

- LACALLE, G. (2014). Operaciones Administrativas de compraventa. España: Editex.
- MATILLA, K. (2011). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones publicas.
- NAVEROS,J., & CABRERIZO,M.(2009). Plan de Negocio. España: Publicaciones Vértice S.L.
- GARCIA P.C.A.(26 DE FEBRERO 2010). [plandenegociositos2010](#)
- ROMERO, A. (24 DE ABRIL DE 2008). www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/gerencia-de-un-plan-de-negocios-y-riesgos-proyecto
- SALAZAR, G., & ARTIGAS, W. (2008). Estrategia de Negocios de las farmacias de municipio Maracaibo. Rred de Revista Científica de America Latina y el Caribe., 108.
- SANCHEZ, A. (09 DE ABRIL DE 2013). es.slideshare.net/antoniosanchezsaldivar/12-analisis-de-la-competencia
- STETTINIUS, W. (2009). Plan de Negocios: Como diseñarlo e implementarlo. España: Profit Editorial. 2009.
- VELÁSQUEZ, J. (2013). www.academia.edu/5675203/Seleccion_de_un_Mercado_Meta
- VILLA, A. (04 DE MARZO DE 2014). es.slideshare.net/andresprincipe1/analisis-de-la-oferta
- VIÑAS, I. C. (31 DE MARZO DE 2011). isracv.blogspot.com

**A
N
N
E
X
O
S**

ANEXOS

ANEXO # 1 Preguntas de la entrevista al Presidente de la Asociación

1. Quiénes les proveen de materia prima?
2. ¿Qué opina sobre la competencia?
3. ¿Cuáles son los productos (joyas) que más se venden?
4. ¿Cómo identificar las necesidades de un mercado objetivo?
5. ¿Con que frecuencia les ofrece a sus clientes promoción?
6. ¿La asociación cada que tiempo realiza publicidad?
7. ¿Estarían dispuestos a implementar estrategia de negocios?
8. ¿Recuperan el costo de inversión? ¿En qué tiempo?
9. ¿La organización esta adecuada para una gran productividad?
10. ¿La asociación tiene ventaja de costos sobre sus competidores, proveedor y cliente?
11. ¿La asociación cuenta con personal calificado para la elaboración de las joyas?
12. ¿La asociación cuenta con recursos Materiales y Financieros para atender una creciente demanda
13. ¿El producto que oferta es de calidad?

ANEXO # 2 Encuesta dirigida a los socios de la joyería de trabajadores autónomos “Arte - Oro”.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS SOCIOS DE LA JOYERIA DE
TRABAJADORES AUTÓNOMOS “ARTE – ORO”

Objetivo.- Obtener información sobre la importancia de implementar estrategias de negocios e innovación en la asociación de trabajadores autónomos “Arte - Oro”

INFORMACIÓN BÁSICA:

EDAD:			SEXO:	M	F
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior	Ninguna
TIEMPO QUE PERTENECE A LA ASOCIACION					

1. Cree Ud. Que la administración actual realiza gestiones para que su producto tenga reconocimiento en el mercado?

Siempre De vez en cuando
Casi siempre Nunca

2. ¿Cuál es el nivel de compromiso en la gestión interna q Ud. Tiene con la Asociación?

Alto
Medio
Bajo

3. Ud. ¿Se siente motivado para realizar este tipo de trabajo?

Muy Satisfecho Muy Insatisfecho
Satisfecho Insatisfecho

4. Recibe Ud. Capacitación/taller de atención al cliente?

Siempre Muy de repente
 De vez en cuando Casi siempre Nunca

5. Recibe Ud. Capacitación/taller de moda o tendencia en joyas?

Siempre Muy de repente De vez en cuando
 Casi siempre Nunca

6. Según su criterio. ¿la implementación de un plan de negocios permitirá tener una ventaja competitiva en la asociación?

