



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

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN
DE JOYAS PERSONALIZADAS EN LA COMUNA SINCHAL,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Domínguez Apolinario Edith Camila

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS PERSONALIZADAS EN LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018

AUTORA:

Domínguez Apolinario Edith Camila

TUTOR:

Ing. William Núñez De la Cruz

RESUMEN

La creación de nuevas emprendimientos es una de las alternativas que los profesionales en Administración de Empresas optan por realizar con el fin de generar nuevas plazas de trabajo, satisfacer las necesidades de un mercado y contribuir al desarrollo de un sector. Debido a esto, el presente trabajo de investigación plantea como objetivo principal diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas que contribuya al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal en la provincia de Santa Elena. Además, se consideró la aplicación de un tipo de investigación exploratoria-descriptiva, con un enfoque cuali-cuantitativo, utilizando los métodos analítico y deductivo, considerando una población de personas de género femenino entre 20 y 60 años de la Comuna Sinchal de la cual se extrajo una muestra representativa para la aplicación de los instrumentos. Los resultados permitieron concluir que el mercado de productos de joyería no cubre las necesidades de las clientes, es por esto que se considera atractiva la idea de crear una Joyería que genere valor agregado y para esto se realizó un plan de negocios tomando en cuenta los parámetros necesarios para obtener participación en el mercado de joyas.

Palabras claves: Microempresa, comercialización, producto, desarrollo.



CREATION OF A MICRO ENTERPRISE OF COMMERCIALIZATION OF PERSONALIZED JEWELS IN THE COMMUNA SINCHAL, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018

Author:

Domínguez Apolinario Edith Camila

Advisor:

Ing. William Núñez De la Cruz

ABSTRACT

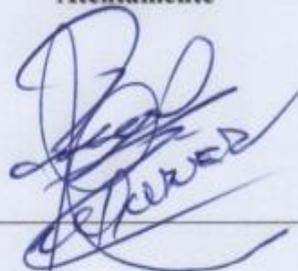
The creation of new ventures is one of the alternatives that Business Administration professionals choose to carry out in order to generate new jobs, meet the needs of a market and contribute to the development of a sector. Due to this, the present research work proposes the main objective of designing a business plan for the creation of a micro-enterprise for the commercialization of personalized jewels that contributes to the development of the artisanal sector of the Sinchal Commune in the province of Santa Elena. In addition, the application of a type of exploratory-descriptive research was considered, with a qualitative-quantitative approach, using analytical and deductive methods, considering a population of female persons between 20 and 60 years of the Sinchal Commune of which He extracted a representative sample for the application of the instruments. The results allowed us to conclude that the market for jewelry products does not cover the needs of customers, which is why the idea of creating a Jewelry that generates added value is considered attractive and for this purpose a business plan was made taking into account the parameters necessary to obtain participation in the jewelry market.

Keywords: Microenterprise, marketing, product, development.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación, "CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS PERSONALIZADAS EN LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018", elaborado por la Srta. Edith Camila Domínguez Apolinario, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniería 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



Ing. William Nuñez De La Cruz

Profesor Guía

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Domínguez Apolinario Edith Camila en mi calidad de estudiante, declaro que el presente trabajo de titulación **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS PERSONALIZADAS EN LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Domínguez Apolinario Edith Camila** se ha elaborado considerando que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativas.

Transferencias de derechos tutoriales

Declaro además que, una vez aprobado el tema de investigación por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, los derechos autorales correspondientes pasan a transformarse en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, cualquier reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

Camila Domínguez A.

DOMÍNGUEZ APOLINARIO EDITH CAMILA

2450228669

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme sabiduría y fortaleza en este proceso educativo, A mis queridos padres, Sr. Camilo Domínguez y Sra. Emperatriz Apolinario por su amor, trabajo y esfuerzo en todos estos años, gracias a ellos he logrado cumplir una de mis metas propuestas, además por guiarme en mi vida y confiar en mí y en mis expectativas.

A mis amigos y compañeros con los cuales he compartido momentos únicos e inolvidables, doy gracias también a esas personas que de una u otra forma han estado presentes demostrando su amistad y comprensión.

A los docentes de mi Universidad, en especial a mi tutor de tesis, el Ing. William Nuñez, por haberme guiado, no solo en la elaboración del trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente.

Camila Domínguez Apolinario

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

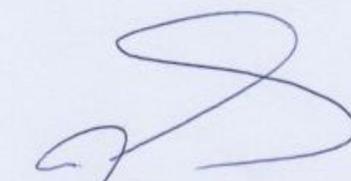
A mis padres, pues el esfuerzo y las metas alcanzadas durante esta etapa fueron gracias a ellos, por brindarme su amor y dedicación y además por ser los pilares fundamentales en todos los momentos de mi vida.

A mis hermanas María y Tannia por su cariño durante toda mi carrera universitaria y por apoyarme incondicionalmente pese a las adversidades que se presentaron.

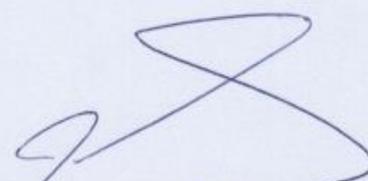
A todas aquellas personas que de una u otra forma se hicieron presentes con su granito de arena para contribuir con mi crecimiento profesional.

Camila Domínguez Apolinario

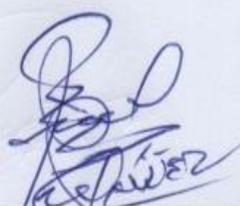
TRIBUNAL DE GRADO



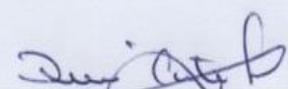
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



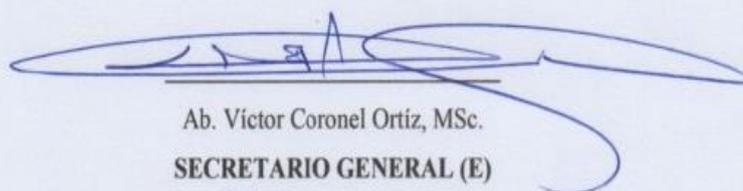
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. William Nuñez De La Cruz, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
ABSTRACT	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO I.....	27
MARCO TEÓRICO.....	27
1.1. Revisión de la literatura	27
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.....	29
1.2.1. Creación de empresa.....	29
1.2.1.1. Estudio de mercado.....	29
1.2.1.1.1. Producto	30
1.2.1.1.2. Precio	30
1.2.1.1.3. Oferta	31

1.2.1.1.4.	Demanda	31
1.2.1.2.	Estudio Técnico	32
1.2.1.2.1.	Tamaño de la planta	33
1.2.1.2.2.	Localización.....	33
1.2.1.2.3.	Ingeniería del proyecto	34
1.2.1.3.	Estudio Economico - Financiero.....	35
1.2.1.3.1.	Presupuestos.....	35
1.2.1.3.2.	Financiamiento.....	36
1.2.1.3.3.	Evaluación económica	36
1.2.2.	Desarrollo del sector artesanal.....	37
1.2.2.1.	Productividad	38
1.2.2.1.1.	Innovación	38
1.2.2.1.2.	Recursos Humanos	39
1.2.2.2.1.	Impacto ambiental.....	39
1.2.2.2.2.	Impacto social.....	40
1.3.	Fundamentos sociales y legales	41
1.3.1.	Fundamentos Sociales.....	41
1.3.2.	Fundamentos legales.....	41
CAPÍTULO II		43
MATERIALES Y MÉTODOS		43
2.1.	Tipos de Investigación	43
2.1.1.	Investigación exploratoria.....	43
2.1.2.	Investigación descriptiva	43
2.2.	Métodos de la investigación	44

2.2.1.	Método deductivo	44
2.2.2.	Método analítico	44
2.3.	Enfoque de la investigación.....	44
2.3.1.	Enfoque cuantitativo	44
2.3.2.	Enfoque cualitativo	45
2.4.	Diseño de muestreo.....	45
2.4.1.	Población	45
2.4.2.	Muestra	46
2.5.	Diseño de recolección de datos.....	47
2.5.1.	Técnicas de Investigación	47
2.5.1.1.	Encuestas	47
2.5.2.	Instrumentos de investigación	47
2.5.2.1.	Cuestionario	47
2.5.2.2.	Tratamiento de la información.....	47
CAPÍTULO III.....		48
PROPUESTA.....		48
3.1.	Naturaleza del Proyecto	48
3.1.1.	Descripción de la idea del negocio	48
3.1.2.	Justificación de la Empresa.....	49
3.1.3.	Nombre de la Empresa.....	50
3.1.4.	Descripción de la Empresa	51
3.1.4.1.	Tipo de Empresa	51
3.1.4.2.	Actividad del Negocio	52
3.1.4.3.	Integrantes.....	52

3.1.4.4.	Localización.....	53
3.1.5.	Análisis FODA	55
3.1.5.1.	Matriz de Evaluación de Factores.....	58
3.1.5.2.	Matriz Estratégica	61
3.1.6.	Filosofía Empresarial.....	62
3.1.6.1.	Misión	62
3.1.6.2.	Visión.....	62
3.1.6.3.	Valores	63
3.1.6.4.	Objetivos.....	64
3.1.7.	Calificación del Equipo Emprendedor.....	65
3.1.8.	Ventajas Competitivas	65
3.2.	Mercado	66
3.2.1.	Tamaño de Mercado	69
3.2.1.1.	Mercado Meta.....	69
3.2.2.	Consumo Aparente	70
3.2.2.1.	Proyección de la Demanda	71
3.2.3.	Participación de la competencia en el mercado	71
3.2.4.	Estudio de mercado.....	73
3.2.4.1.	Objetivo de Estudio de Mercado	73
3.2.5.	Necesidad de la Investigación.....	73
3.2.5.1.	Tipo de Muestreo.....	73
3.2.5.2.	Diseño de la Encuesta.....	73
3.2.5.3.	Análisis de resultados de las encuestas.....	74
3.2.6.	Plan de Marketing.....	89

3.2.6.1.	Objetivo del Plan de Marketing.....	89
3.2.6.2.	Producto	89
3.2.6.2.1.	Marca o Logo.....	91
3.2.6.3.	Precio	95
3.2.6.4.	Plaza o Distribución.....	95
3.2.6.5.	Publicidad	96
3.2.7.	Plan de Introducción al Mercado	99
3.3.	Proceso de Comercialización.....	101
3.3.1.	Objetivos del Área	101
3.3.2.	Descripción del proceso de comercialización.....	101
3.3.3.	Diagrama del proceso de comercialización	102
3.3.4.	Necesidades de la materia prima	103
3.3.5.	Identificación de Proveedores.....	104
3.3.6.	Equipos a utilizar	104
3.3.7.	Diseño y Distribución de Oficina	109
3.4.	Organización.....	110
3.4.1.	Objetivos del Área	110
3.4.2.	Estructura Organizacional.....	111
3.4.2.1.	Organigrama	111
3.4.2.2.	Manual de Funciones	112
3.4.3.	Desarrollo del Personal	115
3.4.4.	Políticas Institucionales	115
3.4.5.	Evaluación de Desempeño.....	116
3.4.6.	Marco Legal de la Organización.....	117

3.5.	Finanzas	123
3.5.1.	Objetivos del Área	123
3.5.2.	Sistema Contable de la Organización	124
3.5.3.	Plan de Cuentas.....	124
3.5.4.	Inversión	126
3.5.5.	Capital Social.....	128
3.5.6.	Financiamiento.....	129
3.5.7.	Costos y Gastos.....	130
3.5.8.	Presupuesto de Ingresos.....	131
3.5.9.	Estados Financieros	133
3.5.9.1.	Estado de Resultados Proyectados.....	134
3.5.9.2.	Flujo de Caja Proyectado.....	135
3.5.9.3.	Balance General Proyectado.....	136
3.5.10.	Indicadores Financieros	137
3.5.11.	Evaluación Económica-Financiera	139
	CONCLUSIONES	141
	RECOMENDACIONES	142
	BIBLIOGRAFÍA.....	143
	ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población.....	45
Cuadro 2: Cálculo de la muestra	46
Cuadro 3: Nombre de la Microempresa	50
Cuadro 4: Análisis FODA.....	55
Cuadro 5: Matriz Estratégica	61
Cuadro 6: Competencia en el mercado	72
Cuadro 7: Productos - Microempresa "Bella's Joyería"	89
Cuadro 8: Especificaciones del Producto.....	90
Cuadro 9: Empaque - Microempresa "Bella's Joyería"	94
Cuadro 10: Necesidades de Materia Prima	103
Cuadro 11: Características de Equipos, Maquinarias, Herramientas	105
Cuadro 12: Equipos y Herramientas para el proceso de personalización	107
Cuadro 13: Manual de Funciones del Administrador	112
Cuadro 14: Manual de Funciones del Diseñador de Joyas	113
Cuadro 15: Modelo de Evaluación de Desempeño	116
Cuadro 16: Sistema de Calificación.....	117
Cuadro 17: Indicadores Financieros.....	138

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Edad	74
Grafico 2: Nivel de instrucción	75
Grafico 3: Frecuencia de consumo.....	76
Grafico 4: Adquisición de los productos.....	77
Grafico 5: Gustos y preferencias de consumo.....	78
Grafico 6: Motivos de compra	79
Grafico 7: Criterios de selección del producto.....	80
Grafico 8: Puntos de venta del producto	82
Grafico 9: Nicho de mercado	83
Grafico 10: Alcance del producto	84
Grafico 11: Aprobación del producto	85
Grafico 12: Estrategias de publicidad	86
Grafico 13: Formas de pago	87
Grafico 14: Cuidado del medio ambiente	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Integrantes de la Microempresa	52
Ilustración 2: Localización de la Microempresa	53
Ilustración 3: Ubicación de la Microempresa	54
Ilustración 4: Misión - Microempresa "Bella´s Joyería"	62
Ilustración 5: Visión - Microempresa "Bella´s Joyería"	63
Ilustración 6: Valores Corporativos - Microempresa "Bella´s Joyería"	63
Ilustración 7: Objetivos - Microempresa "Bella´s Joyería"	64
Ilustración 8: Ventaja Competitiva - Microempresa "Bella´s Joyería"	66
Ilustración 9: Modelo Canvas - Microempresa "Bella´s Joyería"	68
Ilustración 10: Gama de Colores	91
Ilustración 11: Logo de la Microempresa "Bella´s Joyería"	92
Ilustración 12: Colores - Microempresa "Bella´s Joyería"	93
Ilustración 13: Slogan de la Microempresa "Bella´s Joyería"	93
Ilustración 14: Distribución y Punto de Venta	96
Ilustración 15: Letrero Luminoso	96
Ilustración 16: Tarjeta de Presentación	97
Ilustración 17: Facebook - Microempresa "Bella´s Joyería"	98
Ilustración 18: Instagram – Microempresa “Bella´s Joyería”	98
Ilustración 19: Promociones y Estrategias de Ventas	99
Ilustración 20: Plan de Introducción al Mercado	100
Ilustración 21: Diagrama de Proceso de Comercialización	102
Ilustración 22: Proveedores	104
Ilustración 23: Diseño y Distribución de Oficina	109

Ilustración 24: Organigrama de la Microempresa "Bella's Joyería"	111
Ilustración 25: Políticas Institucionales	115
Ilustración 26: Constitución de la Microempresa "Bella's Joyería"	118
Ilustración 27: Objetivos del Área de Finanzas	123
Ilustración 28: Componentes de un Plan de Cuentas	124
Ilustración 29: Plan de Cuentas-Microempresa "Bella's Joyería"	125
Ilustración 30: Ingresos	133
Ilustración 31: Indicadores Financieros	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Factores Internos	59
Tabla 2: Matriz de Factores Externos	60
Tabla 3: Segmentación de Mercado	69
Tabla 4: Mercado Meta - Microempresa "Bella's Joyería"	70
Tabla 5: Consumo Aparente.....	70
Tabla 6: Demanda Proyectada	71
Tabla 7: Edad	74
Tabla 8: Nivel de instrucción	75
Tabla 9: Frecuencia de consumo.....	76
Tabla 10: Adquisición de productos	77
Tabla 11: Gustos y preferencias de consumo.....	78
Tabla 12: Motivos de compra	79
Tabla 13: Criterios de selección del producto.....	80
Tabla 14: Insumos de Producción	81
Tabla 15: Puntos de venta del producto	82
Tabla 16: Nicho de mercado	83
Tabla 17: Alcance del producto	84
Tabla 18: Aprobación del producto.....	85
Tabla 19: Estrategias de publicidad	86
Tabla 20: Formas de pago	87
Tabla 21: Fijación de Precios.....	95
Tabla 22: Inversión en Activos Fijos	126
Tabla 23: Capital de Trabajo.....	127

Tabla 24: Inversión Total	128
Tabla 25: Capital Social	128
Tabla 26: Financiamiento.....	129
Tabla 27: Costos Proyectados	130
Tabla 28: Presupuestos de Gastos	131
Tabla 29: Presupuestos de Ingresos	132
Tabla 30: Ventas al Contado y Crédito	132
Tabla 31: Estado de Resultados Proyectados	134
Tabla 32: Flujo de Caja Proyectado	135
Tabla 33: Balance General Proyectados	136
Tabla 34: Flujos Acumulados	139
Tabla 35: Criterios de Aceptación.....	139
Tabla 36: Período de Recuperación de la Inversión.....	139

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia Variable Independiente.....	147
Anexo 2: Matriz de consistencia Variable Independiente.....	148
Anexo 3: Formato de encuesta.....	149
Anexo 4: Balance Inicial.....	153
Anexo 5: Préstamo Bancario.....	154

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad demostrar la importancia de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de joyas personalizadas y el impacto que crea en el desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal. El estudio se centra en la obtención de beneficios tanto para la microempresa como para la Comuna antes mencionada.

Cabe mencionar que la elaboración de joyas es un arte que nace con la humanidad tratando de resaltar en gran medida la belleza natural tanto de la mujer como del hombre puesto que la distinción entre los seres humanos a nivel mundial siempre ha sido más que una necesidad un deseo que lleva a sentirse superiores entre un determinado grupo de personas.

Si bien, desde tiempos antiguos el hombre ha utilizado prendas y accesorios que le ayudaban a distinguirse y a que los demás pudieran determinar a qué clase y/o grupo social pertenecía, esta es una práctica que ya no se lleva a cabo de la misma manera, pero de igual forma hace que las personas sigan sintiendo la necesidad y el deseo de utilizar accesorios en diferentes eventos (reuniones de negocios, fiestas familiares, entre otros) donde quieren mostrar su elegancia y sofisticación.

El lucir joyas tanto de fantasía como de materiales preciosos se ha convertido en una necesidad para los seres humanos y principalmente para el género femenino. Sin importar el atuendo que utilicen y los diferentes escenarios tanto económicos como socioculturales a la que pertenecen, siempre será necesario tener un accesorio para lucir diferente a los demás.

La producción de joyas es una labor que ha brindado a los seres humanos la posibilidad de lucir accesorios de fantasía que muestran sus personalidades y que les dan la capacidad de resaltar su belleza sin necesidad de recurrir en los altos costos de adquirir prendas elaboradas en oro y plata.

El mercado de la joyería y bisutería en Ecuador se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales y altos niveles de importación tanto de producto final como de materia prima para la producción de joyas y bisuterías. La media de la producción nacional, es de tipo artesanal e informal, lo que permite cubrir el mercado de las principales ciudades, no dejando a estos productores mayores excedentes para la exportación.

A la comuna Sinchal arriba un gran número de empresas ofertantes y comercializadoras de accesorios a través de catálogos en donde no se puede adquirir un producto personalizado.

A pesar del auge de empresas oferentes, luego de la utilización de los productos por el comprador final se hace visible que su calidad no satisface las necesidades del mercado ya que son producidas con materiales poco resistentes para así disminuir sus costos, ocasionando un deterioro rápido del producto y por ende acortando su vida útil, obligando a los clientes a adquirir el producto con mayor frecuencia.

Actualmente, los clientes deben escoger los accesorios que ofrece el mercado sin la posibilidad de modificarlos a su conveniencia y por ende no poder solicitar que se les elabore un producto auténtico y que vaya de acuerdo a su personalidad.

Para la siguiente investigación se establece la siguiente pregunta que sustenta la

formulación del problema:

- ¿De qué manera la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal?

A continuación se desarrollan las siguientes interrogantes que fundamentan la

sistematización del problema:

- ¿Qué factores de mercado inciden en la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas?
- ¿Qué recursos serán necesarios para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas?
- ¿Qué factores estratégicos influyen para adquirir las joyas personalizadas por parte de la población de la comuna Sinchal?
- ¿Qué tipos de análisis permitirán conocer la viabilidad del negocio en la comuna Sinchal?

Es necesario establecer el **objetivo general** de la investigación para definir el alcance del tema en estudio.

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas mediante una investigación exploratoria que contribuya al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal en la provincia de Santa Elena.

A continuación se desarrollan las **tareas científicas** que permitirán cumplir los objetivos propuestos:

- Determinar los factores del mercado que inciden en la creación de una empresa de comercialización de joyas personalizadas.
- Establecer que recursos serán necesarios para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas.
- Analizar los factores estratégicos que influyen en la adquisición de los productos por parte del mercado meta.
- Realizar la propuesta de creación de la microempresa de comercialización de joyas personalizadas que contribuya al desarrollo del sector artesanal de la comuna Sinchal.

Para conocer la importancia del proyecto es necesario establecer las dimensiones de la **justificación** que está dado de la siguiente manera:

La **justificación teórica** del proyecto se basa en la creación de una microempresa que pretende ofertar al mercado productos de bisutería personalizados, que cumplan con las medidas, colores, materiales y demás especificaciones que el cliente quiera en su accesorio, que de igual manera serán fabricados con los mejores insumos del mercado, evitando así un ciclo de vida corto de los productos y las molestias del cliente al tener que cambiarlo.

La **justificación metodológica** de la presente investigación se llevara a cabo mediante un estudio de factibilidad la misma que permitirá conocer la viabilidad

de la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en donde se utilizarán técnicas de investigación como encuestas, las mismas que serán aplicadas a personas de género femenino del sector en estudio, además de determinar que la investigación será de carácter exploratoria debido a que se pretende explorar el mercado de joyas dentro de la Comuna Sinchal y los métodos a aplicarse son el inductivo y el analítico.

La **justificación práctica** de este proyecto se plantea como una alternativa para promover el desarrollo del sector artesanal ecuatoriano, mediante la creación de una microempresa comercializadora de joyas, la misma que a diferencia de otra dejará atrás el direccionamiento empírico para convertirla en un direccionamiento estratégico, lo que será de gran valía para competir con otras empresas que oferten similares productos además de crear plazas de trabajo para los habitantes de la Comuna.

Dentro de la presente investigación se plantea la siguiente **idea a defender**:

La creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal en la provincia de Santa Elena.

Luego de establecer la idea a defender es necesario identificar las **variables** en estudio, a continuación se detallan las siguientes:

Variable independiente: Creación de una empresa

Variable dependiente: Desarrollo del sector artesanal

A continuación se muestra un resumen del contenido de la investigación mediante un **mapeo** a cada uno de los capítulos:

El primer capítulo comprende estudios realizados anteriormente sobre el tema de la presente investigación, además presenta las diferentes bases teóricas que fundamentan de manera bibliográfica las variables en estudio: creación de empresas y desarrollo del sector artesanal, de la misma manera se define los aspectos sociales, psicológicos, filosóficos y legales, los mismos que permitirán el sustento de la investigación.

En el segundo capítulo se muestra la metodología en donde se especifica que la investigación es tipo exploratoria – descriptiva, además de utilizar un enfoque cuanti-cualitativo, método deductivo y analítico, se desarrolla el cuestionario para el procesamiento de datos obtenidos a través del estudio de mercado realizado a la muestra, la misma que será obtenida en este capítulo a través de la segmentación de la población en estudio.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal, el mismo que será realizado a través de un plan estratégico en donde se establece el estudio de mercado, técnico y económico-financiero, con el objetivo de demostrar la factibilidad del negocio y el impacto que genera en el mercado de joyas de esta Comuna.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

Tesis 1: Creación de una pequeña empresa situada en Atacames (Esmeraldas) para la fabricación de joyas artesanales de coco y concha perla, combinada con plata para exportar al mercado Canadiense. (Universidad de Guayaquil)

(Castillo & Tumbaco, 2015) Hace referencia a un estudio sobre la fabricación de joyas artesanales, para la cual plantea que el problema general consiste en el déficit de la balanza comercial, poco emprendimiento empresarial, la falta de negocios organizados, y la mentalidad arraigada de ser un país productor de materias primas son los principales factores que obstaculizan el desarrollo de nuevas empresas con visión exportadora.

El objetivo general de esta investigación propone realizar un estudio para la creación de una pequeña empresa situada en Atacames (Esmeraldas) para la fabricación de joyas artesanales de coco y concha perla, combinada con plata para exportar al mercado Canadiense. Además presenta una metodología exploratoria que está dirigida al análisis del mercado extranjero.

La investigación finaliza concluyendo que de acuerdo a los estudios realizados previamente, se determina que la empresa es viable, teniendo un VAN de \$101984,01 y una TIR de 74,03%; por lo que se recomienda poner en marcha el proyecto de joyas artesanales de coco y concha perla combinadas con plata.

Tesis 2: Plan de negocio para creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal (Universidad Piloto de Colombia), elaborado por Levy García, Jenifer Martínez y Andrés Sierra.

(García , Martinez , & Sierra, 2017) Hace referencia a la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyas artesanales, con la finalidad de fortalecer la joyería artesanal en Colombia, estableciendo que el problema general consiste en la comercialización inconstante o poco frecuente de estos productos, por lo que se pretende aplicar técnicas para la gerencia de proyectos detalladas por el Management Intitute Inc. (PMI), en el desarrollo del plan de negocio.

La metodología de esta investigación es de carácter exploratoria y descriptiva, además de tener un enfoque cualitativo y cuantitativo y utilizar el método deductivo. Dentro de los instrumentos para la recolección de datos se utilizaron base de datos, estudios de mercados y herramientas informáticas como Excel, Lucydchart, entre otros, con el fin de obtener una población considerable y aplicar los respectivos instrumentos de investigación.

El proyecto concluye que la óptima utilización de los recursos se ve reflejado a través del cumplimiento del plan de negocios, que establece que los aspectos estratégicos de la organización están orientados a las buenas prácticas y a la gestión documental, por lo que se recomienda la utilización de la metodología PMI dentro del direccionamiento de las empresas, dado que son herramientas actuales que sirven para el correcto funcionamiento de una organización.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1. Creación de empresa

Según Flores Plúa (2015), “La empresa es un organismo formado por una o varias personas creada con un objetivo y un fin que es el de satisfacer una necesidad, a través de un producto o servicio, con la finalidad de obtener utilidad o beneficio” (pág. 30).

La microempresa es una entidad conformada por un equipo de trabajo, recursos financieros, económicos y tecnológicos que proporcionan bienes o servicios al mercado al cual está dirigido.

