



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – C.P.A**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**“ESTUDIO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS ARTESANOS  
JOYEROS MILAGREÑOS POR FALTA DE APOYO  
GUBERNAMENTAL, PERIODO 2011 – 2013.”**

**AUTORAS:**

**ARREAGA SALAS DIANA CAROLINA  
SINCHI INTRIAGO GABRIELA PATRICIA**

**ABRIL 2014**

**MILAGRO**

**ECUADOR**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Diana Carolina Arreaga Salas y la Sra. Gabriela Patricia Sinchi Intriago, con el título: **“Estudio del crecimiento económico de los artesanos joyeros Milagreños por falta de apoyo Gubernamental, periodo 2011 – 2013.”**, para optar el título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A y que acepto tutorías a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los 04 días del mes de abril del 2014

---

Firma del Tutor  
Ing. Huber Echeverría Vásquez

## DECLARACION DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otras personas, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución Nacional o Extranjera.

Milagro, a los 04 días del mes de abril del 2014.

---

Firma del egresado (a)  
Diana Carolina Arreaga Salas  
**CI: 172203039-0**

---

Firma del egresado (a)  
Gabriela Patricia Sinchi Intriago  
**CI: 0928360726**

## CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA.....	( )
DEFENSA ORAL.....	( )
TOTAL.....	( )
EQUIVALENTE.....	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIAS**

A Dios, porque sin Él nada soy, es Él quien me ha dado la sabiduría y fuerzas para levantarme cada mañana, me ha dado la vida y me ha llenado de mil bendiciones, gracias a Dios pude comenzar mis estudios y llegar a concluir esta etapa; y a mi madre Gloria Arreaga que ha sido el pilar fundamental en mi vida, quién siempre estuvo allí para apoyarme en los momentos difíciles, pues ha sido padre y madre para nosotros y sus hijos y no se ha rendido por muy fuertes que han sido las circunstancias, jamás renuncio a nosotros y nos ha enseñado con su ejemplo a luchar por lograr nuestras metas, realmente si no hubiese sido por ella, por sus palabras, por su total apoyo no estaría aquí realizando mi sueño, porque no solo es mi logro sino de ambas, ella me motiva y hace con su presencia que este camino sea más fácil, me llena de dicha saber que no solo es mi madre sino mi mejor amiga, mi guía, mi guardaespaldas, mi todo, gracias a ella pude terminar mis estudios y de esta manera darle dicha a su corazón, para una madre no hay mejor regalo que el ver a sus hijos realizados, si mamá lo logramos y te aseguro que seguiré luchando por salir adelante y ser mejor cada día.

Gracias por confiar en mí.

**Diana Carolina Arreaga Salas.**

A Dios, por siempre estar presente en cada paso de mi vida ya que sin el nada es posible.

A mis padres, Gendri Sinchi y María Intriago por ser el pilar fundamental de mis logros desde el inicio de mis días.

A mis hermanos, Anthony y Maylin que aunque son pequeños siempre estuvieron hay para sacarme una sonrisa con sus ocurrencias y hacer mis días más llevaderos con todas sus muestras de cariño y amor.

A mi esposo, Walter Valdiviezo, quien siempre estuvo presente para darme fuerzas en los tiempos más difíciles y tener las palabras claves para hacerme entender que yo si podía.

A mis suegros, Walter Valdiviezo y Aida Sánchez, por siempre apoyarme en todo lo que se me presentaba y ser un ejemplo de superación y perseverancia.

Y finalmente a mi hijo Mathías Gabriel quien desde que estuvo en mi vientre fue el motor para cada día salir adelante y jamás darme por vencida ya que él representa mi más grande orgullo y por quien siempre luchare.

**Gabriela Patricia Sinchi Intriago**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar a Dios, el ser supremo que me ha dado fortaleza que con su incondicional compañía me ha mostrado lo hermoso de la vida y no ha dejado que mis pies desmallen, por Él he llegado hasta donde estoy.

A mi madre Gloria Arreaga y al Sr. Hugo Reinoso, quienes han estado día a día pendientes de mis estudios y sin medir esfuerzos siempre han sido mi total apoyo en todas las áreas de mi vida.

A mis hermanos Héctor y Jean Pierre Vivanco, que son mi motivación, ellos por mas estresada que estaba con las tareas siempre lograban robarme mil sonrisas. Los amo.

A mi abuelita Ángela Salas, quien ha sido mi guía y siempre he contado con sus oraciones y apoyo incondicional.

A mi amiga Gabriela Sinchi, quien es una persona responsable y excelente compañera de tesis, sin su ayuda y entusiasmo hubiese sido difícil este logro.

Al Sr. Angello Sampietro que a pesar de las circunstancias conté con su apoyo y presencia en momentos importantes en esta etapa de mi vida. Gracias.

A nuestro tutor, Ing. Huber Echeverría, quien compartió de manera generosa sus conocimientos con nosotros, orientándonos en la elaboración de nuestra tesis.

A las personas que de manera cortés nos brindaron la información necesaria para la elaboración de la tesis.

**Diana Carolina Arreaga Salas.**

A Dios, a quien nunca me cansare de agradecerle cada una de sus bendiciones e iluminarme cada paso que daba para escoger el camino correcto.

A mis padres: Gendri y María; hermanos: Anthony y Maylin; suegros: Walter y Aida; esposo: Walter y a mi adorado hijo Mathías, quienes de alguna u otra manera aportaron con un granito de arena para que ahora pueda cumplir mi más grande meta.

A mi tío, Víctor Sinchi quien me ayudo a conseguir toda la información, gracias tío porque usted fue pilar fundamental para poder realizar este proyecto estoy eternamente agradecida por brindarme su apoyo incondicional.

A la Universidad Estatal de Milagro, por ser quien me abrió las puertas para poder realizarme como profesional, a través de sus docentes que cada día me brindaban de la mejor manera sus conocimientos y formarnos como profesionales competitivos y capaces.

A mi compañera de tesis, Diana Arreaga quien siempre estuvo ahí para apoyarnos mutuamente y poder realizar nuestra meta más grande.

A mi tutor, Ing. Huber Echeverría por su paciencia, apoyo y brindarme de la mejor manera todos sus conocimientos para poder realizar el proyecto de tesis.

**Gabriela Patricia Sinchi Intriago.**



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Msc.

Jaime Orozco Hernández

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

De nuestras consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DEL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LOS ARTESANOS JOYEROS MILAGREÑOS POR FALTA DE APOYO GUBERNAMENTAL, PERIODO 2011 – 2013.”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 04 de abril del 2014

---

Firma del egresado (a)  
Diana Carolina Arreaga Salas  
**CI: 172203039-0**

---

Firma del egresado (a)  
Gabriela Patricia Sinchi Intriago  
**CI: 0928360726**

## PAGINAS PRELIMINARES

Página de carátula o portada -----	i
Página de constancia de aceptación por el tutor -----	ii
Página de declaración de autoría de la investigación -----	iii
Página de certificación de la defensa (calificación) -----	iv
Página de dedicatoria -----	v
Página de agradecimiento -----	vii
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI -----	ix
Indice General-----	x
Indice de cuadros -----	xiii
Indice de figuras -----	xvi
Resumen-----	xix
Abstract-----	xx

## INDICE GENERAL

### CAPÍTULO I

<b>EL PROBLEMA</b>	<b>Pag.</b>
<b>INTRODUCCION</b>	1
<b>1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1.1 Problematización -----	3
1.1.2 Delimitación del problema-----	4
1.1.3 Formulación del problema de investigación-----	5
1.1.4 Sistematización del problema de investigación -----	5
1.1.5 Determinación del tema-----	5
<b>1.2 OBJETIVOS</b> -----	5
1.2.1 Objetivo General-----	5
1.2.2 Objetivos Específicos -----	5
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> -----	6
	x

## CAPÍTULO II

<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>Pag.</b>
<b>2.1 MARCO TEORICO</b> -----	<b>7</b>
2.1.1 Antecedentes históricos -----	7
2.1.2 Antecedentes referenciales-----	9
2.1.3 Fundamentación-----	11
2.1.3.1 Fundamentación Marketing -----	23
<b>2.2 MARCO LEGAL</b> -----	<b>37</b>
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL</b> -----	<b>46</b>
<b>2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES</b> -----	<b>52</b>
2.4.1 Hipótesis General -----	52
2.4.2 Hipótesis particulares -----	52
2.4.3 Declaración de variables -----	52
2.4.4 Operacionalización de las variables-----	53

## CAPÍTULO III

<b>MARCO METODOLOGICO</b>	<b>Pág.</b>
<b>3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL</b> -----	<b>55</b>
<b>3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA</b> -----	<b>57</b>
3.2.1 Características de la Población-----	57
3.2.2 Delimitación de la población-----	57
3.2.3 Tipo de muestra -----	57
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	58
3.2.5 Proceso de selección -----	58
<b>3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS</b> -----	<b>58</b>
<b>3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION</b> -----	<b>58</b>

## CAPITULO IV

<b>ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>Pág.</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> -----	<b>59</b>

<b>4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS</b>	<b>69</b>
<b>4.3 RESULTADOS</b>	<b>71</b>
<b>4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.</b>	<b>73</b>

## **CAPITULO V**

<b>PROPUESTA</b>	<b>Pág.</b>
<b>5.1 TEMA</b>	<b>75</b>
<b>5.3 FUNDAMENTACIÓN</b>	<b>75</b>
<b>5.2 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>76</b>
<b>5.4 OBJETIVOS</b>	<b>77</b>
5.4.1 Objetivo general	77
5.4.2 Objetivos específicos	77
<b>5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA</b>	<b>78</b>
<b>5.6 ESTUDIO FACTIBILIDAD</b>	<b>79</b>
<b>5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>82</b>
5.7.1 Actividades	82
5.7.2 Recursos, analisis financiero	112
5.7.3 Impacto	122
5.7.4 Cronograma	123
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	124
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>125</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>127</b>
<b>LINKOGRAFÍA</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>131</b>

## INDICE DE CUADROS

### CUADRO 1

Declaración de las variables ----- 52

### CUADRO 2

Operacionalización de las variables ----- 53

### CUADRO 3

La población----- 57

### CUADRO 4

Crecimiento económico ----- 59

### CUADRO 5

Opinión acerca del apoyo del Gobierno ----- 60

### CUADRO 6

Nivel de ganancias ----- 61

### CUADRO 7

Demanda de joyas de oro y plata----- 62

### CUADRO 8

Opinión sobre el precio----- 63

### CUADRO 9

Costos de la materia prima----- 64

### CUADRO 10

Opinión sobre el nivel de exportación ----- 65

<b>CUADRO 11</b>	
Opinión sobre el amparo de las políticas de estado a los artesanos -----	66
<b>CUADRO 12</b>	
Opinión sobre la confianza de los clientes hacia ellos -----	67
<b>CUADRO 13</b>	
Margen de competencia desleal. -----	68
<b>CUADRO 14</b>	
Datos de resultados de ventas del periodo 2011 - 2013 -----	69
<b>CUADRO 15</b>	
Verificación de las hipótesis general y particulares -----	73
<b>CUADRO 16</b>	
Estrategias de precio-----	107
<b>CUADRO 17</b>	
Activos fijos -----	112
<b>CUADRO 18</b>	
Depreciación -----	113
<b>CUADRO 19</b>	
Sueldos a empleados-----	113
<b>CUADRO 20</b>	
Detalle de gasto -----	115
<b>CUADRO 21</b>	
Costo de venta-----	116

<b>CUADRO 22</b>	
Ingresos -----	117
<b>CUADRO 23</b>	
Inversión-----	117
<b>CUADRO 24</b>	
Tabla de amortización -----	118
<b>CUADRO 25</b>	
Estado de pérdidas y ganancias-----	119
<b>CUADRO 26</b>	
Flujo de caja-----	120
<b>CUADRO 27</b>	
Balance general -----	121
<b>CUADRO 28</b>	
Indices financieros-----	121
<b>CUADRO 29</b>	
Razones -----	122
<b>CUADRO 30</b>	
Cronograma -----	123

## INDICE DE FIGURAS

### FIGURA 1

Crecimiento económico.----- 59

### FIGURA 2

Opinión acerca del apoyo del Gobierno ----- 60

### FIGURA 3

Nivel de ganancias ----- 61

### FIGURA 4

Demanda de joyas de oro y plata----- 62

### FIGURA 5

Opinión sobre el precio ----- 63

### FIGURA 6

Costos de la materia prima ----- 64

### FIGURA 7

Opinión sobre el nivel de exportación ----- 65

### FIGURA 8

Opinión sobre el amparo de las políticas de estado a los artesanos ----- 66

### FIGURA 9

Opinión sobre la confianza de los clientes hacia ellos ----- 67

### FIGURA 10

Margen de competencia desleal. ----- 68



<b>FIGURA 11</b>	
Decrecimiento Anual de las Ventas En Joyas de Oro y Plata de la Asociacion de Joyeros de Milagro -----	69
<b>FIGURA 12</b>	
Organigrama estructural -----	85
<b>FIGURA 13</b>	
Diagrama de flujo pago de sueldo. -----	99
<b>FIGURA 14</b>	
Diagrama de flujo de asientos contables. -----	101
<b>FIGURA 15</b>	
Flujograma de elaboración de estados financieros -----	105
<b>FIGURA 16</b>	
Logotipo -----	106
<b>FIGURA 17</b>	
Tarjeta de presentación -----	108
<b>FIGURA 18</b>	
Volante-----	109
<b>FIGURA 19</b>	
Díptico-----	110

## ANEXOS

### ANEXO 1

Arbol de problema ----- 132

### ANEXO 2

Matriz de problematización ----- 133

### ANEXO 3

Matriz de ventas de artesanos joyeros 2011 -2013----- 134

### ANEXO 4

Fotos realizando la encuesta ----- 137

### ANEXO 5

Fotos realizando la entrevista ----- 139

### ANEXO 6

Formato de la Encuesta ----- 140

### ANEXO 7

Formato de Entrevista ----- 141

### ANEXO 8

Máquina industrial elaboradora de cadenas ----- 142

### ANEXO 10

Resultado del programa antiplagio ----- 143

## RESUMEN

El desarrollo de este trabajo se direcciono al campo de las joyas, en el cantón San Francisco de Milagro, este es un sector ampliamente comercial, donde están expuestos una variedad de productos destinados para la ciudadanía de esa localidad como de sectores aledaños, sin embargo existe un espacio poco explotado que es la producción de las joyas artesanales, productos que gozan de una amplia demanda por sus detalles.

