



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EMPRENDIMIENTO

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
JOYAS BAÑADAS EN ORO EN EL CANTÓN MILAGRO

Autores:

Srta. Adriana Katherine Calle Nieto

Srta. Kerly Thalya Tobar Franco

Tutora:

Phd. Erika Jadira Romero Cárdenas

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Calle Nieto Adriana Katherine** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Emprendimiento**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Calle Nieto Adriana Katherine
Autor 1
C.I: 0954548558

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Tobar Franco Kerly Thalya** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Emprendimiento**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Tobar Franco Kerly Thalya
Autor 2
C.I: 0941526568

APROBACIÓN

DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, **Erika Jadira Romero Cárdenas** en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por las estudiantes Calle Nieto Adriana Katherine y Tobar Franco Kerly Thalya, cuyo tema de trabajo de Titulación es **Plan de negocio para la comercialización de joyas bañadas en oro en el cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Emprendimiento** previo a la obtención del Grado Licenciada en Gestión Empresarial; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Phd. Erika Jadira Romero Cárdenas
Tutor
C.I: 0916577067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Phd. Erika Jadira Romero Cárdenas

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa

MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL presentado por la estudiante Tobar Franco Kerly Thalya.

Con el tema de trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS BAÑADAS EN ORO EN EL CANTÓN MILAGRO.

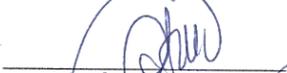
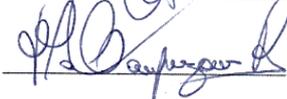
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADA

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Phd. Erika Jadira Romero Cárdenas	
Secretario (a)	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa	
Integrante	MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Phd. Erika Jadira Romero Cárdenas

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa

MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL presentado por la estudiante Tobar Franco Kerly Thalya.

Con el tema de trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS BAÑADAS EN ORO EN EL CANTÓN MILAGRO.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura [70]

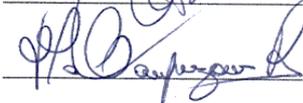
Defensa oral [30]

Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADA

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Phd. Erika Jadira Romero Cárdenas	
Secretario (a)	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa	
Integrante	MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme la oportunidad de cumplir unos de mis objetivos, y por haberme dado sabiduría para terminar este proyecto.

A mis padres Roberto Calle y Ana Nieto por haberme enseñado buenos valores que me han hecho crecer como persona y como profesional, por hacerme valorar cada esfuerzo realizado y por apoyarme en cada etapa de mi vida, en la escuela, en el colegio y en la Universidad, ya que yo no pensaba que iba a culminar mis estudios, por enseñarme que un resbalón no es caída, por hacer que yo crea en mí misma. En segundo lugar, se las dedico a mis hermanos, tíos y amigos por estar pendiente de mí, por motivarme y recalcar me que todos los esfuerzos tienen su recompensa.

ADRIANA KATHERINE CALLE NIETO

Esto se lo dedico a Dios mi Padre porque él ha sido y será mi fuente de fuerza, alegría y paz. He aprendido que su amor es lo más grande que yo puedo sentir y su gracia inmerecida en darme el regalo más valioso de salvarme y elegirme. También a mis padres hermanos y abuelas por ser parte fundamental de mi vida y por sus enseñanzas, a mis amigos por los buenos y malos momentos porque son parte de la familia que elegí.

KERLY THALYA TOBAR FRANCO

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le doy gracias a Dios, porque por él es que estamos donde estamos, avanzando cada día, cumpliendo objetivos y metas, segundo estoy muy agradecida con mis padres Roberto Calle y Ana Nieto ya que ellos son un pilar fundamental en el desarrollo de todo este proyecto, ya que ellos me han apoyado desde el inicio y pese a los inconvenientes que suscitaron en este trabajo han estado conmigo dándome la mano en lo que más necesito, dándome fuerzas para terminar el proyecto y continuar con mis objetivos.

También agradecerles a mis hermanos Karla, Carolina y Alfredo ya que son personas muy importantes en mi vida, y sobre todo agradezco su apoyo incondicional en todo este proceso. Le agradezco a Gabriela, Jean Carlos, Sandy, Kerly y Julissa quienes son mis mejores amigos y siempre me han apoyado en lo que necesito y sobre todo brindarme su amistad, también le agradezco a Marcos Erraez quien ha llegado a mi vida y me ha brindado su confianza, su apoyo incondicional en todo momento y su amistad, y por ultimo le agradezco a nuestra tutora Ec. Erika Romero quien ha sido una excelente tutora.

ADRIANA KATHERINE CALLE NIETO

Primero gracias a mi Padre Celestial por ser parte fundamental en mi vida, palabras de expresión de gratitud inmensa hacia él, de mi parte quedarían muy pequeñas, el saber y reconocer que él ha estado en todo momento antes de mi creación e inundarme con su amor puro y real es tan maravilloso, fascinante y en muchas ocasiones sobrepasa mi comprensión, solo sé que gracias a él se llevó acabo esto, ha estado todo tiempo junto a mí y lo seguirá estando por que el será mi fortaleza, mi castillo, mi refugio, mi mejor amigo.

Gracias a mis padres Yhonny y Flor por su amor, dedicación y a través del gran esfuerzo que ha realizado conmigo, también por sus consejo y ejemplo, saber que son mi motivación de alcanzar cosas mayores para así honrarlos por su gran esfuerzo conmigo. A mis abuelitas Rosario y Antonia por sus cálidos abrazos llenos de amor, por sus sonrisas que me llenan de alegría. También gracias a mis hermanos Lady y Justin por su amor, por ser ejemplares.

Gracia a mi querida, Máster Erika Romero por ser una de las mejores maestras por cada enseñanza, que con amor ha brindado su paciencia y dedicación, por sus consejos único llenos de amor.

KERLY THALYA TOBAR FRANCO

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN.....	iv
DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLA	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xiii
RESUMEN.....	1
SUBJECT: Business plan for the marketing of gold plated jewelry the canton Milagro	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	4
1.1. Descripción del negocio	4
1.2. Misión.....	4
1.3. Visión	4
1.4. Objetivo General	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Valores Cooperativos	5
1.7. FODA.....	6
1.8. Matriz FOFA DODA.....	6
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	7
2.1. Análisis del mercado	7
2.1.1. Mercado de consumo.....	8
2.2 Análisis de la demanda	9

2.1.1. Segmento de mercado de consumo de preferencia	10
2.2.2. Potencial de mercado	11
2.2.3. Ventaja competitiva.....	11
2.2.4. Estructura competitiva: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	11
2.3. Investigación de Mercado.....	12
2.3.1. Tamaño	13
2.3.2. Análisis e interpretación de resultados.....	13
2.4. Plan de Marketing	22
2.4.1. Objetivo del plan de marketing.....	22
2.4.2. Marketing mix	23
2.4.3. Logo.....	24
2.4.4. Slogan	24
2.5. Canal de distribución.....	24
2.6. Canal de comunicación	26
3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	27
3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio	27
3.2. Instalaciones	28
3.3. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos	29
3.4. Localización del negocio: macro y micro localización	30
3.4.1. Macro.....	30
3.4.2. Micro.....	31
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	32
4.1. Tipo de organización	32
4.2. Estructura organizacional	32
4.3. Funciones y responsabilidades	33
4.4. Flujo de procesos administrativo	35
4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo.....	36
5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL.....	36
5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento.....	36
5.2. Descripción del impacto ambiental	39
5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)	39
6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO	40
6.1. Inversión y fuente de financiamiento	40
6.1.1. Activos fijos.....	41
6.1.2. Capital de trabajo.....	41

6.1.3. Tabla de amortización.....	42
6.1.4. Depreciación.....	43
6.2. Proyección de Ingresos	45
6.2.1. Ventas	45
6.3. Proyección de egresos	46
6.3.1. Costo directo.....	46
6.3.2. Costos indirectos.....	46
6.3.3. Gastos generales.....	47
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	48
7.1. Estado de situación inicial	48
7.2. Estados financieros proyectados.....	49
7.2.1. Balance general proyectado	49
7.2.2. Estado de resultado	50
7.3. Flujo de Caja	51
7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)	52
7.5. Análisis de sensibilidad	52
7.5.1. Ratios- riesgos- razones financieras	52
CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Matriz FOFA DODA	6
Tabla 2: Porcentaje de kilataj	8
Tabla 3: Tipo de aleación	9
Tabla 4: Tipo de segmentación.....	10
Tabla 5: Pregunta 1 Encuesta	13
Tabla 6: Pregunta 2 Encuesta	14
Tabla 7: Pregunta 3 Encuesta	15
Tabla 8: Pregunta 4 Encuesta	15

Tabla 9: Pregunta 5 Encuesta	16
Tabla 10: Pregunta 6 Encuesta	17
Tabla 11: Pregunta 7 Encuesta	18
Tabla 12: Pregunta 8 Encuesta	20
Tabla 13: Pregunta 9 Encuesta	21
Tabla 14: Pregunta 10 Encuesta	22
Tabla 15: Marketing mix	23
Tabla 16: Maquinarias y equipos.....	29
Tabla 17: Funciones y Responsabilidades Gerente	33
Tabla 18: Funciones y Responsabilidades Contador.....	33
Tabla 19: Funciones y responsabilidades Administración	34
Tabla 20: Funciones y Responsabilidades Auxiliar de ventas	34
Tabla 21:Instalaciones y Equipos	36
Tabla 22:Plan de control: Compensación y Mitigación	40
Tabla 23: Activos Fijos	41
Tabla 24:Tabla de amortización	42
Tabla 25: Depreciación.....	44
Tabla 26: Proyección de Ingresos.....	45
Tabla 27: Precio de Venta al Publico	45
Tabla 28:Proyeccion de Egresos	46
Tabla 29:Gasto Administrativo	46
Tabla 30: Gastos Generales	47
Tabla 31: Costos Indirectos	47
Tabla 32: Estado de situación inicial.....	48
Tabla 33:Balance General Proyectado	49
Tabla 34:Estado de resultado.....	50
Tabla 35:Flujo de caja	51
Tabla 36: Índice de Rentabilidad.....	52
Tabla 37:Ratios.....	52
Tabla 38:Punto de equilibrio	53
Tabla 39: Escenarios de viabilidad.....	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Matriz FODA	6
Ilustración 2: Cinco fuerzas de Porter	12
Ilustración 3: Canal de distribución.....	25
Ilustración 4: Canal de comunicación	26
Ilustración 5: Flujo de proceso	27
Ilustración 6: Instalación 1	28
Ilustración 7:Patio de venta	28
Ilustración 8: Gerencia.....	28
Ilustración 9: Descripción Macro:	30
Ilustración 10: Descripción Micro.....	31
Ilustración 11:Estructura Organizacional	32
Ilustración 12: Flujo Administrativo	35

TEMA: Plan de negocio para la comercialización de joyas bañadas en oro el cantón Milagro

RESUMEN

En la actualidad existen varias empresas encargadas de comercializar joyas posicionándose en el mercado en un nivel alto de producción dirigiéndose a niveles socioeconómicos bajos, medios y altos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, también se puede analizar que a nivel internacional existen maquinas e impresoras de 3d que agiliza el proceso de producción lo cual ayuda a optimizar recurso y tiempo a aquellos que lo poseen.

“QURI KAT JEWERLY” tiene como objetivo principal comercializar joyas de oro y bañadas en oro de alta calidad, ofreciendo joyas personalizadas con diseños exclusivos, con la finalidad de brindar un producto que cumpla con los gustos y preferencias de los consumidores con precios diferenciadores a los de la competencia

En los estados financieros se puede analizar que este proyecto es viable ya que al tercer año se recupera una utilidad de \$517,94, dentro de la proyección de cinco años, en los dos últimos periodos anuales existe un incremento considerable que favorece a la empresa, debido a la gestión eficaz que se ha realizado para la obtención de un buen rendimiento financiero.

PALABRAS CLAVE: joyas personalizadas, calidad, producción. nivel socioeconómico.

SUBJECT: Business plan for the marketing of gold plated jewelry the canton Milagro

ABSTRACT

At present there are several companies in charge of marketing jewelry, positioning themselves in the market at a high level of production, targeting low, medium and high socioeconomic levels in order to meet the needs of consumers, it can also be analyzed that internationally There are 3d machines and printers that streamlines the production process which helps optimize resources and time for those who own it.

“QURI KAT JEWELRY” has as its main objective to market high quality gold and silver jewelry offering personalized jewelry with exclusive designs, in order to provide a product that meets the tastes and preferences of consumers with differentiating prices to those of the competition

In the financial statements it can be analyzed that this project is viable since a third year a profit of \$ 517.94 is recovered, within the projection of five years, in the last two annual periods there is a considerable increase that favors the company, due to the effective management that has been carried out to obtain a good financial performance.