Muy de acuerdo En desacuerdo
 De acuerdo Neutro

7. Esta Ud. de acuerdo que la innovación en el diseño de nuevas joyas podrá captar clientes

Muy de acuerdo En desacuerdo
 De acuerdo Neutro

8. Cree Ud. Que cuenta con la tecnología adecuada para la elaboración y diseño de joyas?

Siempre Muy de repente
 Casi siempre Nunca
 De vez en cuando

9. Existe disponibilidad de los recursos necesarios, (material, económico, humano, financiero, instalaciones y equipo) para la elaboración de algún tipo de joyas?

Siempre Muy de repente
 Casi siempre Nunca
 De vez en cuando

ANEXO # 3 Encuesta dirigida a clientes de la joyería de trabajadores autónomos “Arte - Oro”.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES DE LA JOYERIA DE
TRABAJADORES AUTÓNOMOS “ARTE – ORO”

Objetivo.- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la Joyería “Arte - Oro”

Marque con X a la (s) repuestas (s)

1. ¿Compra Ud. joyas elaboradas de manera artesanal?

Siempre Casi siempre
Algunas veces Nunca

2. Según gustos y preferencias. ¿En tipo de material las prefiere?

Oro Plata

3. ¿Con que frecuencia Ud. Compra joyas?

Siempre Casi siempre
Algunas veces Nunca

4. Enumere del 1 al 5. ¿Cuál es su joya de preferencia?

Anillos Aretes
Pulseras Collares
Juego

5. Clasifique su nivel de satisfacción al momento de adquirir una joya

Muy satisfecho Satisfecho
Neutro Insatisfecho

6. Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de realizar la compra?

Calidad	<input type="radio"/>	Diseño	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	Garantía	<input type="radio"/>

7. ¿Cómo considera Ud. la calidad de nuestro producto?

Excelente	<input type="radio"/>	Regular	<input type="radio"/>
Bueno	<input type="radio"/>	Malo	<input type="radio"/>

8. Considera Ud. Que los precios de las joyas de la Asociación son:

Costoso	<input type="radio"/>
Económicos	<input type="radio"/>

9. ¿Considera Ud. Que la innovación es un factor importante en el diseño de joyas?

Definitivamente si	<input type="radio"/>	Definitivamente no	<input type="radio"/>
Probablemente si	<input type="radio"/>	Probablemente no	<input type="radio"/>
Indeciso	<input type="radio"/>		

10. ¿Al momento de la compra recibe algún tipo de oferta y/o promoción?

Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

11. Según su percepción de atención al cliente ¿Cómo califica Ud. la atención que recibió por el personal?

Excelente	<input type="radio"/>	Regular	<input type="radio"/>
Bueno	<input type="radio"/>	Pésimo	<input type="radio"/>