Las joyas en general se producen en talleres familiares o en los talleres de maestros artesanos, en áreas rurales y urbanas, se dirigen a un consumo para cubrir necesidades elementales con productos de oro y plata.

Debido a la demanda que tiene este tipo de joyas se ha planteado una propuesta de creación de una empresa industrial dedicada a la elaboración de cadenas de fantasía, en el cantón San Francisco de Milagro, productos que contarán con diferentes diseños que capten la atención de los clientes. Para lo cual se estableció una filosofía corporativa: misión, visión y objetivos.

Para un buen estudio de mercado en el cual incursionara este nuevo negocio, utilizando las políticas gubernamentales del artesano en la exportación de bisutería elaboradas en nuestro país, en relación a los proveedores se estableció detalladamente con quienes realizar las diferentes alianzas. También se detalló los posibles cambios de proveedores y clientes.

Finalmente se realizo una proyección financiera detallando los respectivos presupuestos de gastos, costos e ingresos, datos que sirvieron para establecer los estados financieros, verificando a través de los indicadores que esta propuesta es sumamente rentable.

**Palabras claves:** artesanos, oro, plata, joyeros, decrecimiento económico.

## ABSTRACT

The development of this work was routed to the field of jewelry, in the San Francisco of Milagro, this a widely comercial sector, where they are exposed to a variety of products for the citizens of that locality as surrounding areas, but there an untapped space that is the production of hand-made jewelry, products that have a wide demand for its details.

The jewelry generally occur in family workshops or master craftsmen workshops in rural and urban areas, target to meet basic consumption needs with gold and silver.

Due to demand that this type of jewelry has raised a proposal for a manufacturing Company dedicated to the production chain fantasy, in the San Francisco of Milagro, products will have different designs that capture the attention of customers. Mission, vision and objectives for which it was established a corporate philosophy.

For a good market in which will enter this new business, using government policies on the export artisan jewelry made in our country, in relation to established providers who perform detail with the various guilds. Possible changes of suppliers and customers are also detailed.

Finally a financial projection detailing expenditure budgets, costs and revenues, data served to establish the financial statements, checking through indicators that this proposal is highly profitable was performed.

**Key words:** artisans, gold, silver, jewelry, economic slowdown.

# INTRODUCCIÓN

El objetivo de la elaboración de este trabajo es dar a conocer la importancia de la producción artesanal mediante joyas como cadenas de fantasía, mediante el cual pudimos observar la existencia de una gran demanda de esta clase de productos.

Hemos observado que en nuestro país la cultura artesanal tiene gran acogida por extranjeros que cautivados por la gran variedad de diseños optan por adquirir nuestro producto y así tener un recuerdo de su visita a nuestro país.

La elaboración de estas joyas no es un trabajo fácil, ya que demanda no solo de materia prima a la que no es fácil su acceso, sino de mano de obra con capacidad de crear e innovar un producto que atraiga los gustos del público consumidor, motivos por los cuales el precio de este producto se ha visto afectado en aumento de su costo.

El objetivo de este proyecto es resaltar el trabajo de la elaboración de joyas como parte de nuestra cultura e historia la misma que viene de tiempos ancestrales. Este proyecto se divide en cinco capítulos que se indican a continuación:

**Capítulo I** en este se relata el origen del problema así como su delimitación y objetivos donde nos podemos orientar hacia la problemática que se suscita en cuanto este tema de la misma manera que nos permite conocer a fondo el campo donde se desarrolla este trabajo así como los resultados que esperamos obtener aplicando los objetivos general y específicos.

**Capítulo II** hace referencia a la teoría concerniente al tema de investigación así como el ámbito legal en el que se guía, también se puede analizar las hipótesis que van de la mano con la sistematización del problema, con el fin de ser comprobadas.

**Capítulo III** se indica la manera de investigación que permitirá definir objetivamente el problema existente y nos permita formularnos interrogantes con respuestas claras para la elaboración de una investigación explicativa y profunda.

**Capítulo IV** en este capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que se realizan a una muestra de población no probabilística ya que se cuenta con un número bajo de personas.

**Capítulo V** contiene la propuesta de este proyecto, se establecen los objetivos y estrategias tanto administrativas, operativas y marketing, además la factibilidad en áreas administrativas, legal, presupuestaria y técnico.

Mediante este proyecto podemos desarrollar un plan estratégico y aprovechar las diferentes oportunidades que nos ofrece el mercado y eliminar las amenazas externas que aparezcan. En cuanto al plan de marketing se aplicó las 4 "P" donde se establecerán las estrategias publicitarias como volantes, tarjetas de presentación, dípticos, logotipo, afiches.

Finalmente se desarrollo conclusiones y recomendaciones en base a la elaboración del proyecto, esperando con ello aumentar los índices económicos en el sector artesanal de elaboración de joyas en el cantón San Francisco de Milagro.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

El cantón San Francisco de Milagro cuenta con una economía estable, la cual brinda oportunidades a varios comerciantes entre los cuales están quienes elaboran joyas utilizando el oro y la plata como materia prima, los cuales han tenido que valerse de sus propios medios para poder posicionarse en el mercado, el cual dio sus frutos en el año de 1972 fecha en la que fue fundada la Asociación de Joyeros de Milagro, afiliada a la Federación de Artesanos Profesionales de Milagro.

Actualmente se estudia el crecimiento económico comprendido entre el 2011 - 2013 en el sector artesanal específicamente en quienes elaboran joyas en oro y plata, debido a la falta de apoyo por parte del Gobierno. La Asociación de Joyeros de Milagro integrada por 22 agremiados manifiesta que en años anteriores este negocio era rentable ya que este podía ser el único ingreso familiar, en comparación con la actualidad en donde se han visto obligados a buscar nuevas fuentes de ingresos.

Uno de los sub problemas existentes en este periodo (2011 – 2013) es la poca demanda de anillos, pulseras, cadenas y aretes elaborados en oro y plata, afectando a los ingresos económicos que genera este negocio, ya que las personas se inclinan por adquirir joyas en bisutería debido a su gran variedad, su bajo precio o el alto índice delincriminal que actualmente existe.

La escases de la materia prima en el país, es decir, oro y plata conlleva a que los proveedores de dicha materia prima eleven sus costos, obligando de esta manera

que los artesanos dedicados a la elaboración de joyas aumenten el precio ofrecido, lo cual no ha sido de completa aceptación por las personas que inclinan sus gustos a joyas de alta calidad como lo son estas.

El Gobierno juega un papel importante en la economía del sector artesanal (joyeros), ya que son sus políticas las cuales abren o cierran las puertas para que este negocio continúe en marcha, sustentando a varias familias que viven de esta actividad. Ecuador es un país rico en oro y plata, sin embargo exportan la materia prima quitándoles a los ecuatorianos la posibilidad de incrementar este negocio con miras a un futuro de exportar, ya que los ecuatorianos cuentan con una capacidad muy creativa para la elaboración de joyas en oro y plata.

La competencia desleal, refiriéndonos a que existen comerciantes que no son artesanos calificados, los cuales venden joyas haciéndolas pasar por oro puro cuando en realidad solo son bañadas, por dicho motivo las ofrecen a precios económicos, de esta manera desmerecen el trabajo realizado por los joyeros, desacreditándolos y disminuyendo la confiabilidad de su producto.

Si esta situación continua, poco a poco se irá disminuyendo el número de artesanos orfebres que trabajan en joyas de oro y plata, perdiéndose una de las actividades y características de la cultura ecuatoriana, lucrando con nuestra materia prima a los países compradores, quitándoles así la posibilidad de incrementar sus actividades económicas a las familias ecuatorianas que viven de este negocio. Implementando un control interno de las políticas Gubernamentales ya establecidas en cuanto a la extracción de oro y plata por parte de mineros ilegales y los porcentajes de exportación que favorezcan a la mano de obra artesanal ecuatoriana

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Crecimiento económico del periodo 2011 - 2013 de los artesanos calificados que elaboran joyas de oro y plata los mismos que son miembros de la Asociación de Joyeros del Cantón Milagro, institución que cuenta con un número de 22 agremiados.



### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo incide el apoyo Gubernamental en el crecimiento económico de los Artesanos Joyeros Milagreños del periodo 2011– 2013?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo incide la demanda de joyas elaboradas en oro y plata en las ganancias del periodo 2011 - 2013?

¿Cómo incide los costos de materia prima en el precio de las joyas elaboradas en oro y plata?

¿Cómo incide las Políticas Gubernamentales del Artesano en la exportación de joyas elaboradas en oro y plata?

¿Cómo incide la competencia desleal en la confiabilidad del trabajo artesanal?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio del crecimiento económico de los artesanos joyeros milagreños por falta de apoyo Gubernamental, período 2011 – 2013.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia del apoyo Gubernamental en el crecimiento económico de los Artesanos Joyeros Milagreños del período 2011– 2013

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la incidencia de la demanda de joyas elaboradas en oro y plata en las ganancias del período 2011– 2013.
- Determinar la incidencia de los costos de materia prima en el precio de las joyas elaboradas en oro y plata.

- Determinar la incidencia de las Políticas Gubernamentales del Artesano en la exportación de joyas elaboradas en oro y plata.
- Determinar la incidencia de la competencia desleal en la confiabilidad del trabajo artesanal.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1 Justificación de la investigación**

A través de los años el trabajo artesanal como lo es la elaboración de cadenas, anillos, pulseras y aretes en oro y plata se ha visto afectada esto se ha evidenciado en el bajo nivel económico que representa el dedicarse a esta actividad, sin embargo el porcentaje de explotación en cuanto a minerales metálicos ha ido aumentando año a año, cifras que deberían ir a la par con la producción artesanal de no ser que gran parte de esta materia prima sale a otros países legal e ilegalmente sin que exista un control efectivo en estas exportaciones.

Esto ha cautivado nuestra atención ya que en el Cantón San Francisco de Milagro existe una Asociación de Joyeros que ampara a 22 miembros los cuales han sido afectados al disminuir sus ingresos pese a que Ecuador cuenta con muchas minas del cual pueden extraer la materia prima dándoles la oportunidad a nuestros artesanos de adquirir el oro y plata a bajos costos. La elaboración de joyas fue en años anteriores la fuente principal de ingresos para varias familias, actualmente se han visto obligados a buscar otras fuentes de trabajo.

Este trabajo es muy importante porque nos permitirá conocer las verdaderas razones del “por qué” esta clase de actividad no ha crecido en este mercado competitivo cuando el índice de explotación en el sector minero va aumentando y existen políticas Gubernamentales que supuestamente respaldan a esta actividad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

“A la medida que va pasando el tiempo, la tecnología va apoderándose del mercado siendo los monopolios los más beneficiados ya que por su capacidad económica han podido industrializar la mercadería, dejando a pequeños artesanos en la sombra de lo que un día fue su principal fuente de ingreso, sin contar actualmente con un gran capital como para competir de manera justa con ellos, cambiando en muchos consumidores la idea de preferir lo auténtico y de alta calidad por diseños repetitivos, de dudosa calidad y en bajo costo.

También no es así como en años anteriores era el trabajo hecho a mano el preferido de los consumidores por su calidad y diseño. La minería en el país se dio en la era preincásica 900 – 1500 DC, las primeras extracciones de oro y plata se dieron en ríos y túneles en lugares como Zaruma, Nambija y Rio Santa Bárbara en el siglo XVI.”<sup>1</sup>(FERNANDEZ, Luis, 2009)

“En los primeros años de extracción minera se vio mano extranjera apoderándose de nuestro tesoro nacional como lo es el caso de la empresa SADCO que por más de 53 años se apodero de los principales depósitos de Zaruma. Esto no solo ha afectado al sector minero sino también al sector artesanal especialmente los que trabajan en la elaboración de joyas utilizando el oro y la plata como materia prima. También en el sector artesanal se remota a tiempo ancestrales donde las manos aborígenes labraban con mucha delicadeza fascinantes joyas de oro, plata y piedras

---

<sup>1</sup>FERNANDEZ, Luis: LA HISTORIA DE LAS JOYAS. 2009. Extraído el 05 de enero del 2014.

preciosas. Notamos en la memoria sobrevive la belleza y el arte de quienes generación tras generación han seguido elaborando joyas artesanalmente. Esta actividad es una de las principales en la Región Austral del Ecuador desarrollándose desde siglos atrás con las culturas pre coloniales manteniéndose hasta la actualidad, las técnicas y herramientas utilizadas para la elaboración de joyas en oro y plata, han ido cambiando conforme han pasado los años.”<sup>2</sup>(URGILES, 2010)

Estudios realizados anteriormente, nos indican que los primeros asentamientos fueron en el Sur del Ecuador como se menciona a continuación:

“Al parecer Azuay, Cañar y Loja estaban habitadas desde hace unos 8000 años al menos de manera ocasional, los principales sitios investigados son Chopshi (Lynch y Pollock 1981) y Cubilán (Theme, 1982) pero existen muchos otros lugares de interés que aún son muy pocos conocidos en todo esto resulta difícil establecer una continuidad entre estos grupos de cazadores, recolectores y los posteriores asentamientos hortícolas y agrícolas en la región (Martínez y Einzmann, 1993).”<sup>3</sup>(URGILES M. &, 2009)

Se realizaron investigaciones arqueológicas en los lugares antes mencionados donde nos redactan que:

“Hacia finales del siglo XIV y primeras décadas del XV puede observarse en la evidencia arqueológica una presencia masiva de elementos ornamentales y funcionales, muchos de ellos producidos mediante técnicas sumamente complejas, como por ejemplo los artefactos de orfebrería encontrados en diferentes lugares de Azuay y Cañar – enterramientos de Guapán y Chordeleg (Martínez y Einzmann, 1993).”<sup>4</sup>(URGILES M. &, 2009)

Nos referimos en materia prima que a pesar de ser el factor más importante para la elaboración de joyas se constituye en un punto negativo para la gran mayoría de

---

<sup>2</sup>URGILES, Marcelo y VINTIMILLA, Moisés: *Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca*, Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Educación en la especialidad de Historia y Geografía, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador, 2010.