KEY WORDS: personalized jewelry, quality, production. socioeconomic level

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la comercialización y distribución de joyas de oro está impulsando el crecimiento socioeconómico de los países, es así también que la tecnología aporta mucho, generando oportunidades a muchas empresas dedicadas a este tipo de comercialización. Según (statista, 2016) entre los últimos cuatro años unos de los países con mayor demanda de joyas a nivel internacional es China, la cual obtuvo una demanda de 630 tm continuando la India y los Estados Unidos, entre otros.

En el Ecuador existen empresas dedicadas a la comercialización de joyas que se encuentran actualmente en un gran posicionamiento en el mercado, debido a su alta calidad, diseño y garantía de sus productos, entre ellas la Joyería Guillermo Vázquez la cual ha tenido una gran trayectoria, desde el año 1945 fundaron su primera empresa, desde entonces su trayecto ha sido considerada como una de las empresas con mayor reputación en Ecuador.

En el cantón Milagro existen pocas empresas encargadas de comercializar y distribuir joyas de oro, una de las joyerías reconocidas en este cantón es la joyería Zafiro, esta es una empresa encargada de ofrecer varios productos entre ellas la venta de joyas tales como anillo, pulsera y aretes entre otros, es reconocida por la calidad de su producto y su buen funcionamiento. Existen también franquicias entre ellas El Brillante, Orocash y Compraventa la fe, estas empresas venden joyas de calidad, pero también se caracterizan por otros servicios que es la compra de oro, la compra de electrodomésticos, taller de joyas e inversión en oro, entre otros.

Este proyecto tiene como finalidad crear una empresa en el cantón Milagro especializada en comercializar joyas de oro puro y bañadas en oro con incrustaciones de piedras preciosas, procedentes del cantón Chordeleg, reconocida por la Unesco en el año 2000 como patrimonio mundial, para esto diseñaremos un plan de negocio utilizando estrategias de marketing dirigido al público femenino y masculino creando en ellos que lo que van adquirir es una pieza única y de calidad.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

“QURI KAT JEWERLY” es una empresa comercializadora de joyas de oro puro y bañadas en oro, con incrustaciones de piedras preciosas como perlas esmeraldas, diamantes entre otros, estas joyas son provenientes del cantón Chordeleg, ya que en este lugar se caracteriza porque encontramos artesanos creativos, dedicados a la fabricación de diferentes joyas de excelente calidad, entre estas piezas tenemos, aretes, brazaletes, collares, dijes, anillos de boda etc.

Los productos de la empresa “QURI KAT JEWERLY” conllevan diseños realmente hermosos que pasan por procesos que hacen que cada pieza obtenga un realce único y elegante, dentro del cantón Chordeleg cada uno de los artesanos pasan por la oficina del municipio adquiriendo un sello que certifique que el oro que utilizan es de 14 a 18 quilates.

El propósito de nuestra empresa, en el cantón Milagro, es crear identidad nacional, con respecto a estas joyas finas procedentes del cantón Chordeleg, al momento que la persona que adquiere la joya conocerá el proceso de elaboración del producto, creando así en la mente una mayor atracción de adquirir la joya.

1.2. Misión

Somos una empresa encargada de comercializar joyas de oro puro y bañadas en oro de excelente calidad, variabilidad de diseños y precio diferenciadores de la competencia.

1.3. Visión

Ser la mejor empresa en la comercialización de joyas de oro puro y bañadas en oro a nivel nacional cumpliendo estándares de calidad, diseño y precio, y encargándonos de extender nuestro negocio a mediano y largo plazo mediante la actividad económica.

1.4. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de joyas de oro puro y bañadas en oro en el cantón Milagro.

1.5. Objetivos Específicos

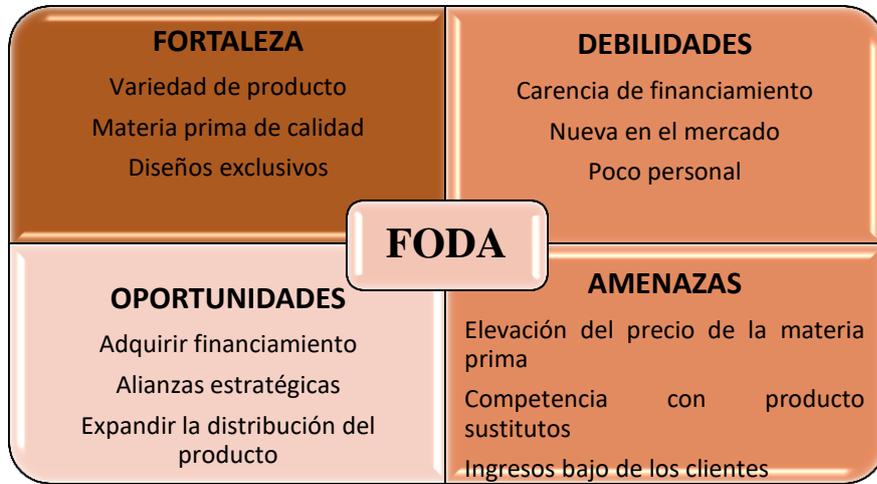
- Implementar estrategias de marketing mix eficiente para generar una mayor distribución del producto.
- Establecer una estructura optima de la organización.
- Analizar la viabilidad del proyecto con respecto a su ejecución.
- Comercializar joyas de oro puro y bañadas en oro de excelente calidad con un diseño exclusivo y a buen precio.

1.6. Valores Cooperativos

- **Orientación al cliente:** La empresa busca satisfacer los gustos de los clientes en cuanto a diseño y calidad del producto.
- **Innovación:** La empresa se enfoca en tener constantemente tecnología que brinde a un mejoramiento en la distribución de las piezas.
- **Calidad:** Adquirir estándares que permitan que el producto sea de calidad, satisfaciendo los gustos y expectativas de los clientes

1.7. FODA

Ilustración 1: Matriz FODA



Elaborado por: Autores

1.8. Matriz FOFA DODA

Tabla 1: Matriz FOFA DODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FOFA DODA	1. Adquirir financiamiento 2. Alianzas estratégicas 3. Expandir la distribución del producto 4. Implementar programa que faciliten la eficiencia del proceso administrativo 5. Adaptar canales de comunicación	1. Elevación del precio de la materia prima 2. Competencia con producto sustitutos 3. Ingresos bajo de los clientes 4. Falta de reconocimiento de la marca por parte de los clientes
FORTALEZA	• (f4-O4) Obtener	• (F1-A2) Hacer

<p>1. Variedad de producto</p> <p>2. Materia prima de calidad</p> <p>3. Diseños exclusivos</p> <p>4. Comunicación con los proveedores</p>	<p>comunicación, tanto con los proveedores como con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F1-O3) Implementar sistemas óptimos que faciliten la distribución del producto 	<p>promociones para tener captación mayor de cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F3-A4) Hacer uso de página que ayuden al reconocimiento del producto, también llevando la utilización de medios sociales
DEBILIDADES		
<p>1. Carencia de financiamiento</p> <p>2. Nueva en el mercado.</p> <p>3. Desconocimiento de herramientas para agilizar el proceso administrativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (D1-O1) Efectuar un préstamo bancario y distribuirlo de manera eficiente. • (D3-O4) Utilizar programas eficientes para optimización de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • (D2-A2) Ejecutar un estudio de mercado acerca de los gustos y preferencias de los consumidores. • (D2-A4) Obtener vendedores eficientes para una mayor distribución del producto.

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

En la actualidad es importante analizar cómo se encuentra el mercado con respecto al comportamiento de compra de los consumidores, saber cuál es la tendencia actual, que es lo que esperan los clientes de sus ofertantes, a medida que la tecnología avanza los consumidores adquieren mayor información de lo que están buscando con respecto al producto que deseen adquirir.

Es por ello que en el tiempo actual existen herramientas que, en algunos casos gratuitas, que ayudan a las empresas a conocer el mercado y obtener datos relevantes que les brindan tener una ventaja sobre sus competidores tomando así decisiones eficientes.

2.1.1. Mercado de consumo

Según (Kotler, 2006) hace referencia a todas las personas y hogares que adquieren bienes y servicios. En cuanto conocer el comportamiento que los incide a comprar, no es sencillo conocer las variables específicas por qué consumen un producto o servicio ya que existen factores tanto culturales como sociales que afectan su compra.

El mercado de joyas de oro se encuentra dentro del sector secundario ya que se obtiene la materia prima, el cual el oro pasa por procesos de manufacturación que le dan un realce a la joya, el proceso que lleva le permite que tenga un mejor brillo, la calidad de la pieza lo comprueba el artesano ya que con algunas herramientas le permiten determinar si el oro es de calidad y así ir realizando el estilo y diseño que busca plasmar.

Las joyas de oro llegan a tener un valor muy significativo para aquellos que lo compran, ya sea que lo adquieran para matrimonio u obsequiar a un ser muy querido, las joyas en la actualidad no han perdido su valor, a medida que pasa el tiempo genera un valor mayor tanto por el diseño y la calidad.

Según (Zaera, 2018) el oro es uno de los más apreciados metales a nivel mundial, por lo general los que adquiere en este caso la clientela tiene interrogantes con respecto al tipo de oro. El oro cuenta con dos parámetros como, es la pureza del oro, y el tipo de aleación, dentro de la pureza se lo expresa por medio de quilates (k) muchos tienden a confundirse con quilates (kt) que se usan por lo general para medir el peso de las piedras preciosas, en la unidad que estos se miden son desiguales.

Tabla 2: Porcentaje de kilataje

KILATAJE	PORCENTAJE DE ORO
24k	100%
18k	75%
14k	58.5%
9k	37.5%

Elaborado por: Autores

La aleación según (Zaera, 2018) dice que el oro de 24 (k) es siempre color amarillo y para conseguir de menor quilates combinan con otros metales para obtener el de 18k, 14k y el de 9k. Existen motivos los cuales se hace este procedimiento, uno de estos es, para tener una mayor consistencia o dureza del metal ya que en el que posee 24k es complejo trabajar por su blandura, para conseguir variar los colores y reducir costos.

Tabla 3: Tipo de aleación

TIPO DE ALEACIÓN	METALES UTILIZADOS
Oro amarillo	Plata y cobre por partes iguales.
Oro rosa	Plata y cobre con mayor porción de cobre.
Oro rojo	Cobre
Oro blanco	Níquel, paladio, platino, plata.

Elaborado por: Autores

Dentro del oro de (18k) dentro de este se utiliza 25% mínimo de la composición de otros metales. El oro de (14k) se utiliza 42% en mezclas de otros metales para cambiar su pigmentación y adquiriendo colores intensos (Zaera, 2018).

Según (Varela, 2012) durante el año 2010 luego del censo que se realizó, existen alrededor de 600 establecimientos de joyas, en el sector de las importaciones obtuvieron un 17,5 millones, dentro del porcentaje de financiamiento del sector de joyas representa 6.1% en cuanto a financiación tanto del sector privado con un mayor aporte a diferencia del sector público. Los recursos desarrollan una investigación amplia con respecto a este sector son muy bajos.

2.2 Análisis de la demanda

Según el último censo realizado (INEC, 2010) Ecuador obtuvo grandiosas ventas realizadas por industrias manufactureras, lo que generó un ingreso de \$ 411 millones de lo cual \$60.368 le pertenece a la fabricación de joyas, esto quiere decir que ha sido una de las producciones con mayor demanda en el mercado, debido a que nuestro país cuenta con la materia prima de alta calidad y además cuenta con fábricas especializadas en realizar estos tipos de piezas.

Según (Varela, 2012) hace 7 años atrás Ecuador tuvo 600 locales dedicados a la elaboración y comercialización de joyas lo cual indica que existe una gran demanda por parte de los consumidores hacia aquel producto.

Esto significa que la creación de la empresa “QURY KAT JEWERLY” no será un impedimento para su comercialización, ya que se encargará de posicionar nuestros productos en la mente de los consumidores utilizando estrategias específicas y crear un plus que nos diferencie de las otras empresas.

2.1.1. Segmento de mercado de consumo de preferencia

Es importante destacar que existe una gran demanda de preferencias por parte de los consumidores a la hora de comprar joyas que son elaborados por diferentes metales, ya sea oro, (oro puro o bañadas en oro) plata, y platino, estos productos cuentan con varias características que son del gusto del consumidor, entre ellas tenemos el precio que es una de las variables que más inciden a la hora de comprar un producto, otras de las variables principales es la calidad, cuanto mejor sea el producto en la calidad refiriéndonos así por el grosor, brillo, peso, y gramos de kl que tenga cada pieza de joya mayor será la durabilidad del producto.