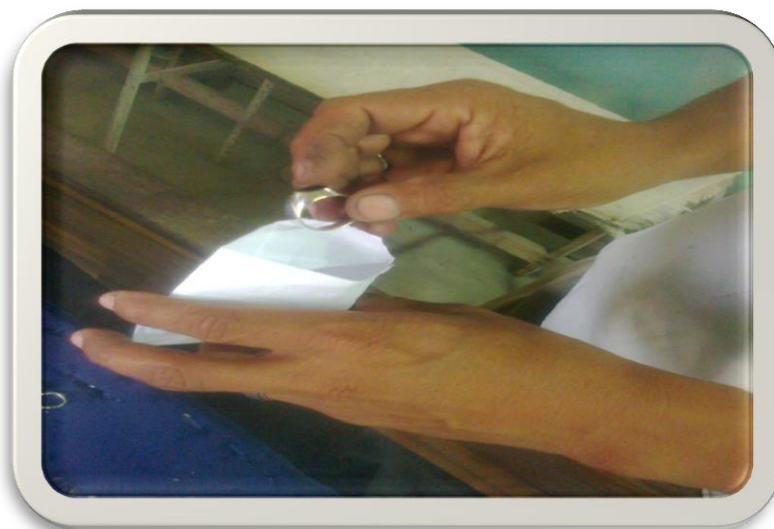
ANEXO # 4 Producción



ANEXO # 5 Exhibición



ANEXO # 6 Empaque del producto



ANEXO # 7 Activos fijos

Grupo	Cant.	Descripción	Costo original	Costo Total	DEPARTAMENTO
Infraestructura	1	Adecuación área	4.000,00	\$ 4.000,00	ADMINISTRATIVO
Maquinarias	1	Laminadora	3.700,00	\$ 3.700,00	OPERATIVO
Maquinarias	1	Pulidora de joya	870,00	\$ 870,00	OPERATIVO
Herramientas	7	Disco de diamante	70,00	\$ 490,00	OPERATIVO
Herramientas	1	Matizador neumático	90,00	\$ 90,00	OPERATIVO
Herramientas	1	Pendientes	98,00	\$ 98,00	OPERATIVO
Herramientas	1	Sortijero	84,00	\$ 84,00	OPERATIVO
Herramientas	2	Palos de medida	50,00	\$ 100,00	OPERATIVO
Herramientas	1	Calibre para pie	75,00	\$ 75,00	OPERATIVO
Herramientas	4	Calibrador	110,00	\$ 440,00	OPERATIVO
Herramientas	6	Lupas	75,00	\$ 450,00	OPERATIVO
Herramientas	1	Ensanchador	85,00	\$ 85,00	OPERATIVO
Herramientas	2	Abrillantador	120,00	\$ 240,00	OPERATIVO
Herramientas	6	Balanza	120,00	\$ 720,00	OPERATIVO
Herramientas	3	Grabador	92,00	\$ 276,00	OPERATIVO
Herramientas	3	Bustos para cada	125,00	\$ 375,00	OPERATIVO
Equipos de Oficina	1	Sumadora	45,00	\$ 45,00	ADMINISTRATIVO
Equipos de Oficina	1	Extintor	68,00	\$ 68,00	ADMINISTRATIVO
Equipos de comput	2	Computador Co	500,00	\$ 1.000,00	ADMINISTRATIVO
Equipos de comput	1	Impresora Epson	250,00	\$ 250,00	ADMINISTRATIVO
Muebles de oficina	2	Escritorio Ejecu	400,00	\$ 800,00	ADMINISTRATIVO
Muebles de oficina	2	Archivador	65,00	\$ 130,00	ADMINISTRATIVO
Muebles de oficina	14	Mesa para taller	45,00	\$ 630,00	OPERATIVO
Muebles de oficina	3	Silla ejecutiva	50,00	\$ 150,00	ADMINISTRATIVO
Muebles de oficina	10	Silla plastica	7,00	\$ 70,00	OPERATIVO
TOTAL ACTIVOS FIJOS				15.236,00	
		OPERATIVOS	MENSUAL		\$ 90,58
			ANUAL		\$ 1.086,98
		ADMINISTRATIVOS	MENSUAL		\$ 69,06
			ANUAL		\$ 828,67

Elaborado Por: Heidy Suárez Láinez

ANEXO # 8 Capacidad máxima de producción

CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN	
JOYA	Año 1
ORO 14K	
Aretes	127
Pulseras	107
Cadenas	80
Anillos	355
ORO 18K	-
Aretes	55
Pulseras	46
Cadenas	34
Anillos	152
PLATA	-
Aretes	161
Pulseras	136
Cadenas	102
Anillos	450
Total	1.806