1.2.1.1. Estudio de mercado

Para Baca Urbina (2016), “Un estudio de mercado es una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (pág. 5)

Por otro lado el mismo autor menciona que “el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios y estudiar la mejor forma de comercializar el producto” (Baca Urbina , 2016, pág. 6)

El estudio de mercado es una iniciativa empresarial que consiste en una investigación, la misma que permite conocer las necesidades de un bien o servicio de los posibles clientes en relación a sus gustos y preferencias, y se establece con el fin de suponer la viabilidad comercial de una actividad económica.

1.2.1.1.1. Producto

Según (Baca Urbina, 2016, pág. 29) en esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretende elaborar; debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la Secretaría de Estado o Ministerio correspondiente.

El producto deberá acompañarse de un dibujo a escala que muestre todas las partes que lo componen y la norma de calidad en lo que se refiere a resistencia de materiales, tolerancia a distancia, etc. (Baca Urbina, 2016, pág. 29).

El producto es una cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación; es una unidad producida con la finalidad de satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas de un determinado mercado a través del cual se espera una remuneración económica. Además se considera que el producto es una opción elegible y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda.

1.2.1.1.2. Precio

Para Baca Urbina (2016), “el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (pág. 63)

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir de qué tipo de precios se trata y como se ve afectado al cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. (Baca Urbina , 2016, pág. 64)

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio para que luego salga a la venta, es la cantidad de dinero que se recibe a cambio de la venta de un producto o la prestación de un servicio, al mismo tiempo se convierte en los ingresos que recibirá la empresa por la venta de sus productos

1.2.1.1.3. Oferta

Baca Urbina (2016), Manifiesta en su Libro de Evaluación de Proyectos que “la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (pág. 56)

“El propósito que se consigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”. (Baca Urbina , 2016, pág. 56)

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que el vendedor está dispuesto a comercializar u ofertar en el mercado, con el fin de obtener ganancias que aporten al desarrollo de su negocio o empresa y de cubrir las necesidades y preferencias de los consumidores.

1.2.1.1.4. Demanda

Según Baca Urbina (2016) en su libro Evaluación de Proyectos, considera que “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (pág. 30)

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Baca Urbina , 2016, pág. 30)

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes o servicios que un comprador está dispuesto a adquirir en el mercado a diferentes precios, al mismo tiempo espera quedar satisfecho con la compra realizada.

1.2.1.2. Estudio Técnico

Según Baca (2016) expresa que “el estudio técnico es una investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (pág. 6)

El estudio técnico determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc. (Baca Urbina, 2016, pág. 101)

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, donde se determina las especificaciones de la empresa de forma técnica y administrativa con el fin de establecer los procesos que se realizan dentro de la organización y los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio.

1.2.1.2.1. Tamaño de la planta

Baca Urbina (2016) considera que el tamaño de la planta “Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (pág. 104).

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio, el tamaño depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número que se trabaje. En necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. (Baca Urbina, 2016, pág. 6)

Hace referencia a la parte física y técnica de la empresa y a la capacidad que esta tiene para atender un determinado mercado con su producción o venta de servicios.

1.2.1.2.2. Localización

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca Urbina, 2016, pág. 114)

“Es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros.” (Baca Urbina, 2016, pág. 6)

La localización de un proyecto es una decisión de tipo estratégico que tiene como propósito determinar una ubicación geográfica para la puesta en marcha del negocio y a la vez que permita que las ventas se lleven a cabo progresivamente y que los costos sean reducidos.

1.2.1.2.3. Ingeniería del proyecto

Baca Urbina (2016) plantea que la ingeniería del proyecto resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (pág. 116)

Respecto de la ingeniería del proyecto, se puede decir que en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. (Baca Urbina, 2016, pág. 6)

La ingeniería del proyecto es aquella etapa en la que se establece el diseño de los procesos operativos existentes en una empresa y se definen los recursos necesarios para el cumplimiento de las actividades operativas y garantizar la seguridad de los trabajadores y ofrecer un producto de calidad.

1.2.1.3. Estudio Economico - Financiero

Según Baca Urbina (2016) expresa que “el objetivo del estudio económico es ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. (pág. 6)

Así mismo Baca Urbina (2016) considera que el estudio económico o análisis económico consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico como la cantidad de materia prima necesaria y cantidad de los de desechos del proceso, mano de obra directa e indirecta, cantidad del personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinarias necesarios para el proceso, etc. – ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos. (pág. 178)

Haciendo referencia a lo que menciona el autor, el estudio económico consiste en determinar la factibilidad monetaria del proyecto y establecer los posibles recursos económicos que se necesitarán para la creación de una empresa.

1.2.1.3.1. Presupuestos

El autor Calixto Mendoza Roca (2017) considera que “los presupuestos tienen una gran importancia dentro de la planeación y control de las utilidades en las empresas, permite cubrir las expectativas de los propietarios de un negocio y justifica el costo del capital sometido al riesgo. (pág. 16)

“Permite determinar si la empresa dispone de los recursos requeridos para el desarrollo de las actividades planeadas, y en caso de no ser así, permite visionar posibles alternativas para la consecución de los mismos.” (Mendoza Roca, 2017, pág. 20)

El presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa que consiste en realizar una planeación proyectada de las actividades económicas futuras y permite conocer si la organización posee recursos disponibles para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos.

1.2.1.3.2. Financiamiento

“Financiar significa aportar dinero necesario para la creación de una empresa. Financian una nueva empresa o proyecto tanto los accionistas como una institución bancaria en caso de que aquellos decidan solicitar un préstamo” (Baca Urbina , 2016, pág. 244).

El financiamiento consiste en dotar de dinero a una empresa, por lo general se realiza a través de préstamos bancarios el mismo que se convierte en la inversión para el inicio de las actividades económicas de un proyecto.

1.2.1.3.3. Evaluación económica

Para Baca Urbina (2016), La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compra con métodos contables de evaluación para mostrar la aplicación práctica de ambos. (pág. 7)

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta ese punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. (Baca Urbina, 2016, pág. 215)

la evaluación económica es un conjunto de técnicas, mediante el cual se determina la viabilidad o el fracaso del proyecto, es por esto que se considera importante dentro del proyecto debido a que se toma la decisión de inversión y la ejecución de la empresa.

1.2.2. Desarrollo del sector artesanal

La artesanía es un producto tradicional, el uso de materiales, las mejoras que se introducen en los procesos y la creatividad de los artesanos, son características deseables, también es usual la repetición de diseños, por lo que la originalidad ha resultado ser sumamente significativa para los que visitan las ferias. (Uribe, 2012, pág. 15)

El plan de desarrollo artesanal es una herramienta de rescate de las tradiciones de los pueblos, el uso de artesanías es de mucha importancia para las personas que desean lucir un modelo único, por tal motivo buscan este tipo de producciones lo que genera que este sector se encuentre en constante desarrollo.

1.2.2.1. Productividad

Según Gutiérrez (2014), La productividad está relacionada con los resultados que se obtienen en un proceso o en un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos.” (pág. 20)

La productividad se mide por el coeficiente formado por los resultados logrados y los recursos empleados. Los resultados pueden medirse en unidades producidas, en piezas vendidas o en utilidades, mientras que los recursos empleados pueden cuantificarse por número de trabajadores, tiempo total empleado, horas máquina etc. (Gutiérrez Pulido, 2014, pág. 20)

Se considera que la productividad es un factor de desarrollo eficiente y eficaz que busca producir bienes o servicios a mayor escala y con la menor utilización de insumos en su fabricación.

1.2.2.1.1. Innovación

De acuerdo con Wehrich, Cannice y Koontz (2016) “La innovación es la mejora, adaptación o comercialización de nuevos productos, servicios o procesos.” (pág. 34)

“La innovación es uno de los elementos más importantes para mejorar gobiernos y empresas, ya que se la puede considerar como la fuerza impulsora para tener éxito en el competitivo ambiente de hoy en día.” (Wehrich, Cannice, & Koontz, 2016, pág. 34)

La innovación es una herramienta que constituye la mejora de un bien existente con el fin dar valor agregado o generar un producto nuevo que satisfaga las necesidades de un mercado.

1.2.2.1.2. Recursos Humanos

“Son las personas o más concretamente los servicios que estas ofrecen a la empresa relacionados con sus habilidades, conocimientos y capacidad para manejar el resto de recursos y tomar decisiones.” (Martinez Lopez, 2017, pág. 59)

Los recursos Humanos son los recursos más importantes que tiene la empresa, ya que utiliza los demás recursos y sigue paso a paso los procedimientos estipulados. Se caracterizan por tener una serie de conocimientos, habilidades y experiencias. (Martínez López, 2017, pág. 59)

El capital humano es considerado un factor de suma importancia dado que son las habilidades y conocimientos de estas personas las que coordinan los procesos que se realizan dentro de una empresa.

1.2.2.2.1. Impacto ambiental

El estudio del impacto ambiental es un trabajo intenso de identificación y análisis de variables de interés ambiental, en el que se debe documentar detalladamente todas las tareas y las fuentes de información utilizadas. Debe existir dentro del equipo interdisciplinario una área de comunicación institucional que se encargue de llevar a cabo las consultas y las actividades que defienden el proyecto y los que se oponen al mismo. (Los Estudios del Impacto Ambiental, 2016, pág. 19)

Los estudios del impacto ambiental deben ser capaces de prever y predecir las consecuencias de los daños ambientales que puede generar una determinada actividad, identificando y estimando los impactos (negativos y positivos) a producirse durante las fases de construcción, funcionamiento y cierre del mismo así como establecer medidas o planes de mitigación, para cada impacto que pueda producirse. (Sbarato, Ortega, & Sbarato, 2016, pág. 23)

El impacto ambiental es aquello que al ejecutarse un proyecto ocasiona algo al medio ambiente de manera positiva o negativa, es por eso que se debe realizar un estudio de este tipo para evitar destrucciones de gravedad.

1.2.2.2.2. Impacto social

Los impactos sociales son procesos por los que va pasando el conjunto de la sociedad con la puesta en marcha de los proyectos de desarrollo, en los que se producen nuevas relaciones sociales. (Serje, Los Impactos Sociales, Guía de Campo, 2105, pág. 23)

Para identificar los impactos sociales es necesario conocer la vida del sitio donde se va a implementar o se está implementando el proyecto. Se trata de comprender la forma en que los seres humanos interactúan entre sí y con el entorno, en un sitio particular. (Serje, 2015, pág. 33)

El impacto social se trata del resultado a la acción Permite conocer la interacción o el comportamiento de las personas del lugar en el que se va a realizar un determinado proyecto con el fin de establecer el desarrollo del sector en estudio.

1.3. Fundamentos sociales y legales

1.3.1. Fundamentos Sociales

Las artesanías del Ecuador son una de las más admiradas en Sudamérica, combinando creatividad y la herencia familiar, esta es una manifestación cultural de ciertas raíces del país incluyendo las indígenas, de su cultura y tradiciones, los artesanos ecuatorianos expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades tales como: tejidos, collares, telas, etc., las que son muy apreciadas en todas las regiones y sectores del país. (Hoyos Zabala & Rendón Alin, 2015)

1.3.2. Fundamentos legales

Dentro de este contexto es necesario considerar normas, leyes y parámetros que rigen en nuestro país con el fin de dar sostenibilidad legal al estudio.

Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Capítulo Sexto. – Trabajo y Producción, sección primera. – Formas de organización de la producción.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre las comunitarias, cooperativa, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en

cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

La Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria (Asamblea Nacional Constituyente, 2018)

Capítulo I: De las formas de organización de la Economía Popular y solidaria.

Art. 9.- Personalidad jurídica.- las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

Código de trabajo (Asamblea Nacional Constituyente , 2012)

Capítulo III.- De los artesanos

Art. 285. Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de trabajo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices, pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller.

Art. 287.- Artesano autónomo

Se considera artesano autónomo al que ejerce su oficio o arte manual, por cuenta propia, pero sin título de maestro, ni taller.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Dentro del presente capítulo se muestra el proceso de investigación científica que se ejecutará durante la creación total del proyecto a través del cual se otorga veracidad y confiabilidad en los datos obtenidos para el procesamiento de la información general que nos ayude para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal.

2.1. Tipos de Investigación

Debido al enfoque del proyecto se establece 2 tipos de investigación: la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

2.1.1. Investigación exploratoria

Mediante esta investigación se realizará un estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y financiero con el fin de obtener la suficiente información sobre las empresas y el mercado del sector dedicado a la comercialización de joyas para tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

2.1.2. Investigación descriptiva

Esta investigación es de carácter descriptiva debido a que a través de esta se podrá describir o documentar el proceso de la obtención de datos y también las características del mercado obtenidas mediante la investigación exploratoria, se

tiene como propósito dar una visión exacta en un aspecto específico del ambiente de mercado como son la evaluación de los consumidores con respecto al producto que oferta la competencia.

2.2. Métodos de la investigación

2.2.1. Método deductivo

Este método considera que la conclusión está implícita dentro de las premisas, es decir que si la premisa es verdadera y el razonamiento deductivo tiene validez no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

En la presente investigación se deduce la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal.

2.2.2. Método analítico

Este método es utilizado en la investigación para determinar las causas y efectos de la problemática existente.

2.3. Enfoque de la investigación

2.3.1. Enfoque cuantitativo

Este enfoque permitirá conocer los datos numéricos que se necesita para la creación de la empresa como es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, la cantidad de veces que adquiere el producto, el número de empleados con

el que contará la empresa de producción y comercialización de joyas personalizadas, entre otros datos que se suman a este enfoque.

2.3.2. Enfoque cualitativo

Mediante este enfoque se logrará conocer las características y cualidades del mercado como las tendencias y modelos, ubicación de la empresa, la calidad del servicio, modelo de negocio, entre otros.

2.4. Diseño de muestreo

2.4.1. Población

La población de estudio es el conjunto de elementos que conforman el objeto de estudio. Para definirla de forma adecuada, los individuos que sean considerados, comparten características similares. Para la siguiente investigación se tomará en cuenta la población de la comuna Sinchal, específicamente las mujeres comprendidas en la edad de 20 a 60 años, a continuación se presenta una base de datos obtenida de la Comuna Sinchal. (2018)

Cuadro 1: Población

Población de Mujeres en la Comuna Sinchal	
de 20 a 30 años	572
De 30 a 40 años	612
De 40 a 50 años	694
De 50 a 60 años	485
Total	2363

Fuente: Comuna Sinchal

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

2.4.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, determina el número de personas que serán consideradas para la aplicación de los instrumentos con la finalidad de obtener información relevante que puedan ser expresados de manera general. En el presente estudio se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen las mismas probabilidades de ser escogidos para la investigación. A continuación se muestra el cálculo de la muestra:

Cuadro 2: Cálculo de la muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	2.363	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 2363 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	65	80	101	130	173	241	357	568	982	1.749
95%	92	113	141	181	240	330	479	735	1.191	1.896
97%	112	137	171	218	287	393	561	842	1.311	1.968
99%	155	189	234	297	387	519	722	1.037	1.507	2.069

Fuente: Comuna Sinchal

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Con una población de 2363 personas de género femenino, se realizó el cálculo de la muestra considerando un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, además de la probabilidad de éxito de 50% y probabilidad de fracaso del 50%, se obtuvo que el número de muestra necesario a encuestar es de 330, lo que

significa que se aplicará los instrumentos de investigación a este número de personas del género femenino de la Comuna Sinchal.

2.5. Diseño de recolección de datos

2.5.1. Técnicas de Investigación

2.5.1.1. Encuestas

Consiste en realizar preguntas cerradas al mercado objetivo de joyas, elaboradas con anterioridad y plasmadas en un cuestionario con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores, además de la posible puesta en marcha del proyecto.

2.5.2. Instrumentos de investigación

2.5.2.1. Cuestionario

Este instrumento agrega datos específicos para que al finalizar pueda existir un análisis estadístico con la información obtenida para evaluar a un grupo de personas debido que las respuestas se agregan para llegar a una conclusión. En este caso se realizaran encuestas al mercado meta de joyas en la Comuna Sinchal.

2.5.2.2. Tratamiento de la información

Los datos obtenidos a través de la aplicación de las encuestas fueron procesados en el programa estadístico Statistical Package for the Social (SPSS), y posteriormente fueron plasmados en tablas y gráficos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Naturaleza del Proyecto

Partiendo de una investigación descriptiva en la que se sintetizan los problemas existentes dentro de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena sobre el objeto de estudio, en este caso, el carecimiento de negocios o empresas ofertantes de joyas personalizadas y la demanda que exige la comunidad, nace la idea de crear una microempresa dedicada a la comercialización de joyas personalizadas con el afán de potenciar el desarrollo artesanal de la comuna Sinchal dentro de la provincia.

3.1.1. Descripción de la idea del negocio

Resaltando la importancia del emprendimiento, que de acuerdo a un estudio de “Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”, realizado por la ESPAE - Graduate School Management – ESPOL, (2018) en la que determina que en el año 2017 Ecuador mantiene una tasa de emprendimiento activa más alta entre los países de América Latina y el Caribe, con el 35,7% siempre por encima de la media regional y de las economías de eficiencia”.

Bajo esta conceptualización y ante el carecimiento de negocios o empresas existentes en la comuna Sinchal sobre la oferta de joyas personalizadas debido a que solo existen empresas dedicadas en vender productos tradicionales sin que el consumidor pueda elegir el diseño o modelo preferido, la idea del negocio radica

en el diseño de creación de una microempresa dedicada a la comercialización de joyas personalizadas, de tal manera que se pretenda dar un nuevo estilo o diseño personalizado a los productos a ofrecer, resaltando la belleza de la mujer.

Cabe mencionar que con la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas es necesario determinar un mercado meta, el mismo que está direccionado al género femenino, obteniendo una mayor participación de consumidor de acuerdo a la segmentación de un estudio de mercado, considerando que las mujeres son quienes frecuentemente adquieren productos tales como aretes, anillos, collares, pulseras elaborados en oro y plata, a fin de resaltar su belleza.

3.1.2. Justificación de la Empresa

Se ha observado alrededor de la provincia de Santa Elena que existen negocios o empresas dedicadas a la producción y venta de joyas tradicionales, que mayormente son o se adquieren a través de catálogos o revistas de mujeres, haciendo que éstas sean elegidas y que muchas veces han ocasionado que las mujeres no se sientan a gusto con el producto, ya que ellas buscan un nuevo diseño, estilo o color para cualquier tipo de ocasión o evento.

Sin embargo, la justificación de crear una microempresa de comercialización de joyas personalizadas, se centra exclusivamente en personalizar aquellos productos como aretes, pulseras, cadenas, collares, de acuerdo a los nuevos diseños o modelos que serán establecidos por las necesidades o requerimientos de las consumidoras.

La microempresa busca responder a las necesidades de los consumidores, y a su vez generar mayor participación de mercado, además, de fomentar el desarrollo artesanal de la comunidad y generar fuentes de empleo.

3.1.3. Nombre de la Empresa

Es importante escoger un nombre relacionado con la naturaleza y carácter de la empresa. El nombre de la empresa debe ser breve, fácil de recordar y que sea distintivo con respecto a otras empresas del mismo ámbito. Valentín López, (2015).

En base a una serie de aspectos, factores o atributos se determinará el nombre ideal de la microempresa de comercialización de joyas personalizadas, la elección será mediante un cuadro valorativo y una escala de 1 a 5, donde 1 representa “no es satisfactorio” y 5 “muy satisfactorio”; tal como se muestra a continuación:

Cuadro 3: Nombre de la Microempresa

Nombres	Atributos					
	Original	Atractivo	Belleza	Significativo	Agradable	TOTAL
Joyería D’Cami	2	4	5	3	4	18
Bella’s Joyería	5	4	4	4	4	21
Bella’s Joie	2	4	3	3	4	16
Alhajas D’Cami	4	2	3	3	2	14
Escriba el nombre seleccionado para la microempresa <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; display: inline-block; background-color: #d1c4e9;"> Bella’s Joyería </div>						

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la valoración de los cinco atributos (original, atractivo, belleza, significativo, agradable) considerados para la selección del nombre, se pudo determinar que el nombre de la Microempresa será **“Bella’s Joyería”**; con una puntuación de 21/25, estableciendo también que el nombre resulta llamativo ante las personas de género femenino.

La Microempresa de Comercialización de Joyas Personalizadas **“Bella’s Joyería”** ofrecerá al mercado femenino una variedad de productos diferentes, con nuevos diseños, estilos, decoraciones, para todo tipo de ocasión y a su gusto de elegir, demostrando calidad y originalidad en su proceso de venta.

3.1.4.Descripción de la Empresa

Una vez determinada el nombre de la microempresa de comercialización de joyas personalizadas **“Bella’s Joyería”**, en la que se resalta la belleza de la mujer y productos encontrados dentro una joyería se procede a definir el tipo de empresa, la actividad del negocio y los integrantes que tendrá la organización para su correcto funcionamiento.

3.1.4.1. Tipo de Empresa

“Bella’s Joyería”, será constituida como una Compañía Anónima (S.A.), que de acuerdo al artículo 143 de la Ley de Compañías, (2017), establece que esta **“es una sociedad cuyo capital, está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”**.

3.1.4.2. Actividad del Negocio

“Bella’s Joyería”, es una microempresa que se dedicará a la comercialización de joyas personalizadas para el género femenino que se determinó de acuerdo al estudio de mercado realizado mediante la segmentación de un mercado meta u objetivo que permite identificar a los posibles consumidores o clientes que tendrá la microempresa.

La Microempresa “Bella’s Joyería”, ofrecerá al mercado femenino productos como: aretes, pulseras, cadenas, anillos, entre otros que resulten atractivos para los consumidores. Cabe recalcar que los productos que ofertará la microempresa al mercado serán elaborados en Oro y plata, y considerando las especificaciones de los clientes en relación al diseño de las joyas.

3.1.4.3. Integrantes

“Bella’s Joyería”, contará con 3 personas al inicio de sus operaciones o actividades en el mercado, se considera este número de personas debido a que la empresa es nueva y busca posicionamiento en el mercado.

Ilustración 1: Integrantes de la Microempresa



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.1.4.4. Localización

Ilustración 2: Localización de la Microempresa

Aplicación del Método de Factores Ponderados mediante la metodología de Análisis Técnico

Localización por método BROWN y GIBSON

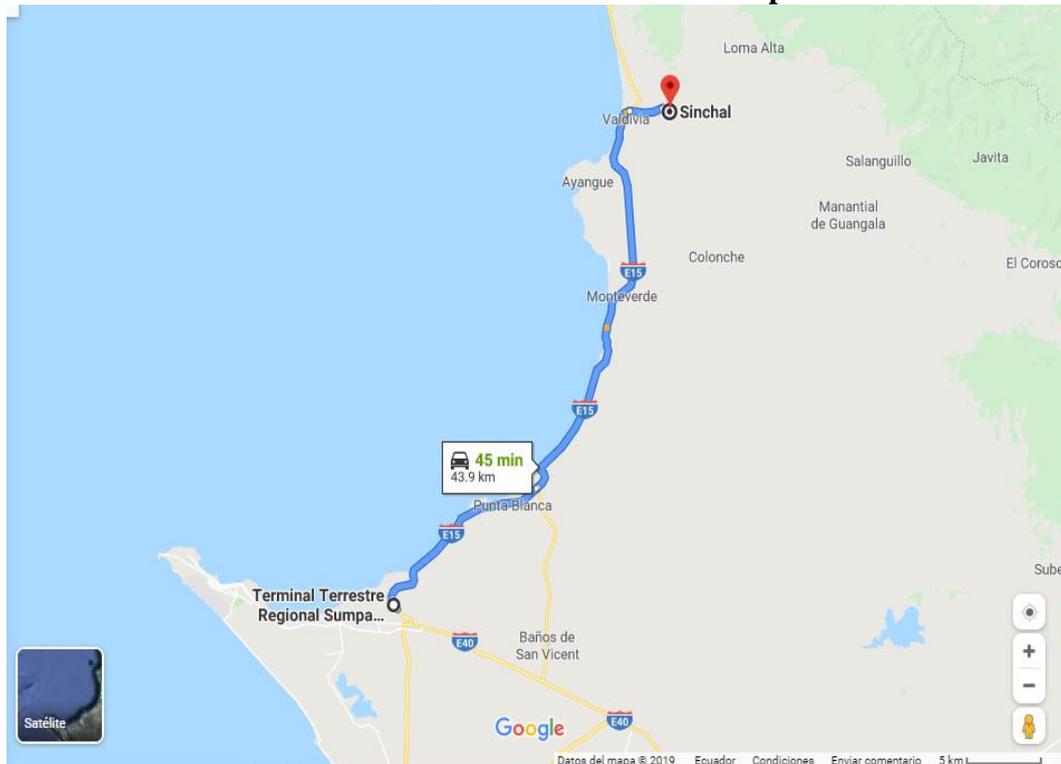
Localización	Disponibilidad de Insumos					Mano de Obra					Mercado de Consumo				
	Comparación pareada			Σ	R1	Comparación pareada			Σ	R2	Comparación pareada			Σ	R3
	Transporte	Proveedor	Adquisición			Profesional	Eventual	Capacitada			Transporte	Preferencia	Localidad		
Cerca de la calle principal	1	1	1	3	21,43%	1	0	1	2	16,67%	1	1	0	2	20,00%
Parte céntrica	2	0	1	3	21,43%	1	1	1	3	25,00%	0	1	0	1	10,00%
Cerca de proveedores	2	2	1	5	35,71%	2	0	2	4	33,33%	2	1	1	4	40,00%
Por el mercado	1	1	1	3	21,43%	1	1	1	3	25,00%	1	1	1	3	30,00%
				14					12					10	

Cerca de la calle principal	0,220
Parte céntrica	0,092
Cerca de proveedores	0,743
Por el mercado	0,073

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Microempresa “Bella’s Joyería”, estará ubicada en la comuna Sinchal de la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, en la que se puede llegar desde el terminal a 45 minutos (43,9 km.) hacia la comunidad.

Ilustración 3: Ubicación de la Microempresa



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Además, específicamente la microempresa será visible por la comunidad y la amplia demanda que se generará, será localizada en el barrio Cristo del Consuelo, de acuerdo a la aplicación del método de factores ponderados y tomando en cuenta tres aspectos importantes para su localización: Disponibilidad de Insumos, Mano de Obra y Mercado de Consumo. Por consiguiente, con una obtención de 0,74 puntos, la microempresa estará ubicada en el sector antes mencionado de la comuna Sinchal, ya que estará cerca de los proveedores con los que se trabajarán y de esta manera evitar costos de movilización o transporte de los productos.