Dentro de la oferta del producto los consumidores prefieren de metales precioso en este caso es el oro y la plata, ya que son productos que más adquieren dentro la localidad, nuestra segmentación de mercado serán los habitantes del cantón Milagro con un rango de edad de 18 años en adelante, ambos sexos y con un nivel medio.

Tabla 4: Tipo de

segmentación

Segmentación Geográfica	
Provincia:	Guayas
Cantón:	Milagro
Segmentación Demográfica	
Edad:	18 años en adelante
Nivel de ingreso:	Medio

Elaborado por: Autores

2.2.2. Potencial de mercado

Según (Kotler, 2006) dice que potencial de mercado es aquella estimación que existe entre la demanda de mercado prevista más no la demanda máxima del mercado. Se refiere a que las empresas realizan pronósticos de ventas con la finalidad de cumplir y traspasar las unidades proyectadas. “QURI KAT JEWERLY” tiene como objetivo expandir sus productos a nivel nacional creando valor en la mente de los consumidores, mediante innovaciones y estrategias de marketing para lograr un gran posicionamiento en el mercado.

Nuestro mercado previsto es el cantón Milagro, cumpliendo así con la aceptación de nuestros consumidores alcanzando reconocimiento de la marca dentro del mismo y expandirse a todas las provincias del Guayas a través de los diferentes canales de comunicación.

2.2.3. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva según (Michael Porter, 2018) se refiere al valor que los compradores están dispuestos a pagar, este valor que es representativo y superior hace referencia en brindar precios más bajos siendo así competidores equivalentes o proporcionar beneficios únicos elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que brinda en cuanto al producto es más elevado en los costos basándose en la producción o creación.

La ventaja competitiva de “QURI KAT JEWERLY” es dar a los consumidores un producto garantizado de alta calidad, también contamos con la personalización de joyas refiriéndonos al modelo y diseño, además dar instrucciones acerca del cuidado de la pieza para evitar que pierda su brillo natural.

2.2.4. Estructura competitiva: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Ilustración 2: Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Autores

2.3. Investigación de Mercado

Según (Malhotra, 2004) la investigación de mercados es una función que se encarga de vincular a los clientes con el mercado, es decir que se encarga de identificar, recopilar y analizar la información obtenida con el propósito de perfeccionar la toma de decisiones en una empresa.

Esto quiere decir que luego de haber realizado un estudio de mercado conoceremos realmente las expectativas, gustos o preferencias de los consumidores hacia los productos pudiendo así implementar estrategias para que los productos de “QURI KAT JEWERLY” sean mejores cumpliendo con las preferencias de los clientes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores

2.3.1. Tamaño

Según (INEC, 2010) Milagro cuenta con una población de 166.634 habitantes, en la que se realizara la respectiva encuesta, en la cual se estratifico la muestra de un grupo de 100 personas por media de ella podemos constatar que es lo que realmente desean al momento de adquirir una pieza.

2.3.2. Análisis e interpretación de resultados

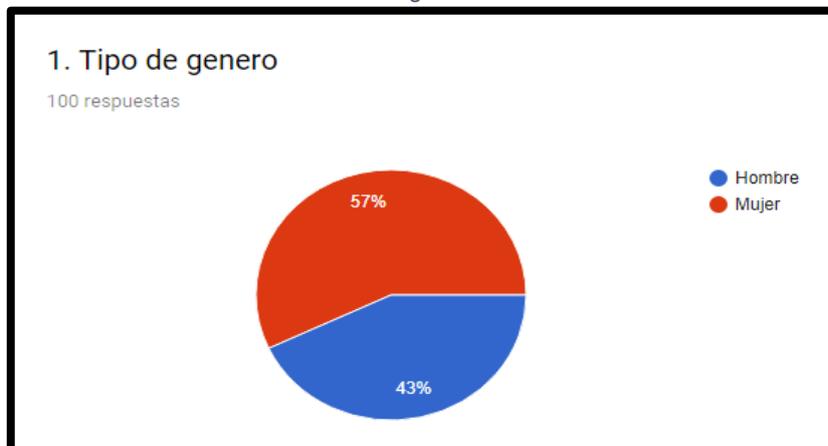
1. Tipo de genero

Tabla 5: Pregunta 1 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRE	57	57%
MUJER	43	43%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 1: Pregunta 1 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de la encuesta realizada entre las 100 personas basándonos en el género de los consumidores, se puede observar que el 57% son mujeres ubicándose por encima de los hombres con un total 43%.

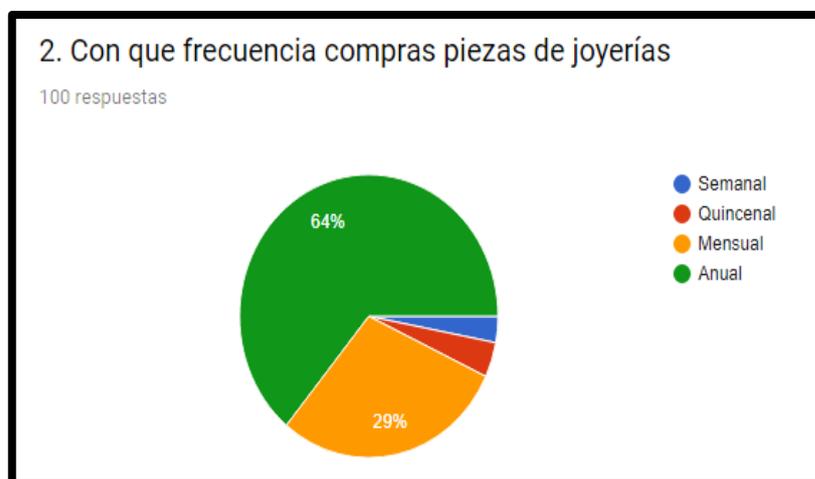
2. ¿Con que frecuencia compras piezas de joyería?

Tabla 6: Pregunta 2 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANTAL	3	3%
QUINCENAL	4	4%
MENSUAL	29	29%
ANUAL	64	64%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 2: Pregunta 2 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro

Elaborado por: Autores

Análisis

Según el resultado de la encuesta realizada, proyecta que el 64% de los encuestados compran joyas anuales, indicando esto un alto porcentaje por parte de los consumidores, pero a la vez negativo para la empresa a la hora de querer vender dichos productos, seguidos del 29% que compran joyas mensuales, 4% compran joyas quincenales, y un 3% que realizan compras semanales.

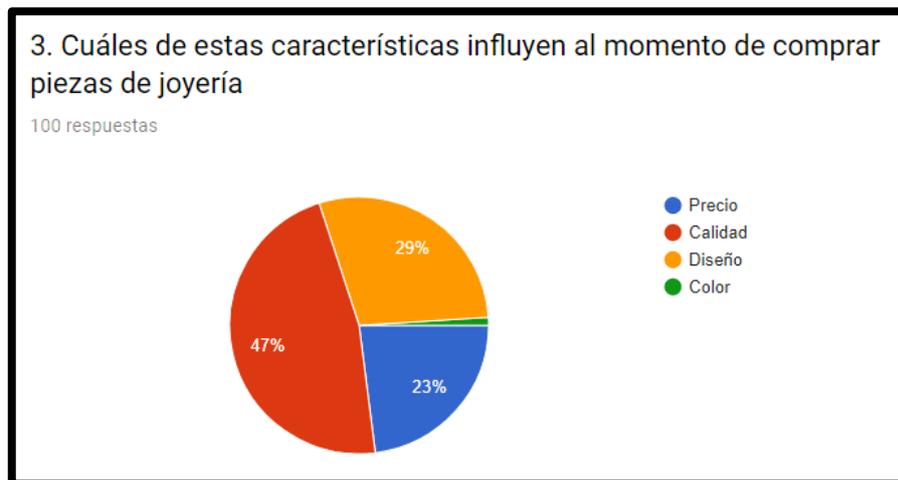
3. ¿Cuáles de estas características influyen al momento de adquirir piezas de joyería?

Tabla 7: Pregunta 3 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	23	23%
CALIDAD	47	47%
DISEÑO	29	29%
COLOR	1	1%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3: Pregunta 3 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado por: Autores

Análisis

Según la encuesta realizada nos indica que una de las características que más influyen a la hora de adquirir una joya, es la calidad, cuyo porcentaje es el 47%, otra de las características que más influyen es el diseño con un 29%, seguido del precio con un 23%, y una de las características que menos influye es el color con un porcentaje del 1% del total de los encuestados.

4. ¿Qué tipo de piezas de joyería compras actualmente?

Tabla 8: Pregunta 4 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
PENDIENTES	25	25%
ANILLOS	31	31%

COLLARES	26	26%
BRAZALETES	18	18%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 4: Pregunta 4 encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro

Elaborado por: Autores

Análisis

Según la encuesta ejecutada nos indica que una de las piezas que más adquieren los consumidores son anillos, con un porcentaje del 31%, seguido de los collares con el 26%, los aretes con 25% y brazaletes con un 18% del total e consumidores.

5. ¿Qué tipo de metal prefieres a la hora de comprar piezas de joyería?

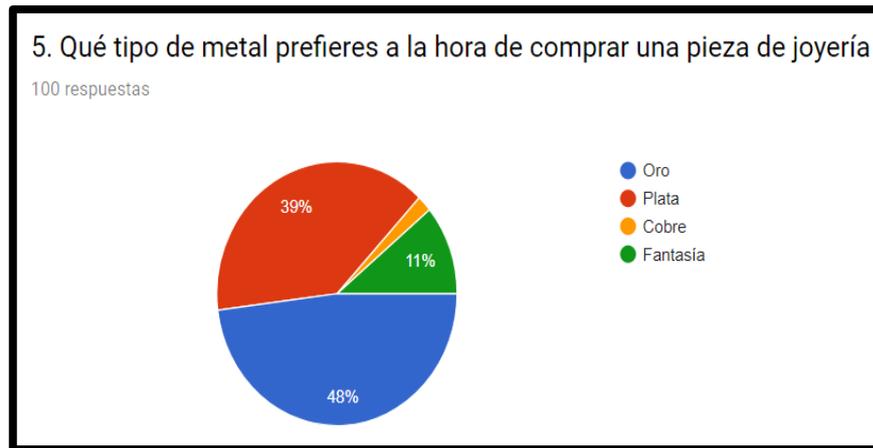
Tabla 9: Pregunta 5 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
ORO	48	48%

PLATA	39	39%
COBRE	2	2%
FANTASIA	11	11%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 5: Pregunta 5 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado por: Autores

Análisis

Según la encuesta realizada el oro es uno de los metales que más prefieren los consumidores con un total del 48%, indicando esto como una ventaja para nuestra empresa, ya que su principal objetivo es distribuir joyas de oro, el segundo metal de preferencia es la plata con un 39%, las joyas de fantasía con 11% y por último el cobre con el 2% del total de los consumidores.

6. ¿Cuál es la razón por la que compras piezas de joyería?

Tabla 10: Pregunta 6 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SENTIRSE ELEGANTE	81	81%

MANTENER UN ESTATUS ELEVADO	9	9%
ACEPTACION SOCIAL	10	10%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 6: Pregunta 6 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro

Elaborado por: Autores

Análisis:

Según la encuesta, sentirse elegante es una de las mayores satisfacciones propias por parte de los consumidores al momento de comprar joyas, ya que del 100%, el 81% de ellos optaron por esta opción, otra de las razones por las cuales compran joyas, es la aceptación social con un porcentaje pequeño del 10%, y un 9% compran joyas para mantener un estatus social elevado.

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una pieza de joyería?

Tabla 11: Pregunta 7 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
--------	----------	------------

\$50- 100	47	47%
\$100- 150	19	19%
\$150- 200	21	21%
\$250-300	8	8%
\$300 EN ADELANTE	5	5%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 7: Pregunta 7 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro

Elaborado por: Autores

Análisis

Según los datos obtenidos por la encuesta, nos indica que el 47% de los consumidores optan por pagar por una joya un valor de \$50 a \$100, siendo esto uno de los porcentajes más altos y demandados por parte de ellos, el 21% de \$150 a \$200, el 19% de \$100 a \$150, el 8% de \$250 a \$300 y el 5% optan por pagar \$300 en adelante.

8. ¿Qué medio utilizas a la hora de comprar pieza de joyería?

Tabla 12: Pregunta 8 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
VENTA POR CATALOGO	36	36%
EMPRESA O FRANQUISIA	44	44%
VENDEDOR AMBULANTE	4	4%
VENTA VIA INTERNET	16	16%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 8: Pregunta 8 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro

Elaborado por: Autores

Análisis

Según los resultados de la encuesta, uno de los medios que más utilizan los consumidores a la hora de adquirir sus joyas son establecimientos como empresas o franquicias con el 44%, ya que son lugares que transmiten seguridad al momento de hacer la compra, otras de las alternativas que acuden los consumidores, son las compras por catálogo con un 39%, compras vía internet como tercera opción con un 16%, y por último vendedores ambulantes con un 4%. del total de encuestados.