Elaborado Por: Heidy Suárez Láinez

ANEXO # 9 Rol de pagos

No.	CARGO	COD	INGRESOS			EGRESOS		TOTAL A CANCEL	PROVISION BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL BENEF.	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
			SALARIO UNIFICADO	TOTAL ING.	SUELDO ANUAL	AP. IND. IESS 9,35%	TOTAL EGR.		13ª Sueldo	14ª Sueldo	Vacac.	F. Reserva	Aporte Pat.			
AREA ADMINISTRATIVA																
1	Presidente Administrador	ADM	750,00	750,00	9.000,00	70,88	70,88	679,13	62,50	29,50	31,25	62,50	91,13	276,88	1.026,88	12.322,50
2	Vicepresidente-Jefe de producción	ADM	600,00	600,00	7.200,00	56,70	56,70	543,30	50,00	29,50	25,00	50,00	72,90	227,40	827,40	9.928,80
3	Secretario	ADM	354,00	354,00	4.248,00	33,45	33,45	320,55	29,50	29,50	14,75	29,50	43,01	146,26	500,26	6.003,13
4	Tesorero	ADM	450,00	450,00	5.400,00	42,53	42,53	407,48	37,50	29,50	18,75	37,50	54,68	177,93	627,93	7.535,10
Total área de Administración Y Ventas			2.154,00	2.154,00	25.848,00	203,55	203,55	1.950,45	179,50	118,00	89,75	179,50	261,71	828,46	2.982,46	35.789,53
AREA OPERATIVA																
5	OPERARIO 1	MOD	380,00	380,00	4.560,00	35,91	35,91	344,09	31,67	29,50	15,83	31,67	46,17	154,84	534,84	6.418,04
6	OPERARIO 2	MOD	380,00	380,00	4.560,00	35,91	35,91	344,09	31,67	29,50	15,83	31,67	46,17	154,84	534,84	6.418,04
7	OPERARIO 3	MOD	380,00	380,00	4.560,00	35,91	35,91	344,09	31,67	29,50	15,83	31,67	46,17	154,84	534,84	6.418,04
8	OPERARIO 4	MOD	380,00	380,00	4.560,00	35,91	35,91	344,09	31,67	29,50	15,83	31,67	46,17	154,84	534,84	6.418,04
9	OPERARIO 6	MOD	380,00	380,00	4.560,00	35,91	35,91	344,09	31,67	29,50	15,83	31,67	46,17	154,84	534,84	6.418,04
Total área			1.900,00	1.900,00	22.800,00	179,55	179,55	22.620,45	158,33	147,50	79,17	158,33	230,85	774,18	2.674,18	32.090,20
Total MOD			1.900,00	1.900,00	22.800,00	179,55	179,55	22.620,45	158,33	147,50	79,17	158,33	230,85	774,18	2.674,18	32.090,20
TOTAL GENERAL			4.054,00	4.054,00	48.648,00	383,10	383,10	24.570,90	337,83	265,50	168,92	337,83	492,56	1.602,64	5.656,64	67.879,73

Elaborado Por: Heidy Suárez Laínez

ANEXO # 10 Razones Financieras

PLAN DE NEGOCIOS ARTE ORO					
RAZONES FINANCIERAS					
RAZONES DE LIQUIDEZ	2013	2014	2015	2016	2017
RAZON DE LIQUIDEZ CORRIENTE					
ACT. CORR./ PAS. CORR.	7,29	7,67	7,98	8,41	8,85
<p>Medida de liquidez que se obtiene de dividir los activos corrientes de los pasivos corrientes. Esta razón nos indica que por cada dólar que tenemos que pagar contamos con 3,31 para respaldar las deudas en el 2013. La empresa no cuenta con deudas a corto plazo. En el año 2014 la razón aumenta a 4,40, en el año 2015 baja a 5.34, mientras que en el año 2016 sube a 5,09 , bajando nuevamente en el año 2017 y aumentando consecutivamente en los años posteriores. llegando a 8,77 en el año 2022</p>					
PERIODO PROMEDIO DE COBRO					
VENTAS DIARIA PROMEDIO					
VENTAS ANUALES / 360	656,42	716,42	781,90	853,36	931,36
<p>Las ventas diarias promedio serían de 403,66 para el año 2013 y van aumentando de manera progresiva en los años posteriores hasta llegar al año 2022 con 1,360,05 centavos en ventas promedio</p>					
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES (VECES)	3	3	2	2	2
VENTAS / TOTAL DE ACTIVOS					
<p>Este índice verifica la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas, es decir que la empresa cambiará sus activos en el 2013 una vez al año, de igual manera en los próximos 8 años</p>					
RAZONES DE DEUDA	2013	2014	2015	2016	2017
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	56%	41%	28%	19%	11%
TOTAL PASIVOS/TOTAL ACTIVOS					
<p>Mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. El índice de esta empresa en el 2013 es 68% que indica aquella proporción para financiar sus activos con deudas, el margen es variable, puesto que en los años posteriores va disminuyendo respectivamente</p>					