3.1.5. Análisis FODA

Con la herramienta FODA permitirá analizar de una manera idónea los aspectos internos y externos de la Microempresa “Bella’s Joyería”, en la que se hacen referencia las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 4: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Personal calificado y profesional.	D1: Escasez de financiamiento.
F2: Ubicación estratégica.	D2: Amplitud de infraestructura.
F3: Mercado plenamente definido.	D3: Poco reconocimiento de la marca.
F4: Filosofía empresarial definida.	D4: Definición de precios
Oportunidades	Amenazas
O1: Expansión de mercado.	A1: Ingresos de nuevos al mercado.
O2: Alianzas estratégicas.	A2: Dificultad de acceso a crédito.
O3: Estabilidad laboral.	A3: Política de recesión.
O4: Desarrollo del sector.	A4: Implementación de nuevas leyes.

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De acuerdo al Análisis FODA de la Microempresa “Bella’s Joyería”, se sintetiza los siguientes aspectos:

➤ **Fortalezas**

- **Personal Calificado y Profesional:** La microempresa al iniciar sus actividades en el mercado contará con un personal calificado para cumplir los requerimientos y responsabilidades dentro de la misma, demostrando la práctica de valores corporativos.
- **Ubicación Estratégica:** La microempresa estará ubicada cerca de la organización de proveedores con quienes trabajarán al momento de inicio de sus actividades, esto permitirá disminuir el costo de transporte de los productos a comercializarse.
- **Mercado Plenamente Definido:** Una vez posicionada la microempresa, esta mediante un estudio de mercado, su actividad estará direccionado al mercado femenino, con el afán de generar una mayor participación y consumidores potenciales, ya que se considera que existe una amplia demanda de joyas.
- **Filosofía empresarial definida:** La microempresa contará con misión, visión, objetivos y valores corporativos, lo que permitirá que los trabajadores y clientes identifiquen las metas principales de la organización.

➤ **Debilidades**

- **Escasez de financiamiento:** Por ser una nueva microempresa en el mercado requiere de financiamiento ya que cuenta con pocos recursos económicos para el inicio de sus operaciones.

- **Amplitud de infraestructura:** Ya que cuenta con limitado financiamiento, es difícil de contar con un buen espacio físico para sus actividades.
- **Poco reconocimiento de la marca:** Por iniciar sus actividades recientemente, tienen poco conocimiento la comunidad en reconocer su marca.
- **Definición de precios:** Esto se basará de acuerdo a la segmentación de mercado, en la que la microempresa deberá realizar un buen estudio de mercado y selección de los productos para la fijación de sus precios.

➤ **Oportunidades**

- **Expansión en nuevos mercados:** Buscar expandir su oferta de productos en nuevos mercados mediante un estudio de mercado e implementación de estrategias de mercadeo, generando de esta manera una mayor participación de mercado y captación de nuevos clientes.
- **Alianzas estratégicas:** Buscar convenios con empresas dedicadas a esta actividad alrededor de la provincia, a fin de potenciar y fomentar el desarrollo del negocio.
- **Estabilidad Laboral:** Garantizar nuevas fuentes de empleo a la personas que habitan en la comunidad.
- **Desarrollo del sector:** este aspecto se llevará a cabo a través del Potenciamiento del desarrollo artesanal y económico de la comuna Sinchal mediante la creación de la microempresa “Bella’s Joyería”

➤ Amenazas

- **Ingresos de nuevos negocios al mercado:** Por generar una gran demanda de bisuterías de joyas para mujeres, provocaría el ingreso de nuevos competidores, lo que podría ocasionar la disminución de participación de mercado de la microempresa Bella's Joyería dentro de la Comuna Sinchal.
- **Dificultad de acceso a crédito:** Ya que muchas entidades bancarias al momento de solicitar un crédito bancario, en muchas ocasiones suelen pedir garantías para cubrir el financiamiento.
- **Política de recesión:** Esto se debe a la implementación de políticas reguladoras a ciertos sectores por parte del Estado, lo que puede ocasionar recesión en la microempresa.
- **Implementación de nuevas leyes:** La nueva implementación de leyes por parte del gobierno que podrían afectar el rendimiento de la microempresa.

3.1.5.1. Matriz de Evaluación de Factores

La matriz de evaluación de factores es una herramienta de diagnóstico que permite realizar el análisis de los factores internos de la matriz FODA: las fortalezas y debilidades de la Microempresa "Bella's Joyería"; en donde las fortalezas tendrán una ponderación de 4 y 3 respectivamente; mientras que las debilidades se contrastan con una calificación de 2 y 1. A continuación, se detalla lo mencionado anteriormente en la siguiente matriz:

Tabla 1: Matriz de Factores Internos

FORTALEZAS	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Personal calificado y profesional	0,15	4	0,60
2. Ubicación estratégica	0,10	3	0,30
3. Mercado plenamente definido	0,15	4	0,60
4. Filosofía empresarial definido	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Escasez de Financiamiento	0,10	2	0,20
2. Amplitud de infraestructura	0,10	2	0,20
3. Poco reconocimiento de la marca	0,10	2	0,20
4. Definición de precios	0,05	1	0,05
INDICADORES	1,00	28	2,80

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Con una ponderación global de 2,80 se puede indicar que la Microempresa “Bella’s Joyería, mantendrá un nivel de posicionamiento en el mercado, lo que quiere decir que se encuentra en la capacidad de afrontar su entorno empresarial, y de esta manera permita que sus debilidades se transformen en fortalezas con la finalidad de lograr los objetivos de la organización.

De igual manera, se procede a realizar el diseño de la matriz de factores externos, donde se realiza la síntesis de las amenazas y oportunidades de la Microempresa “Bella’s Joyería”, de acuerdo al análisis foda. Para esto, se sintetiza que las

oportunidades tendrán una ponderación de 4 y 3; mientras que las amenazas con una valoración de 2 y 1 respectivamente, tal como se presenta en la siguiente matriz:

Tabla 2: Matriz de Factores Externos

OPORTUNIDADES			
	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Expansión de nuevos nichos de mercado	0,15	3	0,45
2. Alianzas estratégicas	0,15	4	0,60
3. Estabilidad Laboral	0,10	3	0,30
4. Desarrollo del sector	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
	Peso	Evaluación	Ponderación
1. Ingreso de nuevos competidores al mercado	0,10	2	0,20
2. Dificultad de acceso a crédito	0,10	2	0,20
3. Política de recesión por parte del estado	0,10	2	0,20
4. Aplicación de leyes por parte del Gobierno	0,05	1	0,05
INDICADORES	1,00	28	2,65

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Con una valoración final de 2,65 se puede indicar que la Microempresa “Bella’s Joyería, mantendrá un nivel competitivo una vez posicionada, en este caso la microempresa deberá aprovechar de una manera correcta sus oportunidades de crecimiento en el mercado, a fin de evitar aquellas amenazas que podrían afectar su entorno empresarial. Una vez realizado el análisis y la evaluación de factores correspondientes, se procede a desarrollar la siguiente matriz estratégica.

3.1.5.2. Matriz Estratégica

Cuadro 5: Matriz Estratégica

Factores Internos y Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPOTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
	F1F4O4: Diseñar la Identidad Corporativa (misión, visión, valores corporativos y objetivos) para el reconocimiento de la microempresa hacia los empleados y clientes.	D1D2O2: Establecer una relación idónea con entidades financieras a fin de buscar financiamiento que permita cubrir la inversión requerida en el inicio de sus actividades dentro del mercado.
	F3O2O3: Diseñar los productos que permita tener la aceptación de los consumidores o mercado femenino, de acuerdo a las necesidades o requerimientos.	D3D4O1: Diseñar un plan de marketing para llegar a los clientes potenciales mediante la implementación de promociones, publicidad, entre otros.
	F1O2O4: Realizar alianzas estratégicas (oficina de radio, oficina de revista o periódico, imprenta, etc.) para establecer plan de comunicaciones en busca de hacer llegar nuestros productos a través de estrategias de mercadeo.	D2D3O1O4: Definir las estrategias adecuadas a fin de lograr posicionar en el mercado a “Bella’s Joyería” como una microempresa innovadora, en busca de definir su cartera de clientes mediante la oferta de productos con nuevos diseños o estilos para todo tipo de ocasión.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
	F1A1: Realizar una correcta investigación de mercado a fin de definir el target óptimo en base a la segmentación identificada.	D1A2: Identificar las entidades financieras y establecer relaciones en busca de fijar préstamos bancarios a cortos y medianos plazos.
	F2F3A1: Fomentar la diversificación de los productos que permita a la microempresa tener una ventaja competitiva dentro del sector al momento de que exista el ingreso de nuevos competidores al mercado.	D3D4A1: Idear nuevas estrategias de producto, promoción, publicidad para establecer una marca diferenciadora dentro del mercado.
	F1F3F3F4: Establecer relaciones de comunicación con entidades reguladoras al sector a fin de evitar cambios por parte de políticas implementadas por el estado.	D2A3A4: Diseñar un plan de capacitación al personal de la microempresa en base al manejo de implementación de leyes por parte del estado a fin de evitar alguna irregularidad en el funcionamiento de la organización.

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

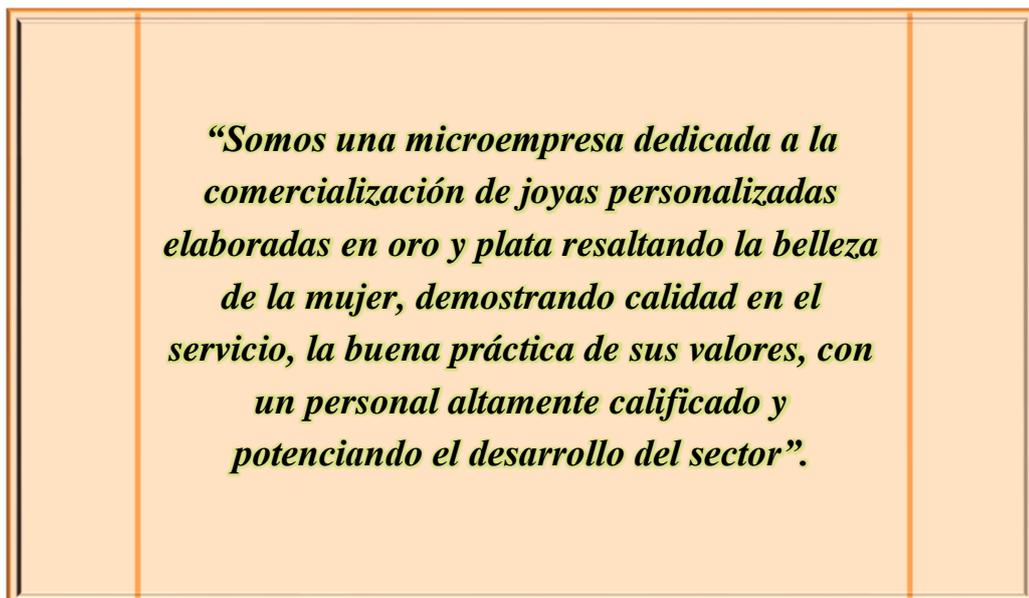
3.1.6. Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial de la Microempresa de Comercialización de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería, se enfoca en ofrecer al mercado femenino productos con nuevos estilos o diseños para todo tipo de ocasión, elaborados en oro y plata, demostrando calidad en el servicio a brindar, la calidad del talento humano con un alto nivel de profesionalismo y la práctica en valores y principios hacia los clientes.

3.1.6.1. Misión

A continuación se ilustra la misión de la Microempresa “Bella’s Joyería”:

Ilustración 4: Misión - Microempresa "Bella’s Joyería"

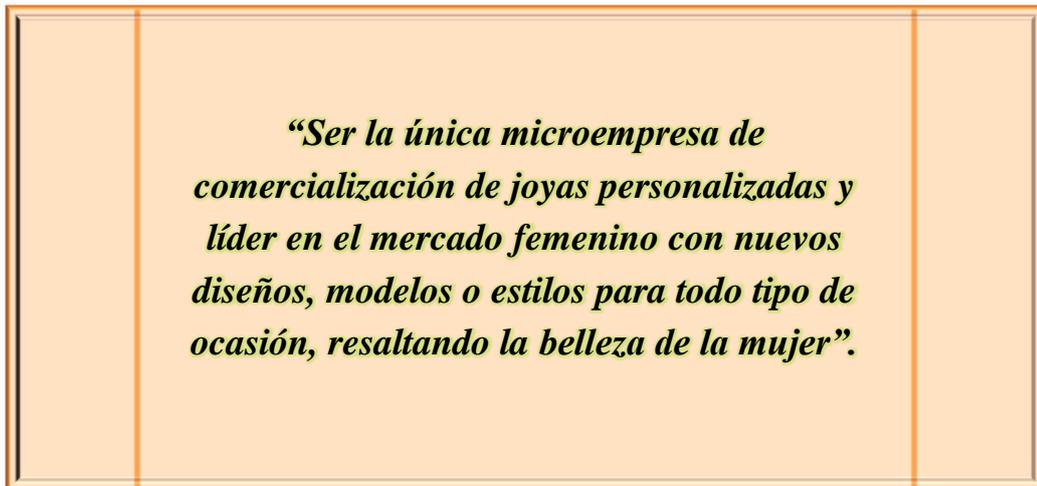


Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.1.6.2. Visión

A continuación se ilustra la visión de la Microempresa “Bella’s Joyería”:

Ilustración 5: Visión - Microempresa "Bella's Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.1.6.3. Valores

A continuación se ilustra los valores corporativos de la Microempresa “Bella's Joyería”:

Ilustración 6: Valores Corporativos - Microempresa "Bella's Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

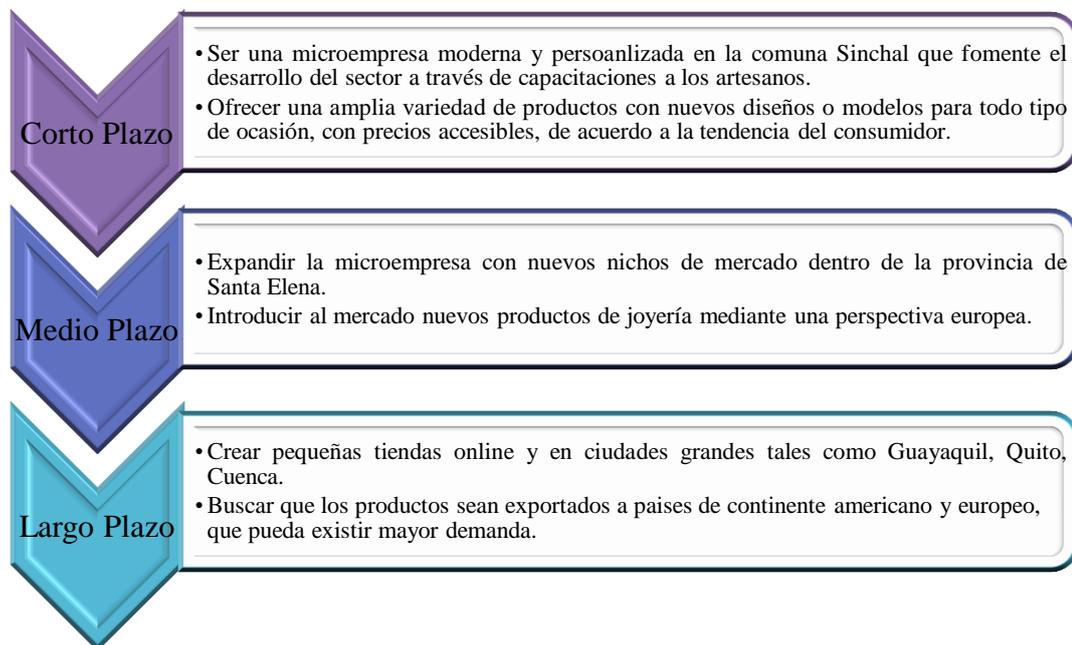
Para garantizar una mayor participación de mercado y captación de clientes la microempresa cumplirá los siguientes valores corporativos:

- **Honestidad:** El personal aplicará su ética profesional y principios en cada proceso dentro de la organización.
- **Calidad:** La microempresa garantizará al consumidor o cliente, nuevos diseños, modelos o estilos, excelentes precios, a fin poder satisfacer las necesidades o requerimientos.
- **Responsabilidad:** Como microempresa estará comprometido en cumplir sus funciones de manera correcta e idónea.
- **Profesionalismo:** La microempresa contará con un personal plenamente calificado en cada área a fin de cumpla sus responsabilidades y objetivos prospectos.

3.1.6.4. Objetivos

A continuación se ilustra los objetivos de la Microempresa “Bella’s Joyería”:

Ilustración 7: Objetivos - Microempresa "Bella’s Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.1.7. Calificación del Equipo Emprendedor

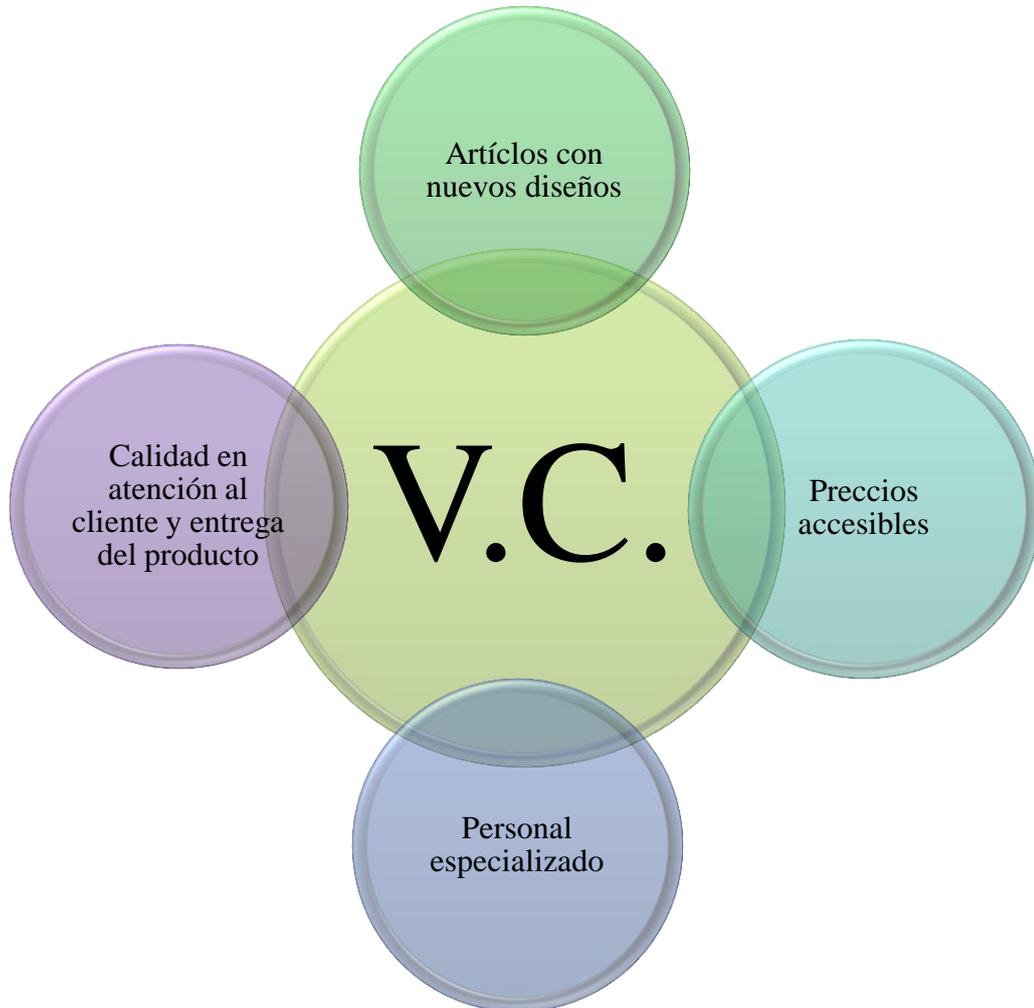
La base principal para lograr el éxito de un negocio, nace con la idea de brindar al mercado femenino productos totalmente diferentes, que sean diseñados de acuerdo a las preferencias o gustos. Dentro del desarrollo de las actividades de Bella's Joyería, se debe contar con un personal plenamente calificado y que posea nivel de profesionalismo en las áreas requeridas, ya que la organización persigue el objetivo de mantenerse activa en el mercado y lograr la satisfacción de sus clientes.

Por consiguiente, se puede mencionar que las fortalezas del equipo emprendedor para la Microempresa "Bella's Joyería", debe estar basado en la fidelización del consumidor, el compromiso, la honestidad, la ética profesional, práctica de principios, calidad en su trabajo, aspectos indiscutiblemente importantes en el logro de los objetivos de la organización. Finalmente, se espera que el rendimiento y crecimiento de la microempresa se deba a la capacidad de interacción del vendedor con el cliente.

3.1.8. Ventajas Competitivas

Porter, (2015), expresa que "para establecer una ventaja competitiva sostenible, una empresa debe realizar distintas actividades que sus rivales o realizar actividades parecidas de distinta manera". Bajo este precedente la microempresa crea valor agregado a los clientes para generar una ventaja competitiva para posicionarse en el mercado. Adicionalmente, se presenta un esquema en la que la Microempresa "Bella's Joyería sintetiza sus ventajas competitivas:

Ilustración 8: Ventaja Competitiva - Microempresa "Bella´s Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2. Mercado

La gran demanda en la actualidad que exige el mercado femenino son productos de bisuterías totalmente diferentes, con nuevos diseños o modelos, muchas veces suelen adquirir los mismos productos de siempre y en muchas ocasiones, ellas optan en no comprar, ya que no se sienten a gusto en disponer un producto repetitivo, puesto que no se sienten diferenciadas dentro de un determinado grupo de personas.

Por tal razón, mediante un análisis de mercado, se pretenderá que la Microempresa “Bella’s Joyería determine su target, de acuerdo a características de un segmentación de mercado.

Además, se hace síntesis en describir el modelo de negocio de la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería”, que se basa en la metodología a utilizar “The Bussines Model Canvas”, cuyo modelo estructurado en nueve elementos permite de forma sencilla entender la esencia del modelo de negocio de acuerdo a un análisis que encierra varios aspectos dentro del proceso de comercialización, cuya representación se muestra a continuación:

Ilustración 9: Modelo Canvas - Microempresa "Bella's Joyería"

<p><u>Socios claves:</u></p> <p>Entre los socios claves: Proveedores (luz, agua, e internet), y proveedores de la organización de artesanos para la adquisición de los productos.</p>	<p><u>Actividades claves:</u></p> <p>La principal actividad de la Microempresa "Bella's Joyería" es la comercialización de joyas personalizadas direccionada al mercado femenino.</p>	<p><u>Propuesta de valor:</u></p> <p>Brindar al cliente o consumidor nuevos modelos, diseños para todo tipo de ocasión y de acuerdo a los gustos y preferencias de la mujer.</p>	<p><u>Relaciones con los clientes:</u></p> <p>La relación entre cliente-vendedor será idónea, practicando valores y principios, calidad en atención al cliente y entrega en el productos, lo cual permitirá satisfacer sus necesidades.</p>	<p><u>Segmentos de clientes:</u></p> <p>El producto estará direccionado al mercado femenino (juvenil-adulterez) de la comunidad para todo tipo de ocasión.</p>
<p><u>Estructura de costes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos Fijos: Dentro de los costos fijos se considerará la utilización de la mano de obra para darle el acabado del producto (sueldo o salario) • Costos Variables: Se considera servicios básicos y apliques que serán utilizados para dar acabado en el diseño o modelo del producto. 		<p><u>Líneas de ingresos:</u></p> <p>La fuente de ingreso de la Microempresa "Bella's Joyería" será exclusivamente de la venta de bisuterías al mercado o consumo femenino.</p>		
<p><u>Recursos claves:</u></p> <p>El recurso principal de la microempresa será la capacidad, especialización y nivel de profesionalismo del talento humano.</p>		<p><u>Canales de Comunicación/Distribución:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de presentación • Redes sociales como Instagram 		

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.1. Tamaño de Mercado

En la actualidad dentro de la provincia de Santa Elena existen negocios o empresas que se dedican a la venta de bisuterías para las mujeres, sin embargo con el posicionamiento de la Microempresa “Bella’s Joyería”, se pretende ofrecer a las mujeres un producto nuevo, novedoso, diferente a lo tradicional. Debido a esto, para definir el target o mercado meta de la microempresa, se hace referencia a determinadas características a tomar en cuenta dentro de la segmentación, tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 3: Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	Provincia	Santa Elena
	Comuna	Sinchal-parroquia Manglaralto
Segmentación Demográfica	Edad	20 a 60 años
	Género	Femenino
	Ciclo de vida	Juventud-Adultez
Segmentación Psicográfica	Clase Social	Media-Baja Media-Alta
	Estilo de vida	Edad moderna
Segmentación Conductual	Beneficios	Calidad en atención al cliente, productos personalizados, entrega inmediata

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.1.1. Mercado Meta

La definición del target o mercado meta de la Microempresa, será en base a la población del objeto de estudio y el nivel de aceptación por parte de los posibles clientes, los cuales serán tomados en cuenta según los resultados de encuestas aplicados al género femenino en la comuna Sinchal. Una vez determinados los resultados de las encuestas, se puede definir el mercado meta en la siguiente tabla:

Tabla 4: Mercado Meta - Microempresa "Bella's Joyería"

Población	Nivel de Aceptación	Mercado Meta
2.363	64,80%	1.531

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De acuerdo a los resultados de las encuestas se pudo determinar que la Microempresa "Bella's Joyería", contará con un 64,80% de aceptación por parte de los clientes dentro de la comunidad.

3.2.2. Consumo Aparente

El consumo aparente de la Microempresa "Bella's Joyería" será determinado de acuerdo a los resultados de las encuestas, las cuales permitirán identificar los posibles productos al ser adquiridos, diseños o modelos, frecuencia de consumo o adquisición (semanal, mensual ocasional), entre otros aspectos, que se procede a presentar en la siguiente tabla:

Tabla 5: Consumo Aparente

CONSUMO APARENTE					
Productos	Frecuencia de Consumo Semestral		Frecuencia de Consumo Anual		
	Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Personas	N° Productos
Anillos	Semestral (40,30%)	180	Anual (16,40%)	73	37
Aretes		172		70	35
Collares		127		52	26
Pulseras		138		56	28

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.2.1. Proyección de la Demanda

Para efecto de la demanda, será establecida a partir de la determinación del mercado meta de la Microempresa “Bella’s Joyería” definido mediante el nivel de aceptación en la comuna Sinchal. Por consiguiente la proyección de la demanda, será en base al crecimiento poblacional de la comunidad, de acuerdo a la tabla de proyección de la población 2010-2020 proporcionada por el Instituto Nacional de Censo y Estadística (INEC) y la frecuencia de adquisición de cada artículo. A continuación, se presenta en la siguiente tabla la proyección de la demanda:

Tabla 6: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Anillos	446	455	464	473	482
Aretes	427	436	445	454	463
Collares	315	321	327	334	341
Pulseras	343	350	357	364	371
TOTAL	1.531	1.562	1.593	1.625	1.657

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.3. Participación de la competencia en el mercado

Por generar una alta demanda de adquisición de bisuterías dentro del mercado femenino, se ha generado el crecimiento e ingreso de nuevos competidores dedicados a la producción y comercialización de joyas para toda clase de mujeres, ocasionando que en la actualidad exista mayor rivalidad entre estas empresas a fin de poseer más clientela y mantenerse en el mercado.