9. ¿Qué forma de pago utilizas a la hora de comprar piezas de joyería?

Tabla 13: Pregunta 9 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
TARJETA DE CRADITO	19	19%
DINERO EN EFECTIVO	70	70%
TRASFERENCIA BANCARIA	11	11%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 9: Pregunta 9 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro

Elaborado por: Autores

Análisis

Según los resultados obtenidos por la encuesta, nos indica que el 70% de los consumidores optan por pagar con dinero en efectivo luego de haber realizado sus compras, siendo esta una de las alternativas con mayor preferencia por parte de los clientes. Como segunda alternativa como forma de pago es la tarjeta de crédito con un porcentaje de 19%, y por último opción es la transferencia bancaria con un 11% del total de los consumidores.

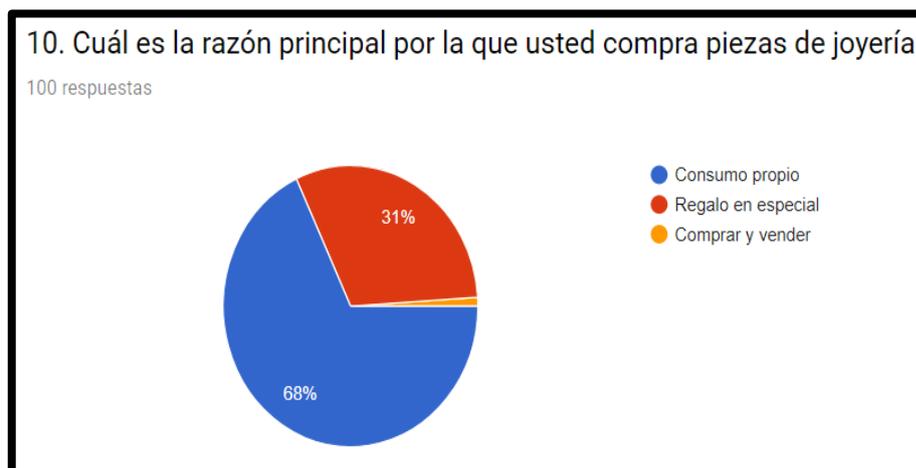
10. ¿Cuál es la razón principal por la que usted compra piezas de joyería?

Tabla 14: Pregunta 10 Encuesta

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
CONSUMO PROPIO	68	68%
REGALO EN ESPECIAL	31	31%
COMPRAR Y VENDER	1	1%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 10: Pregunta 10 Encuesta



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado por: Autores

Análisis

Según la encuesta, el consumo propio de joyas es una de las alternativas con mayor porcentaje del total de los encuestados con un 68%, seguido del 31% que compran joyas como regalo especial, y 1% que compran joyas para venderlas.

2.4. Plan de Marketing

Dentro del plan de marketing se estructura la planificación de acción y estrategias para la ejecución o implementación del objetivo que se ha especificado.

2.4.1. Objetivo del plan de marketing

Comercializar joyas de oro y bañadas en oro alcanzando una captación de mercado mayor que el de la competencia.

2.4.2. Marketing mix

Tabla 15: Marketing mix

PRECIO	PLAZA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un precio accesible en comparación a los competidores. ➤ Implementar modalidades de pago de manera que el cliente pueda adquirir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistir a ferias dentro de la zona céntrica del cantón Milagro para dar a conocer el producto. ➤ Contar con vendedores eficientes para promocionar las joyas en sectores estratégicos.
PRODUCTO	PROMOCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseños auténticos a gusto del cliente. ➤ Materia prima de calidad y certificada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar por la compra de un sex completo de collar y aretes adquiere puntos para recibir descuentos. ➤ Garantizar en caso de dañarse alguna pieza de la joya otorgar reparación. ➤ Sortear en redes sociales al que etiquete a más amigos y compartan, se ganara una joya.
PUBLICIDAD	PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar al cliente con el producto a través de videos que reflejen sentimiento en las redes sociales. ➤ Utilizar medios de comunicación a través de periódicos y volantes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar al personal en área de ventas con respecto al trato con los clientes. ➤ Mantener ambientes de trabajo dinámico para así obtener rendimiento óptimo dentro de la empresa. ➤ Hacer sentir al personal que es parte de la empresa y así lograr que se sienta comprometido.

Elaborado por: Autores

2.4.3. Logo

Ilustración 3: Logo



Elaborado por: Autores

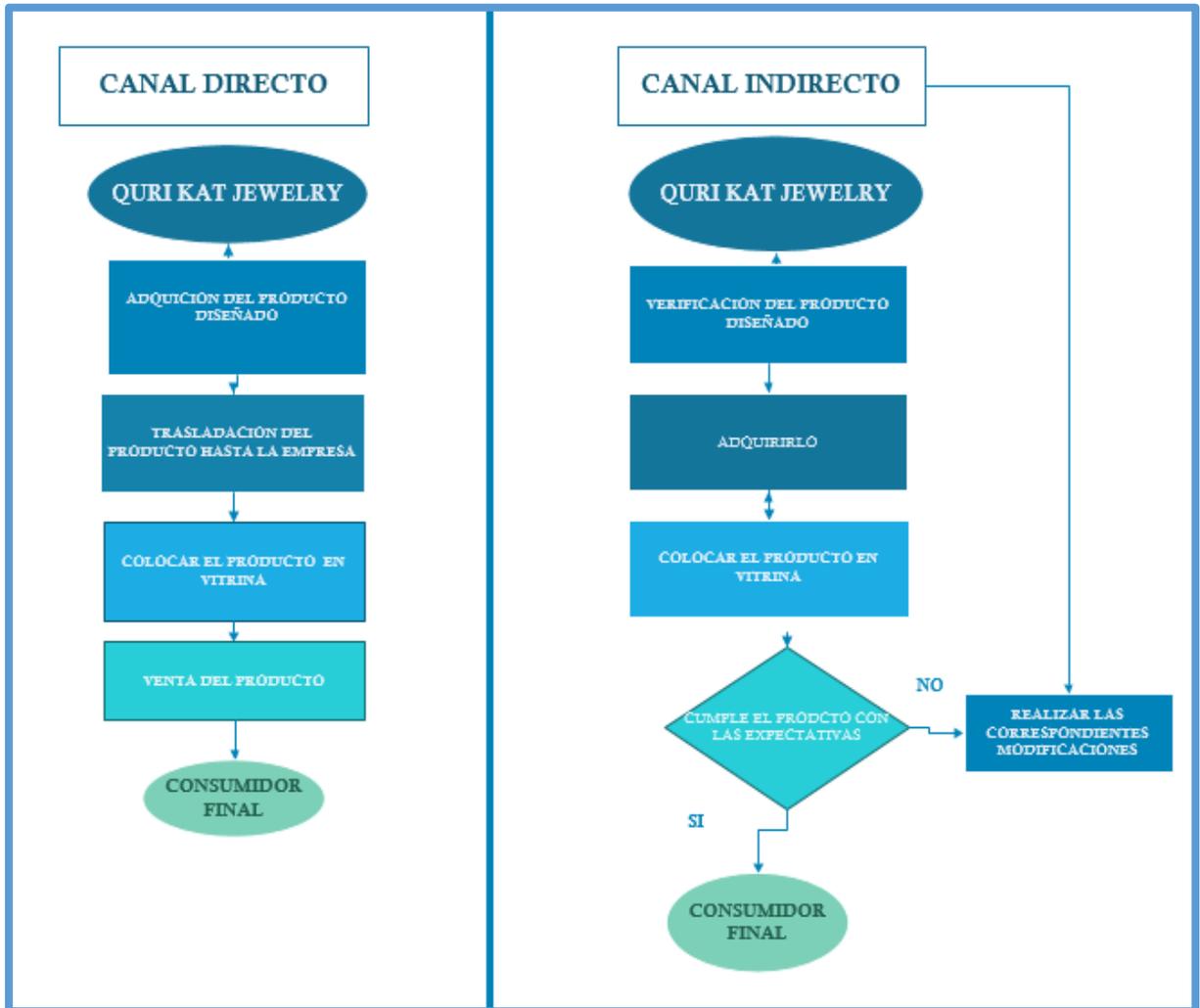
2.4.4. Slogan

BRILLA COMO TUS JOYAS

Se adecuo este slogan ya que “QURI KAT JEWELRY” es una empresa distribuidora de joyas que busca transmitir al cliente seguridad y autenticad en el mismo y en la compra que realice.