<sup>3</sup>URGILES, Marcelo y VINTIMILLA, Moisés: *Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca*, pp. 20, 21.

<sup>4</sup>URGILES, Marcelo y VINTIMILLA, Moisés: *Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca*, p. 21.

joyeros, debido a que el acceso a estos materiales es complicado. La comercialización de las joyas elaboradas por los *artesanos* se ha visto afectada por la gran cantidad de introducción de joyas extranjeras que están opacando al producto local.

Ecuador es considerado en el exterior como un centro muy importante de actividades artesanales, ya que es un país que a través de los años ha mantenido sus costumbres, cuenta con una cultura muy creativa que ha sabido explotar sus capacidades y enfocarlas a la elaboración de diferentes productos fabricados manualmente.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

- “La joyería, como actividad artesanal, es una de las principales en la región Austral del Ecuador, pues que, en esta intervienen distintos factores entre los principales tenemos: al artesano y al medio (sociedad) consumidor de los artefactos creados por los primeros. Esta actividad viene desarrollándose desde siglos atrás, con las culturas pre coloniales como la Cañarí, y se mantiene hasta la actualidad; las técnicas y herramientas han cambiado durante este largo tiempo, pero desde la década de 1950 hasta hoy no se hallan muchas variaciones. Es importante mencionar que en esta rama artesanal, es necesario que para esta actividad se utilice a la materia prima como un tópico negativo hasta cierto punto para la gran mayoría de joyeros, ya que, el acceso a este material es complicado. También podemos anotar respecto a la comercialización, de los productos elaborados por los artesanos joyeros y este tema comúnmente no manifiesta problemas de alto calibre, pero cabe mencionar que existe algo negativo como es, la introducción de joyas extranjeras, que están opacando enormemente al producto local. Un hecho curioso, pero importante a la vez, es el optimismo que tienen los artesanos de esta rama artesanal, referente al futuro que tendrá esta actividad, ya que son pocos los que anunciaron un excelente porvenir, en contraposición a este, tenemos un porcentaje

mayor a los que piensan que los años venideros serán malos.”<sup>5</sup>(URGILES M. &, 2010)

- “En este artículo se muestra el estudio de variables para determinar si es factible la creación de una nueva sucursal de la Joyería Ponce, de tal manera que se incrementen los ingresos del negocio así como tener una posición líder en la nueva ubicación. El objetivo de proyecto es el crecimiento de la Joyería Ponce para en un futuro convertirla en una marca conocida en la creación, elaboración y venta de joyas artesanales de calidad, difundiendo la capacidad artística y el trabajo de los orfebres Ecuatorianos. La preparación de un plan de marketing y financiero es de vital importancia. La macro y micro segmentación nos permitirán conocer nuestras debilidades y fortalezas tanto de naturaleza económica como estratégica en el negocio de las joyas. Este proyecto será de gran importancia para la industria de la joyería en general, debido a que con el incremento del nivel productivo y de ventas, mayor será la participación que tenga la industria orfebre en la economía del País.”<sup>6</sup>(MORA, 2013)

- “Hoy en día, la economía globalizada obliga cambios drásticos en la producción de bienes y servicios, características del empleo, medios de financiamiento, tecnología, innovación, información, entre otros. Asistimos a momentos de conformación de bloques económicos y alianzas regionales a nivel mundial. En este contexto, los fabricantes, productores y exportadores ecuatorianos podrían ingresar en los mercados internacionales si su oferta sería más competitiva. Surge entonces la necesidad de identificar cómo se encuentran los factores de competitividad de las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta los estudios efectuados por entidades del Ecuador y del exterior, con el objeto de comparar con el referente nacional y regional para recomendar al gobierno central las políticas gubernamentales que vuelvan al Ecuador un país más competitivo. El éxito de las

---

<sup>5</sup>URGILES, Marcelo y VINTIMILLA, Moisés: *Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca*, Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Educación en la especialidad de Historia y Geografía, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador, 2010, <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1990>.

<sup>6</sup>MORA, Diana, PONCE, Alejandro, ZAMBRANO, Diego y MALUK, Omar: *Proyecto de Inversión Marginal para la Expansión Física de la Joyería Ponce Dedicada a la Joyería en Oro y Plata en la Ciudad de Guayaquil*, Artículo de tesis de grado – FEN, Facultad de Economía y Negocios, ESPOL, Guayaquil, Ecuador, 2013, <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24518>.

organizaciones está ligado a la calidad y nivel de precio del producto que ofrezcan al mercado, estas condiciones promueven la búsqueda de procesos eficientes y eficaces para la producción, generando valor agregado al producto final, derivando en ventajas competitivas frente a la competencia local e internacional.”<sup>7</sup>(RODRIGUEZ, 2012)

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **La Joyería.**

Pensamos que siempre ha fascinado a hombres y mujeres desde la antigüedad, usaban los minerales como sus primeras herramientas y sus primeras armas, pero enseguida selecciono algunas piedras, bien como talismanes o como simples adornos, para diferenciarse de sus semejantes, es decir, como joyas. Las joyas tuvieron una gran importancia en la cultura egipcia. Tenían dos funciones: las gemas eran a la vez talismanes y joyas. Los egipcios identificaban los metales y minerales con sus dioses y con ciertos poderes terapéuticos.

Los orfebres egipcios creaban sus diseños de joyas a mano y utilizaron una gran variedad de joyas preciosas y semipreciosas.

En tiempos antiguos, la plata fue mucho más importante que el oro, por su escasez; otro material muy utilizado fue el lapislázuli, una piedra semipreciosa muy espiritual, que era importada.

Los primeros pobladores de la Grecia Antigua conocían el uso de joyas de oro y piedras preciosas. Los antiguos griegos heredaron la tecnología de la joyería de los artesanos de la cultura micénica.

Con los tiempos, los diseños de joyas, las técnicas de orfebrería y la gama de materiales utilizados en su joyería aumentaron su complejidad, los griegos

---

<sup>7</sup>RODRIGUEZ Andrés: *Análisis de las brechas competitivas en las PYMES de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito subsector CIU C23: fabricación de otros productos minerales no metálicos*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, PUCE, Quito, Ecuador, 2012, <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4955>.

comenzaron a usar el oro y las gemas hacia el 1400 a. C. y en el 300 a. C. ya dominaban una avanzada tecnología de piedras preciosas. En Francia y en Inglaterra no se les permitió a los ciudadanos el uso de fajas o de guirnaldas hechas de perlas, de piedras preciosas, de oro o de plata. Esto retrasó el avance de la joyería de la época, durante este periodo, en Europa las joyas eran un privilegio de la aristocracia y representaban el poder, la autoridad, y durante mucho tiempo se relacionó este símbolo con el poder de curar enfermedades o de realizar hechizos.

En la actualidad se incorporan nuevos métodos de talla de piedras preciosas y de tratamiento de gemas que propician un aumento en el comercio de las joyas.”<sup>8</sup>(CASABÓ, 2010)

### **Formación básica del artífice joyero**

“Las exigencias y el sistema de aprendizaje del oficio de joyero han evolucionado considerablemente en los últimos tiempos. Hace años este aprendizaje era muy elemental y sin complicaciones técnicas ni metodológicas. Se solía comenzar a trabajar como aprendiz en algún taller a los 12, 13 o 14 años. Los conocimientos previos se limitaban a saber leer y escribir; luego se pasaba por todas las fases del aprendizaje en joyería. Se aprendía desde barrer el taller y limpiar las mesas, hasta aserrar, limar, taladrar, fundir, etc. No existían máquinas eléctricas, ni complicadas aleaciones de metales; se trabajaba con herramientas a mano y la autenticidad de los metales se comprobaba “a ojo”.<sup>9</sup>(LLORENTE, 2010)

“Era este un aprendizaje muy artesanal, fundado en la observación de lo que se veía hacer a oficiales y compañeros aprendices del taller, o transmitidos de padres a hijos. Aprendizaje, también, reservado al gremio de joyeros, al que los extraños tenían difícil acceso. En la actualidad la joyería se ha convertido en una industria complicada, los metales que se trabajan son numerosos y las técnicas se han perfeccionado, debido a que las máquinas eléctricas se han introducido en este

---

<sup>8</sup>CASABÓ, Juan: *Joyería*, Editorial AlbastrosSaci, Buenos Aires, 2010, <http://books.google.com.ec/books?id=xw1kij5aaMEC&printsec=frontcover&dq=joyeria&hl=es&sa=X&ei=zRwCU9bUKJCvkAed64CACQ&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=joyeria&f=false>.

<sup>9</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 2010, p. 11.



campo. Todo esto impone un nuevo proceso y sistema de aprendizaje de este antiguo oficio.”<sup>10</sup>(LLORENTE, 2010)

### **¿Qué atrae a los joyeros?**

“Hay muchos joyeros q apenas llevan joyas. Lo que a ellos les importa no siempre es la posesión del producto final, sino el desarrollo del diseño imaginado, el desafío de la construcción de la pieza o la urgencia de expresar una idea o un punto de vista. Algunos se sienten inspirados por el objeto acabado, normalmente personal y conservado como un tesoro, o por la aureola mística que en ocasiones rodea a la joyería. Pero el interés por este oficio no siempre se manifiesta con tanta claridad; muchos han empezado como aficionados tibios y poco a poco se han visto arrastrados hasta hacer de ello su profesión.” <sup>11</sup>(WICKS, 2009)

### **¿Quiénes crean joyas?**

“Lo que quieren. Muchos de los actuales joyeros tienen una formación técnica ajena a la joyería (o no tienen ninguna formación técnica). La joyería sigue siendo uno de los pocos sectores en los que una persona de talento, trabajando sola y con muy pocos instrumentos puede obtener resultados notables.”<sup>12</sup>(WICKS, 2009)

“La joyería tampoco tiene que ser una ocupación de tiempo completo. Tiene tantas facetas, que los aficionados con poco tiempo libre pueden concentrarse tranquilamente en una o dos especialidades. En la actualidad, hay aficionados que llevan a cabo trabajos de joyería muy especializados y que exigen mucho oficio, como no lo hacen para ganarse la vida, no tienen inconvenientes en a esa actividad muchísimo tiempo. Los profesionales no tienen por lo general másremedio que

---

<sup>10</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, p.12.

<sup>11</sup>Wicks, Sylvia: *Joyería Artesanal – Diseño y Fabricación Artesanal de Joyas*, Macdonald Co. Publishers, Gran Bretaña, 2009, <http://books.google.com.ec/books?id=u91UZ9YQIYC&printsec=frontcover&dq=artesanos+joyeros&hl=es&sa=X&ei=QhwCU6fQO4rdkQfYmIH4Cg&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=artesanos%20joyeros&f=fals>.

<sup>12</sup>Wicks, Sylvia: *Joyería Artesanal – Diseño y Fabricación Artesanal de Joyas*, Macdonald Co. Publishers, Gran Bretaña, 1996, <http://books.google.com.ec/books?id=u91UZ9YQIYC&printsec=frontcover&dq=artesanos+joyeros&hl=es&sa=X&ei=QhwCU6fQO4rdkQfYmIH4Cg&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=artesanos%20joyeros&f=fals>.

esforzarse por reducir los gastos de mano de obra y, por tanto, no pueden permitirse el lujo de seguir utilizando algunas técnicas manuales.”<sup>13</sup>(WICKS, 2009)

### **Los metales preciosos.**

“Se llama metales preciosos a los que se encuentran en estado libre en la naturaleza. Por ejemplo, el oro es bastante frecuente encontrarlo en forma de pepitas en los depósitos aluviales originados por la disgregación de las rocas donde se encuentran incluidos. En joyería, los metales preciosos suelen ser el oro, la plata, el paladio y el rodio. Una de las características fundamentales de una joya es su durabilidad y por eso se usan los materiales más nobles. Se utilizan aleaciones (combinación de dos o más metales) porque los metales nobles no presentan todas las cualidades mecánicas para la orfebrería, la joyería o la bisutería.”<sup>14</sup>(CASABÓ, 2010)

### **El oro.**

“El oro se encuentra en estado nativo en yacimientos minerales de muy diversas clases, en aluviones, en arenas fluviales, en granos o pepitas, que en algunos casos son de gran tamaño. En la actualidad, la mayor parte del oro es extraído de minerales que lo contienen en proporción ínfima; y también, se lo extrae de otros metales al refinarlos, como por ejemplo el cobre. El oro ha sido el primer metal conocido por el ser humano, que en los tiempos prehistóricos sirvió para confeccionar adornos personales. Veinticinco siglos antes de nuestra era, los chinos ya empleaban el oro. Los caldeos y los egipcios conocían la amalgama, o sea, su mezcla con el mercurio. Fenicios griegos, romanos, hebreos y árabes nos han dejado abundantes pruebas de su habilidad en el trabajo de este metal.

También queda demostrado que siempre ha habido buscadores de oro, por más que ahora los procedimientos sean distintos y en vez de buscar oro metálico se investiga

---

<sup>13</sup>Wicks, Sylvia: *Joyería Artesanal – Diseño y Fabricación Artesanal de Joyas*, Macdonald Co. Publishers, Gran Bretaña, 1996, <http://books.google.com.ec/books?id=u91UZ9YQIYC&printsec=frontcover&dq=artesanos+joyeros&hl=es&sa=X&ei=QhwCU6fQO4rdkQfYmIH4Cg&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=artesanos%20joyeros&f=false>.