Por consiguiente, a continuación se presenta el siguiente cuadro que contiene la participación de mercado de varios competidores dentro de la localidad y atributos o aspectos que considera el consumidor al momento de elegir el lugar donde adquirirá algún artículo de joyería:

Cuadro 6: Competencia en el mercado

Nombre de la Empresa	Nivel de Aceptación	Ubicación	Precios	Tipo de Clientes
Joyería Relojería “Gemas”	Muy Bueno	La Libertad	\$15,00 a \$100,00	Hombres- Mujeres
Joyería “La Entrada”	Bueno	Santa Elena	\$25,00 a \$80,00	Mujeres
Joyería Hispana	Bueno	Salinas	\$20,00 a \$100,00	Hombres- Mujeres
Asociación Joyeros “Arte y Oro”	Bueno	Sinchal	\$15,00 a \$60,00	Hombres- Mujeres

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Cabe mencionar que estas empresas o negocios, fabrican y comercializan diferentes artículos como aretes, cadenas, pulseras, anillos, relojes, juegos completos, entre otros de acuerdo a los gustos o preferencias, estiloso diseños que los clientes adquieren para satisfacer sus necesidades.

3.2.4. Estudio de mercado

3.2.4.1. Objetivo de Estudio de Mercado

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes hacia la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería” en la Comuna Sinchal; a fin de posicionarla en el mercado femenino de la comuna Sinchal, de la provincia de Santa Elena.

3.2.5. Necesidad de la Investigación

3.2.5.1. Tipo de Muestreo

Partiendo de la población femenina de 2.363 en la comuna Sinchal y con el desarrollo del método de muestreo probabilístico aleatorio simple, se pudo determinar una muestra de 330 personas, a las cuales serán aplicadas las respectivas encuestas, con el objetivo de conocer ciertas características que posteriormente ayuden a fundamentar la investigación.

Además, el desarrollo de las encuestas permitirá diseñar o elaborar de manera correcta el plan de marketing.

3.2.5.2. Diseño de la Encuesta

El diseño de la encuesta estará estructurado con preguntas abiertas y otras mediante escala de Likert, las mismas permitirán determinar gustos, preferencias, productos, precios, publicidad, nivel de aceptación, frecuencia de consumo, entre otros tributos por parte de los posibles clientes.

3.2.5.3. Análisis de resultados de las encuestas

Datos generales

a. Edad

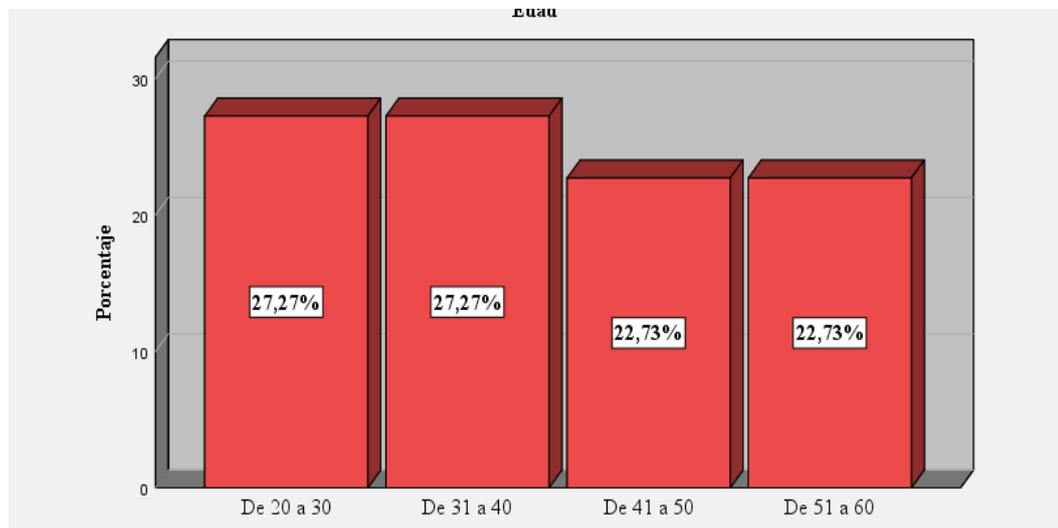
Tabla 7: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A	De 20 a 30	90	27,3	27,3
	De 31 a 40	90	27,3	54,5
	De 41 a 50	75	22,7	77,3
	De 51 a 60	75	22,7	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 1: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según el resultado de las encuestas, se muestra que la mayoría de la población que adquiere joyas comprende edades entre 20 y 40 años, lo cual evidencia que las mujeres más jóvenes se interesan por comprar estos productos. Los porcentajes son considerables puesto que representan a la cantidad de mujeres que están dispuestas a responder las preguntas relacionadas a la creación de una joyería.

b. Nivel de instrucción

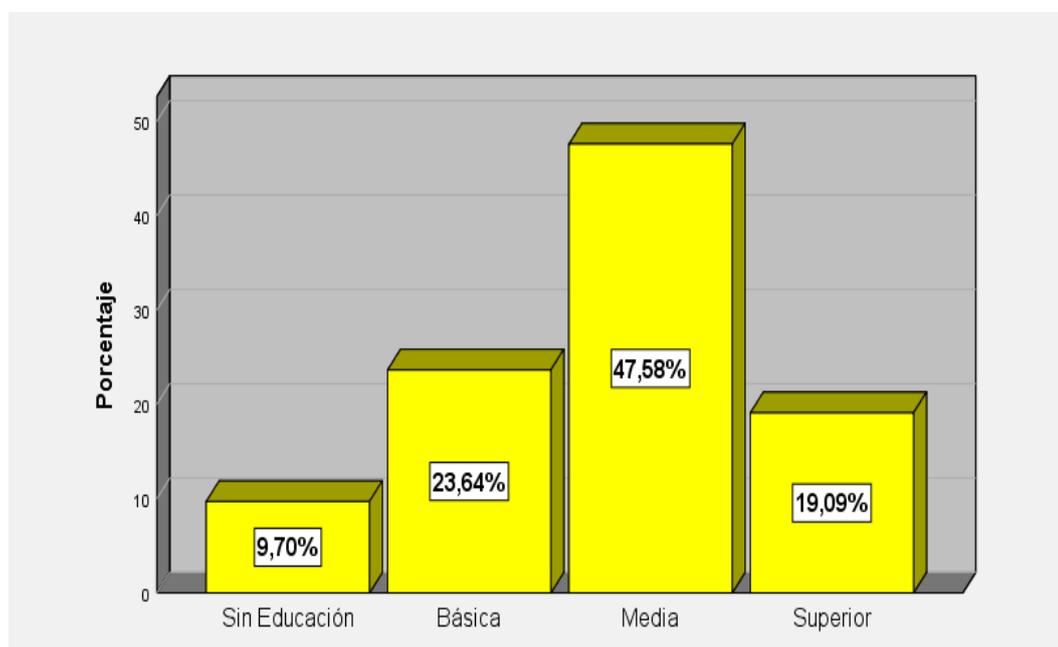
Tabla 8: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
B	Sin Educación	32	9,7	9,7
	Básica	78	23,6	33,3
	Media	157	47,6	80,9
	Superior	63	19,1	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 2: Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Mediante este gráfico se puede establecer que la mayoría de la población son personas de género femenino que poseen un nivel medio respecto a educación, lo que implica que pueden obtener ingresos en relación a sus estudios y que resulta beneficioso para los clientes de la nueva Joyería, puesto que estas personas tienen accesibilidad a comprar productos en la nueva Microempresa.

1. ¿Con que frecuencia adquiere usted joyas?

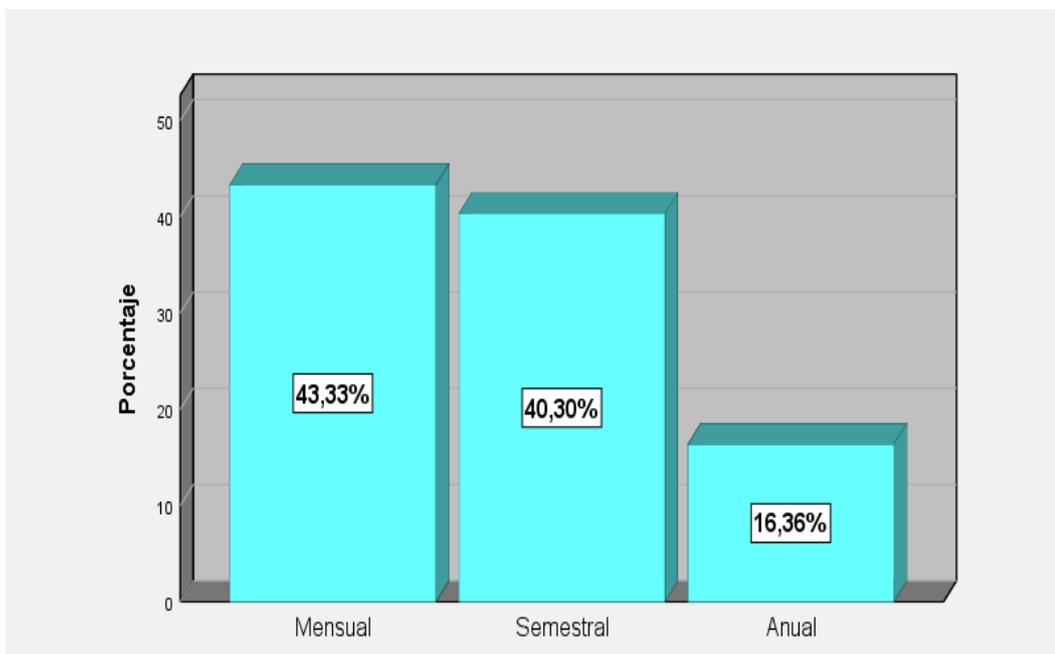
Tabla 9: Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Mensual	143	43,3	43,3
	Semestral	133	40,3	83,6
	Anual	54	16,4	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Gráfico 3: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

El gráfico muestra que existe poca diferencia entre las personas que consumen o adquieren productos de joyería de forma mensual y semestral, mientras que una pequeña parte de mujeres adquieren joyas de forma anual. Esto demuestra que la puesta en marcha del proyecto es favorable y que la microempresa recibirá a sus clientes en este lapso de tiempo.

2. Al comprar accesorios de joyería, ¿Cuántos adquiere al mes?

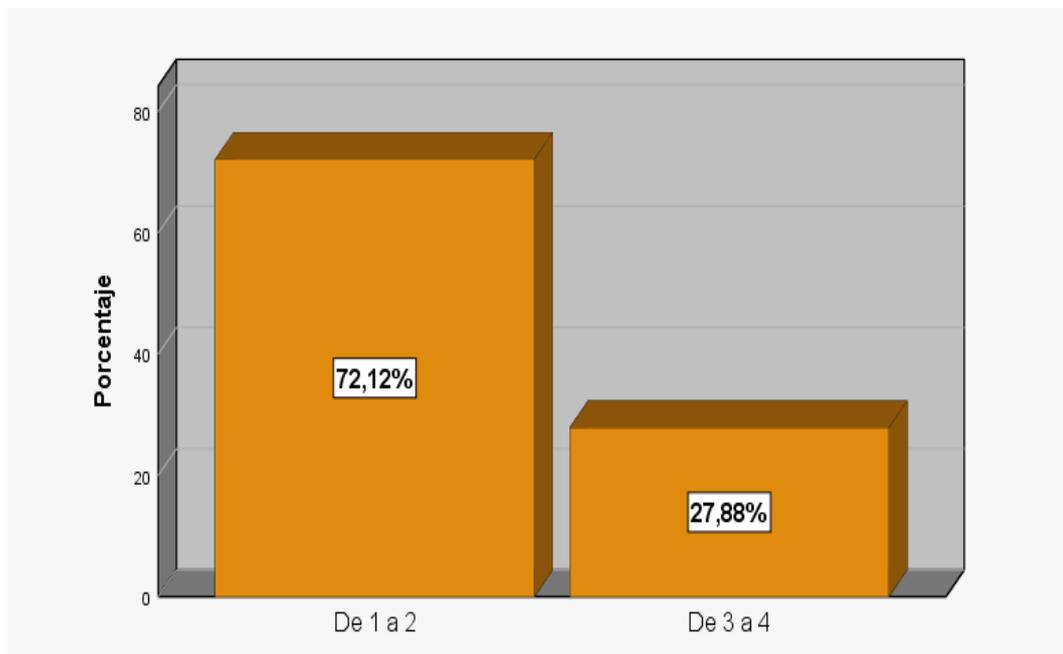
Tabla 10: Adquisición de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	De 1 a 2	238	72,1	72,1
	De 3 a 4	92	27,9	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Gráfico 4: Adquisición de los productos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según los resultados de las encuestas, la mayoría de la población encuestada adquiere de 1 a 2 productos, mientras que una moderada parte compra de 3 a 4 productos al mes, esto demuestra que la microempresa de joyas personalizadas podría tener acogida en el mercado de joyas en relación a la cantidad de productos que se pueden ofertar para los clientes.

3. ¿Qué tipo de accesorios compra con más frecuencia?

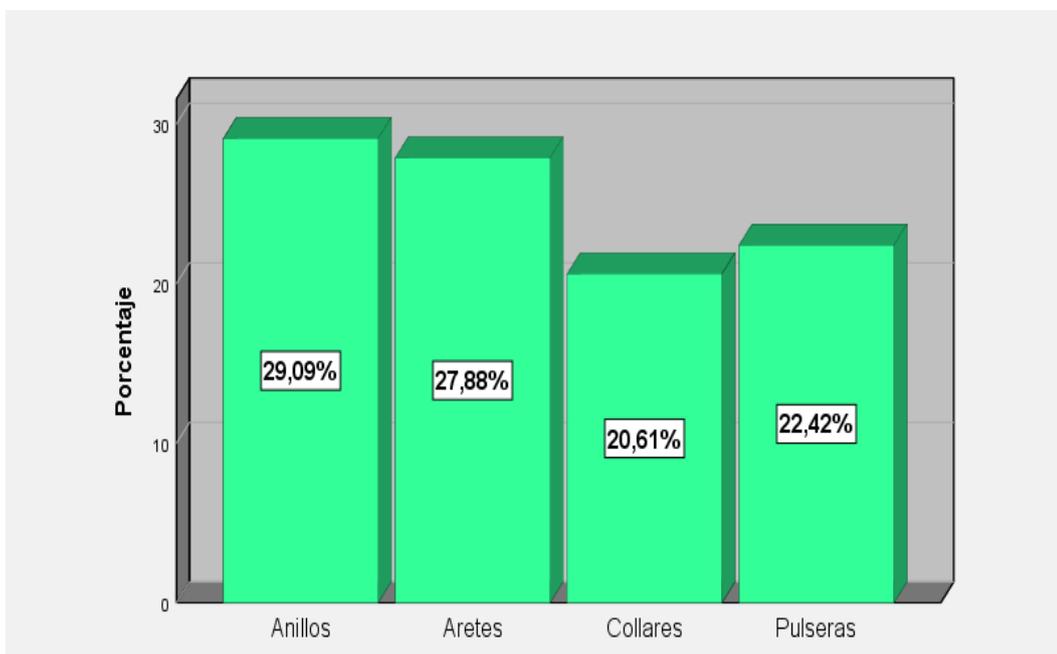
Tabla 11: Gustos y preferencias de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Anillos	96	29,1	29,1
	Aretes	92	27,9	57,0
	Collares	68	20,6	77,6
	Pulseras	74	22,4	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 5: Gustos y preferencias de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De los resultados se obtuvo que la mayoría de encuestadas prefieren adquirir anillos y aretes como opciones principales, mientras que los accesorios como pulseras y collares también muestran porcentajes representativos. Por lo tanto, se puede indicar que los 4 productos antes mencionados formarán parte de la cartera de productos que ofertará la Joyería para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

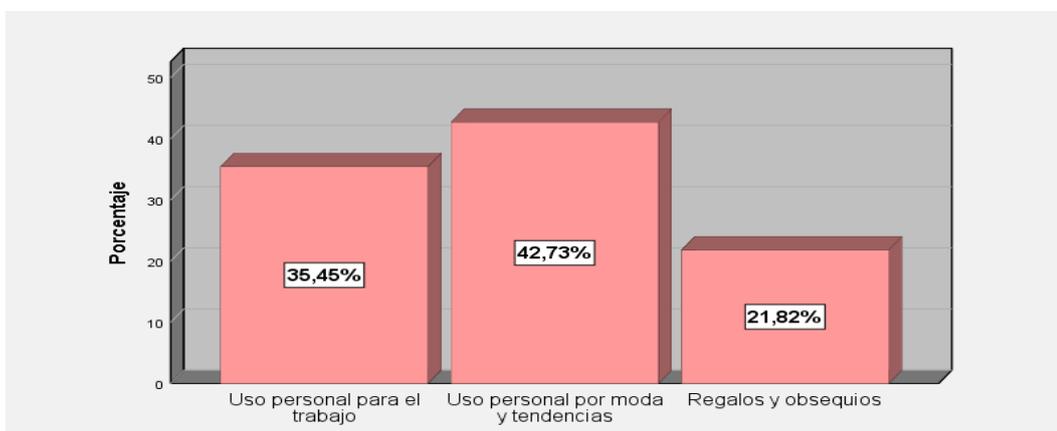
Tabla 12: Motivos de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Uso personal para el trabajo	117	35,5	35,5
	Uso personal por moda y tendencias	141	42,7	78,2
	Regalos y obsequios	72	21,8	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 6: Motivos de compra



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según los resultados de las encuestas, la mayor parte de la población manifiesta que la razón principal por la que adquieren este producto es por uso personal por moda y tendencias, otro porcentaje considerable expresa que su razón principal de compra es por uso personal para el trabajo, mientras que un porcentaje moderado establece que adquiere estos productos para regalar a sus familiares y amigos en fechas especiales. A partir de estos resultados se puede mencionar que el mercado de joyería resulta atractivo puesto que las personas adquieren joyas para lucir su personalidad en cualquier momento.

5. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de adquirir una joya?

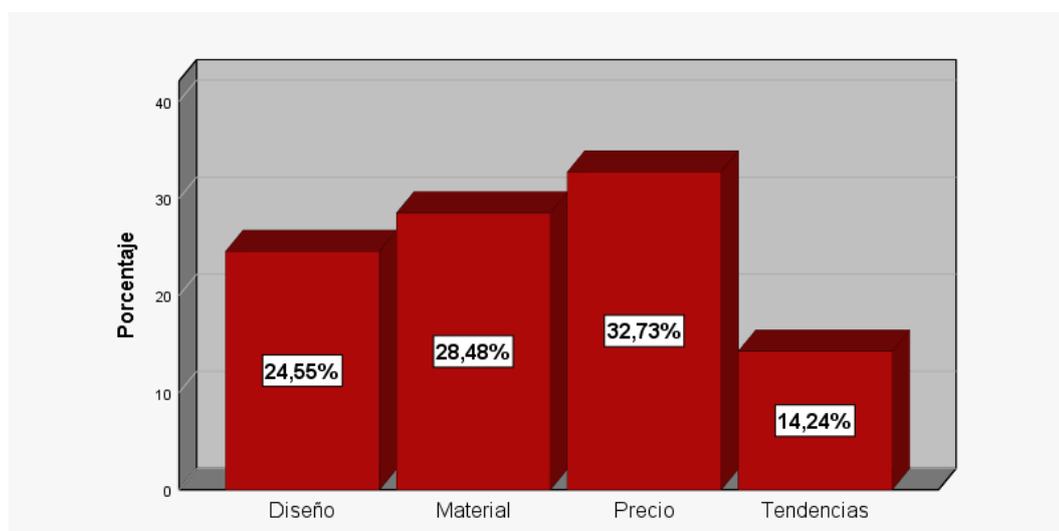
Tabla 13: Criterios de selección del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Diseño	81	24,5	24,5
	Material	94	28,5	53,0
	Precio	108	32,7	85,8
	Tendencias	47	14,2	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Gráfico 7: Criterios de selección del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según los resultados de las encuestas, la mayoría de la población manifiesta que los criterios que consideran importante al momento de elegir un producto de joyería es el precio, mientras que un porcentaje considerable mencionaron que ellas consideran importante el material y el diseño de las joyas, en cambio un moderado porcentaje de las encuestadas se alienan por las tendencias. Estos datos representan un desafío para la empresa puesto que se deberá ofertar productos con precios accesibles y que cumplan con las demás necesidades de los clientes.

6. ¿Cuál es el material de las joyas que usted compra

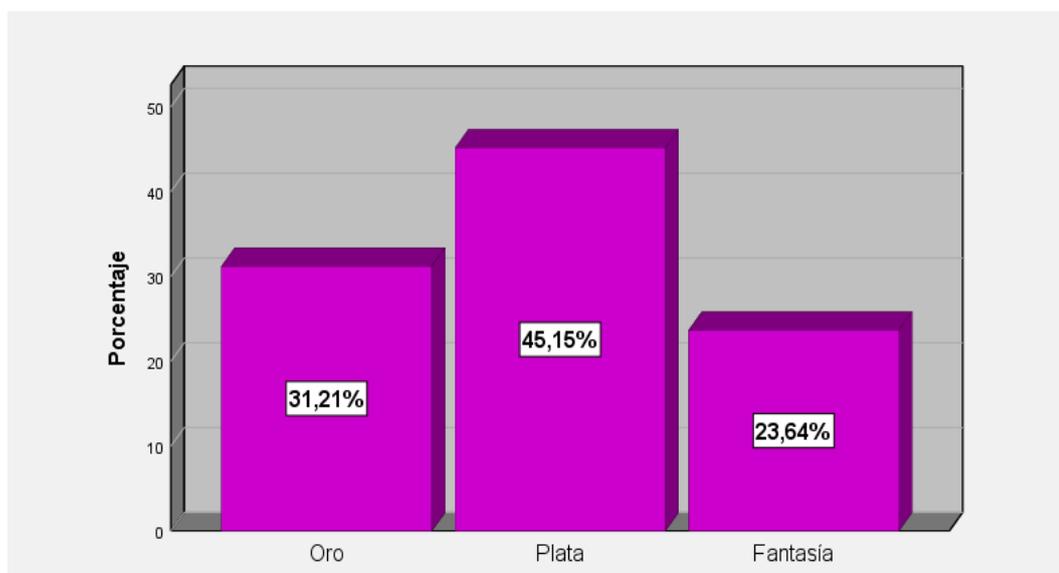
Tabla 14: Insumos de Producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Oro	103	31,2	31,2
	Plata	149	45,2	76,4
	Fantasia	78	23,6	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 8: Insumos de Producción



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De acuerdo a los resultados de la mayoría de encuestadas manifestaron que el material en el que compran sus joyas es plata, el segundo porcentaje mayor representa a las mujeres que adquieren sus joyas elaboradas en oro, mientras que la minoría compra productos de fantasía. Con estos resultados se puede evidenciar que resulta atractivo incursionar en el mercado con productos de joyería elaborados en Plata y Oro debido a que las personas consideran que son materiales resistentes y que reflejan brillo natural al atuendo que utilizan.

7. A la hora de adquirir estos productos, el medio que más utiliza es:

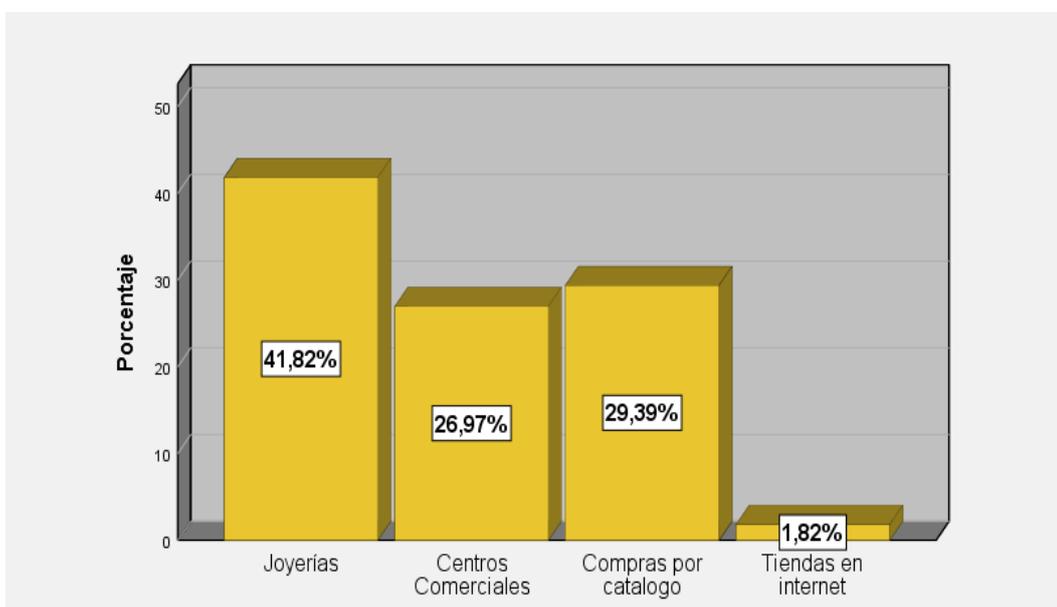
Tabla 15: Puntos de venta del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Joyerías	138	41,8	41,8
	Centros Comerciales	89	27,0	68,8
	Compras por catalogo	97	29,4	98,2
	Tiendas en internet	6	1,8	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Gráfico 8: Puntos de venta del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según los resultados de las encuestas, la mayor parte de la población acude a adquirir este tipo de accesorios en una joyería, de acuerdo a esto se puede mencionar que resulta atractiva la propuesta de creación de una microempresa de joyas personalizadas puesto que consideran que estos locales brindan credibilidad y confianza a los clientes.

8. ¿Tiene usted un sitio definido para adquirir productos de joyería?