RAZONES DE RENTABILIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	30%	30%	30%	30%	30%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS/VENTAS					
Mide el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de pagar los bienes en este caso en el 2013 es del 50% incrementándose en los años posteriores hasta llegar a un 71% en el año 2022					
MARGEN DE UTILIDAD NETA	7%	8%	9%	10%	11%
UTILIDAD NET/VENTAS					
Mide el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de pagar todos los costos y gastos excluyendo los intereses e impuestos. La empresa en el año 2013 tiene un margen del 13%, aumentando considerablemente en los años posteriores, llegando a obtener un margen neto del 41% en el último año de vida de la empresa					
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES ROA	22%	23%	22%	22%	21%
UTILIDAD NETA/TOTAL DE ACTIVOS					
Indica que la empresa gano 10% sobre su inversión en activos en el año 2013, llegando a incrementarse paulatinamente hasta llegar al 18% en el 2022.					

Elaborado Por: Heidy Suárez Laínez

GLOSARIO

Artesano	Trabajo realizado de forma manual
Asociaciones	Grupo de personas que buscan un fin común
Calidad	Producto o servicio capaz de satisfacer necesidades
Clientes	Grupo de personas receptoras de un bien producto o servicio
Competidores	Grupos de personas o empresas que tiene la libertad de ofrecer productos similares a los nuestros
Demanda	Grupo de personas que están dispuestos a adquirir el producto por el precio que fuere
Desarrollo Económico	Sociedad que busca un mejor porvenir para sus familias
Eficacia	Cumplimiento de objetivos
Estabilidad Económica	reduce o minimiza la pobreza
Estrategias de negocios	Fortalece una organización pero también corre el riesgo de que no sea exitosa
Exportación	Cuando un país vende mercadería a otros países
Factibilidad del proyecto	disponibilidad de los recursos para llevar a cabo un determinado plan
Fijación de precios	Desmotiva a la entrada de nuevos competidores
Globalización	Proceso dinámico de comunicación entre varios países
Innovación	Inventos, creación de nuevas ideas
Inversión	Capital que se utiliza en algún tipo de negocio o actividad
Mano de Obra	Recurso humano que se pone al servicio de la fabricación de un bien
Marketing mix	Analiza cuatro variables básicas que son precio, producto, plaza y promoción
Materia Prima	material que sirve para la fabricación de un producto de terminado
mercado	lugar donde se realiza todo tipo de intercambio de bienes o servicios
Objetivos	finés o propósitos de una persona u organización
Oferta	bienes o servicios que los fabricantes están dispuestos a vender
Orfebres	persona que se dedica a vender objetos elaborados en oro y plata
Rentabilidad	Beneficio que se genera después de la inversión
Ventajas Competitivas	se diferencia por ser única en mercado, que otras compañías no tienen
Ventas	actividad que toda empresa realiza con el fin de obtener mayor rentabilidad
Viabilidad de inversión	Ingresos suficientes para hacerle frente a los compromisos organizacionales

ABREVIATURAS

MIPYME	Medianas y pequeñas empresas.
PYME	Pequeña y mediana empresa.
LDA	Ley de Defensa del Artesano.
JNDA	Junta Nacional de defensa del Artesano.
4P DEL MARKETING	Precio, producto, plaza y promoción.
SEPS	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
PNV	Plan Nacional del Buen Vivir.
CPCEI	Código de la Producción Comercio e Inversiones.
LEPS	Ley de Economía Popular y Solidaria.
TIR	Tasa Interna de Retorno.
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno.
VAN	Valor Actual Neto.