2.5. Canal de distribución

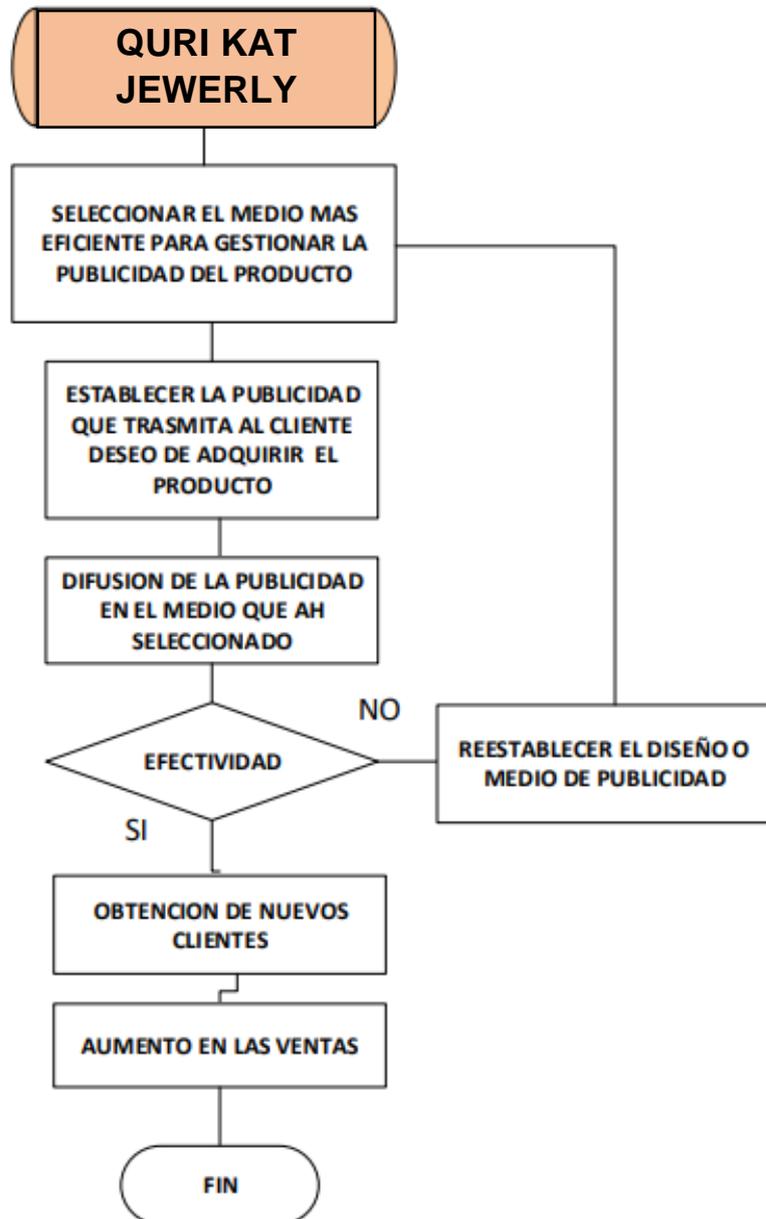
Ilustración 4: Canal de distribución



Elaborado por: Autores

2.6. Canal de comunicación

Ilustración 5: Canal de comunicación



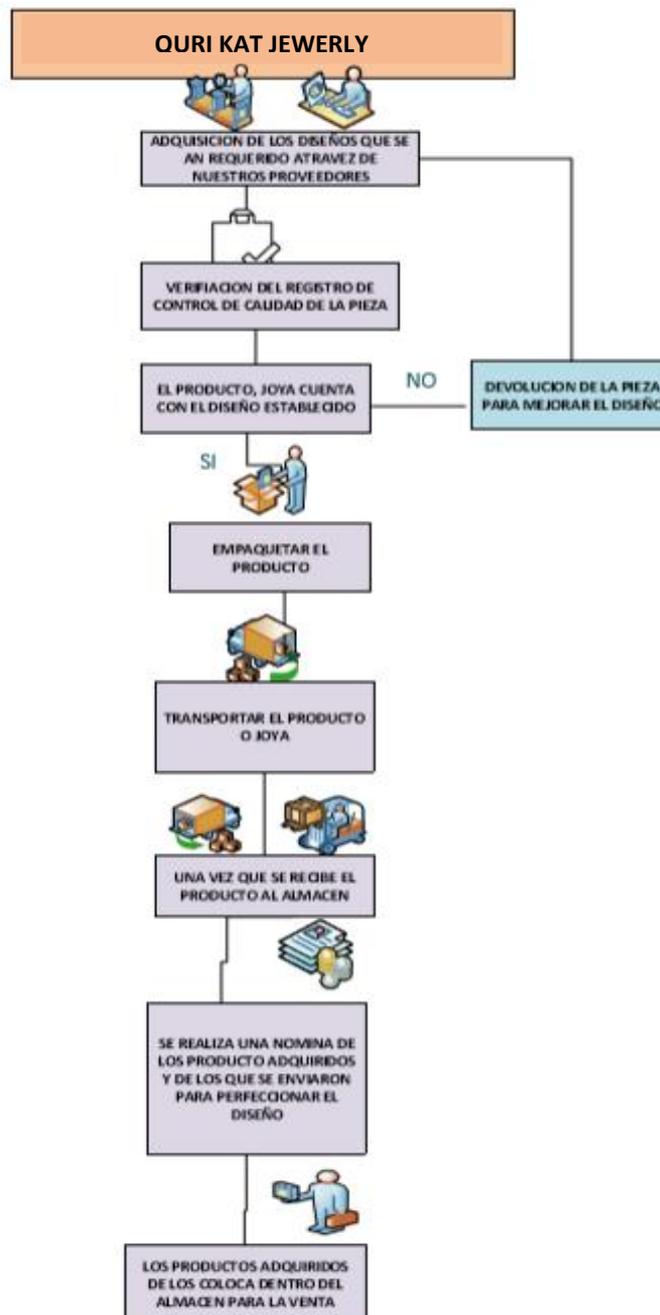
Fuente: Vicio
Elaborado por: Autores

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio

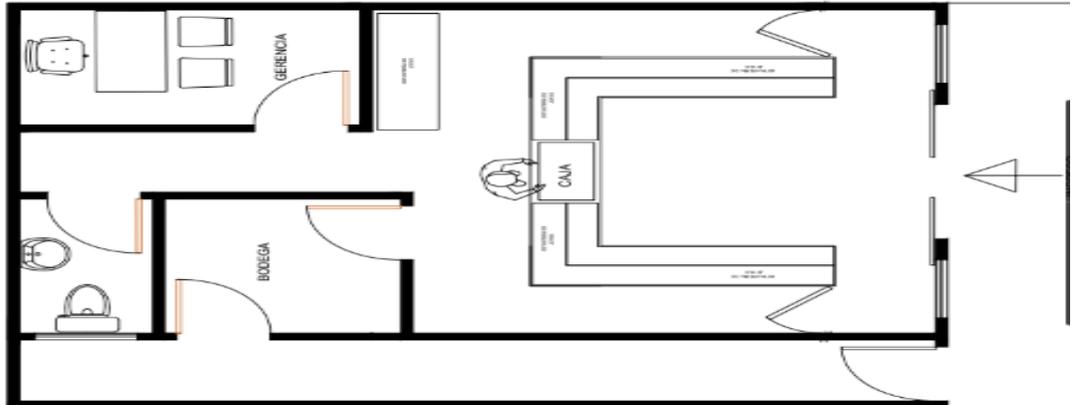
12345657890<ZXCN Ilustración 6: Flujo de proceso



Fuente: Vicio
Elaborado por: Autores

3.2. Instalaciones

Ilustración 7: Instalación 1



Elaborado por: Autores

Ilustración 8: Patio de venta



Elaborado por: Autores

Ilustración 9: Gerencia



Elaborado por: Autores

3.3. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Tabla 16: Maquinarias y equipos

EQUIPOS			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Laptops	\$650.00	\$1,300.00
2	Impresora	\$250.00	\$500.00
3	Vitrinas de 60 x 50 de vidrio	\$6.50	\$19.50
6	Espejos	\$30.00	\$180.00
1	Juego de mueble	\$160.00	\$160.00
1	Escritorio	\$140.00	\$140.00
1	Cámaras de seguridad	\$1.200	\$1.200
2	Silla movable	\$120.00	\$240.00
1	Impresora térmica	\$110	\$110
1	Caja fuerte	\$150	\$150
1	Sistema de alarma	\$849	\$849
2	Mesa de trabajo	\$600	\$1200
		TOTAL	6,048.5

MATERIALES			
UNIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
2	Paquete de hoja para imprimir	\$4.50	\$9.00
1	Cajas de esferos	\$2.50	\$2.50
2	calculadoras	\$12.00	\$24.00
1	Grapadora	\$2.00	\$2.00
100	Cajas para anillos	\$2.50.	\$250
100	Cajas para collares	\$3.00	\$300
50	Exhibidor de aretes	\$14.00	\$700
50	Exhibidor de collar	\$12.00	\$600
10	Exhibidor dijes en plancha	\$14.00	\$140
50	Exhibidores para anillos	\$14.00	\$700
15	exhibidor de pulseras	\$7.00	\$105
		TOTAL	\$2,832.5

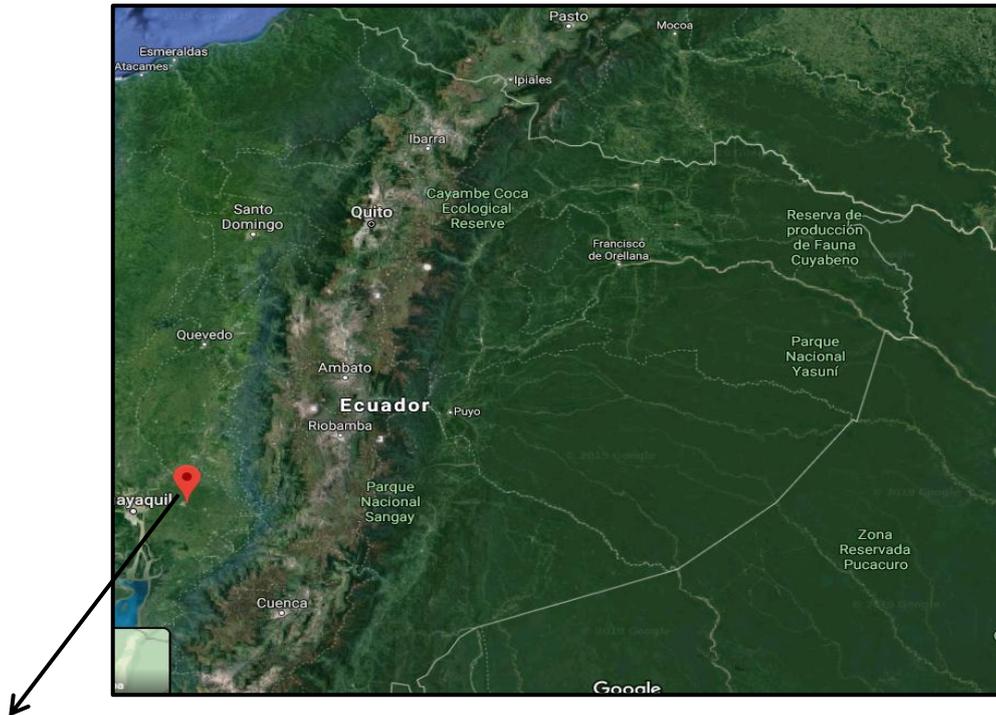
Elaborado por: Autores

3.4. Localización del negocio: macro y micro localización

3.4.1. Macro

“QURI KAT JEWELRY” se encuentra ubicado en el cantón Milagro provincia del Guayas

Ilustración 10: Descripción Macro:



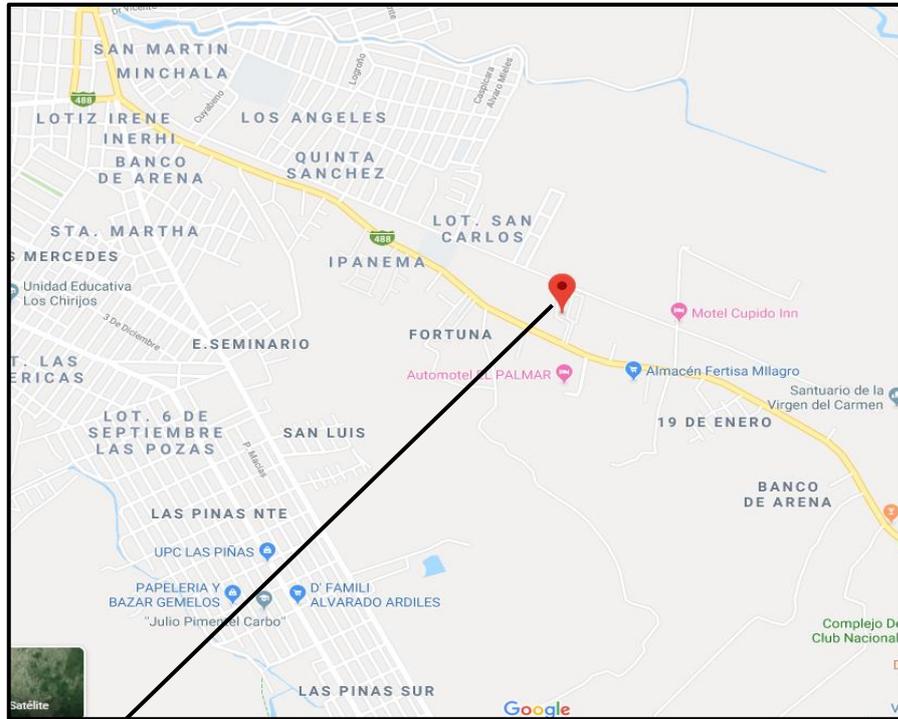
Fuente (Maps , 2019)



3.4.2. Micro

“QURI KAT JEWELRY” se encuentra localizada en el cantón Milagro vía naranjito.

Ilustración 11: Descripción Micro



CAPITULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Tipo de organización

La empresa “QURI KAT JEWERLY” según la ley establecida se encuentra dentro de su definición como una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que la cantidad de socios que cuenta por el momento es mínima, cada uno ha aportado de manera igualitaria para generar un capital y así se ponga en ejecución dicha empresa.

Esta compañía se encuentra dentro del sector secundario ya que la materia prima que se utiliza pasa por un proceso de transformación muy minuciosa, dando así un producto terminado el cual la compañía se encargara de comercializar, en este caso las piezas de joyería, cumplen con las normas respectivas de sus estructura y funcionamiento.

4.2. Estructura organizacional

Ilustración 12: Estructura Organizacional



Elaborado por: Autores

4.3. Funciones y responsabilidades

Tabla 17: Funciones y Responsabilidades Gerente

CARGO GERENTE	
ÁREA	GERENCIAL
NÚMERO DE CARGOS	1
EXPERIENCIA	5 AÑOS
CONOCIMIENTOS	Alta gerencia, Administración y liderazgo
OBJETIVOS	Establecer dentro de la compañía funciones optimas que ayuden al desempeño de las personas que estén a su cargo.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones optimas a través de los resultados financieros, para el avance y crecimiento de la compañía. • Realizar planificación de estrategias eficientes de corto y largo plazo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener la capacidad de un responsable liderazgo, eficiente en momentos de riesgo, motivar al equipo de trabajo, delegar tareas y responsabilidades a cada de las áreas funcionales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer dentro de la compañía entornos dinámicos motivando así a cada uno de los individuos dentro de la empresa.