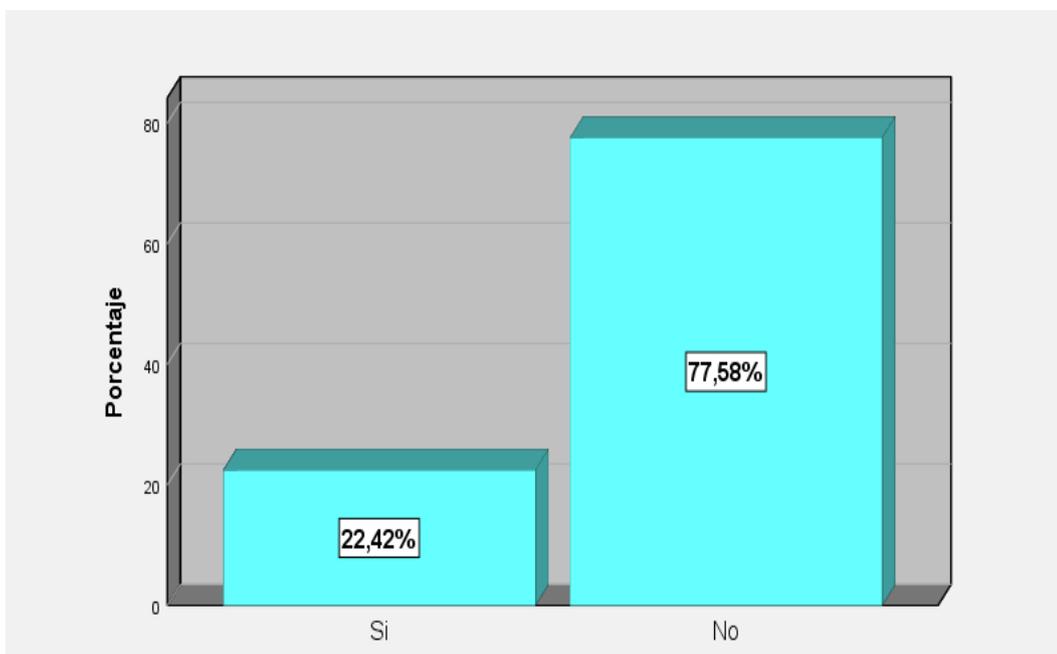
Tabla 16: Nicho de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Si	74	22,4	22,4
	No	256	77,6	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 9: Nicho de mercado



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la mayoría de la población no tiene un lugar definido para comprar joyas, mientras que la menor parte de las encuestadas manifestó que si tiene un sitio definido para adquirir productos de joyería, por tal razón se puede mencionar que se tendría una considerable participación en el mercado de joyas de la Comuna Sinchal.

9. ¿Cuán importante es para usted que exista un local de venta de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal?

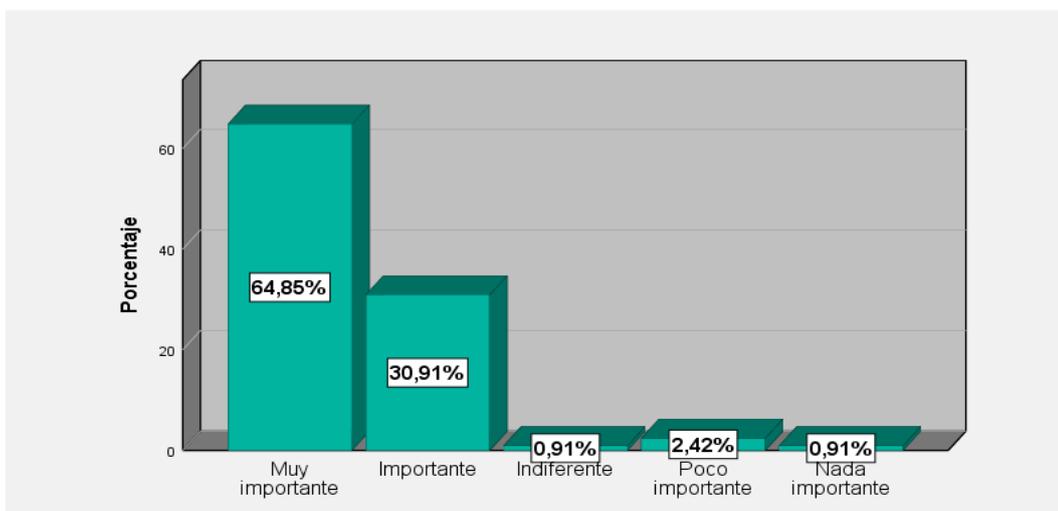
Tabla 17: Alcance del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Muy importante	214	64,8	64,8
	Importante	102	30,9	95,8
	Indiferente	3	0,9	96,7
	Poco importante	8	2,4	99,1
	Nada importante	3	0,9	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 10: Alcance del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas, la mayor parte de encuestadas considera que es muy importante que exista un local de ventas de joyas personalizadas, debido a esto, se evidencia que las personas necesitan un lugar cerca para adquirir productos de joyería, lo cual resulta beneficioso porque se puede confirmar que si es atractiva la iniciativa de crear una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal.

10. ¿Cuán importante es para usted la personalización de sus joyas?

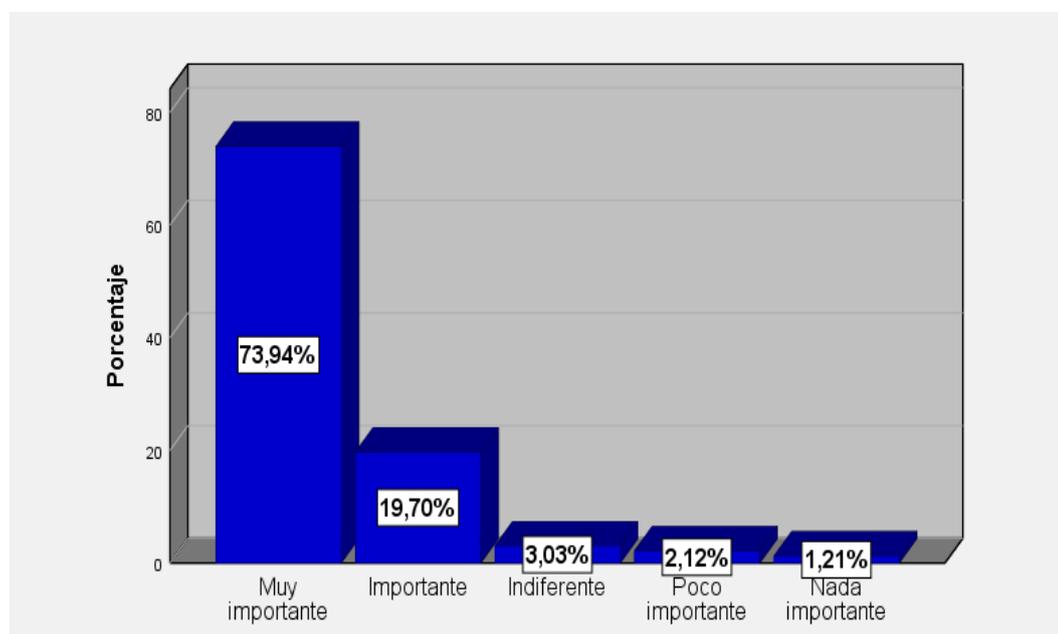
Tabla 18: Aprobación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Muy importante	244	73,9	73,9
	Importante	65	19,7	93,6
	Indiferente	10	3,0	96,7
	Poco importante	7	2,1	98,8
	Nada importante	4	1,2	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 11: Aprobación del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la mayoría de la población considera que es muy importante la personalización de sus joyas, por tal razón resulta atractiva la propuesta de dar este valor agregado en los productos para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

11. ¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?

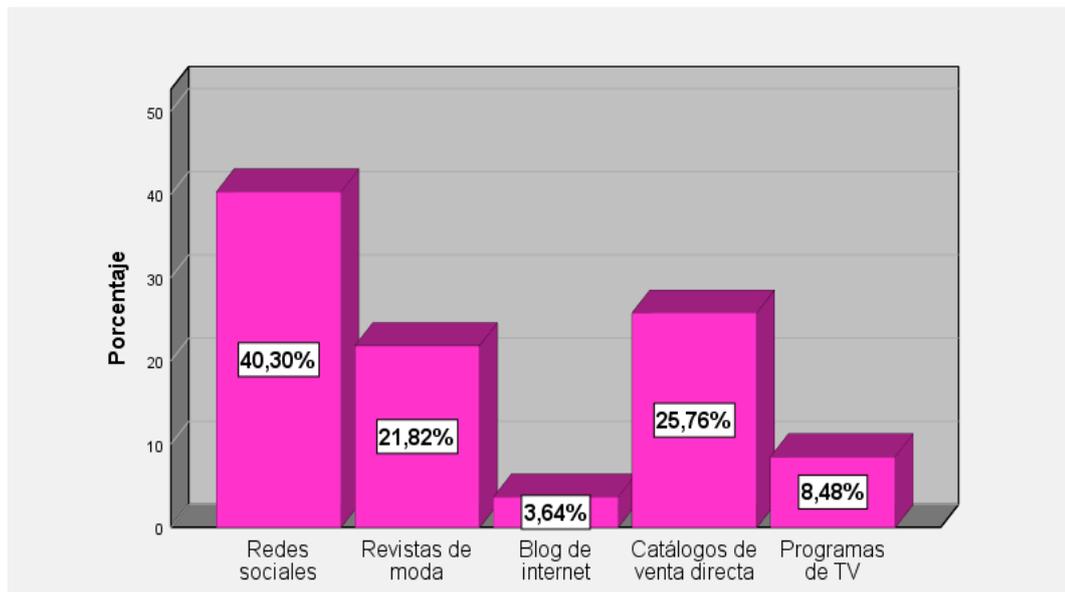
Tabla 19: Estrategias de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Redes sociales	133	40,3	40,3
	Revistas de moda	72	21,8	62,1
	Blog de internet	12	3,6	65,8
	Catálogos de venta directa	85	25,8	91,5
	Programas de TV	28	8,5	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Gráfico 12: Estrategias de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según los resultados obtenidos en la encuesta, la mayor parte de la población considera que el medio publicitario que más influye en su decisión de compra son las redes sociales, debido a que es un medio masivo, de bajo costo y que permite mantener comunicación afectiva con los clientes.

12. ¿Cómo le gusta comprar sus joyas?

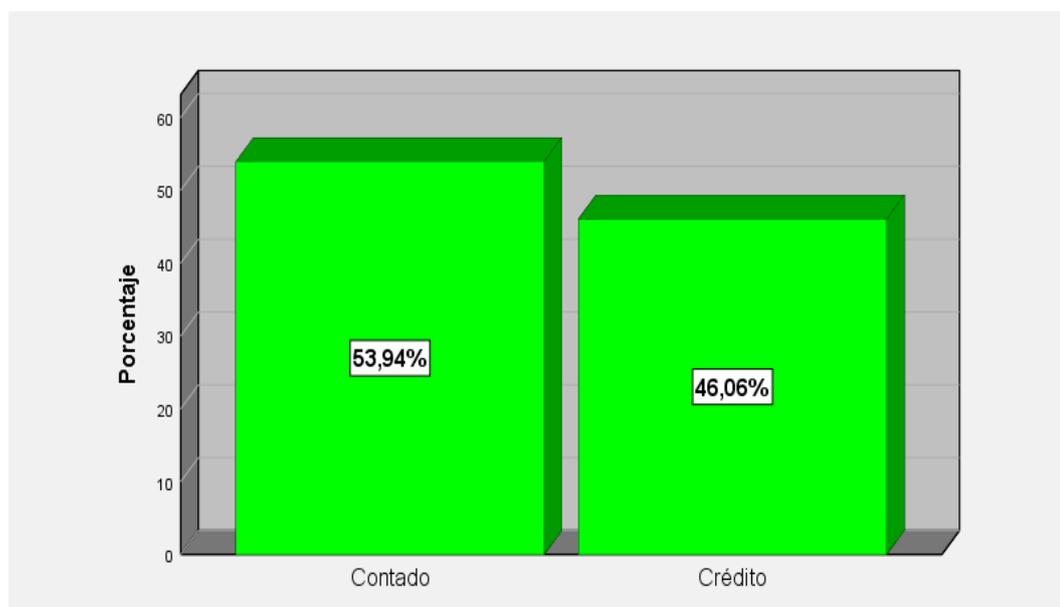
Tabla 20: Formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Contado	178	53,9	53,9
	Crédito	152	46,1	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Gráfico 13: Formas de pago



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la mayoría de la población compra sus joyas al contado, mientras que la menor parte lo hace adquiriendo créditos ya sean estos semanales o mensuales. Por tal razón se puede indicar que las dos formas de pago son importantes para la nueva microempresa debido a que no siempre las personas van a tener el dinero para pagar de forma inmediata y por tal motivo optan por adquirir créditos.

13. ¿A la hora de comprar sus productos de joyería tiene en cuenta que estos sean amigables con el medio ambiente?

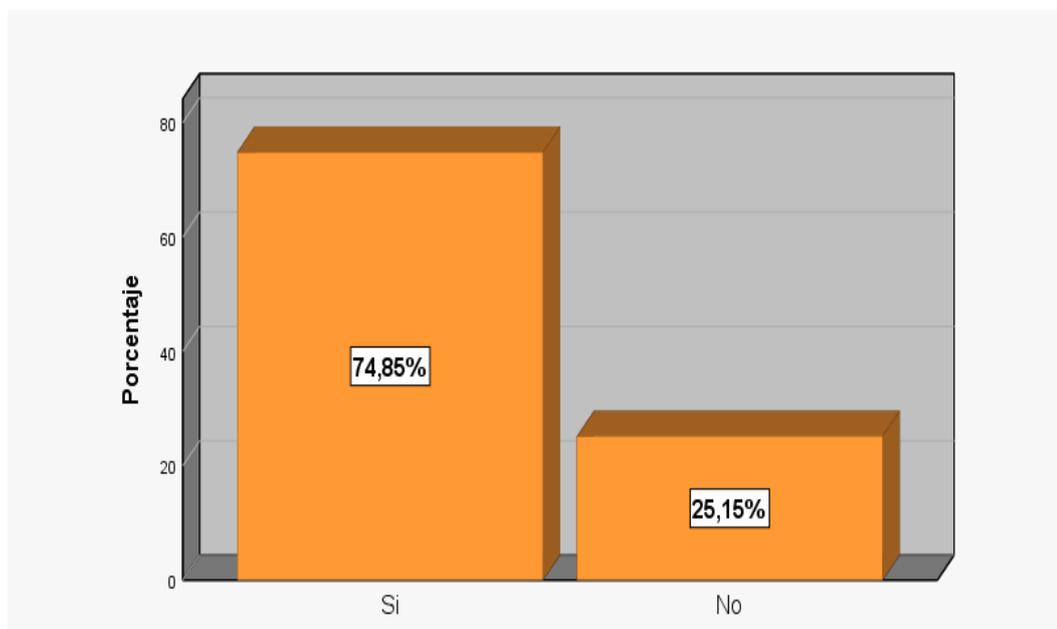
Tabla 14: Cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
13	Si	247	74,8	74,8
	No	83	25,2	100,0
	Total	330	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Grafico 14: Cuidado del medio ambiente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Según los resultados de las encuestas, la mayoría de la población si toma en cuenta que los productos sean amigables con el medio ambiente, mientras que la menor parte no lo hace. Por tal razón se puede indicar que la idea de incursionar en este mercado resulta atractiva puesto que los materiales de elaboración de las joyas no afectan al medio ambiente.

3.2.6. Plan de Marketing

3.2.6.1. Objetivo del Plan de Marketing

- Diseñar un plan de marketing para la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería” mediante el diseño de estrategias de producto, precio, publicidad, plaza, que permitirán obtener una mayor participación de mercado y satisfacción de los clientes.

3.2.6.2. Producto

El diseño del producto para la Microempresa “Bella’s Joyería”, estará en base a los resultados de las encuestas aplicada a las mujeres entre 20 a 60 años de edad, a fin de conocer sus gustos o preferencias, los diseños o modelos que prefieren. Por tal razón, la microempresa se encargará de personalizar aquellos productos de acuerdo a las necesidades o requerimientos que el cliente solicita, con el afán de satisfacer esas necesidades. A continuación, se detalla los productos que ofrecerá la microempresa:

Cuadro 7: Productos - Microempresa "Bella’s Joyería"

PRODUCTOS			
			
ARETES	PULSERAS	CADENAS	ANILLOS

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Además, los diseños de nuestros modelos estarán bañados en oro y plata, para todo tipo de ocasión.

Es importante indicar que las características y especificaciones de las joyas serán de acuerdo a las perspectivas o requerimientos de los clientes. En su efecto, las especificaciones de cada producto, serán de acuerdo a los resultados de las encuestas, los mismos, que se presenta a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 8: 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: Domínguez Apolinario Edith Camila

Además, la Microempresa “Bella’s Joyería” trabajaría con la Asociación de Artesanos “Arte y Oro” de la comuna Sinchal, siendo su proveedor principal para la adquisición de estos productos y posteriormente para su comercialización. Para que los productos sean adquiridos por parte del cliente se utilizarán una gama de colores en cuanto a piedras preciosas y semi-preciosas con la finalidad de dar un mayor acabado en cada joya. Por consiguiente, se presenta una gama de colores para que las mujeres puedan elegir a su gusto

Ilustración 10: Gama de Colores



*Fuente: Asociación de Trabajadores Autónomos “Arte y Oro”, Comuna Sinchal
Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila*

3.2.6.2.1. Marca o Logo

Para determinar la marca o logo de la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería”, se considera tomar en cuenta un solo objetivo: resaltar un nombre único, sencillez, calidez, belleza de la mujer, que le permita diferenciarse en el mercado. Bajo este precedente, en la siguiente ilustración se presenta el logo de la microempresa:

Ilustración 11: Logo de la Microempresa "Bella's Joyería"



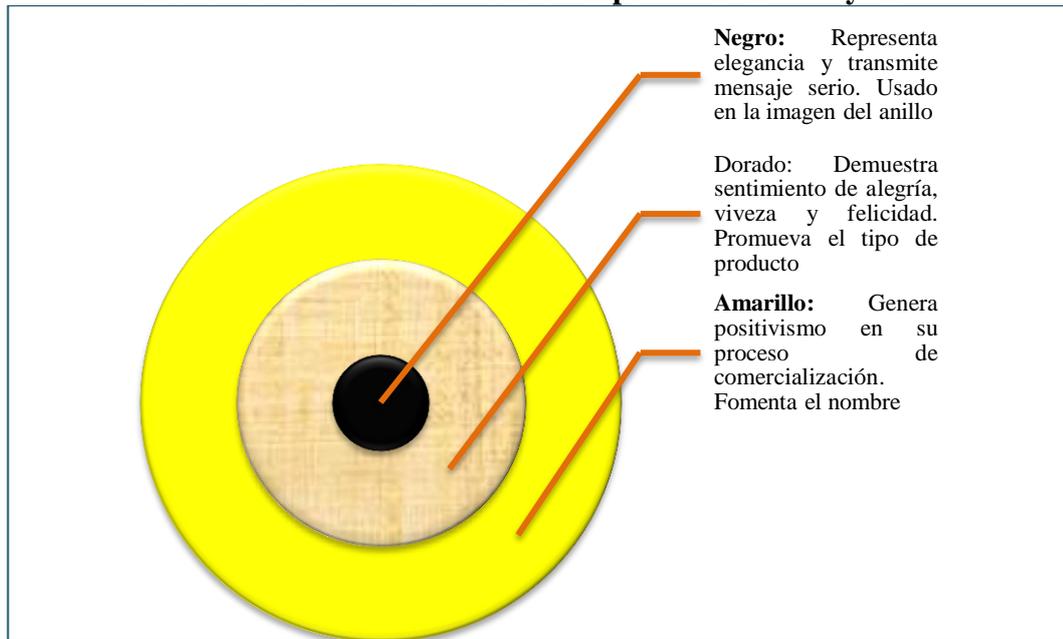
Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

El diseño del logo de la Microempresa “Bella’s Joyería” tendrá el nombre de la empresa, utilizando colores negro, amarillo, dorado, letra de tipo Edwardian Script ITC y Arial Narrow, acompañado de un anillo que representa la actividad principal del negocio que será la comercialización de joyas para mujeres y añadiendo el slogan “**El placer de ser mujer**”.

Para dar una mayor vistosidad a la marca de la microempresa, se utilizarán colores utilizados frecuentemente en gestión de marketing:

- **Colores:** La mezcla de colores en marketing permitirá llamar la atención del consumidor, con la finalidad de poder influir sobre este posible cliente en adquirir el producto. A continuación, se ilustra los colores que utilizará la Microempresa “Bella’s Joyería”:

Ilustración 12: Colores - Microempresa "Bella´s Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Así mismo, para generar posicionamiento de la marca de la microempresa, tendrá un acompañamiento de un slogan, facilitando al cliente seguridad en sí mismo en adquirir cualquiera de los productos. El slogan permitirá además, generar diferenciación y ventaja competitiva en el mercado. A continuación, se presenta el slogan de la microempresa:

Ilustración 13: Slogan de la Microempresa "Bella´s Joyería"

“El placer de ser mujer”

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

El slogan de la microempresa, en este caso corresponde a una frase, en la que se pretende que la mujer se sienta atraída al negocio y por ende pueda adquirir cualquiera de los productos a comercializarse.

Finalmente, se utilizarán tipografía de letra “Edwardian Script ITC y Arial Narrow” para el diseño del nombre de la marca y slogan de la microempresa.

Otro factor importante a tomar en cuenta es el empaquetado de los productos, pues al momento de su entrega éstos deben estar dentro de un empaque o cajita, a fin de dar una mejor presentación y elegancia al momento de ser adquirido. Para esto, a continuación se presentan los diferentes empaques que tendrá la microempresa:

Cuadro 9: Empaque - Microempresa "Bella's Joyería"

EMPAQUES	
	
ANILLOS	CADENAS
	
ARETES	PULSERAS

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.6.3. Precio

Para determinar el precio de venta de las joyas que serán comercializadas por la Microempresa “Bella’s Joyería”, se utilizará el método de Pricing, donde el precio es establecido de acuerdo al mercado o competidor directo. Para efecto, la microempresa determina el precio con la modalidad de: Adquisición del Producto (Proveedor) + %Margen Utilidad = Precio. La microempresa trabajará en conjunto con la Asociación de artesanos “Arte y Oro” de la comuna Sinchal, en busca de adquirir estos productos a menor costo y evitar los costos de transporte. A continuación, se presenta la siguiente tabla de precios por cada producto:

Tabla 21: Fijación de Precios

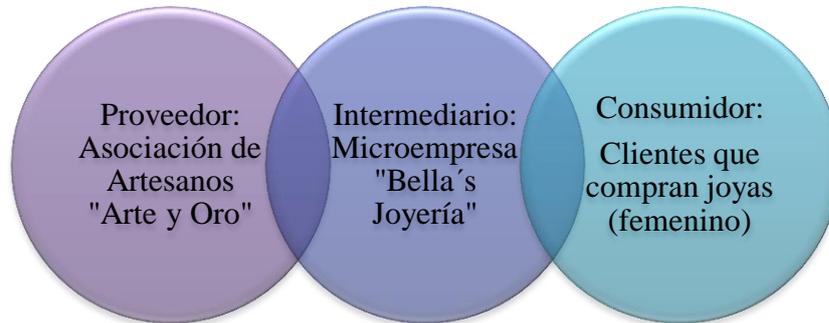
PRECIOS		
PRODUCTOS	ORO	PLATA
ARETES	\$55,00	\$30,00
PULSERAS	\$60,00	\$35,00
COLLAR	\$75,00	\$40,00
ANILLOS	\$60,00	\$35,00

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.6.4. Plaza o Distribución

Al momento de comercializar las joyas, es prescindible indicar que el canal de distribución que manejaría la Microempresa “Bella’s Joyería”, se realizará a través de un canal directo e intermediario, ya que se trabajará con la Asociación de Artesanos “Arte y Oro”, siendo el proveedor principal del negocio.

Ilustración 14: Distribución y Punto de Venta



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.6.5. Publicidad

Con la finalidad de captar la mayor parte de clientes y generar ingresos, la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería” pretende utilizar herramientas adecuadas o estrategias de publicidad, las mismas que permitan generar la atención del cliente y satisfacer las necesidades del mercado.

- **Letrero Luminoso:** se colocará un rótulo en la parte exterior de la microempresa, la misma permitirá dar a conocer el nombre y la actividad a que se dedicará y a la misma vez poder posicionarse inmediatamente en el mercado.

Ilustración 15: Letrero Luminoso



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

- **Tarjeta de Presentación:** El diseño de la tarjeta de presentación hará referencia a datos importantes de la Microempresa “Bella’s Joyería” como localización, datos telefónicos, redes sociales, imagen de logo y slogan; y será entregada a clientes que más visitan y adquieren frecuentemente los productos, con la finalidad de que difundan la información sobre los productos que oferta la microempresa.

Ilustración 16: Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

- **Redes Sociales:** Hoy en día la gran tendencia del uso de redes sociales, permiten a los diferentes negocios la captación de clientes y la manera de informar sobre sus actividades y los productos que ofrece al mercado. Por esta razón, para generar una mayor participación de mercado, la microempresa Bellas´ Joyería diseña las redes sociales más frecuentes y utilizadas:

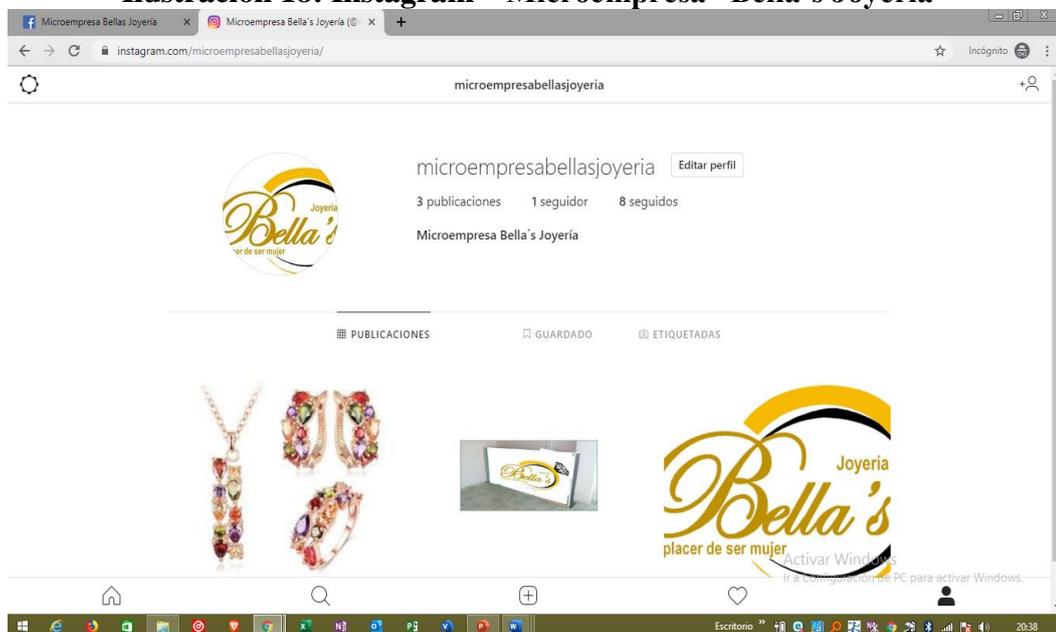
Ilustración 17: Facebook - Microempresa "Bella's Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Con la página de Facebook, se promoverá anuncios publicitarios acerca de nuestras ofertas, promociones, descuentos, premios de nuestros productos.