<sup>14</sup>CASABÓ, Juan: *Joyería*, Editorial AlbastrosSaci, Buenos Aires, 2010, <http://books.google.com.ec/books?id=xw1kij5aaMEC&printsec=frontcover&dq=joyeria&hl=es&sa=X&ei=zRwCU9bUKJCvkAed64CACQ&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=joyeria&f=false>.

en los laboratorios el contenido de los minerales auríferos para decidir si su explotación es o no conveniente. En mayor o menor cantidad, el oro se encuentra desde Canadá a Chile; en Asia, en Siberia, India, Indochina, Siam, China, Japón, etc.; en Europa, en importante cantidad en Rusia y en pequeña escala en Austria, Rumania, España, Inglaterra y algún otro país; en África, en Sudáfrica, Tanganyka, Angola, Costa de Oro, Madagascar, Congo, etc., y en Oceanía, en Australia y en Nueva Zelanda.<sup>15</sup>(CASABÓ, 2010)

### **¿Cómo obtener oro puro?**

“Para esta operación hay que partir de oro que sea lo más puro posible, exento de metales bajos, que convertido en granalla, polvo o recortes bien finos se pone en una evaporadora con agua regia, en la proporción de tres partes y medias de esta por una de metal.

Se deja que la combinación se haga primero en frío, y solo cuando se compruebe que declina la fuerza del agua regia, se calienta moderadamente hasta la disolución del oro. Entonces se decanta a un nuevo recipiente, dejando en el anterior el sedimento que haya formado la plata, para recuperarla.

La solución que contiene el oro se evapora hasta un tercio de su volumen y como se habrá precipitado seguramente más cloruro de plata, se decantara a un tercer frasco, en el que se evaporara hasta la mitad de su primitivo volumen, teniendo siempre muy en cuenta que la temperatura no sea tan elevada como para descomponer las ales de oro, que se adhieren a las paredes del recipiente, por encima de la disolución.

Al mismo tiempo, procediendo con gran cuidado para evitar pérdidas, pues produce una acción muy energética, se van añadiendo pequeñas cantidades de ácido clorhídrico a medida que la evaporación va reduciendo el volumen del líquido, y cuando este ha llegado a la consistencia de jarabe, de color rojo vivo, se suprime el

---

<sup>15</sup>CASABÓ, Juan: *Joyería*, Editorial AlbastrosSaci, Buenos Aires, 2010, <http://books.google.com.ec/books?id=xw1kij5aaMEC&printsec=frontcover&dq=joyeria&hl=es&sa=X&ei=zRwCU9bUKJCvkAed64CACQ&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=joyeria&f=false>.

calor suave a que se ha estado operando y se deja un tiempo para que se deposite el cloruro en forma de cristales prismáticos.

Finalmente se filtra y el oro se deposita en un frasco grande, añadiendo una solución concentrada de ácido oxálico, que precipita el oro en forma de masa cristalina. Es conveniente realizar esta operación a calor suave, se lava con ácido clorhídrico, agua destilada, agua amoniacal u nuevamente con agua destilada para evitar cualquier contaminación, se seca y se funde en un crisol nuevo con fundente compuesto de diez partes de bórax, dos de carbono de potasa y uno de nitrato de potasa. Después de colado, el lingote se lava con ácido clorhídrico para impedir que se pueda haber quedado adherida cualquier partícula de hierro u otra materia extraña. El oro así obtenido tiene un hermoso color amarillo brillante, es inalterable al aire u otros componentes.”<sup>16</sup>(CASABÓ, 2010)

### **La plata.**

“Es un metal de color blanco brillante, que transporta de forma excelente el calor y la electricidad, pues tiene la más alta conductividad térmica y eléctrica entre todos los metales.

Comúnmente este metal se encuentra junto a otros minerales en la corteza terrestre. Se trata de un producto que se combina fácilmente con casi todos los metales, siendo la excepción el níquel, y hierro y el cobalto. La aleación por excelencia es con el cobre, el cual le brinda una dureza particular para su uso en joyería, en la creación de monedas y otros objetos.

La plata, como el oro, es conocida desde la más remota Antigüedad, y son numerosas las referencias que a ella se hacen en la Biblia, en la leyenda y en la historia. Es uno de los siete metales conocidos desde la época antigua, que al igual que los otros, se empleó inicialmente para la elaboración de armas de guerra y luego para utensilios y ornamentos, extendiéndose posteriormente al comercio, al acuñarse las primeras monedas de plata. Actualmente, la plata es un metal

---

<sup>16</sup>CASABÓ, Juan: *Joyería*, Editorial AlbastrosSaci, Buenos Aires, 2010, <http://books.google.com.ec/books?id=xw1kij5aaMEC&printsec=frontcover&dq=joyeria&hl=es&sa=X&ei=zRwCU9bUKJCvkAed64CACQ&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=joyeria&f=false>.

comercializado a nivel mundial. Como es un material dúctil y maleable (que puede doblarse), se puede usar no solo en joyería y sino también en numismáticas, fotografías, electrónica, etc.”<sup>17</sup>(CASABÓ, 2010)

## Tipos de herramientas

“Para poder clasificar las herramientas, estas se dividen en dos grandes grupos:

- Herramientas Individuales
- Herramientas colectivas

## Herramientas individuales

### 1. Para medir

Para realizar las mediciones necesarias en la confección de las piezas, se utilizan en joyería distintos instrumentos:

El **disiem** es un compás de décimas. Cada raya de medición es una décima. Diez rayas corresponden a 1 mm. En un extremo tiene la regla de lectura y en el otro extremo tiene la pinza de medición, cuya abertura corresponderá al grosor de la pieza.

El **calibre o pie de rey** es de acero inoxidable. Sirve para medir el exterior, interior, profundidad, ángulo y paralelas de una pieza.

El **calibre de bolsillo** es muy manejable para obtener ángulos y longitudes. Es parecido al otro calibre, pero algo más pequeño en tamaño.

El **micrómetro** de tornillo nos permite medir el espesor de los metales, en chapa o en hilo, con una precisión de 1 mm a cien centésimas de milímetros.

La **regla milimetrada** sirve para medir longitudes. La utilizada por los joyeros suele ser de acero y de 20 cm. de longitud.<sup>18</sup>

### 2. Para cortar

Para cortar, en joyería utilizamos tijeras y alicates de corte.

---

<sup>17</sup>CASABÓ, Juan: *Joyería*, Editorial AlbastrosSaci, Buenos Aires, 2010, <http://books.google.com.ec/books?id=xw1kij5aaMEC&printsec=frontcover&dq=joyeria&hl=es&sa=X&ei=zRwCU9bUKJCvkAed64CACQ&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=joyeria&f=false>.

<sup>18</sup>Llorente, J.L.: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 24,25.

Hay dos tipos de **tijeras** de corte: la normal, que se utiliza para cortar chapa, soldadura, hilos, etc.; otra, de punta más fina, que sirve para recortar chapa.

Los **alicates** de corte sirven para cortar hilos de hasta 1/1/2 mm. de espesor. Se usa donde difícilmente podría entrar la punta de las tijeras.”<sup>19</sup> (LLORENTE, 2010)

### 3. Para aserrar

“Para aserrar, utilizamos la segueta.

La **segueta** es un arco de acero, con empuñadura y dos palomillas en ambos extremos del arco, que sirven para mantener tenso el pelo de la segueta. Los pelos de la segueta son de acero templado.”<sup>20</sup> (LLORENTE, 2010)

### 4. Para trazar

“Utilizamos, para trazar, el compás de trazar y la punta de trazar.

El **compás de trazar** está provisto de un tornillo de sujeción, que al girar cierra el compás hacia la medida más corta o le abre hacia la más larga, si aflojamos.

La **punta de trazar** nos puede servir como aguja colocada en el porta escariador o un limatón redondo que se haya roto o desgatado.”<sup>21</sup> (LLORENTE, 2010)

### 5. Para limar

Utilizamos diversas herramientas: limas, limatones, piedra de esmeril, lija y portaligas.

Hay **limas** de múltiples formas. Las más utilizadas en joyería son las limas redondas, cuadradas, de media caña y las triangulares. Al limar lo más importante es escoger la lima adecuada.

Los **limatones** son limas pequeñas con un mango redondo del mismo acero. Tienen perfiles muy variados. Su utilización es la misma que la de las limas. Como las limas, pueden tener distintos groesos y picaduras.

La **piedra de esmeril** es un trozo de esmeril de forma rectangular. Este mineral es tan duro que raya todos los metales y piedras, excepto el diamante. En joyería sirve pasar la pieza sobre el esmeril y poder conseguir unos planos corridos y perfectos, sobre todo en las piezas grandes.

---

<sup>19</sup>Llorente, J.L.: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, p. 26.

<sup>20</sup>Llorente, J.L.: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 27,28.

<sup>21</sup>Llorente, J.L.: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 29,30.

La **lija** es un papel que lleva adherido polvo o arenillas de vidrio o esmeril. Con ella el sacador de fuego de una terminación a la pieza.

El **portaligas** es un instrumento cilíndrico de unos 6 cm. de largo. Tiene una ranura de 3 cm. en la que se introduce la lija, enrollándola después para poder utilizarla en el taladro eléctrico.”<sup>22</sup> (LLORENTE, 2010)

## 6. Para escoger y recoger

“Para las operaciones de coger y escoger nos sirven las pinzas. Deben tener en el puesto de trabajo por lo menos tres clases de pinzas para uso normal y las pinzas de soldar al aire, que son las que tienen una punta doblada en pico de cigüeña y lleva una fibra de protección para el calor.”<sup>23</sup>(LLORENTE, 2010)

## 7. Para sujetar y apretar

“Utilizamos los tronillos de mano y la entenalla.

Los **tornillos de mano** son herramientas que nos sirven para sujetar una o varias piezas difíciles de sostener, para poder aserrar, limar, plegar, etc., con mayor facilidad.

La **entenalla** es una pinza, cuya presión se regula mediante una anilla corrediza.”<sup>24</sup>(LLORENTE, 2010)

## 8. Para aplanar y remachar

“Son varios los instrumentos que se utilizan:

La **almohadilla** es de estopa. Sobre la almohadilla se coloca el tas de aplanar.

El **tas de aplanar** es un cuadrado de acero con una base que sirve para aplanar y rectificar los diferentes materiales de joyería.

El **martillo de joyero** es el instrumento más utilizado por el sacador de fuego. Se ha de coger con los dedos pulgar e índice para golpear con un ligero movimiento de muñeca, sin poner la mano rígida, ya que de esta forma lo que haríamos sería empujar en vez de golpear.”<sup>25</sup>(LLORENTE, 2010)

---

<sup>22</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 31, 32, 33,34.

<sup>23</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 34,35.

<sup>24</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, p. 36.

<sup>25</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 36, 37, 38.

## 9. Para soldar, recoger, resudar, fundir

Tenemos las siguientes herramientas:

El **soplete** sirve para soldar, recocer, resudar y fundir.

La **peluca** sirve para soldar, recocer y resudar sobre ella.

El **cartón de amianto** sirve para soldar, recocer y resudar.

El **ladrillo** puede ser de fibra o de cerámica. Nos permite soldar clavando sobre él la pieza.

El **pincel de soldadura** sirve para dar bórax a los puntos donde hay que soldar o resudar, y transportar los payones de soldadura a esos puntos precisos a soldar.”<sup>26</sup>(LLORENTE, 2010)

## 10. Para plegar, voltear y sujetar

“Utilizamos tenazas de distintos tipos, alicates y machos:

La **tenaza plana o chata** es de acero, deben ser cómodas en su empuñadura, en forma de media caña, los extraños son planos.

La **tenaza puntichata** es más fina que la chata, su utilización es similar a la de la chata. En particular sirve para plegar, sujetar y limar.

La **tenaza de volteo** contiene en el interior de las pinzas una cavidad para que asienten la bata, chata o hilo al ser volteados.

Los **alicates de punta fina** sirven para trabajar piezas pequeñas en las que no entran las puntas de las demás tenazas.

Los **machos** son utensilios de chapa o de hilo de hierro o latón, de los que se sirve el artífice joyero para dar formas a los hilos de metal.”<sup>27</sup>(LLORENTE, 2010)

## 11. Para taladrar, fresar, grabar, engastar

“Utilizamos las siguientes herramientas:

La **broca** es una barrera de boca cónica que se usa con las máquinas de taladrar.

El **taladro de mano o de cuerda** es de gran uso en la joyería por su gran exactitud en los taladros. Su manejo requiere mucha práctica.

El **taladro eléctrico** consta de un motor conectado mediante un cable flexible a una pieza de mano o torno, que es con el que se trabaja.

---

<sup>26</sup>Llorente, J.L.: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 38, 39, 40.

<sup>27</sup>Llorente, J.L.: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 41, 42, 43, 44, 45,46.



La **fresa de acero** sirve para labrar los metales, funciona con un movimiento circular continuo, como la broca.

Las **fresas de esmeril** son fresas hechas de piedra de esmeril. Por lo tanto, su corona no es dentada sino granulada.

El **punzón automático o martillo** es una pieza de mano que lleva en su terminal una pinza en la que se sujeta el punzón con punta achatada, modificables con la lima.”<sup>28</sup>(LLORENTE, 2010)

## Herramientas colectivas

### 1. Para pesar

“Para pesar utilizamos la balanza. Hay dos clases:

La **balanza de media precisión** se compone de una base de formica o madera, mando o palanca excéntrica, platos de acero inoxidable y juego de pesas. Tiene 10 mg de sensibilidad y una capacidad máxima de 100 a 250 grs.

La **balanza de precisión** está montada sobre base de aluminio metalizado, con las pesas incorporadas, amortiguadas magnéticamente y divisiones de pasada perfectamente legibles. Capacidad máxima de 2 Kg y una sensibilidad de 50mgs.<sup>29</sup>

### 2. Para medir

Utilizamos las siguientes herramientas:

El **palo de medidas** nos sirve para medir el tamaño de un aro.

El **sortijero o anillero** es un arco redondo en el que van acoplados tantos anillos como números tiene el palo de medidas. Nos sirve para tomar medidas del dedo del cliente.”<sup>30</sup>(LLORENTE, 2010)

### 3. Para estirar

“Para estirar o laminar los metales utilizamos: cilindros o laminadores de chapa. Los movimientos son transitorios por los engranajes, un sistema de accionamiento en paralelo permite ajustar los dos cilindro, inferior y superior, a la separación deseada.

---

<sup>28</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 47, 48, 49, 50,51.

<sup>29</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 54, 55.