Elaborado por: Autores

Tabla 18: Funciones y Responsabilidades Contador

CARGO CONTADOR	
ÁREA	CONTABILIDAD Y FINANZA
NÚMERO DE CARGOS	1
EXPERIENCIA	2 AÑOS
CONOCIMIENTOS	Presupuesto, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, Niif y Auditoria.
OBJETIVOS	Realizar de manera eficiente las actividades financieras para lograr un rendimiento óptimo y maximizar las ganancias de la compañía.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar de manera informática el presupuesto y las proyecciones. área
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los registros contables , estados financieros fijando el resultado de manera transparente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar las ganancias en cuanto al costo

Elaborado por: Autores

Tabla 19: Funciones y responsabilidades Administración

CARGO ADMINISTRADOR	
AREA	ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS
NÚMERO DE CARGOS	1
EXPERIENCIA	2 AÑOS
CONOCIMIENTOS	Administración, liderazgo, Recursos Humanos
OBJETIVOS	Alcanzar los propósitos y metas que se establecieron en cuanto a la administración de los recursos para obtener un desempeño eficiente.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de manera eficiente cada uno de los recursos que se encuentra en las áreas funcionales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer capacitaciones dentro de la compañía para el desempeño óptimo de los empleados.
	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado

Elaborado por: Autores

Tabla 20: Funciones y Responsabilidades Auxiliar de ventas

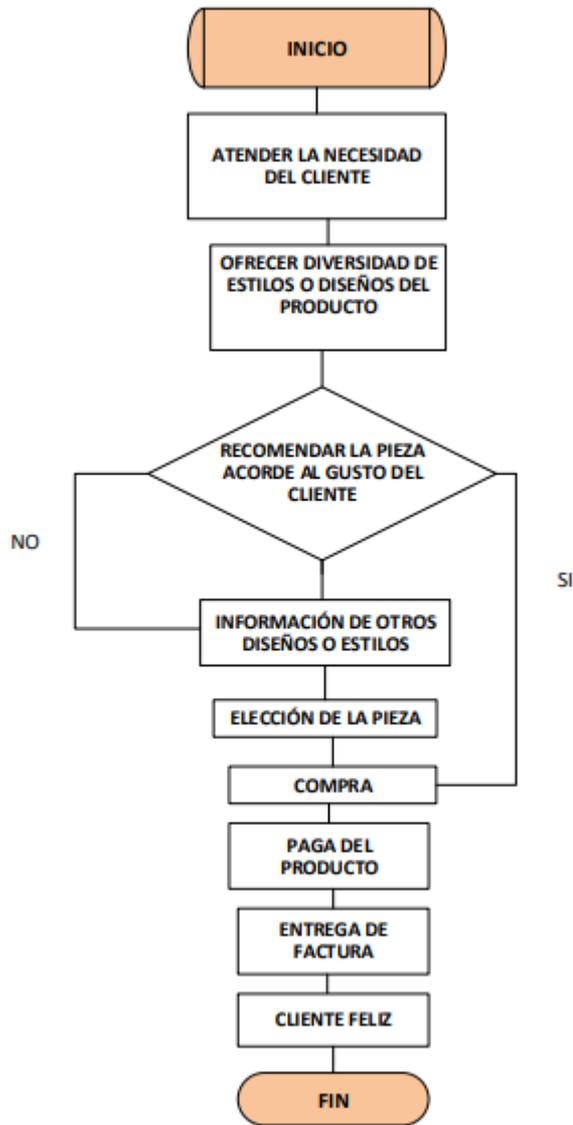
CARGO AUXILIAR DE VENTAS	
ÁREA	VENTAS
NÚMERO DE CARGOS	1
EXPERIENCIA	2 AÑOS
CONOCIMIENTOS	Marketing y Ventas
OBJETIVOS	Hacer que se ejecuten los planes que se ha establecido con respecto a las estrategias del plan de marketing.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer métodos eficientes para llegar a la meta de ventas esperada.
	<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de publicar y administrar las plataformas o redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un trato adecuado al cliente ejecutando las estrategias para fidelizar al cliente y comercializar el producto.
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar proyecciones con respecto a cómo se maneja el mercado y los gustos de los consumidores.

Elaborado por: Autores

4.4. Flujo de procesos administrativo

Ilustración 13: Flujo Administrativo

PROCESO DE FLUJO ADMINISTRATIVO QURI KAT JEWELRY



Elaborado por: Autores

4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 21: Instalaciones y Equipos

Cantidad	Detalles	V. Unitario	V. Total
2	laptops	\$ 650,00	\$ 1.300,00
1	impresora	\$ 250,00	\$ 250,00
1	impresora térmica	\$ 110,00	\$ 110,00
3	escritorio	\$ 140,00	\$ 420,00
4	Silla movable	\$ 110,00	\$ 440,00
2	Mesa de trabajo	\$ 350,00	\$ 700,00
Total			\$ 3.220,00

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

1. CONSTITUCIÓN

1.1. Compañía de Responsabilidad Limitada

1.1.1. El nombre. -En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobada por la Secretaria General de la oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaria General de la intendencia de Compañías de Quito, o para el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias d compañía de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 9 de la Ley de Compañías y Resolución NO. SC. SG. 2008.008 R.O. 496 DE 29 de diciembre del 2008. (SUPERCIAS, 2008, pág. 1)

1.1.2. Solicitud de Aprobación. - La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a la que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogados, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (SUPERCIAS, 2008, pág. 1)

1.1.3. Socios

1.1.3.1. “Capacidad. Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre conyugues. Art. 99 de la Ley de compañías”. (SUPERCIAS, 2008, pág. 1)

1.1.3.2. Número mínimo y máximo de socios.- La complacia se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformando por el Artículo 68 de la Ley de Empresa Unipersonales de Responsabilidad Limitada publicada en el Registro Oficial NO. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (SUPERCIAS, 2008, pág. 1)

1.1.4. Capital.

1.1.4.1. Capital Mínimo. – La compañía de responsabilidad limitada se constituirá con un capital mínimo de 400 dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% de valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden constituir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles, inmuebles e intangibles, o incluso en dinero o especies a la vez. (SUPERCIAS, 2008, pág. 1)

1.1.5. El objetivo social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalizaciones

s de ahorro. Art. 94 de la Ley de Compañías. (SUPERCIAS, 2008, pág. 1)

REGLAMENTO A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE RUC

“Art. 1.- De la Administración del Registro Único del Contribuyente. - El servicio de rentas internas SRI, administrara el Registro único del Contribuyente, RUC, mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y actualización”. (SRI, 2006, pág. 2)

Art. 2.- De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único del Contribuyente todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deben pagar impuesto, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único del Contribuyente codificada. (SRI, 2006)

“Art. 4.- Del documento del Registro Único del Contribuyente. - El certificado del registro contendrá la siguiente información”. (SRI, 2006, pág. 3)

Los requisitos para poder sacar el RUC, están ubicados en la página del SRI.

Art. 5.- Obligatoriedad del uso del número de inscripción en documento. - el número de registro deberá constar en forma obligatoria en un lugar visible en todos los documentos determinados en el Art. 10 de la Ley de Registro Único del Contribuyentes codificadas. (SRI, 2006)

Art. 6.- De la fecha de inicio de actividades. - Se entiende como la fecha de inicio de actividades, para personas naturales, la fecha del primer acto de comercio vinculador con la realización cualquier actividad económica o de la primera transacción relativa a dicha actividad. (SRI, 2006)

REGISTRO MERCANTIL

REQUISITOS

Dentro de los requisitos que se necesitan para la obtención del registro mercantil son:

- Por lo mínimo 3 copias certificadas de la escritura pública de la constitución las cuales deben ser aprobadas y sentada por el notario. (Registro Mercantil , 2019)
- Una vez que se constituya la aprobación del bien inmueble deberá registrar su escritura en de propiedad en el registro mercantil. (Registro Mercantil , 2019)
- Los socios que tengan la empresa pueden ser personas naturales o jurídicas, extranjeras residentes en el Ecuador, estas deberán presentar el RUC o documento que exponga el SRI. (Registro Mercantil , 2019)
- Dentro de la compañía, si el objetivo social que presenta ejerce actividades como (vigilancia, limpieza, alimentación y mensajería) deberá contar con un capital mínimo de \$10.000,00 USD dólares de los EE.UU. (Registro Mercantil , 2019)

5.2. Descripción del impacto ambiental

Debido a la comercialización de las piezas de oro y plata existe un impacto ambiental negativo, ya que la materia prima sale directamente de minerías y es ahí donde comienza el impacto con la contaminación del agua, destrucción de la corteza terrestre, de la pérdida de la flora y fauna, etc. Además, las minerías utilizan diferentes químicos para la separación de metales, entre ellos el cianuro que sirve para separar el oro del mineral. (MiningPress, 2019).

5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

“QURI KAT JEWERLY” manejará Responsabilidad Social Empresarial, ya que somos una empresa que nos preocupamos por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente.

Tabla 22: Plan de control: Compensación y Mitigación

COMPENSACIÓN		COSTO TOTAL
Reciclaje	La empresa donara 200 árboles anuales para ayudar con la naturaleza.	\$220
TOTAL		\$220
MITIGACIÓN		COSTO TOTAL
Fundas biodegradables	La empresa utilizara fundas biodegradables para la entrega del producto.	\$194,40
TOTAL		\$194,40

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

“QURI KAT JEWERLY” como empresa da a conocer el análisis financiero, ya que esta es una herramienta la cual es de suma importancia para ver el desenvolvimiento del mismo, proyectando así cada valor correspondiente, para tomar decisiones importantes, y a través de esto poder realizar estrategias financieras viables para poder ejecutar y obtener un buen desempeño en el trayecto de la empresa en el área financiera.

6.1.1. Activos fijos

Tabla 23: Activos Fijos

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 0		
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	EQUIPO DE OFICINA			
2	Telefono	2	\$ 25,00	\$ 50,00
3	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		\$ 25,00	\$ 50,00
4	EQUIPOS DE COMPUTACION			
5	laptops	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
6	impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
7	impresora termica	1	\$ 110,00	\$ 110,00
8	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 900,00	\$ 1.550,00
9	MUEBLES Y ENSERES			
10	Vitrinas de 60 x 50 de vidrio	3	\$ 90,00	\$ 270,00
11	espejos	6	\$ 30,00	\$ 180,00
12	Juego de mueble	1	\$ 160,00	\$ 160,00
13	escritorio	3	\$ 140,00	\$ 420,00
14	Cámaras de seguridad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
15	Silla movable	4	\$ 110,00	\$ 440,00
16	Caja fuerte	1	\$ 150,00	\$ 150,00
17	Sistema de alarma	1	\$ 849,00	\$ 849,00
18	Mesa de trabajo	2	\$ 350,00	\$ 700,00
19	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 3.079,00	\$ 4.369,00
20	TOTAL DE ACTIVOS		\$ 4.004,00	\$ 5.969,00

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de la inversión de activos fijos se puede constatar que el total de activos fijos es de \$5.969,00 para la puesta en marcha de la empresa, cada uno de estos activos como equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres son necesario para ejercer de manera eficiente las diferentes actividades que se realizan dentro de la empresa y así poder desarrollarse de manera eficiente dentro de la misma

6.1.2. Capital de trabajo

APORTACION DE ACCIONISTAS	7.000,00
----------------------------------	-----------------

Análisis

Dentro de la empresa se puede visualizar que el aporte de los socios es de un total de \$7.000,00 aportando cada uno de manera equitativa para cumplir con la cantidad que se

necesita haciendo esto una comparación que la aportación es mayor a los activos fijos y que esto resulta muy bueno para la empresa.

6.1.3. Tabla de amortización

MONTO	3.800,00	
INTERESES	0,99%	11,83
PLAZO	60	0,98583333
PAGO	84,30	

Elaborado por: Autores

Tabla 24:Tabla de amortización

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				3.800,00
1	46,68	37,62	84,30	3.753,32
2	47,14	37,16	84,30	3.706,18
3	47,61	36,69	84,30	3.658,57
4	48,08	36,22	84,30	3.610,49
5	48,55	35,74	84,30	3.561,94
6	49,04	35,26	84,30	3.512,90
7	49,52	34,78	84,30	3.463,38
8	50,01	34,29	84,30	3.413,37
9	50,51	33,79	84,30	3.362,87
10	51,01	33,29	84,30	3.311,86
11	51,51	32,79	84,30	3.260,35
12	52,02	32,28	84,30	3.208,327
13	52,54	31,76	84,30	3.155,791
14	53,06	31,24	84,30	3.102,735
15	53,58	30,72	84,30	3.049,153
16	54,11	30,19	84,30	2.995,041
17	54,65	29,65	84,30	2.940,393
18	55,19	29,11	84,30	2.885,204
19	55,74	28,56	84,30	2.829,469
20	56,29	28,01	84,30	2.773,182
21	56,84	27,45	84,30	2.716,338
22	57,41	26,89	84,30	2.658,931
23	57,98	26,32	84,30	2.600,956
24	58,55	25,75	84,30	2.542,407
25	59,13	25,17	84,30	2.483,278
26	59,71	24,58	84,30	2.423,564
27	60,31	23,99	84,30	2.363,259