Ilustración 18: Instagram – Microempresa “Bella's Joyería”



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

A través de esta red social, se tiene como finalidad dar a conocer al público acerca de nuestros productos en distintos modelos, diseños, color, de acuerdo a sus gustos y para el tipo de ocasión que necesiten.

Finalmente, para poder generar ingresos y mantenerse activa en el mercado, la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería” diseña promociones y estrategias de ventas que garantice la fidelización y satisfacción del cliente, por tal razón se plantea las siguientes promociones y estrategias de ventas:

Ilustración 19: Promociones y Estrategias de Ventas

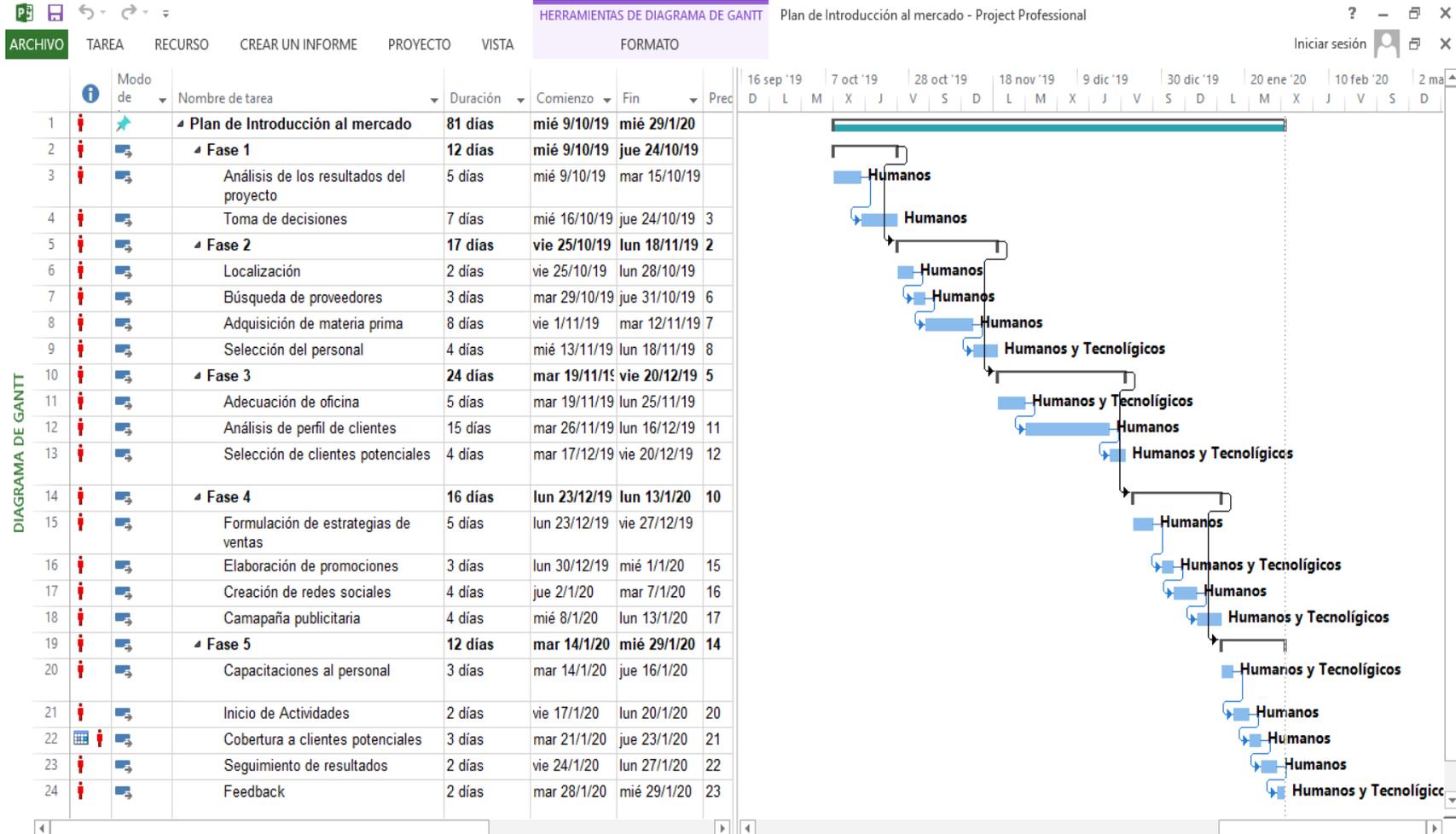


Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.2.7. Plan de Introducción al Mercado

El plan de introducción de mercado enmarca una serie de acciones concretas que la microempresa ejecutará en los primeros meses de inicio de sus operaciones o actividades en el mercado. Para efecto, se ilustra el plan de introducción de mercado de la Microempresa “Bella’s Joyería”:

Ilustración 20: Plan de Introducción al Mercado



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.3. Proceso de Comercialización

3.3.1. Objetivos del Área

- Diseñar el modelo de proceso de comercialización de joyas de la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería”.
- Ofrecer al mercado femenino variedad de productos con diferentes diseños, estilos para todo tipo de ocasión y según sus preferencias.
- Demostrar calidad en el ofrecimiento y entrega de nuestros productos con un equipo de trabajo plenamente especializado y calificado.

3.3.2. Descripción del proceso de comercialización

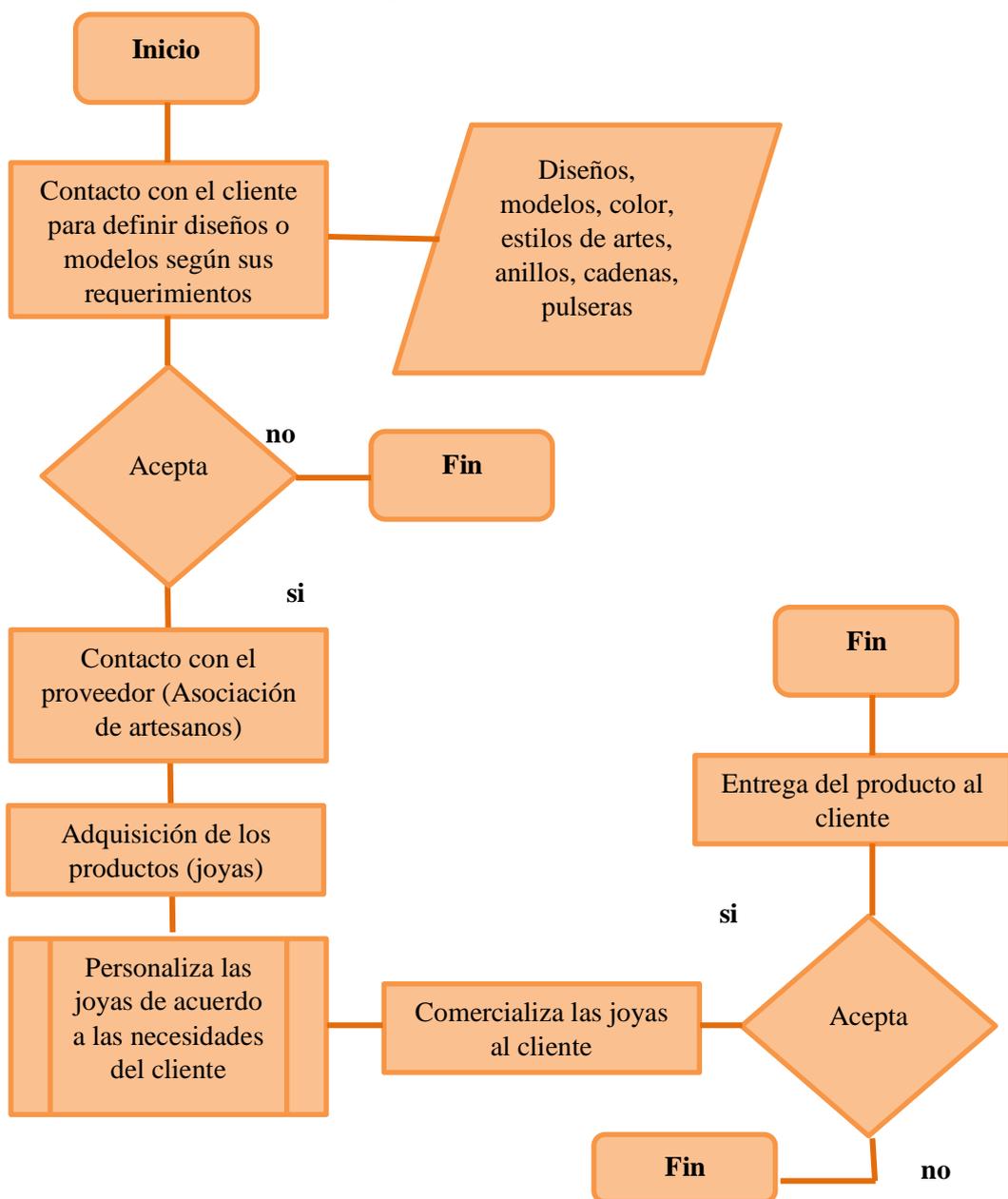
Microempresa “Bella’s Joyería” será una microempresa dedicada a la comercialización de joyas personalizadas para mujeres en la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, brindando una excelente atención al cliente, calidad en la entrega de sus productos, trabajo en equipo, práctica de valores y personal calificado. De tal manera, el proceso de comercialización consiste en:

1. Contacto con el cliente para identificar características o aspectos que requieren en su producto.
2. Contacto con el proveedor principal de la microempresa.
3. Adquisición de los productos (joyas) para su comercio.
4. Personalización de las joyas de acuerdo a las necesidades del cliente.
5. Comercialización del producto (venta y entrega de la joya)

3.3.3. Diagrama del proceso de comercialización

Una vez descrita los pasos del proceso de comercialización en el punto anterior se procede a diseñar el modelo de flujo del proceso de venta de joyas para la Microempresa “Bella’s Joyería”:

Ilustración 21: Diagrama de Proceso de Comercialización



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.3.4. Necesidades de la materia prima

El requerimiento de los materiales para dar un mejor acabado y presentación a las joyas, se sintetiza en las principales materias primas requeridas por parte de la Microempresa “Bella’s Joyería”, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 10: Necesidades de Materia Prima

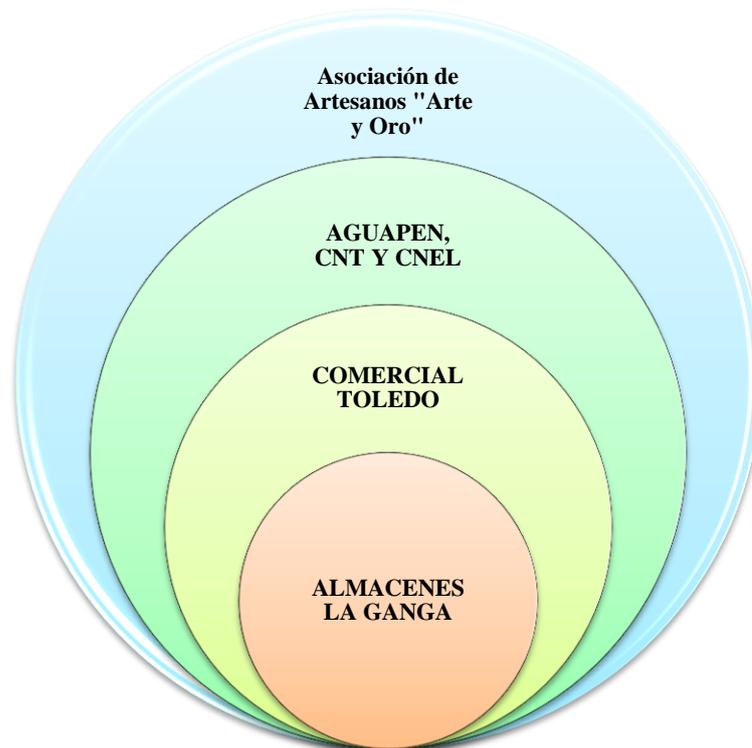
MATERIA PRIMA		
NOMBRE	MODELO	DESCRIPCIÓN
Piedra preciosa o semipreciosa de oro		Uno de los elementos minerales más utilizados para la fabricación y diseño de artículos como reloj, anillo, cadena, arete, etc. No sobrepasa más del 5% de oro por tonelada de roca.
Piedra preciosa o semipreciosa de plata		Es otro elemento mineral utilizado hoy en día para el diseño o componente de un producto. Se suele utilizar más en joyas y demuestra el 80% de pureza
Lazo para caja personalizada		Comúnmente se conoce como cinta y sirve como embalaje al momento de que el producto se encuentre de la caja. Sirve para dar una mayor presentación. Medida: 3 cm ancho x 60cm largo
Cajas personalizadas		Son empaques diseñadas en diferentes medidas, diseños o modelos y sirven como envase de un producto

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.3.5. Identificación de Proveedores

Dentro del presente capítulo es necesario identificar a las empresas que nos prestarán sus servicios para la puesta en marcha del negocio. A continuación, se presentan los principales proveedores de la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería” en la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena:

Ilustración 22: Proveedores



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.3.6. Equipos a utilizar

A continuación, se procede a detallar en el siguiente cuadro todos los equipos, maquinarias, herramientas necesarias para la microempresa en el inicio de sus operaciones:

Cuadro 11: Características de Equipos, Maquinarias, Herramientas

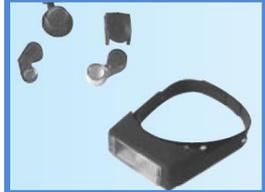
EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS
	<p>Laptop marca TOSHIBA Satélite LT50, cuenta con un procesador Intel Core i7 4700 MQ, 2,4 GHz de 4° generación con 6 GB de memoria RAM, gráfica integrada Intel Graphics 4600 y disco duro</p>
	<p>Impresora marca HP color laser Jet serie CP1210, con un procesador Pentium a 166 MHz, RAM de 64 MB, espacio libre en el disco capacidad de 150 MB, unidad de CD-ROM, conectividad puerto USB 2.0 alta velocidad.</p>
	<p>Cámara de seguridad marca VIVOTEK, con filtro infrarrojo, audio de 2 vías, salida digital de video, PTZ, controlado remotamente: de lado a lado, arriba-abajo, zoom, GPIO input y output, sensor megapíxel CMOS</p>
	<p>Escritorio de oficina o de trabajo tipo L, con 5 cajones, color marrón</p>

	<p>Silla ejecutiva giratoria ergonómica, marca BERLIN, cuenta con malla, con un sistema de regulación neumática de altura, asiento y espaldar de poliuretano tapizado en malla, 300mm base plástica estilo europeo de alta resistencia de 5 puntas, ruedas de nylon, brazos de nylon, apoyo lumbar.</p>
	<p>Silla de visita para oficina modelo SENSA, fabricado con acero sólido resistente, espaldar resistente y de color café claro.</p>
	<p>Vitrina de vidrio con 20 compartimientos.</p>
	<p>Archivador metálico para oficina JBL con 3 cajoneras, color negro y plomo, pintura electrostática, 1,29 m altura, 45 cm de ancho, 54 cm de profundidad.</p>

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Cuadro 12: Equipos y Herramientas para el proceso de personalización

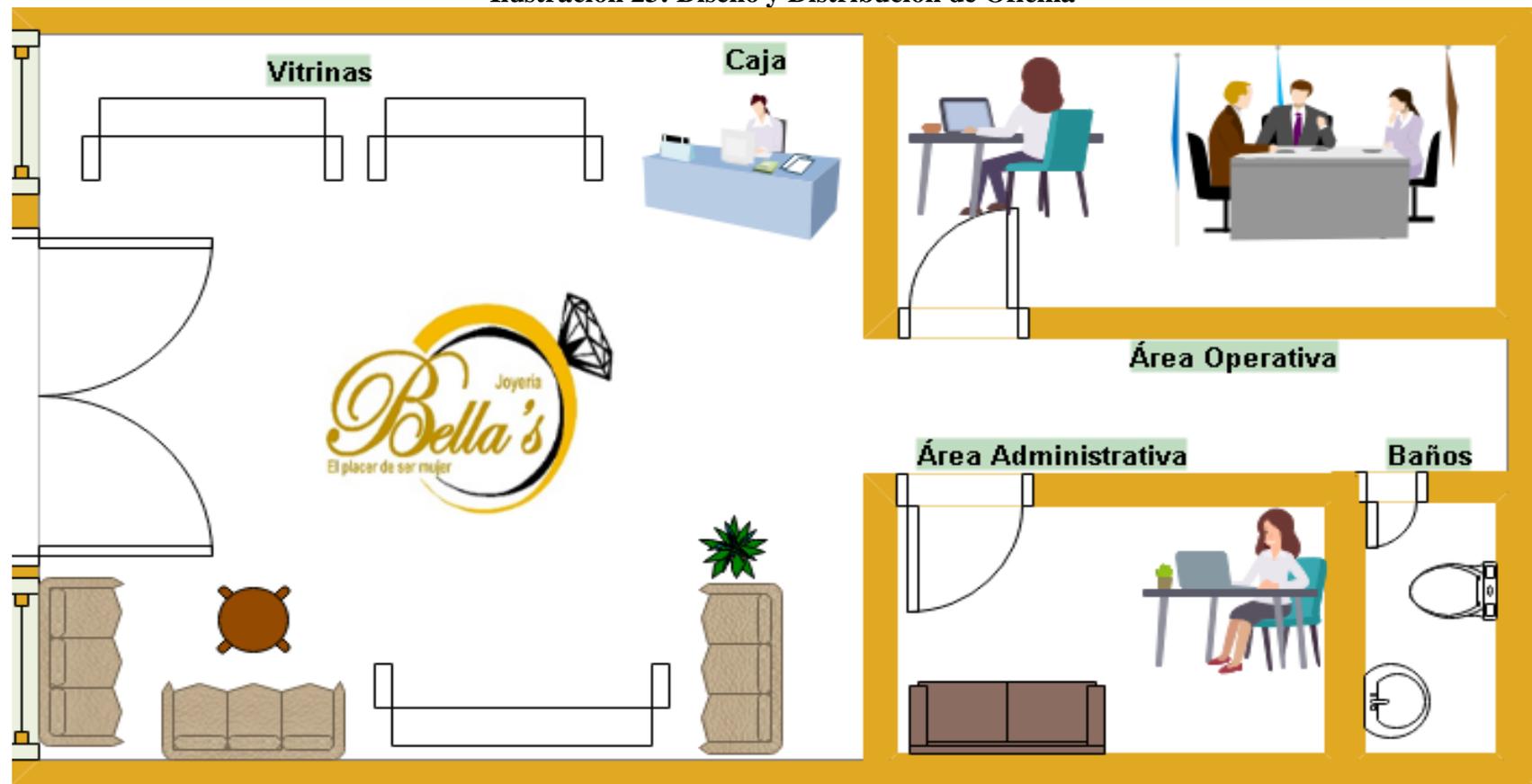
MAQUINA	NOMBRE Y CARACTERISTICAS
	<p>Discos de plástico: Para limar las joyas en sus diferentes etapas de confección.</p>
	<p>Matizador neumático con punta de diamante: Grabar los diferentes diseños o nombres en las joyas.</p>
	<p>Pendientes: Para dar forma, tamaño y diseño a los aretes.</p>
	<p>Sortijero 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 Para dar el brillo característico a la joya.</p>
	<p>Botes de Limpieza Para la limpieza adecuada de la joya.</p>

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.3.7. Diseño y Distribución de Oficina

Ilustración 23: Diseño y Distribución de Oficina



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.4. Organización

3.4.1. Objetivos del Área

- Diseñar un modelo de organigrama para la Microempresa “Bella’s Joyería”, la misma que permita identificar el cargo y área de trabajo para cada empleado con sus respectivas responsabilidades con el fin de cumplir con la asignación y cumplimiento de las actividades.
- Desarrollar un manual de función para cada empleado de la Microempresa “Bella’s Joyería” en base a las necesidades del área, lo cual permita sintetizar las funciones y responsabilidades asignadas dentro de su cargo.
- Establecer políticas institucionales de la Microempresa “Bella’s Joyería” encaminadas a fortalecer la comunicación interna y externa, promover el liderazgo y trabajo en equipo, además de fomentar el empoderamiento en los trabajadores.
- Contribuir el desarrollo del personal de los subordinados mediante charlas, ferias, proceso de motivación, ambiente de trabajo adecuado, que fomente el bienestar individual y grupal en la ejecución de las tareas asignadas dentro de la organización.
- Establecer un modelo de evaluación de desempeño para el recurso humano, el mismo que permitirá medir el nivel de desempeño y logro de sus actividades dentro de la organización.

3.4.2. Estructura Organizacional

3.4.2.1. Organigrama

La Microempresa “Bella’s Joyería”, establece su modelo de estructura organizacional de tipo funcional, la cual permitirá identificar el cargo o puesto de trabajo en cada área, procurando de esta manera el desarrollo de comunicación e interacción, trabajo en conjunto para de esta manera evitar anomalías y lograr los objetivos prospectos dentro de la organización. A continuación, se ilustra el organigrama definido:

Ilustración 24: Organigrama de la Microempresa "Bella’s Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.4.2.2. Manual de Funciones

Cuadro 13: Manual de Funciones del Administrador
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

IDENTIFICACION DEL CARGO		
	CARGO:	ADMINISTRADOR
	ÁREA:	ADMINISTRATIVA-VENTAS
	DEPENDENCIA:	NEGOCIO
OBJETIVO DEL CARGO		
<p>Liderar la gestión empresarial al cumplimiento de los objetivos prospectos de la microempresa, demostrar la práctica de valores y principios, mantener un ambiente adecuado con las herramientas necesarias para su gestión y velar por la seguridad de sus empleados.</p>		
DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable legal de la microempresa y de tal manera deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales en el inicio de sus operaciones o actividades. 2. Responsable de establecer procesos de mejora en el personal y seguimiento de las funciones o responsabilidades que deberá cumplir cada empleado. 3. Responsable de aprobar y firmar los reportes financieros, legalización de documentos y demás documentos importantes a fin de que puedan afectar a la microempresa en su funcionamiento. 		
COMPETENCIAS LABORALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza una proyección de posibles necesidades de recursos humanos considerando distintos escenarios a largo plazo. Desarrollo de mecanismos de monitoreo y control de la eficiencia y productividad organizacional. • Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su organización /unidad o proceso/proyecto y establece directrices estratégicas para la aprobación de planes, programas y otros. • Desarrolla conceptos nuevos para solucionar conflictos o para el desarrollo de proyectos, planes organizacionales y otros. Hace que las situaciones o ideas complejas estén claras, sean simples y comprensibles. • Planifica y aprueba el presupuesto anual o dependiendo el tiempo necesario en la que incluye gestionar el financiamiento necesario. 		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo. Se considera que es un referente en el manejo de equipos de trabajo. Promueve el trabajo en equipo con otras áreas de la organización. • Realiza acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrollo y modifica procesos organizacionales que contribuyan a mejorar la eficiencia. • Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización. 		
REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA		
ESTUDIOS	EXPERIENCIA	
Estudios de educación en Administración de Empresas, Diseño, Gestión Empresarial.	Experiencia mínima de tres años en cargos similares EDAD: 25 a 30 años	

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Cuadro 14: Manual de Funciones del Diseñador de Joyas

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES		
IDENTIFICACION DEL CARGO		
	CARGO:	DISEÑADOR
	ÁREA:	ADMINISTRATIVA-VENTAS
	DEPENDENCIA:	ADMINISTRADOR
OBJETIVO DEL CARGO		
<p>Diseñar y personalizar los productos de acuerdo a las necesidades o requerimientos del cliente, garantizando calidad en el diseño, cumplimiento de las necesidades y la satisfacción de sí mismo. Además, mantener limpio y ordenado su área de trabajo.</p>		
DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable en el diseño y personalización de cada joya de acuerdo a las necesidades o requerimientos del cliente, en busca de su satisfacción. 2. Mantener limpio y ordenado su área de trabajo a fin de evitar fallas o anomalías que afecten el entorno empresarial de la organización. 3. Responsable de la entrega del producto final para su comercialización con todas las características requeridas por parte del cliente. 		
COMPETENCIAS LABORALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla mecanismos de procesos para diferentes diseños, modelos o estilos para cada joya de acuerdo a la necesidad y característica específica. • Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su organización /unidad o proceso/proyecto y establece directrices estratégicas para la aprobación de planes, programas y otros. 		
RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo. Se considera que es un referente en el manejo de equipos de trabajo. Promueve el trabajo en equipo con otras áreas de la organización. • Realiza acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrollo y modifica procesos organizacionales que contribuyan a mejorar la eficiencia. • Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización. 		
REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA		
ESTUDIOS	EXPERIENCIA	
Estudios de educación en Administración de Empresas, Diseño, Gestión Empresarial Desarrollo de modelo de personalización de productos, Artesanía.	Experiencia mínima de tres años en cargos similares EDAD: 25 a 30 años	

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Cuadro13: Manual de Funciones del Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
	CARGO:
	ÁREA:
	DEPENDENCIA:
	VENDEDOR
	ADMINISTRATIVA-VENTAS
	ADMINISTRADOR
OBJETIVO DEL CARGO	
<p>Demostrar seguridad de sí misma en el proceso de venta a fin de que el cliente se sienta dispuesto al adquirir, brindar un buen servicio en atención al cliente y calidad en la entrega del producto. Además, mantener limpio y ordenado su área de trabajo.</p>	
DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable de vender el o los productos demostrando buena predisposición y que el cliente se sienta satisfecho y seguro de adquirir nuevamente cualquiera de las joyas que desee. 2. Mantener limpio y ordenado su área de trabajo a fin de evitar fallas o anomalías que afecten el entorno empresarial de la organización. 3. Responsable de la entrega del producto final para su comercialización con todas las características requeridas por parte del cliente. 4. Responsable de generar ingresos y rentabilidad para la microempresa. 	
COMPETENCIAS LABORALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla mecanismos de procesos para diferentes diseños, modelos o estilos para cada joya de acuerdo a la necesidad y característica específica. • Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su organización /unidad o proceso/proyecto y establece directrices estratégicas para la aprobación de planes, programas y otros. • Mantiene postura en el proceso de comunicación e interacción con el cliente, predisposición y práctica de valores y principios. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo. Se considera que es un referente en el manejo de equipos de trabajo. Promueve el trabajo en equipo con otras áreas de la organización. • Realiza acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrollo y modifica procesos organizacionales que contribuyan a mejorar la eficiencia. • Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización. 	
REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Estudios de educación en Administración de Empresas, Diseño, Gestión Empresarial Desarrollo de modelo de personalización de productos, Artesanía, Comercio o Ventas.	Experiencia mínima de tres años en cargos similares EDAD: 25 a 30 años

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

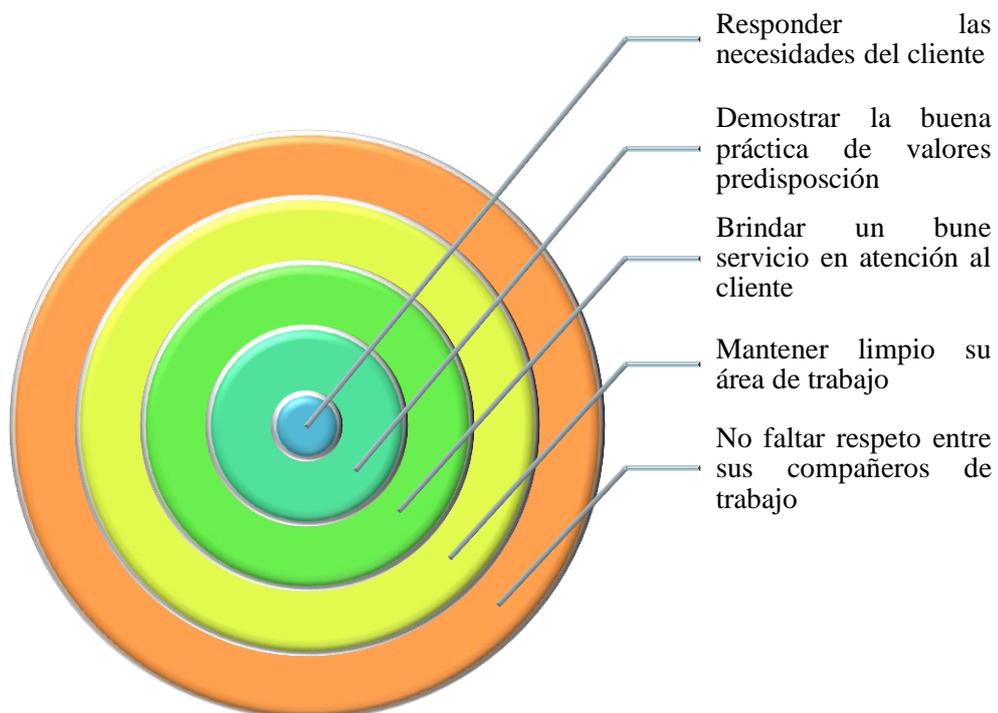
3.4.3. Desarrollo del Personal

El desarrollo del personal de trabajo de la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería”, será demostrado a través de sus habilidades y las capacidades dentro del área de trabajo. Para esto, se pretende que el desarrollo del recurso humano se vea reflejado a través de procesos de mejora, procesos de comunicación, programas de capacitaciones, participación en ferias, procesos de evaluación, permitiendo de esta manera garantizar el bienestar el bienestar de los trabajadores y el progreso de la organización.