<sup>30</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 55, 56.

Pueden ser manuales o eléctricos y tener diferentes perfiles en sus rodillos.”<sup>31</sup>(LLORENTE, 2010)

#### 4. Para aplanar y remachar

Se utiliza las siguientes herramientas:

El **tas de canales** es un cubo de acero con hendiduras de diferentes dimensiones y perfiles en cada uno de sus lados.

La **lastra de anillos** es un cilindro de acero, de forma cónica, más gruesos de un extremo que de otro. Sirve para redondear anillos, dándoles la misma forma de la lastra.

La **lastra de pulseras** es una herramienta similar a la lastra de anillos: cilindro de acero de mayores dimensiones, forma cónica, más grueso de un extremo que de otro. Sirve para ajustar y dar la misma forma de la lastra a la pulsera que se esté trabajando.”<sup>32</sup>(LLORENTE, 2010)

#### 5. Para cortar

“Se utiliza los marcadores y la cizalla.

Los **marcadores o cortadores** son piezas de acero templado, con un redondo en forma de cavidad. Sirve para cortar discos de diferentes tamaños y gruesos.

La **cizalla** es un instrumento a modo de tijeras grandes, con el cual se corta en frío las planchas de metal.”<sup>33</sup>(LLORENTE, 2010)

#### 6. Para hacer roscas y tuercas

“Se utilizas las siguientes herramientas:

La **terraja** es una chapa de acero con catorce agujeros en cada uno de sus lados. Cada agujero corresponde a un paso diferente y a un grueso distinto.

Los **machos de rosca** corresponden al mismo paso que el agujero de la terraja. A cada agujero de la terraja le corresponde un juego de machos para la tuerca.”<sup>34</sup>(LLORENTE, 2010)

---

<sup>31</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, p. 56.

<sup>32</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 60, 61.

<sup>33</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, p. 65.

<sup>34</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, p. 66.

## 7. Para pulir

“Para realizar este trabajo utilizamos la maquina pulidora con los diferentes cepillos duros o blandos de diferentes tamaños y grosor, que están compuestos de pelos de animales; y los borregos que son conos de madera forrados de algodón, sirven para dar brillo a las piezas trabajadas.”<sup>35</sup>(LLORENTE, 2010)

### 2.1.3.1 Fundamentación Marketing

PEREA Luis (2006). El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.<sup>36</sup>

**Comentario:** Con esto podemos mencionar que el marketing se lo usa estratégicamente para que los clientes conozcan los productos identificando las marcas y así sean reconocidas.

RAFAEL, Muñís (2010) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación<sup>37</sup> que obtenga los objetivos planteados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup>Llorente, J.L: *La joyería y sus técnicas 1*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1995, pp. 67, 68, 69.

<sup>36</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mamaentrepref.htm>

<sup>37</sup> <http://www.linkgrupomarketing.com.co/marketing-estrategico/>

<sup>38</sup> <http://www.linkgrupomarketing.com.co/marketing-estrategico/>; <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

**Comentario:** Podemos mencionar que el marketing estratégico es necesario para que las organizaciones o negocios puedan, incrementar de manera paulatina y segura su nivel económico de modo que puedan competir en el mercado.

CHARLES, Lamb, Hair (2006). “un servicio es resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.<sup>39</sup> Si bien, la mercadotecnia de servicios (lucrativos o no lucrativos) es similar a la de bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia.<sup>40</sup>

- 1) análisis de las oportunidades de mercado,
- 2) realización de investigaciones de mercados,
- 3) fijación de objetivos y metas de mercadotecnia y
- 4) selección de las estrategias de mercadotecnia: segmentación, diferenciación, y posicionamiento; cabe advertir, que en el momento de diseñar mezcla de mercadotecnia debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencia a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que deben tomar.

**Comentario:** Podemos mencionar que la mercadotecnia tiene características fundamentales ya que se diferencia de los servicios de los bienes ya que se analizan las oportunidades que hay en el mercado, realizar investigaciones de gustos y preferencias y fijan objetivos a largo plazo.

SELAYA, Fernando (1999). Aplicación de Marketing para América Latina. Ventas marketing se desarrollan en un escenario donde existe el producto y el enfoque de empujarlo hacia el cliente poniendo énfasis en sus variadas características, el marketing parte del escenario donde básicamente existen los consumidores y a partir de la evolución de sus necesidades deseos y preferencias, nace el producto con el enfoque de jalar o atraer al cliente.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

<sup>40</sup>CHARLES, Lamb, Hair (2006). Un servicio es resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Extraído el 27 de diciembre del 2013.<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

<sup>41</sup>SELAYA, Fernando (1999). Aplicación de Marketing para América Latina.

**Comentario:** Podemos mencionar que el marketing en América latina ha tenido su evolución donde los consumidores se enfocan en sus deseos y preferencias de lo que consumen.

CORTEZ, David (2008) En el área comercial, la inspiración y la improvisación del vendedor se chocan con la disciplina del trabajo profesional, cuyo instrumento más poderoso es la medición. Cuando la generación de resultados de ventas empezó a depender de lo que los clientes demandan, y no de lo que las empresas producen y ofrecen, empezaron a usarse las herramientas de medición. Para un gerente de ventas creativo, cada habitante de un territorio es un cliente potencial. Esto ha creado la urgente necesidad de “censar” territorios: para el conteo de demanda potencial. Dicen que los romanos censaban cada seis años. ¿Cada cuántos años nos conviene a nosotros censar los territorios de ventas en los que operamos? El control económico comercial de un territorio descansa tanto en la capacidad de su equipo de ventas como en la base de datos que llevan consigo usted y sus vendedores.<sup>42</sup>

**Comentario:** Podemos mencionar que es importante el área comercial por lo que es importante para medir los resultados de las ventas, para cuando exista demanda de producto, se pueda abastecer sin problemas.

ROMERO, Ricardo (2010) autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"<sup>43</sup>

**Comentario:** Podemos mencionar que al marketing lo definen a la venta como una acción de recibir dinero por la mercancía dada.

## **Ventas y marketing**

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

---

<sup>42</sup><http://dinamicadeventas.blogspot.com/2008/04/gestin-el-balanced-scorecard-en-ventas.html>

<sup>43</sup>ROMERO, Ricardo (2010) autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.”<sup>44</sup>

## **Zonas de Ventas**

“La zona de venta es el conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

No siempre es beneficioso realizar una división territorial. Analizaremos tanto las razones que justifican esta división como los motivos que no la justifican.

Queda justificada la división para conseguir:

- Ofrecer una imagen positiva como empresa organizada.
- Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.
- Facilitar el establecimiento de cuotas de ventas.
- Asegurar una mejor cobertura del mercado.
- Eliminar la duplicidad de gestiones.
- Establecer una mejor definición de las obligaciones del vendedor.
- Un adecuado control y seguimiento.
- Realizar planes de expansión.

No se justifica la división en:

- Empresas pequeñas, en las que hay que intentar llegar a todo el mercado.
- En las compañías donde las ventas se deben más a la acción personal del vendedor que al producto.

---

<sup>44</sup><http://www.degerencia.com/tema/ventas>

- En las empresas que, por política de producto y comercial, se da prioridad a la división por clientes que por zonas (empresas informáticas y otras de alto desarrollo técnico).
- Aquellas empresas donde las ventas están valoradas por encima de otros factores (generalmente empresas donde trabajan agentes libres y comisionistas).<sup>45</sup>

El objetivo que se persigue con la división racional del territorio es cubrirlo de la forma más rentable, obedeciendo, en todo momento, a una lógica de marketing, verdadero artífice de las pautas de comportamiento del mercado.<sup>46</sup>

### **Tácticas de marketing**

“La estrategia responde a la pregunta sobre qué debe hacerse en una determinada situación. Establecer un plan de acción propio, interpretar las reacciones de los prospectos, tener una orientación del curso que pueden tomar los acontecimientos en el futuro son los principales elementos que forman parte de una estrategia.<sup>47</sup>

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

La relación entre los dos conceptos es fundamental. No es posible aplicarlos en forma independiente. Sin táctica la estrategia nunca podría concretarse, ya que no encontraríamos el camino para coronar con éxito los planes que diseñamos. Sin estrategia, la táctica no tendría objetivos claros y su aplicación sería errónea.<sup>48</sup>”(LA PLAZA, 2007)

### **El plan de marketing debe iniciar**

Con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan.

---

<sup>45</sup>DE GERENCIA.COM: Definición de las ventas. 2011. Extraído el 15 de diciembre del 2013. <http://www.degerencia.com/tema/ventas>.

<sup>46</sup>DE GERENCIA.COM: Definición de las ventas. 2011. Extraído el 15 de diciembre del 2013. <http://www.degerencia.com/tema/ventas>.

<sup>47</sup> <http://www.slideshare.net/jltorres1/planeacion-estrategica1>

<sup>48</sup> <http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

El Resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.<sup>49</sup>

Situación actual de marketing. Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el microentorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto.<sup>50</sup>(BRON RUEDA, YORLIN EDULFO, 2013)

Análisis de oportunidades y problemas. Después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de producto procede a identificar las principales oportunidades / riesgos, fuerzas / debilidades, y los problemas que enfrenta la línea de productos.<sup>51</sup>(BRON RUEDA, YORLIN EDULFO, 2013)

- **Objetivos.**

Una vez que el gerente de producto ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros para el plan de marketing.

- **Estrategia de marketing.**

A continuación, el gerente de producto delinea la amplia estrategia de marketing o “plan de juego” que se usará para lograr los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta. El gerente de producto también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.<sup>52</sup>(BRON RUEDA, YORLIN EDULFO, 2013)

---

<sup>49</sup>BRON, Yorlin: “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Apacsa cantón Machala durante el año 2011”. Extraído el 07 de diciembre del 2013. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>

<sup>50</sup> <http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<sup>51</sup> <http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<sup>52</sup> <http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>



- **Programas de acción.**

El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar estas preguntas:

¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?

- **Estado de resultados proyectado.**

Los planes de acción permiten al gerente de producto elaborar un presupuesto de apoyo. Este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio. En el lado de los gastos, aparece el costo de producción, distribución física y marketing desglosado en categorías más pequeñas. La diferencia entre los ingresos y los gastos es la utilidad proyectada. Una vez aprobado es la base para desarrollar planes y programas de adquisición de materiales, planeación de la producción, reclutamiento de empleados y operaciones de marketing.<sup>53</sup>(BRON RUEDA, YORLIN EDULFO, 2013)

- **Controles**

.La última sección del plan de marketing bosqueja los controles para monitorear el plan. Por lo regular, se detallan las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre. La alta gerencia puede revisar los resultados en cada periodo. Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia bosqueja los pasos que seguirá la gerencia en respuesta a sucesos adversos específicos, como una guerra de precios o una huelga.<sup>54</sup>(BRON RUEDA, YORLIN EDULFO, 2013)

**Estrategia de segmentación:** realice una segmentación del mercado al cual pretende servir su empresa, es decir, se trata de establecer los segmentos en que se va a dividir el mercado de la empresa (que pueden ir desde un único segmento, que abarcaría a todo el mercado, hasta el número que el emprendedor o emprendedora considere oportuno diferenciar de acuerdo a las variables de segmentación que se utilicen). Con la segmentación lo que se pretende es encontrar grupos de consumidores o usuarios lo más parecidos posible dentro de un mismo grupo y lo más distintos posible entre diferentes grupos, para así adecuar las políticas

---

<sup>53</sup><http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<sup>54</sup><http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

comerciales a llevar a cabo a los gustos, hábitos o necesidades de cada uno o de alguno de los segmentos diferenciados.

Para que una segmentación sea efectiva son necesarias una serie de condiciones:

- Cada grupo ha de tener percepciones diferentes respecto del producto o servicio
- Ha de ser posible determinar qué consumidores o usuarios pertenecen a cada grupo y qué preferencias tienen.
- Se han de poder adaptar las estrategias de producto o servicio, precio, distribución y comunicación a las características de cada segmento.

El potencial de ventas de cada segmento debe ser lo suficientemente importante como para compensar y hacer rentables los costes de adaptación de las distintas políticas a ese segmento. Los segmentos no deben ser tan cambiantes a lo largo del tiempo que no sea posible adecuarse a sus necesidades en cada momento.

Después indique para cada uno de los segmentos señalados su dimensión (potencial de ventas existente en el segmento para su producto o servicio), los criterios significativos (son las características que tiene un segmento y que son comunes para sus integrantes a diferencia de los restantes grupos, que carecen de ellas), y los beneficios identificados para el mismo.<sup>55</sup>

## **Procesos de ventas**

### **Modelo estímulo / respuesta**

Es un modelo de venta enlatada o memorizada. Es una derivación de la psicología conductista sobre la venta, se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo.

En un curso de ventas orientado a este modelo se le enseña al vendedor un proceso de ventas que ha de ser siempre de la misma forma: A veces el director se pregunta: ¿Por qué el 25% de los vendedores consiguen el 75% de ventas? Existen vendedores más eficaces que otros, y esta habilidad se puede enseñar. Debemos poner bajo análisis ese proceso de ventas y nos encontraremos con diferentes etapas de evolución de los vendedores:<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup><http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>

<sup>56</sup><http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

- Los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / argumentan en favor de su producto, salen explicando mejor: Argumentan mejor que los otros. Es la primera etapa de persuasión.
- Cuando aparece una duda saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles respondiendo a las objeciones, más persuasivos, ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento.<sup>57</sup>
- Cerrar la venta (cierre o remate) son más eficaces.

### **Modelo de estados mentales**

Sigue siendo orientado psicológicamente: el proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico, es decir, no podemos pasar a la etapa siguiente sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica en la publicidad, en la venta y en la comunicación personal:

### **Atención**

Si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atienda. Conseguir captar el interés de la gente (hablar de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.)

### **Interés**

Debo generar interés para que la atención sea sostenida.

### **Deseo (de compra)**

El producto se presenta lo suficientemente atractivo para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, crear intención de compra.<sup>58</sup>(Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2010)

### **Compra**

Acción efectiva, impulso que lleva al cliente a adquirir un producto.