28	60,90	23,40	84,30	2.302,356
29	61,51	22,79	84,30	2.240,851
30	62,11	22,18	84,30	2.178,737
31	62,73	21,57	84,30	2.116,007
32	63,35	20,95	84,30	2.052,657
33	63,98	20,32	84,30	1.988,680
34	64,61	19,69	84,30	1.924,069
35	65,25	19,05	84,30	1.858,819
36	65,90	18,40	84,30	1.792,923
37	66,55	17,75	84,30	1.726,374
38	67,21	17,09	84,30	1.659,166
39	67,87	16,43	84,30	1.591,293
40	68,54	15,75	84,30	1.522,749
41	69,22	15,08	84,30	1.453,525
42	69,91	14,39	84,30	1.383,616
43	70,60	13,70	84,30	1.313,015
44	71,30	13,00	84,30	1.241,716
45	72,01	12,29	84,30	1.169,710
46	72,72	11,58	84,30	1.096,991
47	73,44	10,86	84,30	1.023,553
48	74,17	10,13	84,30	949,388
49	74,90	9,40	84,30	874,488
50	75,64	8,66	84,30	798,847
51	76,39	7,91	84,30	722,457
52	77,15	7,15	84,30	645,310
53	77,91	6,39	84,30	567,400
54	78,68	5,62	84,30	488,719
55	79,46	4,84	84,30	409,258
56	80,25	4,05	84,30	329,011
57	81,04	3,26	84,30	247,970
58	81,84	2,45	84,30	166,126
59	82,65	1,64	84,30	83,472
60	83,47	0,83	84,30	0,000

Elaborado por: Autores

EDIFICIO	5%
MAQUINARIAS Y EQUIPO	10%
MUEBLES Y ENSERES	10%
HERRAMIENTAS	10%

6.1.4. Depreciación

VEHICULOS	20%
COMPUTADORAS	33%

Tabla 25: Depreciación

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Costo	%
1	EQUIPO DE OFICINA		
2	Telefono	\$ 50,00	10%
3	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 50,00	
4	EQUIPOS DE COMPUTACION		
5	laptops	\$ 1.300,00	33%
6	impresora	\$ 250,00	33%
7	impresora termica	\$ 110,00	33%
8	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.660,00	
9	MUEBLES Y ENSERES		
10	Vitrinas de 60 x 50 de vidrio	\$ 270,00	10%
11	espejos	\$ 180,00	10%
12	Juego de mueble	\$ 160,00	10%
13	escritorio	\$ 420,00	10%
14	Cámaras de seguridad	\$ 1.200,00	10%
15	Silla movable	\$ 440,00	10%
16	Caja fuerte	\$ 150,00	10%
17	Sistema de alarma	\$ 849,00	10%
18	Mesa de trabajo	\$ 700,00	10%
19	TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.369,00	
20	TOTAL DE ACTIVOS	\$ 6.079,00	

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de la depreciación de activos fijos se puede observar que anualmente genera un total de \$6.079,00 dentro de esta tabla de depreciación se puede observar la vida útil de cada activo.

6.2. Proyección de Ingresos

6.2.1. Ventas

Tabla 26: Proyección de Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 89.200,00	\$ 94.221,12	\$ 101.220,84	\$ 109.480,46	\$ 134.992,04

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de las ventas anuales de la empresa “QURI KAT JEWERLY” se obtiene \$89.200,00 anual con un crecimiento del 1,4% en cada año, cada producto que se ofrece al público tiene precios accesibles a diferencia de la competencia.

Cuadro de P.V.P.

Tabla 27: Precio de Venta al Publico

INCREMENTO ANUAL	1,04				
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024
Pulsera bañado en oro	20,00	20,80	21,63	22,50	23,40
Aretes bañado en oro	16,00	16,64	17,31	18,00	18,72
Cadena bañados en oro	20,00	20,80	21,63	22,50	23,40
Anillo bañado en oro	15,00	15,60	16,22	16,87	17,55
Set (cadena + arete) bañado en oro	20,00	20,80	21,63	22,50	23,40
Pulsera de oro 9 gr.	504,00	524,16	545,13	566,93	589,61
Aretes de oro 2.5 gr.	140,00	145,60	151,42	157,48	163,78
Cadena de oro 2.5 gr	140,00	145,60	151,42	157,48	163,78
Anillos de oro 2 gr.	112,00	116,48	121,14	125,98	131,02
Set (cadena + arete) gr.	280,00	291,20	302,85	314,96	327,56

Elaborado por: Autores

6.3. Proyección de egresos

6.3.1. Costo directo

Tabla 28: Proyección de Egresos

PRODUCTOS	PVP	UNIDADES ANUALES	INGRESOS ANUALES
Pulsera bañado en oro	20,00	491	\$ 9.812,00
Aretes bañado en oro	16,00	558	\$ 8.920,00
Cadena bañados en oro	20,00	446	\$ 8.920,00
Anillo bañado en oro	15,00	654	\$ 9.812,00
Set (cadena + arete) bañado en oro	20,00	446	\$ 8.920,00
Pulsera de oro 9 gr.	504,00	19	\$ 9.812,00
Aretes de oro 2.5 gr.	140,00	64	\$ 8.920,00
Cadena de oro 2.5 gr	140,00	57	\$ 8.028,00
Anillos de oro 2 gr.	112,00	64	\$ 7.136,00
Set (cadena + arete) de oro 5 gr.	280,00	32	\$ 8.920,00
TOTAL		2.830	\$ 89.200,00

Elaborado por: Autores

6.3.2. Costos indirectos

Gastos administrativos

Tabla 29: Gasto Administrativo

	CARGO	SUELDO BASE	SUB TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	11,15% APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	32,17	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 626,09
2	CONTABILIDAD	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 35,00	32,17	\$ 17,50	\$ 46,83	\$ 35,00	\$ 586,50
3	ADMINISTRADOR	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 35,42	32,17	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 593,10
4	VENDEDOR	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	32,17	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 552,18
	TOTAL	\$ 1.689,00	\$ 1.689,00	\$ 140,75	\$ 128,67	\$ 70,38	\$ 188,32	\$ 140,75	\$ 2.357,87

Elaborado por: Autores

Análisis

Se puede observar el sueldo que corresponde a cada uno de los cargos, estos puestos son necesarios para llevar el cumplimiento de las estrategias, cada uno desarrollándose lo mejor posible y contribuyendo de la manera más óptima con los conocimientos que poseen aportando así para el crecimiento de la empresa.

6.3.3. Gastos generales

Tabla 30: Gastos Generales

GASTOS		
ARRIENDO	\$ 225,00	\$ 2.700,00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 25,00	\$ 300,00
SERVICIO TELEFONICO	\$ 20,00	\$ 240,00
AGUA POTABLE	\$ 10,00	\$ 120,00
INTERNET	\$ 40,00	\$ 480,00
PUBLICIDAD	\$ 30,00	\$ 360,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 15,00	\$ 180,00
UTILIES DE ASEO	\$ 15,00	\$ 180,00
Plan de mitigación	\$ 16,20	\$ 194,40
Plan de compensación	\$ 18,34	\$ 220,08
PAPELERIA	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 454,54	\$ 5.454,48

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de la empresa” QURI KAT JEWERLY” se puede visualizar que los gastos anuales son de \$5454,48 y que los gastos mensuales son de \$454,54.

Tabla 31: Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.294,38	\$ 28.294,38	\$ 28.294,38	\$ 28.294,38	\$ 28.294,38
GASTOS GENERALES	\$ 5.454,48	\$ 5.563,57	\$ 5.674,84	\$ 5.788,34	\$ 5.904,10
TOTAL	\$ 33.748,86	\$ 33.857,95	\$ 33.969,22	\$ 34.082,72	\$ 34.198,49

Elaborado por: Autores

Análisis

También se puede reflejar en el cuadro el total de gastos indirectos de los primeros 5 años.

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación inicial

Tabla 32: Estado de situación inicial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	10.800,00	18.298,17	21.298,12	26.560,28	61.908,58
ACTIVO CIRCULANTE	10.800,00	13.208,87	17.198,52	23.450,38	60.778,08
CAJA	10.800,00	6.964,87	10.647,61	16.364,92	44.200,11
CLIENTES		6.244,00	6.550,91	7.085,46	16.577,97
ACTIVO FIJO NETO	-	5.089,30	4.099,60	3.109,90	1.130,50
ACTIVO FIJO BRUTO		6.079,00	6.079,00	6.079,00	6.079,00
DEPRECIACION	-	989,70	1.979,40	2.969,10	4.948,50
PASIVOS	3.800,00	10.780,23	10.840,88	11.377,91	16.059,02
PASIVO CIRCULANTE	3.800,00	10.780,23	10.840,88	11.377,91	16.059,02
PROVEEDORES		7.480,51	7.779,77	8.751,13	9.843,89
IMPUESTOS X PAGAR	-	-	-	-	2.118,72
15% X PAGAR	-	91,40	518,70	833,85	4.096,41
PRESTAMOS BANCARIO	3.800,00				
SALDO DE PRESTAMO		3.208,33	2.542,41	1.792,92	
PATRIMONIO	7.000,00	7.517,94	10.457,24	15.182,38	45.849,56
CAPITAL	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
UTILIDAD	-	517,94	2.939,30	4.725,14	23.213,00
UTILIDADES NO DISTRIB		-	517,94	3.457,24	15.636,56
PASIVO+PATRIMONIO	10.800,00	18.298,17	21.298,12	26.560,28	61.908,58
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Autores

Análisis

Se puede observar que la empresa “QURI KAT JEWERLY” en el estado de situación inicial mantiene un equilibrio y que en el año tercero se recupera una utilidad de \$517.94 manteniendo un crecimiento notable como se observa en esta proyección.

7.2. Estados financieros proyectados

7.2.2. Balance general proyectado

Tabla 33: Balance General Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	18.298,17	21.298,12	26.560,28	34.464,18	61.908,58
ACTIVO CIRCULANTE	13.208,87	17.198,52	23.450,38	32.343,98	60.778,08
CAJA	6.964,87	10.647,61	16.364,92	24.680,35	44.200,11
CLIENTES	6.244,00	6.550,91	7.085,46	7.663,63	16.577,97
ACTIVO FIJO NETO	5.089,30	4.099,60	3.109,90	2.120,20	1.130,50
ACTIVO FIJO BRUTO	6.079,00	6.079,00	6.079,00	6.079,00	6.079,00
DEPRECIACION	989,70	1.979,40	2.969,10	3.958,80	4.948,50
PASIVOS	10.780,23	10.840,88	11.377,91	11.827,62	16.059,02
PASIVO CIRCULANTE	10.780,23	10.840,88	11.377,91	11.827,62	16.059,02
PROVEEDORES	7.480,51	7.779,77	8.751,13	9.101,23	9.843,89
IMPUESTOS X PAGAR	-	-	-	461,56	2.118,72
15% X PAGAR	91,40	518,70	833,85	1.315,44	4.096,41
PRESTAMOS BANCARIOS					
SALDO DE PRESTAMO	3.208,33	2.542,41	1.792,92	949,39	0,00
PATRIMONIO	7.517,94	10.457,24	15.182,38	22.636,56	45.849,56
CAPITAL	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
UTILIDAD	517,94	2.939,30	4.725,14	7.454,18	23.213,00
UTILIDADES NO DISTRIB		517,94	3.457,24	8.182,38	15.636,56
PASIVO+PATRIMONIO	18.298,17	21.298,12	26.560,28	34.464,18	61.908,58
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de análisis del balance general se puede observar que el patrimonio se va incrementando anualmente de manera considerable, existe liquidez al total de los activos notando que la empresa obtiene buenos resultados con respecto a cada uno de los rubros que maneja obteniendo con el tiempo mayor utilidad a través de la administración financiera íntegra y eficaz.

7.2.2. Estado de resultado

Tabla 34: Estado de resultado

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS	89.200,00	94.221,12	101.220,84	109.480,46	134.992,04
COSTOS DE VENTAS	53.432,19	55.569,80	60.440,83	65.008,81	70.313,53
UTILIDAD BRUTA	35.767,81	38.651,32	40.780,01	44.471,65	64.678,51
GASTOS GENERALES	5.454,48	5.563,57	5.674,84	5.788,34	5.904,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.294,38	28.294,38	28.294,38	28.294,38	28.294,38
DEPRECIACIÓN ANUAL	989,70	989,70	989,70	989,70	989,70
U.A.I.I	1.029,25	3.803,66	5.821,09	9.399,23	29.490,32
INTRESES	419,91	345,66	262,10	168,05	62,20
U.A.I	609,34	3.458,00	5.558,99	9.231,19	29.428,13
IMPUESTOS	-	-	-	461,56	2.118,72
U.A.R.T	609,34	3.458,00	5.558,99	8.769,63	27.309,41
RT	91,40	518,70	833,85	1.315,44	4.096,41
UTILIDAD NETA	517,94	2.939,30	4.725,14	7.454,18	23.213,00

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de las ventas se puede considerar que la empresa anualmente incrementa sus ventas en efectivo, generando un incremento en la utilidad de manera anual.