3.4.4. Políticas Institucionales

Las políticas institucionales de la microempresa serán los siguientes:

Ilustración 25: Políticas Institucionales



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.4.5. Evaluación de Desempeño

La evaluación del desempeño es un instrumento que permite comprobar, analizar y medir las acciones de cada empleado en cuanto al cumplimiento del trabajo que realiza, el mismo que comprende la relación entre compañeros de trabajo, clientes, y personal administrativo de la organización. Para ello la Microempresa “Bella’s Joyería” diseña un formulario de evaluación y sistema de puntuación considerando los siguientes criterios:

Cuadro 15: Modelo de Evaluación de Desempeño
Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería”

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: Domínguez Apolinario Edith Camila

Cuadro 16: Sistema de Calificación

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: Domínguez Apolinario Edith Camila

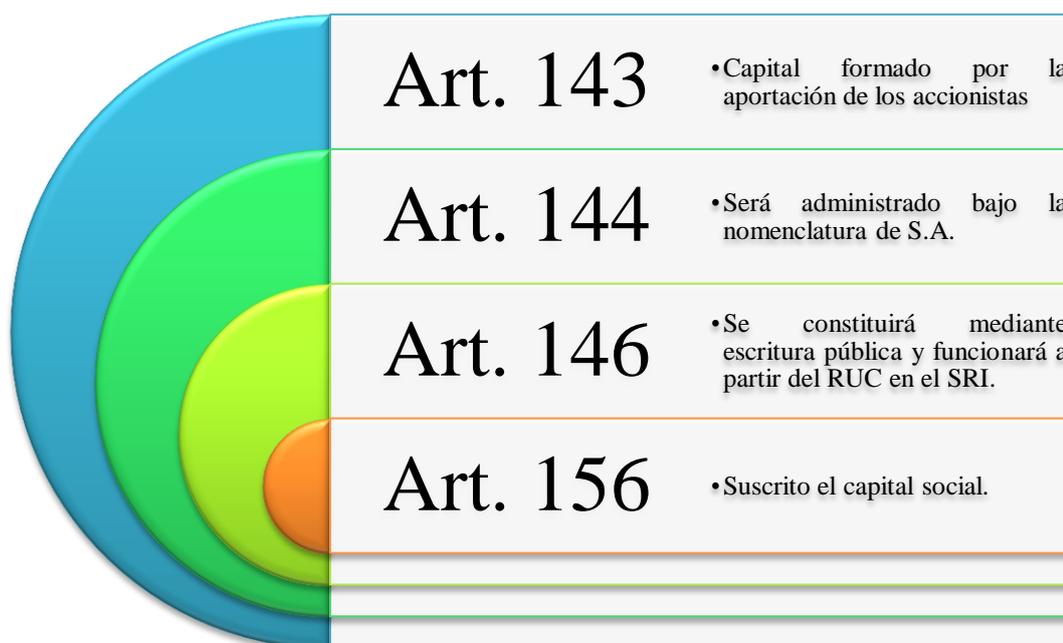
3.4.6. Marco Legal de la Organización

El marco legal de una empresa u organización se enmarca en la constitución como tal, a fin de que al momento de iniciar sus actividades u operaciones sea realizado de manera correcta con todos los documentos legales y en regla. Para su efecto, la Microempresa “Bella’s Joyería”, estará constituida por la Superintendencia de Compañías, la misma que regulará en su funcionamiento. Por consiguiente, para el proceso de su constitución, se enmarcará varios requisitos como dirección, correo, objeto social, capital, número de accionista, tipo de compañía, datos de trabajadores, entre otros aspectos legales que servirán para agilizar de forma rápida su proceso.

Cabe mencionar que la máxima autoridad u organismo de legislación para la creación de una empresa dentro del territorio ecuatoriano es la Constitución, debido a esto el funcionamiento de la microempresa se deberá fundamentar en los artículos que contempla la constitución.

Al iniciar sus actividades u operaciones la Microempresa de Joyas Personalizadas “Bella’s Joyería”, se constituirá bajo la Ley de Compañía como Sociedad Anónima.

Ilustración 26: Constitución de la Microempresa "Bella’s Joyería"



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

A continuación, se presenta los principales requisitos para constituir la microempresa:

1.- Reservar el nombre: El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, donde se verifica que no exista alguna otra empresa con el mismo nombre.

2.- Elaboración de estatutos: Se cataloga como el contrato que regirá a la sociedad y es validado a través de la elaboración de una minuta por parte de un abogado.

3. Elevar a escritura pública: Se debe acudir ante un notario público, presentando los siguientes requisitos:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios de la empresa.
- Reserva del nombre de la empresa.
- Minuta de constitución de la empresa.
- Realizar pago de derechos en la Notaría.

4. Aprobar el estatuto: Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su debida revisión y aprobación, mediante una resolución.

5. Publicar la noticia en un diario de amplia circulación: La Superintendencia de Compañías entregará 4 (cuatro) copias de la resolución y un resumen para publicar dicha información en cualquier diario nacional.

6. Obtener los permisos municipales: Entre los principales requisitos municipales se encuentran:

Patente Municipal: Esta patente otorga el derecho que concede la Ley para una persona que crea un producto o brinda un servicio. Para su obtención, hay que acercarse al Municipio de Santa Elena, presentando lo siguiente:

- Solicitud para la patente municipal.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

- Formulario de declaración para la obtención de la patente.
- Copia del contrato de arrendamiento del local y predio urbano al día
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- Copia del Permiso de Funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos.

Permiso Único de Funcionamiento Anual: Este documento se obtiene en el Municipio de Santa Elena, llevando los siguientes requisitos.

- Dirección donde estará ubicada la empresa.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal: El documento es obtenido en el Hospital de Santa Elena, debido a que en esta ciudad estará ubicada la empresa.

Para acceder a dicho documento se deben presentar los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública: Se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud Pública de Santa Elena, cumpliendo previamente los requisitos anteriores, presentando la información siguiente:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal del cantón Santa Elena.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa. Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Es un documento proporcionado por la entidad antes en mención, que se basa en la inspección del establecimiento en el cual se van a realizar las actividades laborales, asegurando de que éste cuente con los medios para prevenir y contrarrestar incendios que se puedan presentar en dicho lugar. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos de Santa Elena.

7. Inscribir la Compañía: Una vez obtenido los documentos antes mencionados, se debe acercarse al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa, esta entidad es la encargada de inscribirla legalmente, donde constará el domicilio, la razón social, el capital, los estatutos, entre otros documentos habilitantes, que den por asentada la existencia de la empresa, de igual manera como su desaparición. Se deben presentar los siguientes requisitos:

- (tres) copias de las escrituras de constitución de la empresa.
- El pago de la patente municipal.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas comparecientes.
- Certificado de inscripción que lo otorga el Municipio.

- La publicación del extracto en un diario de circulación nacional.

8. Realizar la Junta General de socios: En esta reunión se debe nombrar a los representantes legales de la empresa (presidente, gerente, administrador, etc.), según lo estipulado en los estatutos.

9. Obtener los documentos habilitantes: Una vez que la empresa haya sido inscrita en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para obtener el RUC de la empresa.

10. Inscribir el nombramiento del representante: Este trámite se realiza en el Registro Mercantil, y se basa en la inscripción del administrador de la empresa, que fue designado en la reunión de la Junta General de Accionistas. Se debe realizar en un plazo de 30 días presentando los siguientes requisitos:

- Tres copias de los nombramientos.
- Una copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y Gerente.

11. Obtener el RUC: Este documento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y su objeto es proporcionar información de la empresa ante la Administración Tributaria. El trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando lo siguiente:

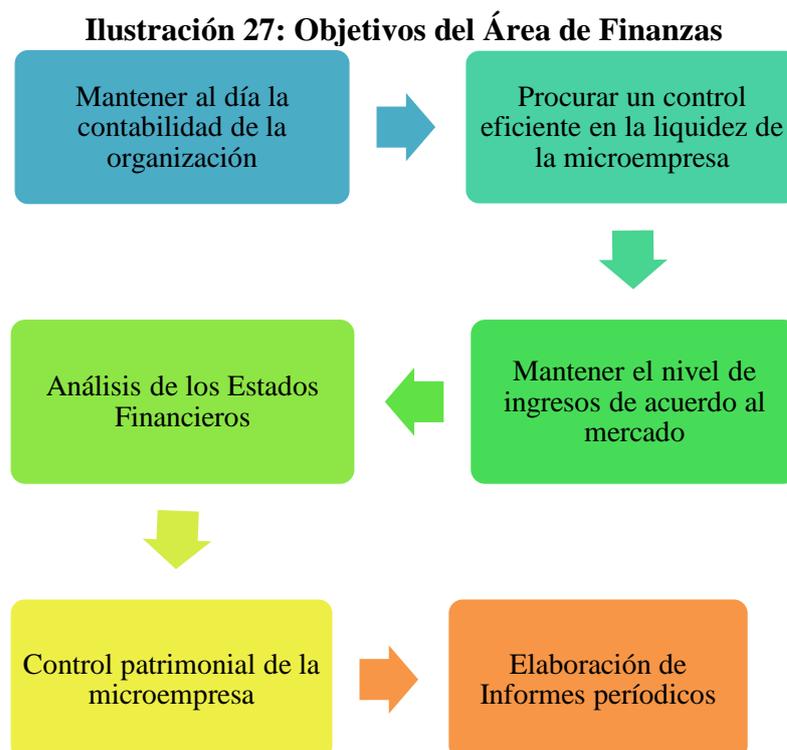
- Formulario debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.

- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de todos los socios.
- En el caso de ser necesario, presentar una carta de autorización del representante legal, expresando estar de acuerdo en el trámite que realiza la otra persona.

3.5. Finanzas

3.5.1. Objetivos del Área

La gestión de las actividades u operaciones dentro del área de finanzas de la Microempresa “Bella’s Joyería”, las llevará a cabo la Administradora, siendo la única responsable en velar por la seguridad e integridad de la organización. De tal manera, los objetivos del área se basarán en los siguientes:



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

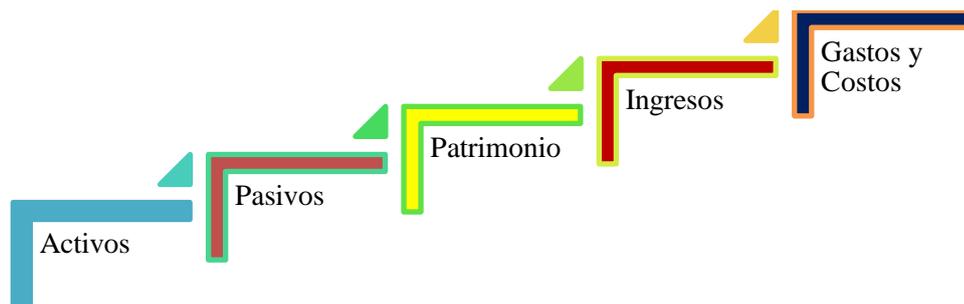
3.5.2. Sistema Contable de la Organización

A fin de velar por la integridad y seguridad de la Microempresa “Bella’s Joyería”, el sistema contable de la organización estará a cargo exclusivamente de la Administradora, la cual contará con el respaldo y sustento de documentos legales y conocimientos en finanzas que les permita garantizar una correcta administración, logrando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.5.3. Plan de Cuentas

La elaboración de un catálogo de cuentas hará síntesis en un modelo de cuentas que serán clasificadas de acuerdo al grupo contable y codificado según la nomenclatura a la que pertenece. La finalidad de diseñar un plan de cuentas es poder identificar y conocer las diferentes cuentas a utilizar durante la elaboración del presupuesto que realizará la microempresa en base a las necesidades o requerimientos que tendrá la microempresa al momento de iniciar sus actividades operacionales y económicas. Por lo cual el catálogo constará de los siguientes grupos:

Ilustración 28: Componentes de un Plan de Cuentas



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Ilustración 29: Plan de Cuentas-Microempresa “Bella’s Joyería”

1.	Activo
1.1.	Activo Corriente
1.1.1.	Caja
1.1.2.	Bancos
1.1.2.1.	Corporación Financiera Nacional
1.1.3.	Cuentas por Cobrar
1.1.3.1.	Clientes
1.2.	Activo Fijo
1.2.1.	Equipo de Oficina
1.2.1.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina
1.2.2.	Equipo de Cómputo
1.2.2.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Cómputo
1.2.3.	Muebles y Enseres
1.2.3.1.	Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres
1.2.4.	Equipo de Producción y Maquinaria
1.3.	Activo No Corriente
1.3.1.	Gastos de Constitución
1.4.	Otros Activos
1.4.1.	Amortización Acumulada
2.	Pasivo
2.1.	Pasivo Corriente
2.1.1.	Décimo Tercer Sueldo por Pagar
2.1.2.	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar
2.1.3.	Aporte Patronal por Pagar
2.1.4.	Aporte Personal por Pagar
2.1.5.	Fondos de Reserva por Pagar
2.1.6.	Vacaciones por Pagar
2.1.7.	Participación de Trabajadores por Pagar
2.1.8.	Impuesto a la Renta por Pagar
2.1.9.	Retenciones por Pagar
2.1.10.	Cuentas por Pagar
2.1.10.1	Proveedores
2.2.	Pasivo a Largo Plazo
2.2.1.	Préstamo Bancario
3.	Patrimonio
3.1.	Capital
3.2.	Reserva Legal
3.3.	Utilidad del Ejercicio
4.	Ingresos
4.1.	Ventas
5.	Gastos
5.1.	Gastos Administrativos
5.1.1.	Sueldos y Salarios
5.1.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.1.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.1.4.	Fondos de Reserva
5.1.5.	Vacaciones
5.1.6.	Gasto Aporte Patronal

5.1.7.	Suministros de Oficina
5.1.8.	Gastos de Depreciación
5.1.9.	Gastos de Amortización
5.1.10.	Servicios Básicos
5.2.	Gastos de Ventas
5.2.1.	Sueldos y Salarios
5.2.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.2.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.2.4.	Fondos de Reserva
5.2.5.	Vacaciones
5.2.6.	Gastos de Depreciación
5.2.7.	Servicios Básicos
5.2.8.	Gastos de Publicidad
5.3.	Gastos Financieros
5.3.1.	Intereses Bancarios
5.4.	Costo de Venta

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.5.4. Inversión

Para iniciar sus actividades u operaciones en el mercado de comercialización de joyas personalizadas en la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, la Microempresa “Bella’s Joyería” requerirá una inversión que está conformado por la adquisición de activos para el área de trabajo y el capital de trabajo operativo, a continuación, en la siguiente tabla se sintetizan la inversiones requeridas de la organización:

Tabla 22: Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS		
Equipos de fabricación	\$196,45	1,15%
Muebles y Enseres	\$1.085,00	6,34%
Equipos de Oficina	\$1.295,00	7,57%
Equipos de Computación	\$1.025,00	5,99%
Infraestructura	\$13.500,00	78,94%
Total	\$17.101,45	100,00%

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Básicamente, en primera instancia se hará hincapié en la inversión de activos fijos, lo que concierne la adquisición de bienes como equipos de fabricación, cómputo, oficina, mobiliarios, costo de la infraestructura, que serán utilizados dentro de las áreas de trabajo de la organización, cuyo valor está destinado en \$17.101,45. Es importante que también se sintetice el valor correspondiente a activos diferidos que contemplan en los gastos de constitución, cuyo monto es de \$920,00.

Posteriormente, se presentará a continuación el capital operativo que necesitará la Microempresa “Bella’s Joyería” para trabajar:

Tabla 23: Capital de Trabajo

MICROEMPRESA "BELLA'S JOYERÍA"		
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
Gastos Administrativos	\$ 8.516,16	25%
Gastos de Ventas	\$ 6.643,79	19%
Costos de Operación	\$ 19.374,88	56%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 34.534,83	100%

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

En esta parte se hará referencia al capital de trabajo requerido de la Microempresa “Bella’s Joyería” que necesita para iniciar sus actividades, el mismo que está compuesto por gastos administrativos, ventas y de operación, siendo este último rubro el más importante ya que en ésta se sintetiza el costo de la mano de obra, materiales de personalización y costos indirectos. Por lo tanto, el capital de trabajo operativo anual de la organización será de \$34.534,83.

Una vez que se define la inversión en activos y capital de trabajo, se procederá a determinar la inversión total que necesitará la Microempresa “Bella’s Joyería” para iniciar sus actividades tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 24: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL			
N°	Detalle	Valor	%
1	Inversión en Activos	\$ 18.021,45	34%
2	Inversión en Capital de Trabajo	\$ 34.534,83	66%
	TOTAL	\$ 52.556,28	100%

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

La inversión que necesitará la Microempresa “Bella’s Joyería” es de \$52.556,28.

3.5.5. Capital Social

El capital social de una empresa se constituye por la aportación en bienes y dinero en efectivo de los socios para la conformación de la compañía. Por lo tanto, en la siguiente tabla se detalla el capital social de la Microempresa “Bella’s Joyería”:

Tabla 25: Capital Social

APORTE DEL SOCIO			
N°	Detalle	Valor	%
1	Aporte en bienes	\$ 22.556,28	77%
2	Aporte en efectivo	\$ 5.000,00	23%
	TOTAL	\$ 27.556,28	100%

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

El capital social de la Microempresa “Bella’s Joyería” estará conformado por \$5.000,00 como dinero en efectivo y el aporte de terreno, laptop con un monto de \$22.556,28; siendo el capital destinado hacia la organización por un valor de \$27.556,28; que garantiza la estabilidad y progreso de la empresa.

El capital social, permitirá contrastar a la inversión total, a fin de determinar el financiamiento necesario para cubrir dicha inversión.

3.5.6. Financiamiento

El financiamiento para la Microempresa “Bella’s Joyería” será determinado de acuerdo la inversión total y la disponibilidad de capital social con que cuenta. Para ello, se presenta en el siguiente esquema la estructura de financiamiento:

Tabla 26: Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Detalle	Valor	%	%	Ponderación
Capital Aportado (Socio)	\$ 27.556,28	52%	4,39%	2,30%
Capital Financiado (CFN)	\$ 25.000,00	48%	8,91%	4,24%
Total de Financiamiento	\$ 52.556,28	100%	13,30%	6,54%

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Para poder cubrir la inversión requerida de la organización, es necesario un financiamiento, el mismo que será destinado para cubrir la adquisición de activos fijos y capital de trabajo. Por lo que se adquirirá un préstamo de \$25.000,00 el cual será concedido por la Corporación Financiera Nacional (CFN), siendo la entidad financiera en otorgar créditos de financiamiento para nuevos emprendimientos. Cabe mencionar que a través de la estructura del financiamiento

ayudará a determinar el Costo de Oportunidad o TMAR, el cual será analizado con base al Flujo de Caja e Indicadores Financieros la viabilidad del proyecto.

3.5.7. Costos y Gastos

En primera instancia se hace referencia a los costos ocasionados por la Microempresa “Bella’s Joyería” de acuerdo a la actividad que cumplirá dentro del mercado. A continuación, se presenta la proyección de los costos de la organización:

Tabla 27: Costos proyectados

Compra de Joyas					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Oro	\$ 29.599,00	\$ 30.232,00	\$ 30.863,00	\$ 31.449,00	\$ 32.080,00
Plata	\$ 20.654,00	\$ 21.067,00	\$ 21.437,00	\$ 21.887,00	\$ 22.317,00
TOTAL	\$ 50.253,00	\$ 51.299,00	\$ 52.300,00	\$ 53.336,00	\$ 54.397,00

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Es importante que el costo de la microempresa, se realice en base a la compra o adquisición de los materiales de personalización que necesitará para la fabricación de sus productos. Por lo tanto, la proyección de los costos será de acuerdo a las compras de joyas tanto en oro y plata, las mismas que serán adquiridas en la Asociación “Oro y Arte” para el proceso de personalización.

Así mismo, se sintetizará en la siguiente tabla aquellos gastos incurridos por la Microempresa “Bella’s Joyería” dentro de un período determinado:

Tabla 28: Presupuestos de Gastos

Gastos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
		\$25.089,14	\$26.942,19	\$26.999,46	\$26.778,46
Sueldos y Salarios	\$19.611,29	\$21.940,55	\$22.520,93	\$23.101,32	\$23.681,70
Servicios Básicos	\$960,84	\$964,63	\$968,43	\$972,24	\$976,07
Suministros de Oficina	\$184,67	\$185,40	\$186,13	\$186,86	\$187,60
Suministros de Limpieza	\$102,50	\$102,90	\$103,31	\$103,72	\$104,12
Gastos de materiales de personalización	\$1.148,25	\$1.171,50	\$1.194,75	\$1.218,75	\$1.242,75
Gasto de Marketing	\$250,00	\$250,98	\$251,97	\$252,97	\$253,96
Gasto de Depreciación	\$730,84	\$730,84	\$730,84	\$503,05	\$503,05
Gastos de Amortización	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00
Gastos Financieros	\$2.008,75	\$1.503,38	\$951,11	\$347,56	\$-

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Dentro del presupuesto de gastos se hace referencia a aquellos desembolsos o pagos en salarios del personal, servicios básicos, suministros, depreciaciones, publicidad, gastos de constitución, intereses financieros, siendo su proyección de acuerdo a las necesidades.

Es importante mencionar que los costos y gastos serán reflejados en el Estado de Pérdidas y Ganancias, que permitirá determinar la utilidad neta del ejercicio.

3.5.8. Presupuesto de Ingresos

Posteriormente, se procederá a presentar en la siguiente tabla los ingresos obtenidos por las ventas de las joyas en la comuna Sinchal. A continuación, se presenta en la siguiente tabla los ingresos proyectados de la Microempresa “Bella’s Joyería” durante 5 años:

Tabla 29: Presupuestos de Ingresos

Período	2019	2020	2021	2022	2023
Joyas-Oro	\$38.500,00	\$40.106,40	\$41.761,66	\$43.403,41	\$45.159,07
Joyas-Plata	\$30.240,00	\$31.472,10	\$32.673,76	\$34.027,63	\$35.384,71
TOTAL	\$68.740,00	\$71.578,50	\$74.435,42	\$77.431,04	\$80.543,78

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Los ingresos se obtendrán en base a la venta joyas en oro y plata, por lo que se tomará en cuenta la demanda proyectada, frecuencia de adquisición y precio de venta y comportamiento del consumidor. Para poder obtener una mejor rentabilidad y nivel de ingresos será fundamental para la Microempresa “Bella’s Joyería” la venta de anillos, aretes, pulseras, collares al contado y crédito, lo cual se presenta en la siguiente tabla:

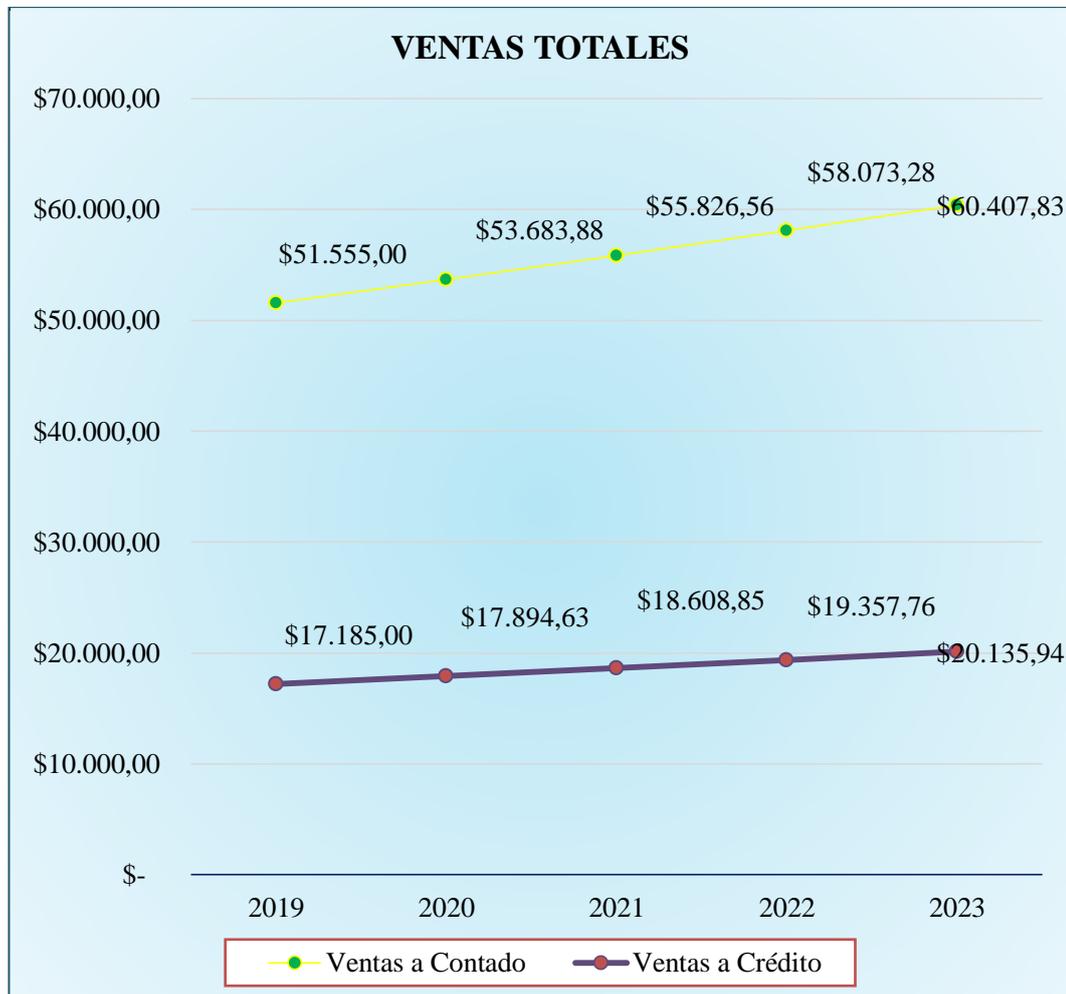
Tabla 30: Ventas al Contado y Crédito

Período	2019	2020	2021	2022	2023
Contado	\$51.555,00	\$53.683,88	\$55.826,56	\$58.073,28	\$60.407,83
Crédito	\$17.185,00	\$17.894,63	\$18.608,85	\$19.357,76	\$20.135,94
TOTAL	\$68.740,00	\$71.578,50	\$74.435,42	\$77.431,04	\$80.543,78

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

A partir de las ventas a contado y a crédito se obtiene la fidelización y captación de clientes potenciales dentro de la comunidad.