---

<sup>57</sup><http://administracionventas.files.wordpress.com/2011/06/tc3a9cnicas-de-ventas.pdf>

<sup>58</sup><http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

A los vendedores en los cursos de venta se les enseña este proceso. Es una especie de opinión de los que ha de hacer (ya no es enlatada) se les enseña métodos que llaman la atención, despertando el interés (argumentar en favor del producto).<sup>59</sup>

A lo largo del proceso surgen dudas y objeciones, no se considera una etapa, puede ocurrir en cualquiera de ellas; lo que antes era cierre, se convierte ahora en acción. El vendedor ya no tiene solo que memorizar se le exige más creatividad.

### **Modelo de satisfacción de las necesidades**

Este modelo es más evolucionado técnicamente que los anteriores. Nos interesamos por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Lo más importante que ha de hacer el vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores.<sup>60</sup>

A diferencia de los anteriores aquí cambia el proceso de venta:

- Tener conocimiento de las necesidades del cliente, porque si no, difícilmente podría venderle el producto.
- Cuando ya tiene claras las necesidades del cliente necesita presentar el producto de manera que demuestre que satisface las necesidades del cliente.

Para esto necesita habilidades personales, ser muy eficaz. Se le enseñan técnicas de comunicación interpersonales tanto verbales como no verbales, técnicas de expresión oral, técnicas de acercamiento empático, técnicas de persuasión / de negociación, donde el objetivo no es obtener un pedido, sino conseguir un grado alto de satisfacción al cliente.<sup>61</sup>

### **Modelos de resolución de problemas (productos y servicios industriales)**

La filosofía subyacente a este proceso de venta es la siguiente: los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas buscamos tecnologías y productos que los resuelvan.

---

<sup>59</sup><http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<sup>60</sup><http://administracionventas.files.wordpress.com/2011/06/tc3a9cnicas-de-ventas.pdf>

<sup>61</sup><http://administracionventas.files.wordpress.com/2011/06/tc3a9cnicas-de-ventas.pdf>

- Conocer los problemas que tiene el cliente (a través de técnicas de comunicación interpersonal).
- Presentar el producto de forma que demuestre que resuelve los problemas del cliente.

Este modelo es el mismo que el anterior, pero bajo el prisma de solucionar los problemas del cliente.<sup>62</sup>

### **Modelo de venta adaptativa**

Es el último de los modelos que se ha incorporado al diseño de los cursos de venta. Pretende darle la vuelta al primer modelo: este se va a basar en la diferenciación partiendo de la base de que no hay dos clientes iguales, la característica más importante del vendedor debe ser la de adaptación al cliente, ya que de esta manera podemos observar la manera de ser de cada persona.

Se aplica el concepto de venta contingente (no hay ningún modelo de venta que sea el mejor) depende de la situación, del tipo de producto, tipo de mercado, empresa (líder o irrelevante), poder negociar del proveedor/cliente, etc.

Este tipo de venta exige una clasificación psicológica de la personalidad de los clientes por parte del vendedor.

- Emotivos: Se traducen sus sentimientos y emociones muy fácilmente, con facilidad dice lo que piensa, no oculta sus sentimientos, sabemos lo que siente.
- Controlados: Son no emotivos.
- Afirmativos: Rápidamente se pronuncian a favor o en contra, sabemos lo que piensan.
- Interrogativos: Son los que devuelven la pregunta al vendedor. “Y tú?”.

De estas cualidades nos encontramos con diferentes combinaciones que son las que se adecuan a la realidad con la que se van a encontrar los vendedores.

- Emotivos – Afirmativos: Sabemos lo que piensan y sienten, relacionarse interpersonalmente con ellos es muy fácil.

---

<sup>62</sup><http://administracionventas.files.wordpress.com/2011/06/tc3a9cnicas-de-ventas.pdf>

- Afirmativos – Controlados: Sabemos lo que piensan pero no lo que sienten.
- Interrogativos – Controlados: No sabemos ni lo que piensan ni lo que sienten, así que relacionarse con ellos es mucho más difícil.
- Interrogativos – Afirmativos: No se conoce lo que piensan pero si se sabe lo que sienten.<sup>63</sup>

La clasificación es sencilla, otra cosa muy distinta es actuar de la manera adecuada según la clasificación. Este modelo sería el más eficaz si se tuviera la capacidad real de implementarlo, el problema es que exige un nivel de formación difícil de conseguir con los medios actuales.<sup>64</sup> (MINGORANCE, Xisco, 2012)

### **Cobertura de mercado**

“Aquella que apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.<sup>65</sup>

### **Influencia e importancia del Marketing en el mercado**

Todas las empresas tienen como objetivo principal el satisfacer las necesidades de los clientes con un producto o servicio determinado, diseñando o implementando las diferentes herramientas que generaran las estrategias empresariales y estas a su vez ventajas competitivas en el mercado.

Para lograr obtener los resultados deseados y el cumplimiento de los objetivos como organización es importante definir que todo está en función al manejo adecuado de las cuatro P del mercado: producto, precio, plaza y promoción.

El departamento de marketing dentro de una organización tiene como objetivos principales lograr que el cliente prefiera el producto o servicio ante la competencia, esto dependerá fundamentalmente de la capacidad que tiene cada uno de los

---

<sup>63</sup><http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<sup>64</sup><http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<sup>65</sup><http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>

encargados para desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado.<sup>66</sup>

Para ello deben realizar siempre una investigación del mercado determinando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que la organización debe enfrenar en el desarrollo de sus actividades. Permitiendo así que los objetivos sean medibles y comparables en el tiempo.

El marketing es un proceso que debe seguir una secuencia de actividades que le permitan brindar mayores utilidades a la empresa, a continuación se desarrolla las etapas que debe poseer, para otorgar mayor valor agregado al producto y/o servicio que ofrece la empresa:<sup>67</sup>

- Conocimiento del mercado: para obtener mayor conocimiento del mercado primeramente se debe realizar una investigación, que oriente las líneas de acción a seguir para el cumplimiento de las metas establecidas en el corto y largo plazo.
- Establecer la misión y visión de la empresa en el corto y en el largo plazo.
- Definir las cuatro P.: Ya que son los cuatro elementos fundamentales para proporcionar valor agregado en el mercado al producto y/o servicio.
- Elaboración de las estrategias que permitirán a la empresa posicionarse en el mercado como la número 1.

Las cuatro P. influyen de sobre manera en la toma de decisiones de los niveles gerenciales en todas las organizaciones, debido a que en función de ellas se establecen los objetivos y las metas que se desean alcanzar en el corto y largo plazo.

El establecimiento del producto es la razón de ser de la organización, en función al mismo giran todas las actividades tanto internas como externas.

El precio definirá la capacidad que tiene el producto en el mercado frente a la competencia.

---

<sup>66</sup>[http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h)

<sup>67</sup>[http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h)

Las estrategias establecidas para la plaza o distribución, son fundamentales para llegar al mayor número de clientes y de esta manera obtener mayores utilidades.

La promoción permitirá que el producto consiga un lugar en el mercado, y logre su posicionamiento, se podría decir que es de las cuatro P., que más influye en las decisiones de los consumidores.<sup>68</sup>(MAILXMAIL.COM, 2012)

“Aunque en una situación de competencia perfecta cada empresa decide su comportamiento con la intención de maximizar sus beneficios, para las empresas, es fácil, en general, establecer acuerdos, que si se cumplen, hacen que todas las empresas aumenten sus beneficios (casi siempre a costa del consumidor). Como las empresas se dan cuenta de que sus beneficios podrían crecer de ese modo, es lógico que intenten establecer acuerdos entre sí para aumentar su poder de mercado. A los acuerdos entre empresas con el objeto de aumentar su mercado, disminuyendo, en consecuencia, la competencia se les llama, colusión o bien cártel.”

En el caso de los monopolios puros no es necesario ningún acuerdo, al no haber sustitutos cercanos al bien que una empresa produce, ésta ejerce su poder de mercado fijando el precio o la cantidad.

2) Al considerar la competencia perfecta también debe tenerse presente el alto grado de restricción impuesta por los supuestos del modelo, por ejemplo, en el mundo real la información no es perfecta generando fallas de mercado. En realidad no todos los agentes económicos disponen de la información completa o al menos no disponen de la misma información.<sup>69</sup>

De las anteriores consideraciones, se desprenden dos preguntas importantes: ¿por qué regular? Y ¿por qué desregular y promover políticas de competencia? Es importante aclarar que el presente trabajo hace especial énfasis en la regulación, sin embargo, también se creyó pertinente revisar aspectos relativos a la desregulación y especialmente a la política de competencia como parte de tal proceso.”<sup>70</sup>(Ramírez Hernández, Fernando, 2007)

---

<sup>68</sup> [http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h)

<sup>69</sup> <http://cinmarketinggrup12.blogspot.com/2009/04/competencia.html>

<sup>70</sup> <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/281/2.htm>



## **2.2 MARCO LEGAL**

### **ESTUDIO LEGAL Y SOCIAL**

#### **Objetivos**

Definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere bajo los parámetros establecidos por la ley.

#### **Tramites de constitución**

##### **La sociedad anónima**

- > La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.<sup>71</sup>
- > La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.
- > El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- > La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- > El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.
- > La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.
- > Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- > La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil

---

<sup>71</sup><http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>

**La escritura de fundación contendrá:**

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y

### 13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.<sup>72</sup>

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.<sup>73</sup>

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.<sup>74</sup>

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

---

<sup>72</sup>[www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc](http://www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc)

<sup>73</sup>[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

<sup>74</sup>[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

h) El domicilio de la compañía.<sup>75</sup>

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.<sup>76</sup>

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Previa a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañía, hay que afiliarse a la Cámara de Comercio, en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio.

### **Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).**

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- > Presentar el documento original del registro de la sociedad

---

<sup>75</sup>[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

<sup>76</sup>[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

- > Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- > Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- > Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- > Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- > El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.<sup>77</sup>

### **Período tributario (SRI)**

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

---

<sup>77</sup>[www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc](http://www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc)

## **Obligación de llevar contabilidad**

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
  
2. Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que ejecuten labores comerciales y trabajen con un monto propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.

## **Permiso y patente municipal**

Este documento se lo adquiere en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Llevando los siguientes documentos:

- > Registro único de contribuyentes
  
- > Copia de la cédula de identidad del representante legal.
  
- > Copia del certificado de votación del representante legal.
  
- > Formulario de declaración para obtener la patente.

## **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de funcionamiento.

- Registro único de contribuyentes
  
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
  
- Certificado de salud de cada empleado que labora en la empresa.

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud, presentando los siguientes documentos:

1. Permiso de Higiene Municipal.
  
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
  
3. Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal
  
4. Certificado de salud ocupacional de cada empleado de la empresa.
  
5. Certificado de afiliación a la cámara de comercio.

### **Afiliación a la cámara de comercio**

En este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## **Ley de Defensa al artesano**

Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por sí mismo y por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.<sup>78</sup>

## **Normativa del artesano en el Ecuador**

El SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), en cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, reconoce únicamente a los Artesanos Calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano para hacer uso de sus beneficios tributarios en el desarrollo de sus actividades calificadas como artesanales.

Debe seguir los siguientes pasos para cumplir con sus deberes formales:

- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyente RUC, y comunicar al SRI cualquier cambio. RUC, y comunicar SRI cuando se requiera.
- Emitir y entregar Comprobante de Venta Autorizados.
- Llevar un registro de ingresos y gastos.
- Presentar las declaraciones de impuesto que le correspondan, y pagarlas.<sup>79</sup>(SRI, 2012)

## **La calificación artesanal en el Ecuador**

La Calificación Artesanal en el Ecuador es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa

---

<sup>78</sup>[http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador\\_codificacion\\_ley\\_defensa\\_artsano\\_20\\_03\\_1997\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codificacion_ley_defensa_artsano_20_03_1997_spa_orof.pdf)

<sup>79</sup>SRI. Normativa del artesano en el Ecuador. *EXTRAIDO EL 15 DE AGOSTO DEL 2013.*  
<http://www.sri.gob.ec>



del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.<sup>80</sup>(SRI, 2012)

### **Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal en el Ecuador**

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal en el Ecuador, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos en el Ecuador (adquirir el formulario en la Junta)
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración Juramentada ecuatoriano de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años)
- Foto a color tamaño carnet
- Documento con el tipo de sangre
- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior en el Ecuador.<sup>81</sup>(SRI, 2012)

---

<sup>80</sup>SRI. Calificación artesanal en el Ecuador. *EXTRAIDO EL 15 DE AGOSTO DEL 2013.* <http://www.sri.gob.ec>

<sup>81</sup>SRI. Requisitos para calificación y recalificación del taller artesanal en el Ecuador. *EXTRAIDO EL 15 DE AGOSTO DEL 2013.* <http://www.sri.gob.ec>

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Orfebre:** Es una persona que se dedica al trabajo o elaboración de joyas preciosas para lo cual utiliza materia prima en este caso el oro y la plata.

**Oro:** Es un elemento químico que se utiliza en la elaboración de joyas, en la industria y en la electrónica; por lo general se encuentra en estado puro en forma de pepitas o depósitos aluviales.

**Plata:** Es un elemento químico, su símbolo es Ag su nombre procede del latín: *argentum* “blanco” o “brillante”. Es un material escaso del cual el 70% es de uso industrial y el 30% con fines monetarios.

**Gremio:** Asociación o grupo de personas que se dedican o tienen un mismo oficio en común y defienden sus intereses del grupo o asociación como tal.

**Joyería:** Se refiere al comercio de joyas al igual que su producción, tienda o lugar donde se fabrican estas con el fin de ser vendidas.

**Cliente:** Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.<sup>82</sup>

**Distribución:** Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su demanda, además es la actividad que realiza parte del personal de la compañía para la entrega de los pedidos a los clientes.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup><http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

<sup>83</sup>DEFINICION ABC: Definición de distribución. 2011. Extraído el 05 de enero del 2014.<http://www.definicionabc.com/ciencia/distribución.php>

**Estrategias:** Es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma y es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización, de una forma singular y viable.<sup>84</sup>

**Ventas:** Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo fin es ofrecer a un precio lo que fabrican.<sup>85</sup>

**Procesos administrativos:** Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente.<sup>86</sup>

**Procesos de Gestión:** Son los procesos estratégicos de la organización, conocidos también como procesos de liderazgo o de staff que establecen las bases para el correcto funcionamiento y control de la organización y proveen de información al resto de los procesos para elaborar planes de mejora.