7.3. Flujo de Caja

Tabla 35: Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	82.956,00	93.914,21	100.686,29	108.902,29	126.077,70
VENTAS EN EFECTIVO		44.600,00	47.110,56	50.610,42	54.740,23	67.496,02
RECUPERACION DE CXC		38.356,00	46.803,65	50.075,87	54.162,06	58.581,68
OTROS INGRESOS EN EFECT						
APORTACION DE ACCIONISTA						
EGRESOS	6.079,00	79.700,55	89.219,89	93.957,39	99.575,28	105.546,36
PAGO A PROVEEDORES		45.951,68	55.270,54	59.469,47	64.658,71	69.570,87
PAGO DE GASTOS		5.454,48	5.563,57	5.674,84	5.788,34	5.904,10
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		28.294,38	28.294,38	28.294,38	28.294,38	28.294,38
PAGO DE INVERSIONES	6.079,00					
OTROS PAGOS						
PAGO POR DISTRIB DE UTILIDADES			91,40	518,70	833,85	1.777,00
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA	- 6.079,00	3.255,45	4.694,32	6.728,90	9.327,01	20.531,34
SALDO ACUMULADO DE FLUJO DE CAJA	- 6.079,00	- 2.823,55	1.870,78	8.599,68	17.926,69	38.458,03
FLUJO DE CAJA FINANCIADO						
INGRESOS	10.800,00	-	-	-	-	-
APORTACION DE ACCIONISTAS	7.000,00					
PRESTAMOS BANCARIOS	3.800,00					
OTROS PRESTAMOS						
SOBRE GIRO BANCARIO						
DESEMBOLSOS	-	1.011,58	1.011,58	1.011,58	1.011,58	1.011,58
PAGO DE CAPITAL AL BANCO		591,67	665,92	749,48	843,53	949,39
PAGO DE INTERESES AL BANCO		419,91	345,66	262,10	168,05	62,20
OTROS PAGOS FINANCIADOS						
DIFERENCIA DE L FLUJO DE CAJA FINANCIADO	4.721,00	2.243,87	3.682,74	5.717,31	8.315,43	19.519,76
SALDO FINAL ACUMULADO DEL FLUJO DE CAJA	4.721,00	6.964,87	10.647,61	16.364,92	24.680,35	44.200,11

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro del análisis de “QURI KAT JEWERLY” se puede observar que los ingresos generados anualmente van incrementando a diferencia de los egresos que posee. Dando a resaltar que existe una buena administración del recurso demostrando la eficiencia para genera una gestión efectiva en cuanto a la distribución del recurso generando menor egreso y llevando la optimización de los ingresos dando a resaltar su liquidez.

7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

Tabla 36: Índice de Rentabilidad

TASA DE DESCUENTO	11,83%
VALOR ACTUAL	29.178,58
VALOR ACTUAL NETO	23.099,58
TASA INTERNA DE RETORNO	83%
INDICE DE RENTABILIDAD	2,70

Análisis

Se puede observar que el índice de rentabilidad es de 2,70 lo cual es bueno para la empresa. Dentro de la proyección a 5 años, se puede observar que existe una tasa de descuento de 11,83% proyectando así un valor actual de 29.178,58 así también se puede observar que se refleja un valor actual neto de 23.099,58 dentro del T.I.R. (tasa interna de retorno) se puede visualizar que es de 83% lo cual es viable.

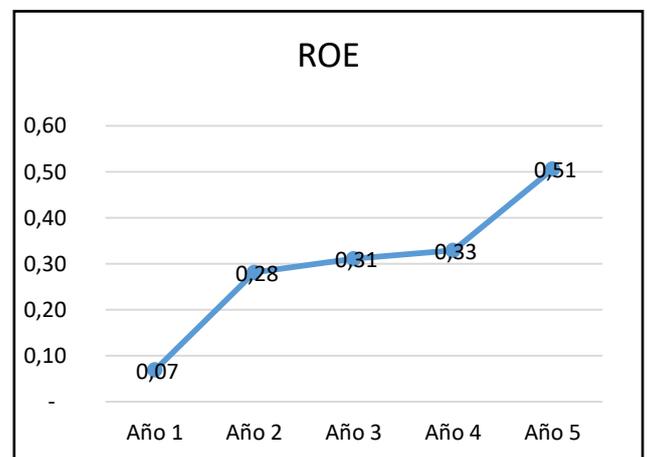
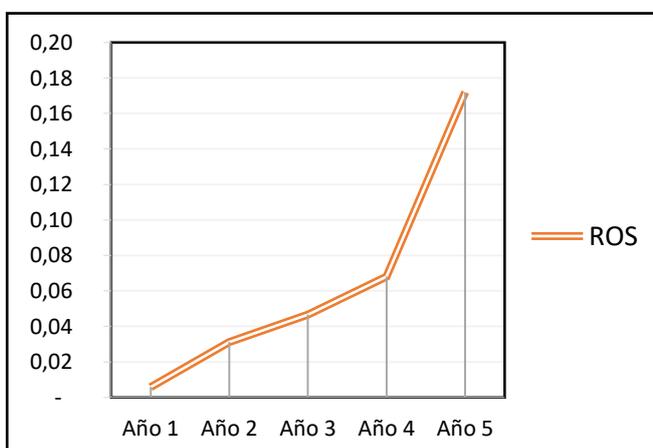
7.5. Análisis de sensibilidad

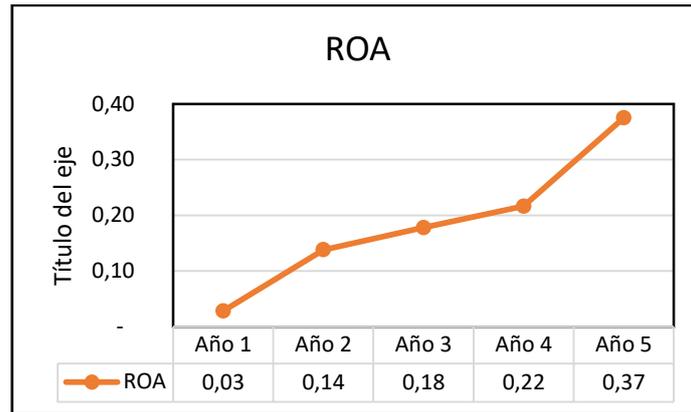
7.5.1. Ratios- riesgos- razones financieras

Tabla 37: Ratios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	0,07	0,28	0,31	0,33	0,51
ROA	0,03	0,14	0,18	0,22	0,37
ROS	0,01	0,03	0,05	0,07	0,17

Elaborado por: Autores





Elaborada por: Autores

Análisis

Dentro de “QURI KAT JEWERLY” se puede observar que el ROE (rendimiento en capital contable), va incrementando en la proyección de 5 años lo cual resulta favorable para la empresa así también en el ROA (rendimiento de activos) se puede observar que en la proyección hasta el año quinto se puede ver un incremento hasta de un 0,37 lo cual es positivo para la empresa. En el ROS (margen de utilidad) se puede observar que, en el año cuarto 0,07 existe una incrementación favorable del 0.17 lo cual en los dos últimos años proyectado existe una diferenciación de 0,10 lo cual es muy favorable ya que es un incremento considerable y demasiado favorable para la empresa.

Tabla 38: Punto de equilibrio

Punto de equilibrio			
costos directos	\$	55.569,80	valor \$ 82.536,23
costos indirectos	\$	33.857,95	porcentaje 88%
Ventas	\$	94.221,12	unidades 48.678

Elaborado por: Autores

Análisis

Se puede observar que dentro de las unidades existe un total 48.678 así también medir la eficiencia en cuanto al cumplimiento de las ventas estipuladas que son de \$94.221,12 lo cual dan a notar que son buenos resultados resaltando así un valor de \$82.536.23 con un 88% se puede determinar la eficiencia en cuanto a la rentabilidad y el equilibrio que posee el proyecto.

Tabla 39: Escenarios de viabilidad

VARIABLE (unidad)	ESCENARIOS					
	PESIMISTA		CONSERVADOR		OPTIMISTA	
	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN
Variación de ingresos del proyecto	5%	\$ 16.258,74	6%	\$ 18.995,08	7%	\$ 28.572,26
Índice de rentabilidad	5%	3,00	6%	3,37	7%	4,65

Elaborado por: Autores

Análisis

Se puede visualizar que existen tres escenarios que se dan a conocer como pesimista, conservador y optimista los cuales nos ayudan a ver las proyecciones que se establecerían en los diferentes escenarios con la finalidad de evaluar la posible variación, así en el futuro prevenir riesgos de cualquier índole tomando las precauciones correspondientes y poder tomar decisiones óptimas.

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede constatar que el plan de negocio que se ha establecido por medio de este proyecto servirá como guía o referente, para aquellos que quieran implementar un plan similar. Dentro de este se puede divisar la factibilidad del mismo, las diferentes estrategias que se implementarán en cuanto a la diferenciación de la competencia, así también los objetivos establecidos que sean alcanzables, brindando al cliente la garantía, seguridad y calidad con lo que se le ofrecerá el producto a diferencia de la competencia.

Dentro de “QURI KAT JEWERLY” establece brindar productos de calidad con diseños personalizados a diferencia de la competencia, mantener un trato de excelencia y brindar seguridad al cliente en lo que va a adquirir manteniendo, una innovación constante con respecto al mercado.

También establecer una buena relación con nuestros proveedores y empleados, manteniendo comunicación eficiente, poniendo en marcha la empresa siendo parte de esta una gran familia empresarial que se sienta comprometidos en cada actividad que realicen.

Dentro del análisis financiero se puede constatar la viabilidad, el alcance que posee, la utilidad que genera y el tiempo de retorno en cuanto a la recuperación de la inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Senco - Población y Demografía*.
- Kotler, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercado - Un Enfoque Aplicado*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maps . (2019). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1581077,-79.5940537,15z?hl=es-419>
- Michael Porter. (2018). Michael Porter y la ventaja competitiva. *Wed y Empresas*.
- MiningPress. (29 de julio de 2019). Obtenido de <http://www.miningpress.com/nota/250277/como-afecta-al-medio-ambiente-la-produccion-de-joyas-ecologicas>
- Registro Mercantil . (2019). *Registro Mercantil*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- SRI. (29 de 12 de 2006). *Reglamento de la ley del Registro Unico de Contribuyente*. Obtenido de Dirección Nacional Jurídica - Departamento de Normativa : [file:///C:/Users/UNEMI.20-H109.000/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTR O%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/UNEMI.20-H109.000/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTR O%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC%20(1).pdf)
- statista. (2016). ranking de los países con mayor demanda de joyería de oro 2016. *statista*.
- SUPERCIAS. (2008). *SUPERCIAS*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Varela, M. (2012). Boletín mensual de análisis sectorial de MYPIMES. *FLACSO - Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*.
- Zaera, I. (15 de Enero de 2018). *Tipos y calidades de oro*. Obtenido de <https://www.irenezaera.com/blog/tipos-calidades-oro/>

ANNEXOS

ENCUESTA DE PRODUCTOS DE JOYERÍA

INSTRUCCIÓN: Selecciones una sola respuesta, la que usted crea conveniente

DIRIGIDO: Personas de 18 años en adelante

OBJETIVO: Identificar las necesidades, gustos, atributos y preferencias de los consumidores al momento de adquieran productos de joyas.

1. Tipo de genero *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

2. Con que frecuencia compras piezas de joyerías *

Marca solo un óvalo.

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

3. Cuáles de estas características influyen al momento de comprar piezas de joyería *

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Color

4. Qué tipo de piezas de joyería compras con más frecuencia *

Marca solo un óvalo.

- Pendientes
- Anillos
- Collares
- Brazaletes

5. Qué tipo de metal prefieres a la hora de comprar una pieza de joyería *

Marca solo un óvalo.

- Oro
- Plata
- Cobre
- Fantasía

6. Cuál es la razón por la que compras piezas de joyería *

Marca solo un óvalo.

- Sentirse elegante
- Mantener un estatus elevado
- Aceptación social

7. Cuanto estarías dispuesto a pagar por una pieza de joyería *

Marca solo un óvalo.

- \$50 - \$100
- \$100 - \$150
- \$150 - \$200
- \$250 - \$300
- \$300 en adelante

8. Que medio utilizas a la hora de comprar piezas de joyería *

Marca solo un óvalo.

- Ventas por catalogo
- Empresa o franquicias
- Vendedor ambulante
- Ventas vía Internet

9. Qué forma de pago utilizas a la hora de comprar piezas de joyería *

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta de credito
- Dinero en efectivo
- Transferencia bancaria

10. Cuál es la razón principal por la que usted compra piezas de joyería *

Marca solo un óvalo.

- Consumo propio
- Regalo en especial
- Comprar y vender

Fuente: Drive
Elaborado por: Autores

VIAJE REALIZADO A CUENCA



TUTORIAS