Ilustración 30: Ingresos



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.5.9. Estados Financieros

La correcta elaboración de los Estados Financieros es de suma importancia dentro de las empresas, en este caso permite analizar la situación económica-financiera de la Microempresa “Bella’s Joyería”. Para ello se contemplan los siguientes reportes financieros:

3.5.9.1. Estado de Resultados Proyectados

Tabla 31: Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Venta	\$68.740,00	\$71.578,50	\$74.435,42	\$77.431,04	\$80.543,78
Costo de Venta	\$30.151,80	\$30.779,40	\$31.380,00	\$32.001,60	\$32.638,20
Utilidad Bruta	\$38.588,20	\$40.799,10	\$43.055,42	\$45.429,44	\$47.905,58
Gastos Operacionales	\$23.085,39	\$25.443,80	\$26.053,36	\$26.435,90	\$27.046,25
Sueldos y Salarios	\$19.611,29	\$21.940,55	\$22.520,93	\$23.101,32	\$23.681,70
Servicios Básicos	\$960,84	\$964,63	\$968,43	\$972,24	\$976,07
Suministros de Oficina	\$184,67	\$185,40	\$186,13	\$186,86	\$187,60
Pago de Impuestos Prediales	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Suministros de Limpieza	\$102,50	\$102,90	\$103,31	\$103,72	\$104,12
Gastos de materiales de personalización	\$1.148,25	\$1.171,50	\$1.194,75	\$1.218,75	\$1.242,75
Gasto de Marketing	\$250,00	\$250,98	\$251,97	\$252,97	\$253,96
Gasto de Depreciación	\$730,84	\$730,84	\$730,84	\$503,05	\$503,05
Gastos de Amortización	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00
Utilidad Operativa	\$15.502,81	\$15.355,30	\$17.002,06	\$18.993,54	\$20.859,33
Gastos Financieros	\$2.008,75	\$1.503,38	\$951,11	\$347,56	\$-
U. A. P. T.	\$13.494,06	\$13.851,91	\$16.050,95	\$18.645,98	\$20.859,33
Participación Trabajadores	\$944,58	\$969,63	\$1.123,57	\$1.305,22	\$1.460,15
U. antes I e I	\$12.549,48	\$12.882,28	\$14.927,39	\$17.340,76	\$19.399,17
Impuesto a la Renta	\$2.760,89	\$2.834,10	\$3.284,03	\$3.814,97	\$4.267,82
Utilidad Neta del Ejercicio	\$9.788,59	\$10.048,18	\$11.643,36	\$13.525,80	\$15.131,36

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

El estado de resultados hará énfasis a los ingresos netos por la venta de sus productos tanto en la modalidad de contado y de crédito frente a todos los costos, gastos y demás importes realizados dentro de un período determinado. A través de este reporte se permitirá generar el total de utilidad neta del ejercicio que tendrá la microempresa Bella's Joyería durante un periodo de 5 años proyectados.

3.5.9.2. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 32: Flujo de Caja Proyectado

PRESUPUESTO DE TESORERÍA						
RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial de efectivo		\$ 11.978,55	\$ 19.829,95	\$ 24.709,24	\$ 31.136,20	\$ 38.720,45
Préstamo Recibido	\$ 25.000,00					
(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)		\$ 67.307,92	\$ 71.519,36	\$ 74.375,90	\$ 77.368,63	\$ 80.478,93
Ventas al Contado		\$ 51.555,00	\$ 53.683,88	\$ 55.826,56	\$ 58.073,28	\$ 60.407,83
Recaudo de Efectivo		\$ 15.752,92	\$ 17.835,49	\$ 18.549,34	\$ 19.295,35	\$ 20.071,10
(=) EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 25.000,00	\$ 79.286,47	\$ 91.349,31	\$ 99.085,14	\$ 108.504,83	\$ 119.199,38
INVERSIÓN	\$ 52.556,28					
(-) SALIDAS DE EFECTIVO		\$ 59.456,52	\$ 66.640,07	\$ 67.948,94	\$ 69.784,38	\$ 64.290,98
Pago de Sueldos y Salarios		\$ 19.611,29	\$ 21.940,55	\$ 22.520,93	\$ 23.101,32	\$ 23.681,70
Pago de Servicios Básicos		\$ 960,84	\$ 964,63	\$ 968,43	\$ 972,24	\$ 976,07
Pago de Suministros de Oficina		\$ 184,67	\$ 185,40	\$ 186,13	\$ 186,86	\$ 187,60
Pago de Otros Gastos		\$ 1.148,25	\$ 1.171,50	\$ 1.194,75	\$ 1.218,75	\$ 1.242,75
Pago de Suministros de Limpieza		\$ 102,50	\$ 102,90	\$ 103,31	\$ 103,72	\$ 104,12
Pago de Impuesto a la Renta		\$ 0,00	\$ 3.415,91	\$ 3.565,66	\$ 4.095,97	\$ 4.710,38
Pago de Participación de Trabajadores		\$ 0,00	\$ 1.168,69	\$ 1.219,92	\$ 1.401,36	\$ 1.611,57
Pago de Impuesto Prediales		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Pago de Marketing		\$ 250,00	\$ 250,98	\$ 251,97	\$ 252,97	\$ 253,96
Pago de Amortización de Gastos de Constitución		\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00
Pago de Obligaciones Financieras		\$ 7.452,70	\$ 7.452,70	\$ 7.452,70	\$ 7.452,70	\$ 0,00
Pago al Contado por Materia		\$ 24.121,44	\$ 24.623,52	\$ 25.104,00	\$ 25.601,28	\$ 26.110,56
Pago de Proveedores		\$ 5.527,83	\$ 6.145,42	\$ 6.265,99	\$ 6.389,96	\$ 6.517,03
EFECTIVO NETO	-\$ 27.556,28	\$ 19.829,95	\$ 24.709,24	\$ 31.136,20	\$ 38.720,45	\$ 54.908,40
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$ 27.556,28					
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 19.829,95	\$ 44.539,19	\$ 75.675,39	\$ 114.395,84	\$ 169.304,24

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.5.9.3. Balance General Proyectado

Tabla 33: Balance General Proyectados

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS "BELLA'S JOYERÍA"					
ACTIVO	2019	2020	2021	2022	2023
Caja	\$11.897,97	\$14.825,54	\$18.681,72	\$23.232,27	\$32.945,04
Bancos	\$7.931,98	\$9.883,70	\$12.454,48	\$15.488,18	\$21.963,36
Clientes	\$1.432,08	\$1.491,22	\$1.550,74	\$1.613,15	\$1.678,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$21.262,03	\$26.200,46	\$32.686,93	\$40.333,60	\$56.586,40
ACTIVOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023
Infraestructura	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.500,00
Terreno	\$21.806,28	\$21.806,28	\$21.806,28	\$21.806,28	\$21.806,28
Equipos de producción	\$196,45	\$196,45	\$196,45	\$196,45	\$196,45
Depreciación Acumulada	-\$74,65	-\$149,30	-\$223,95	-\$298,60	-\$373,26
Muebles y Enseres	\$1.085,00	\$1.085,00	\$1.085,00	\$1.085,00	\$1.085,00
Depreciación Acumulada	-\$195,30	-\$390,60	-\$585,90	-\$781,20	-\$976,50
Equipos de Oficina	\$1.295,00	\$1.295,00	\$1.295,00	\$1.295,00	\$1.295,00
Depreciación Acumulada	-\$233,10	-\$466,20	-\$699,30	-\$932,40	-\$1.165,50
Equipos de Cómputo	\$1.775,00	\$1.775,00	\$1.775,00	\$1.775,00	\$1.775,00
Depreciación Acumulada	-\$227,79	-\$455,58	-\$683,37	-\$683,37	-\$683,37
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$38.926,89	\$38.196,05	\$37.465,21	\$36.962,16	\$36.459,10
ACTIVOS DIFERIDOS	\$920,00	\$920,00	\$920,00	\$920,00	\$920,00
TOTAL DE ACTIVO	\$61.108,92	\$65.316,51	\$71.072,14	\$78.215,75	\$93.965,50
PASIVO	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo Bancario	\$19.556,05	\$13.606,73	\$7.105,14	\$-	\$-
Proveedores	\$502,53	\$512,99	\$523,00	\$533,36	\$543,97
Participación Trabajador por Pagar	\$944,58	\$969,63	\$1.123,57	\$1.305,22	\$1.460,15
Impuesto a la Renta por Pagar	\$2.760,89	\$2.834,10	\$3.284,03	\$3.814,97	\$4.267,82
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$23.764,05	\$17.923,46	\$12.035,73	\$5.653,55	\$6.271,94
PATRIMONIO	2019	2020	2021	2022	2023
Capital	\$27.556,28	\$27.556,28	\$27.556,28	\$27.556,28	\$27.556,28
Reserva Legal	\$489,43	\$502,41	\$582,17	\$676,29	\$756,57
Utilidad del Ejercicio	\$9.299,16	\$9.545,77	\$11.061,19	\$12.849,51	\$14.374,79
Utilidad acumulada del ejercicio	\$-	\$9.788,59	\$19.836,77	\$31.480,13	\$45.005,93
TOTAL PATRIMONIO	\$37.344,87	\$47.393,05	\$59.036,41	\$72.562,21	\$87.693,56
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$61.108,92	\$65.316,51	\$71.072,14	\$78.215,75	\$93.965,50

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

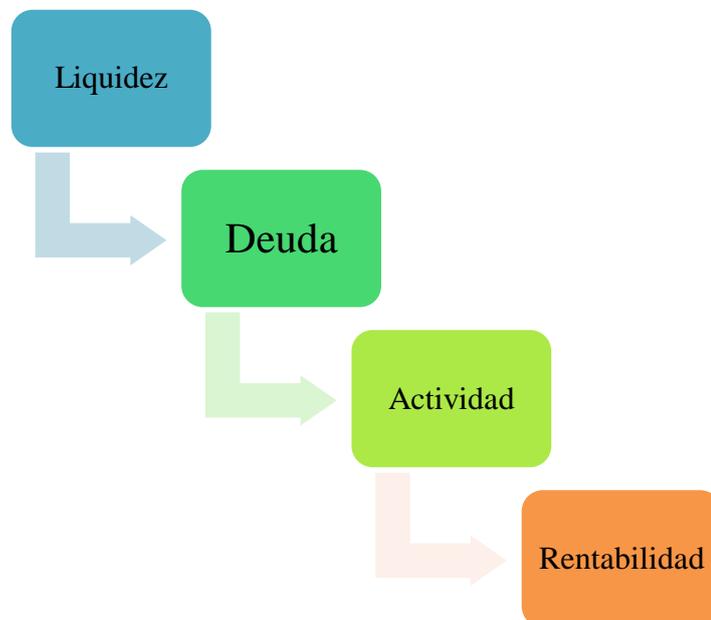
Finalmente, se presenta el Estado de Situación Final o Balance General de la Microempresa “Bella’s Joyería”; la misma que hará énfasis al crecimiento y rendimiento de la organización.

Para ello, el crecimiento de la microempresa dentro de los años proyectados tendrá un nivel de crecimiento del 12,43%, lo que garantizará una mayor participación y captación de clientes en el mercado.

3.5.10. Indicadores Financieros

Para el cumplimiento de los objetivos y la correcta toma de decisiones, la Microempresa “Bella’s Joyería”, velará por la aplicación de indicadores financieros, los mismos que permitirán analizar desde el punto de vista financiero la solvencia, liquidez, rentabilidad de la organización, por lo cual se establece los siguientes indicadores para el respectivo análisis.

Ilustración 31: Indicadores Financieros



Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Cuadro 17: Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
Indicadores	Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023
1. Circulante	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0,96	1,50	2,72	3,71	4,41
2. Ácida	$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0,96	1,50	2,72	3,71	4,41
3. Deuda	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	52%	37%	22%	9%	8%
4. Capacidad Pago Intereses	$\frac{\text{Utilidad antes Interés e Impuestos}}{\text{Intereses}}$	1,94	2,23	2,68	3,21	3,55
5. Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos}}$	58,55%	59,37%	60,17%	60,95%	61,71%
6. Margen Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos}}$	26,82%	25,78%	27,10%	28,69%	29,98%
7. Margen Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$	15,82%	15,85%	17,51%	19,36%	20,66%
8. Rendimiento de Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	39%	28%	24%	22%	19%
9. Rendimiento de Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	19%	18%	19%	20%	18%
10. Relación Costo-Beneficio	$\frac{\text{VAN} - \text{Inversión}}{\text{ABS(Inversión)}}$	1,02				

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

3.5.11. Evaluación Económica-Financiera

A continuación, se procederá a analizar la viabilidad del proyecto de acuerdo a los indicadores financieros:

Tabla 34: Flujos Acumulados

PERIODO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO	
0	\$ 52.556,28	\$ (52.556,28)	
1	\$ 19.829,95	\$ (32.726,33)	
2	\$ 24.709,24	\$ (8.017,09)	PRI
3	\$ 31.136,20	\$ 23.119,11	
4	\$ 38.720,45	\$ 61.839,56	
5	\$ 54.908,40	\$ 116.747,96	

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Para el análisis, se hará énfasis en tomar en cuenta la acumulación de los flujos netos obtenidos por la elaboración del Flujo de Caja Proyectado.

Tabla 35: Criterios de Aceptación

TMAR	6,54%
VAN	\$ 83.617,53
TIR	45%
C/B	1,02
CONDICIÓN DEL PROYECTO	ACEPTAR

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Para determinar la viabilidad del proyecto se tomará en cuenta el Valor Actual Neto (VNA); Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo/Beneficio (B/C) y Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

Tabla 36: Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	2,00	
MESES	0,26	3,09
DÍAS	0,090	2

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Se esperará que el tiempo de recuperación de la inversión de la Microempresa “Bella’s Joyería”, sea dentro del tiempo establecido. Para determinar la viabilidad de la microempresa se considera los siguientes criterios:

- Se tomará en cuenta un costo de oportunidad (CCPP) del 6,54% de acuerdo a la estructura de financiamiento y estando dentro del parámetro ideal para que un proyecto sea viable, por lo que se debe considerar que el Valor Actual Neto sea positivo. Se hará énfasis en los flujos netos y la inversión total que determina que dentro de los años proyectados se obtendrá un VAN de \$83.617,53 con respecto a la inversión total.
- Así mismo para aceptar que el proyecto es rentable, se deberá considerar que la Tasa Interna de Retorno siempre sea superior o esté encima que el Costo de Oportunidad ($TIR > CCPP$). En consecuencia, de acuerdo a los flujos efectivos netos y la inversión total, se esperará una TIR del 45%, permitiendo que la microempresa sea viable dentro del mercado.
- Por otro lado, se considera que el Costo-Beneficio sea mayor que la unidad. Por lo tanto, se estimará que la relación C/B para la Microempresa “Bella’s Joyería” tendrá de 1,02; es decir que por cada dólar invertido, tendrá \$0,02 centavos para cubrir sus obligaciones.
- Finalmente, es importante indicar que el Período de Recuperación de la Inversión estará dentro del plazo proyectado, ya que se recuperará la inversión total \$52.556,28 en 2 años, 3 meses y 2 días.

CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis de mercado que permitió determinar el nivel de aceptación de los clientes que tendrá la microempresa de joyas personalizadas para contribuir al desarrollo artesanal de la Comuna Sinchal.
- Se determinó los recursos que serán necesarios para la creación de la microempresa Bella's Joyería, como los recursos financieros, recursos humanos, recursos tecnológicos, los cuales permitirán la eficiente administración de la misma.
- Se estableció las diferentes estrategias de marketing que permitan obtener captación de mercado y satisfacción de los clientes.
- La propuesta de creación de la microempresa de comercialización de joyas personalizadas se elaboró mediante un plan de negocios, el cual permite garantizar la sostenibilidad de Bella's Joyería a través del tiempo.

RECOMENDACIONES

- Realizar estudios de mercados de forma constante con el fin de conocer las nuevas tendencias, gustos y preferencias que suelen tener los consumidores ara lograr su fidelización.
- Diseñar estrategias innovadoras basadas en los recursos que son necesarios para la creación de la microempresa Bella´s Joyería con el fin de lograr un desarrollo sostenible en el tiempo.
- Aplicar las estrategias de marketing establecidas para captar la atención de los clientes y de esta manera tener mayor participación en el mercado de Joyas.
- Ejecutar la propuesta de creación de la microempresa de comercialización de joyas personalizadas denominada “Bella´s Joyería” para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir al desarrollo artesanal de la Comuna Sinchal.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente . (2012). *Codigo de trabajo* . Quito: Asamblea Nacional Constituyente .
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill .
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Grae Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de Proyectos* (Octava Edición ed.). Mexico, México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19574/1/Gabriela%20Maribell%20C%C3%A1rdenas%20Montalvo.pdf>
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de proyectos* . México: Mc. Graw Hill.
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de Proyectos* . México : Mc Graw Hill .
- Baca Urbina , G. (2016). *Evaluación de Proyectos* . México: Mc Graw Hill .
- Castillo , S., & Tumbaco, G. (Julio de 2015). *Creación de una pequeña empresa situada en Atacames (Esmeraldas) para la fabricación de joyas artesanales de coco y*

concha perla, combinada con plata para exportar al mercado Candiense.
Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil :
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10680/1/TESIS%20FINAL%20JOYAS%20ARTESANALES.pdf>

Ecuador, C. d. (2012).

ESPAE. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Graduate School of Management - ESPOL : <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Flores Plúa, S. M. (2015). *Creación de una empresa productora de empanadas precocidas de verde, en el sector la Propicia, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena .

García , L., Martínez , J., & Sierra, A. (Mayo de 2017). *Plan de negocios para creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia : <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004097.pdf>

Gutiérrez Pulido , H. (2014). *Calidad y Productividad* . México : McGraw-Hill Interamericana.

Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y Productividad*. México: McGraw-Hill Interamericana.

H. Congreso Nacional. (2017). *Ley de Compañías*. Quito: Registro oficial 312 de 05-nov-1999.

Hoyos Zabala, A., & Rendón Alin, A. (2015). Aceptación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos en la ciudad de Guayaquil . *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Martínez Lopez, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: IC.

Martínez López, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa* . España: IC.

Mendoza Roca, C. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Colombia: Universidad del Norte.

Mendoza Roca, C. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura* . Colombia : Universidad del Norte.

Porter, M. E. (2015). *Competitive Advantage* (2 ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria.

Sbarato, R., Ortega, J. E., & Sbarato, V. M. (2016). *Los Estudios del Impacto Ambiental*. Argentina: Las Brujas.

Sbarato, R., Ortega, J., & Sbarato, V. (2016). *Los Estudios del Impacto Ambiental*. Argentina: Brujas.

- Serje, M. (2015). *Los impactos Sociales, Guía de Campo*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Serje, M. (2105). *Los Impactos Sociales, Guía de Campo*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Uribe, A. P. (2012). *Estado del arte del sector artesanal en Latinoamerica: Una mirada a traves de la investigación realizada por la red Iberoamericana y Transferencia de Tecnologia para el Fortalecimiento artesanal*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.
- Valentín López, G. M. (2015). *Aplicaciones informáticas de presentaciones gráficas: Powerpoint 2010* (1 ed.). Madrid: Editorial CEP S.L.
- Wehrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2016). *Administración, Una perspectiva global, empresarial y de innovación*. México : Mc Graw Hill.
- Wehrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2016). *Administración, Una perspectiva global, empresarial y de innovación* . México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia Variable Independiente

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores
Creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal, Provincia de Santa Elena, Año 2018.	General	General	La creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal en la provincia de Santa Elena.	V.I. Creación de una empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado • Estudio técnico • Estudio económico-financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Oferta • Demanda • Tamaño de la planta • Localización • Ingeniería del proyecto • Presupuesto • Financiamiento • Evaluación económica
	¿De qué manera la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal?	Diseñar un plan de negocios mediante una investigación exploratoria para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas que contribuya al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal.				
	Específicos	Específicos				
	¿Qué factores de mercado inciden en la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas?	Determinar los factores del mercado que inciden en la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas.				
	¿Qué recursos serán necesarios para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas?	Establecer que recursos serán necesarios para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas.				
	¿Qué factores estratégicos influyen para adquirir las joyas personalizadas por parte de la población de la comuna Sinchal?	Analizar los factores estratégicos que influyen en la adquisición de los productos por parte del mercado meta.				
	¿Propuesta de análisis financiero para conocer la viabilidad del tema del negocio?	Realizar la propuesta de creación de la microempresa de comercialización de joyas personalizadas que permita la satisfacción de los clientes de la comuna Sinchal.				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Anexo 2: Matriz de consistencia Variable Independiente

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores
Creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal, Provincia de Santa Elena, Año 2018.	General	General	La creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal en la provincia de Santa Elena.	V.D. Desarrollo del sector artesanal	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Tecnificación • Recursos Humanos
	¿De qué manera la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal?	Diseñar un plan de negocios mediante una investigación exploratoria para la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas que contribuya al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Sinchal.				
	Específicos	Específicos				
	¿Qué factores de mercado inciden en la creación de una empresa de comercialización de joyas personalizadas?	Determinar los factores del mercado que inciden en la creación de una empresa de comercialización de joyas personalizadas.				
	¿Qué recursos serán necesarios para la creación de una empresa de comercialización de joyas personalizadas?	Establecer que recursos serán necesarios para la creación de una empresa de comercialización de joyas personalizadas.				
	¿Qué factores estratégicos influyen para adquirir las joyas personalizadas por parte de la población de la comuna Sinchal?	Analizar los factores estratégicos que influyen en la adquisición de los productos por parte del mercado meta.				
¿Propuesta de análisis financiero para conocer la viabilidad del tema del negocio?	Realizar la propuesta de creación de la empresa de comercialización de joyas personalizadas que permita la satisfacción de los clientes de la comuna Sinchal.					
					<ul style="list-style-type: none"> • Impacto social • Impacto ambiental 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila



Anexo 3: Formato de encuesta



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

Tema: Creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal, Provincia de Santa Elena, año 2018

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de los clientes en la creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal, Provincia de Santa Elena

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Edad:

Nivel de Instrucción: Sin Educación Básica Media Superior

1. ¿Con que frecuencia adquiere usted joyas?

Mensual

Semestral

Anual

2. Al comprar accesorios de joyería, ¿Cuántos adquiere al mes?

De 1 a 2

De 3 a 4

De 5 a 6

7 o más

3. ¿Qué tipo de accesorios compra con más frecuencia?

Anillos

Aretes

Collares

Pulseras

4. ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

Uso personal para el trabajo

Uso personal por moda y tendencias

Regalos y Obsequios

5. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de adquirir una joya?

Diseño

Material

Precios

Tendencias

6. ¿Cuál es el material de las joyas que usted compra?

Oro

Plata

Fantasía

7. A la hora de adquirir estos productos, el medio que más utiliza es:

Joyerías

Centros comerciales

Compra por catalogo

Tiendas en internet

8. ¿Tiene usted un sitio definido para adquirir productos de joyería?

Si

No

9. ¿Cuán importante es para usted que exista un local de venta de joyas personalizadas en la Comuna Sinchal?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

10. ¿Cuán importante es para usted la personalización de sus joyas?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

11. ¿Qué medios publicitarios cree usted que influirían en su decisión de compra?

Redes sociales

Revistas de moda

Blog de internet

Catálogos de venta

Programas de TV

12. ¿Cómo le gusta comprar sus joyas?

Contado

Crédito

13. ¿A la hora de comprar sus productos de joyería tiene en cuenta que estos sean amigables con el medio ambiente?

Si

No

Anexo 4: Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 11.978,55	Préstamo Bancario	\$ 25.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.978,55	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 25.000,00
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Equipos de producción	\$ 196,45	Capital del Socio	\$ 27.556,28
Muebles y Enseres	\$ 1.085,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 27.556,28
Equipos de Oficina	\$ 1.295,00		
Equipos de Cómputo	\$ 1.775,00		
Infraestructura	\$ 13.500,00		
Terreno	\$ 21.806,28		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 39.657,73		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 920,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 920,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 52.556,28	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 52.556,28

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila

Anexo 5: Préstamo Bancario

Préstamo	25.000,00	Otorgado por la Corporación Financiera Nacional		
Año/Pago	4	Con pagos mensuales (48 cuotas)		
Tasa Interés	8,91%	Tasa de acuerdo al sector o actividad		
PRÉSTAMO BANCARIO				
CUOTA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 25.000,00
1	\$ 7.452,70	\$ 2.008,75	\$ 5.443,95	\$ 19.556,05
2	\$ 7.452,70	\$ 1.503,38	\$ 5.949,32	\$ 13.606,73
3	\$ 7.452,70	\$ 951,11	\$ 6.501,59	\$ 7.105,14
4	\$ 7.452,70	\$ 347,56	\$ 7.105,14	\$ -
TOTAL	\$ 29.810,80	\$ 4.810,80	\$ 25.000,00	

Elaborado por: Domínguez Apolinario Edith Camila