Ejemplos de procesos de gestión pueden ser, la gestión por procesos, la mejora continua, la satisfacción del cliente, los procesos de medición de la salud del sistema de gestión, los objetivos y políticas globales de la organización.

**Procesos operativos:** Transforman los recursos en el producto/servicio aportándoles valor, es decir, conforme a los requisitos del cliente tanto interno como externo, son la razón de ser de la organización, sin los cuales esta no tendría sentido y son los responsables de lograr los objetivos de la empresa.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup>DEFINICION ABC: Definición de estrategia. 2012. Extraído el 27 de diciembre del 2013.<http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

<sup>85</sup>CRECENEGOCIOS.COM: Definición de ventas. 2011. Extraído el 05 de enero del 2014.<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-ventas/>

<sup>86</sup>[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/procesoadministrativoconcepto/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativoconcepto/)

<sup>87</sup>DEFINICION ABC: Definición de proceso operativos. 2012. Extraído el 05 de enero del 2014.<http://definicion.de/procesos-operativos/#ixzz2seNO8aYQ>

**Productos:** Es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa a sus clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).<sup>88</sup>

**Eficiencia:** Está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización. Capacidad obtenida por todos nuestros empleados, permitiéndoles un mejor desarrollo.<sup>89</sup>

**Proveedor:** Deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente. Empresa que facilita el producto a nuestra empresa Dipor S.A.<sup>90</sup>

**Competitividad:** Capacidad de brindar una igual o mayor satisfacción al cliente que las demás empresas de la misma actividad comercial, por lo general el nivel de competitividad lo define la calidad, variedad y precio del producto, aunque cada vez aparecen más factores que resultan importantes para mantener la competitividad, debido a las exigencias del mercado y al alto nivel de competencia.<sup>91</sup>

**Mercado:** Área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> PROMONEGOCIOS.NET: Definición de producto. 2010. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

<sup>89</sup> PROMONEGOCIOS.NET: Definición de eficiencia. 2011. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>

<sup>90</sup> E-CONOMIC.ES: Definición de proveedor. 2012. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

<sup>91</sup> DEFINICION ABC: Definición de competitividad. 2011. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.definicionabc.com/competitividad.php>

<sup>92</sup> E-CONOMIC.ES: Definición de mercado. 2012. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-mercado>

**Plan estratégico:** es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.<sup>93</sup>

**Logística:** Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.<sup>94</sup>

**Comercialización:** Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. En esta intervienen la micro comercialización y la macro comercialización.<sup>95</sup>

**Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.<sup>96</sup>

**Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup>PROMONEGOCIOS.NET: Definición de plan estratégico. 2010. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-estrategico-definicion-concepto.html>

<sup>94</sup> SLIDESHARE.NET: Definición de logística. 2011. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.slideshare.net/administracionunas/concepto-de-logistica-empresarial>

<sup>95</sup>E-CONOMIC.ES: Definición de comercialización. 2012. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-comercialización>

<sup>96</sup>E-CONOMIC.ES: Definición de Microcomercialización. 2012. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-Microcomercialización>

<sup>97</sup>E-CONOMIC.ES: Definición de Macrocomercialización. 2012. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-Macrocomercialización>

**Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.<sup>98</sup>

**Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.<sup>99</sup>

**Posicionamiento:** Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.<sup>100</sup>

**Organización:** Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.<sup>101</sup>

**Presupuesto financiero:** Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.<sup>102</sup>

**Cobertura de mercado:** Apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y

---

<sup>98</sup>DEFINICION ABC: Definición de precio. 2011. Extraído el 05 de enero del 2014. <http://www.definicionabc.com/precio.php>

<sup>99</sup><http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

<sup>100</sup>[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_conceptos.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf)

<sup>101</sup><http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

<sup>102</sup><http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>

su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.<sup>103</sup>

**Negocio:** Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.<sup>104</sup>

**Servicio:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.<sup>105</sup>

**Estados financieros:** Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma.<sup>106</sup>

**Operativo.-** Es un término que puede utilizarse como sustantivo o como adjetivo. En el primer caso, se trata de un dispositivo o un plan que se lleva a cabo para desarrollar una acción y conseguir un objetivo.<sup>107</sup>

**Pedidos.-** Es el encargo de mercaderías a fábrica o establecimiento mercantil, directamente o por medio de comisionista o representante.<sup>108</sup>

**Oferta.-** Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.<sup>109</sup>

---

<sup>103</sup><http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>

<sup>104</sup><http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>

<sup>105</sup><http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

<sup>106</sup>E-CONOMIC.ES: Definición de estado financiero. 2012. Extraído el 05 de enero del 2014.  
<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-estado-financiero>

<sup>107</sup><http://definicion.de/operativo/#ixzz2seNO8aYQ>

<sup>108</sup><http://www.definicion-de.es/pedido/>

<sup>109</sup><http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

## 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.4.1 Hipótesis General

Si mejora el apoyo Gubernamental, entonces incrementa el nivel económico generado por las ventas de joyas elaboradas por los Artesanos Joyeros Milagreños del periodo 2011– 2013.

### 2.4.2 Hipótesis Particulares

- Si aumenta demanda de joyas elaboradas en oro, entonces incrementan las ganancias del periodo 2011– 2013, generado por las ventas realizadas.
- Si disminuyen los costos de la materia prima, entonces se nivelan los precios de joyas elaboradas en oro.
- Si las políticas Gubernamentales del artesano apoyaran de mejor manera a este gremio, entonces aumenta la exportación de joyas elaboradas en oro.
- Si disminuye la competencia desleal, entonces aumenta la confiabilidad en el trabajo artesanal.

### 2.4.3 Declaración de variables

Cuadro 1. Declaración de las variables.

H.G	VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES
	Crecimiento económico de los artesanos Milagreños.	Apoyo Gubernamental.
HP <sub>1</sub>	Ganancias.	Demanda del producto.
HP <sub>2</sub>	Precio del producto.	Costos de la materia prima.
HP <sub>3</sub>	Posibilidad de exportar sus productos.	Políticas no amparan a los artesanos.
HP <sub>4</sub>	Confiabilidad del trabajo.	Competencia desleal.

**Fuente:** Información obtenida de la matriz  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga



## 2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables.

<b>La falta de apoyo Gubernamental afecta en el crecimiento económico de los Artesanos Milagreños del periodo 2010 – 2013.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TECNICA</b>
Crecimiento económico de los artesanos Milagreños.	Nivel de crecimiento económico.	Entrevista
Apoyo Gubernamental.	Nivel de crecimiento económico.	Encuesta

<b>La poca demanda de joyas elaboradas en oro y plata afecta las ganancias del periodo 2010 – 2013.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TECNICA</b>
Ganancias.	Nivel de ganancias.	Entrevista
Demanda del producto.	Nivel de ventas.	Entrevista

<b>Los elevados costos de la materia prima afectan los precios de joyas elaboradas en oro y plata.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TECNICA</b>
Precio del producto.	Precios.	Entrevista
Costos de la materia prima.	Niveles de exportación.	Encuestas

<b>La falta de políticas Gubernamentales del artesano afecta la exportación de joyas elaboradas en oro y plata.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TECNICA</b>
Posibilidad de exportar sus productos.	Nivel de exportación.	Encuestas
Políticas no amparan a los artesanos.	Legislación artesanal.	Encuestas

<b>La competencia desleal afecta la confiabilidad del trabajo artesanal.</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TECNICA</b>
Confiabilidad del trabajo.	Porcentaje de confianza en el producto	Encuestas
Competencia desleal.	Número de clientes insatisfechos	Encuesta

**Fuente:** Información obtenida de la matriz  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación teórica:**

Es aquella investigación que se basa en teorías, cuyo escenario es la biblioteca esta nos permite sacar conclusiones de varias ideas descritas por autores diferentes que nos permitirá compararlas y adaptarlas a nuestro tema de estudio.

Esta investigación es de gran ayuda en el desarrollo del tema planteado ya que da la facilidad de buscar en libros historias relacionadas al origen de las artesanías referentes a la elaboración de joyas, la importancia de la materia prima que en estas se utilizó como lo es el oro.

##### **Investigación descriptiva:**

Este tipo de investigación permite conocer cómo se produce un hecho determinado, pues se describen características del problema; se estudia a personas, comunidades, se describen aspectos sociológicos como edad, sexo, nivel de instrucción, nivel socio-económico, estilo de vida de la población, nivel de salud, características de áreas geográficas.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup>VARIOS AUTORES: *La Investigación Científica*, extraído el 26 de febrero del 2014 del sitio <http://pt.slideshare.net/CUENCA20121/mod1-invescap21>.

Se aplica a nuestro tema ya que por medio de esta explicaremos de qué manera se han venido dando las variaciones en el nivel económico de los artesanos Milagreños describiendo así su situación financiera actual.

### **Investigación de campo:**

Es la técnica que permitió obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social la misma que consintió en conocer las necesidades y problemas que existen en el tema investigado. Es una investigación pura puesto que se extrajo datos en el hábitat natural del individuo.

Esta técnica nos permite conocer de manera actual y real la situación en la que viven los artesanos Milagreños, basándonos en información obtenida de ellos y en los resultados que se han ido dando a través de los años ilustrados en cifras que ellos nos han dado.

### **Investigación experimental:**

Está integrada por un conjunto de actividades metódicas y técnicas que se realizan para recabar la información y datos necesarios sobre el tema a investigar y el problema a resolver.<sup>111</sup>

Para desarrollar este estudio fue necesario pasar por la investigación experimental, puesto que se ha realizado levantamiento de información en la Asociación de Joyeros Milagreños con cada uno de sus miembros, para así obtener los datos necesarios con el fin de enfocarnos a una posible solución.

### **Investigación longitudinal:**

Es un tipo de estudio observacional que investiga al mismo grupo de gente de manera repetida a lo largo de un período de años, en ocasiones décadas o incluso

---

<sup>111</sup><http://www.slideshare.net/leidymaria1311/trabajo-de-grado-i-3483324>

siglos, en investigaciones científicas que requieren el manejo de datos estadísticos sobre varias generaciones consecutivas.<sup>112</sup>

Es longitudinal porque se analizó a un mismo grupo de personas que se han dedicado a una misma labor por generaciones, la cual ha ido presentado cambios a través de los años que influye en la importancia de su trabajo nativo de Ecuador.

### 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

#### 3.2.1 Características de la población

##### **Artisanos agremiados a la Asociación de Joyeros Milagreños.**

La asociación cuenta con 22 agremiados los cuales cuentan con edades de 30 años en adelante todos residentes en el Cantón San Francisco de Milagro, algunos de ellos son propietarios de joyerías y el resto tienen sus talleres en sus viviendas, en un nivel socio económico medio.

#### 3.2.2 Delimitación de la población.

**Cuadro 3.** La población

<b>CANTIDAD</b>	<b>POBLACION</b>
22	Artisanos agremiados

**Fuente:** Información obtenida de la Asociación  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

#### 3.2.3 Tipo de muestra

- **Probabilística**

Es probabilística porque la investigación se aplicó a los artesanos agremiados a la Asociación de Joyeros Milagreños los cuales son numero de 22 de personas por ende se decidió tomar la totalidad de la muestra.

---

<sup>112</sup> PHILIP RICE, F: *Desarrollo humano – estudio del ciclo vital*, extraído el 26 de febrero del 2014 del sitio [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_longitudinal](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_longitudinal).

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

Nuestro trabajo de investigación fue dirigido al sector artesanal (joyeros) del Cantón San Francisco de Milagro para lo cual necesitamos valernos de una lista en cual constan el número actual de agremiados a la Asociación de Joyeros de Milagro la cual está legalmente constituida y cuenta con 22 artesanos agremiados los cuales son el tamaño de muestra que vamos a emplear.

### **3.2.5 Proceso de selección**

El proceso de selección que vamos a utilizar para desarrollar nuestro trabajo de investigación será intencionado, ya que contamos con un número pequeño de población los cuales son los agremiados de la Asociación de Joyeros de Milagro.

## **3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS**

A continuación detallaremos los métodos y las técnicas que utilizaremos en el proceso de investigación para desarrollo de nuestro tema:

1. **Hipotético – Deductivo.-** porque primero formulamos hipótesis para luego llegar a conclusiones.
2. **Analítico – Sintético.-** Porque debemos analizar cada uno de los problemas su origen, causa y consecuencia.

### **Técnicas e instrumentos**

**La encuesta.-**Nos basamos en un test de diez preguntas con el fin de comprobar la hipótesis de la propuesta. La técnica que se aplicó en esta investigación será dada por las encuestas.

## **3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los resultados obtenidos estadísticamente se realizarán en hojas de cálculo de Excel, la cual será procesada y analizada, de esta manera se obtendrá el conteo referente a la encuesta lo cual nos permitirá elaborar de forma más sencilla la representación de esquema por medio de cuadros y pasteles.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

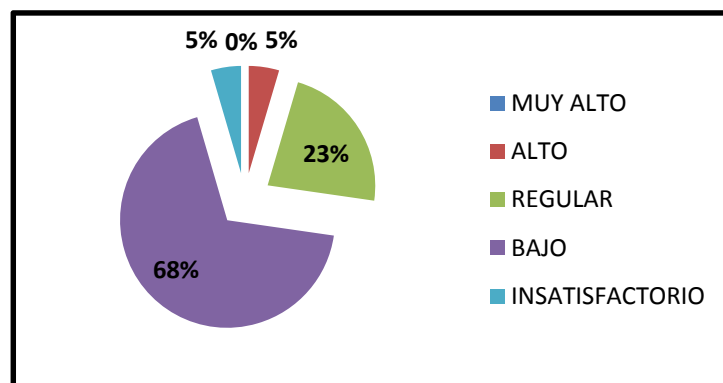
##### 1.- ¿Su crecimiento económico en los últimos años ha sido?

**Cuadro 4.** Crecimiento económico.

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
MUY ALTO	0	0%
ALTO	1	5%
REGULAR	5	23%
BAJO	15	68%
INSATISFACTORIO	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 1.** Crecimiento económico



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada podemos observar que el 68% asegura que el crecimiento económico de este negocio en los últimos años es bajo, el 23% regular, el 5% insatisfactorio mientras que solo un 5% nos manifiesta que es alto.

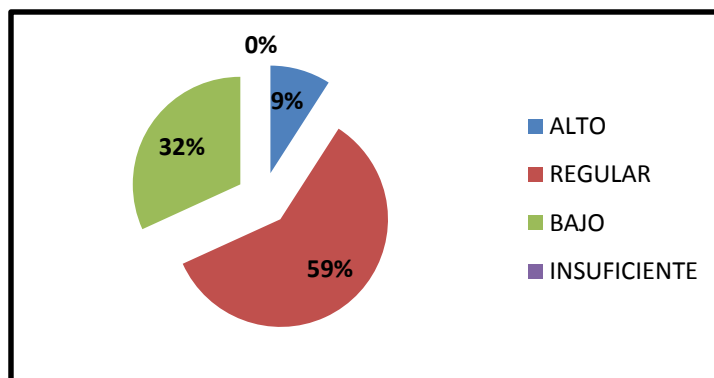
## 2.- ¿Usted considera que el apoyo del gobierno al artesano ha sido?

**Cuadro5.** Opinión acerca del apoyo del Gobierno.

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	2	9%
REGULAR	13	59%
BAJO	7	32%
INSUFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 2.** Opinión acerca del apoyo del Gobierno.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** Según observamos en el gráfico anterior podemos asegurar que el 59% de la muestra tomada considera regular el apoyo que el Gobierno les ha brindado, mientras que tan solo el 2% piensa que el apoyo brindado ha sido alto, y el resto que equivale al 32% considera que este ha sido bajo.



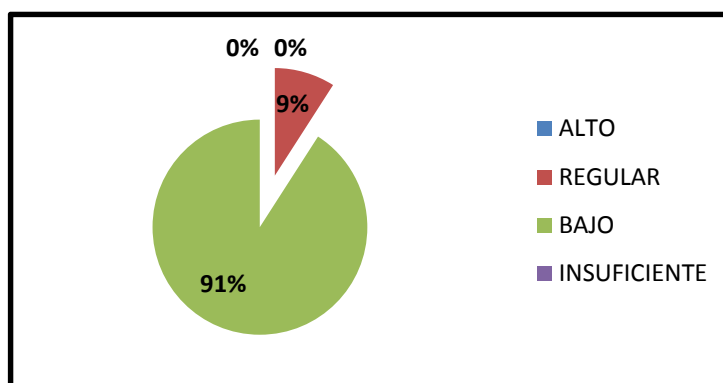
3.- ¿En estos últimos tres años usted considera que el nivel de ganancias ha sido?

**Cuadro 6.** Nivel de ganancias

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	0	0%
REGULAR	2	9%
BAJO	20	91%
INSUFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura3.** Nivel de ganancia.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** El gráfico con los resultados expuestos nos indica que el 91% de la muestra seleccionada manifiesta que ha sido bajo el nivel de ganancias en estos últimos tres años, mientras el 9% lo considera regular.

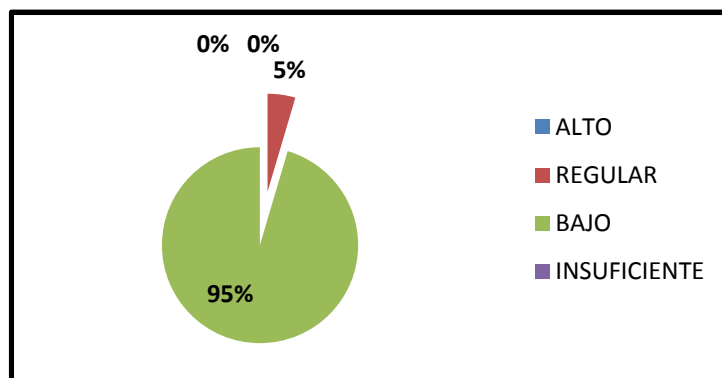
**4.- ¿En comparación con periodos anteriores la demanda de joyas elaboradas con oro y plata es?**

**Cuadro7.** Demanda de joyas de oro y plata.

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	0	0%
REGULAR	1	5%
BAJO	21	95%
INSUFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 4.** Demanda de joyas de oro y plata.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** Observando el gráfico podemos ver que el 95% asegura que la demanda de joyas elaboradas de oro y plata es bajo en comparación con periodos anteriores, y el 5% considera que es regular.

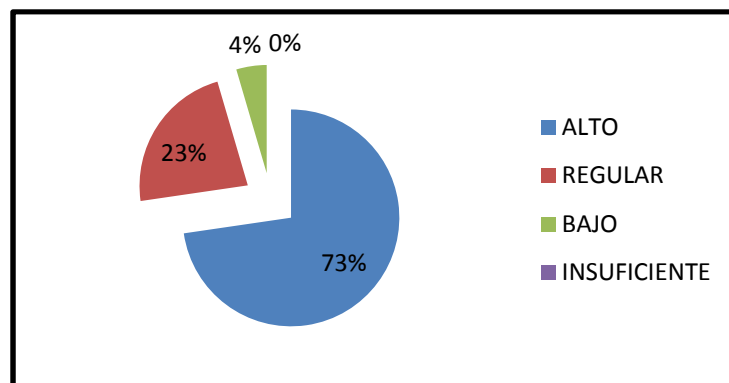
5.- ¿Usted opina que actualmente el precio del producto que ofrecen es?

**Cuadro 8.** Opinión sobre el precio.

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	16	73%
REGULAR	5	23%
BAJO	1	5%
INSUFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 5.** Opinión sobre el precio.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** Según el gráfico, existe un 73% que opinan que el precio del producto ofrecido es alto, el 23% asegura que es regular y tan solo el 5% manifiesta que es bajo. La información recabada demuestra que actualmente esta clase de productos cuentan un alto costo de adquisición.

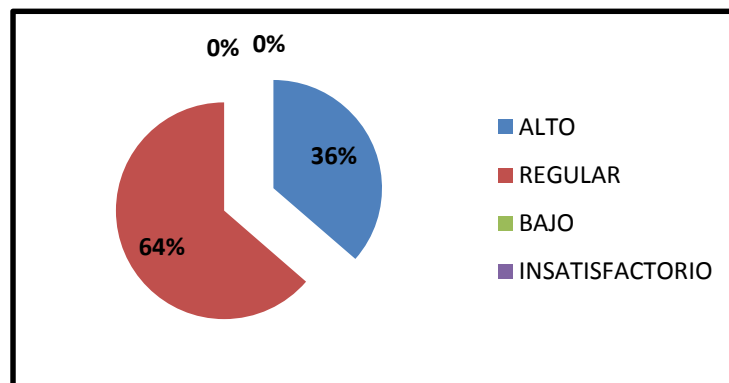
## 6.- ¿Cómo considera que son los costos de la materia prima?

**Cuadro9.** Costos de la materia prima.

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	8	36%
REGULAR	14	64%
BAJO	0	0%
INSATISFACTORIO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 6.** Costos de la materia prima.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** El 64% del total expresa que los costos de la materia prima como lo es en este caso el oro y plata, es regular y el 36% considera que el costo es alto. La información recabada demuestra que los costos varían entre alto y bajo, por lo cual no sería un impedimento para quienes se dedican a esta actividad comercial o para quienes desean incursionar en este mercado competitivo del cantón Milagro.

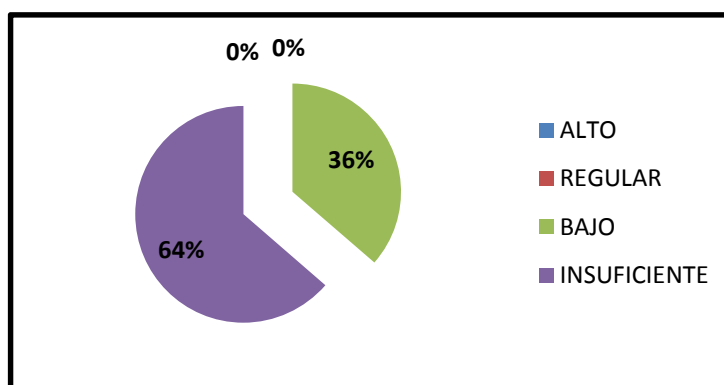
## 7.- ¿Qué nivel de posibilidad tienen para exportar sus productos?

**Cuadro 10.** Opinión sobre el nivel de exportación

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	0	0%
REGULAR	0	0%
BAJO	8	36%
INSUFICIENTE	14	64%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 7.** Opinión sobre el nivel de exportación



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** Existe un 64% que manifiesta que es insuficiente el nivel de posibilidad para exportar sus productos y el 36% considera que es bajo. De acuerdo a los resultados de la encuesta se observa que estas personas no exportan sus productos, debido un sin número de factores como, poco capital, inexperiencia en procesos de exportación, entre otras causas que no permiten un desarrollo sostenido en la actividad comercial a la que se dedican.

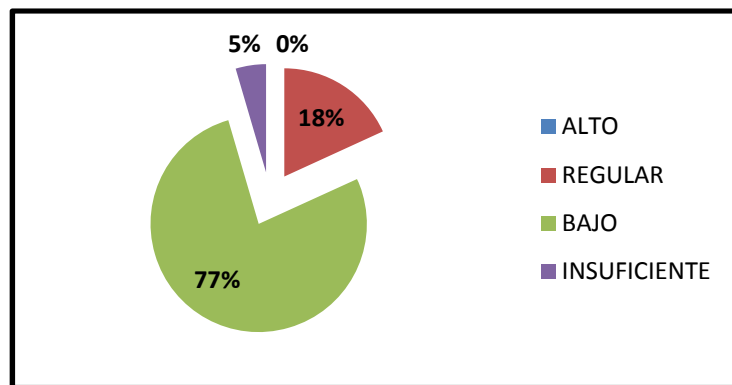
**8.- ¿En qué nivel cree usted que los artesanos se encuentran amparados por las políticas del estado?**

**Cuadro11.** Opinión sobre el amparo de las políticas de estado a los artesanos

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	0	0%
REGULAR	4	18%
BAJO	17	77%
INSUFICIENTE	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 8.** Opinión sobre el amparo de las políticas de estado a los artesanos



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** El 77% corresponde a la muestra q considera que el nivel en que los artesanos se encuentran amparados por las políticas del Estado es bajo, el 18% indica que es regular, mientras que un 5% lo considera insuficiente. La información demuestra que Los artesanos en su mayoría no se encuentran amparados por las leyes de nuestro país.

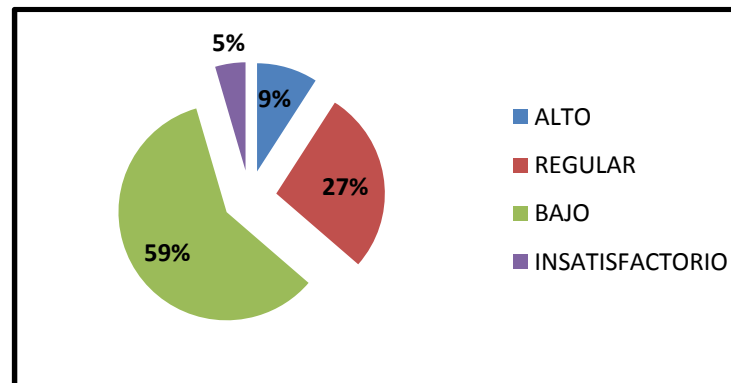
9.- ¿En comparación con años anteriores la confianza del cliente en el trabajo que ustedes realizan ha sido?

**Cuadro12.** Opinión sobre la confianza de los clientes hacia ellos.

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	2	9%
REGULAR	6	27%
BAJO	13	59%
INSATISFACTORIO	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 9.** Opinión sobre la confianza de los clientes hacia ellos.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** El 59% indica que en comparación con años anteriores la confianza del cliente en el trabajo que realizan es bajo; el 27% manifiesta que es regular; el 9% lo considera alto y el 5% restante opina que es insatisfactorio. La información recabada demuestra que existe un alto nivel de insatisfacción por parte de la ciudadanía.

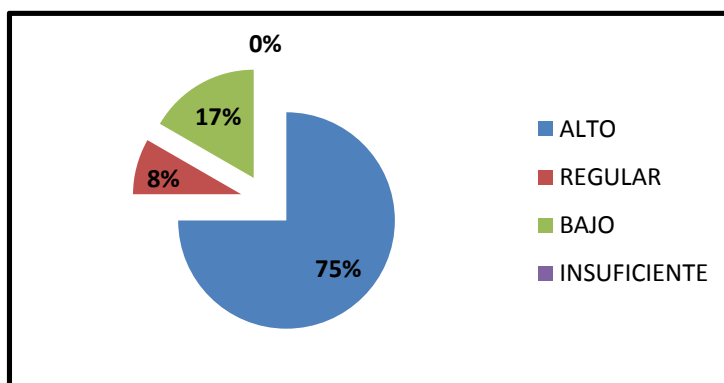
## 10.- ¿Qué margen de competencia desleal existe en la actualidad?

**Cuadro 13.** Margen de competencia desleal.

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
ALTO	9	75%
REGULAR	1	8%
BAJO	2	17%
INSUFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Figura 10.** Margen de competencia desleal.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Análisis:** El 75% de la muestra indica que el nivel de competencia desleal existente en la actualidad es alto; el 17% considera que es bajo y mientras que el 8% opina que es regular.



## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

**CUADRO 14.-**Datos de resultados de ventas del periodo 2011 – 2013

AÑO	CANTIDAD	MONTO
2011	2467	\$ 562.722,00
2012	1614	\$ 375.094,00
2013	824	\$ 95.684,00
<b>TOTALES</b>	<b>4905</b>	<b>\$ 1.033.500,00</b>

**Fuente:** Información obtenida de la matriz de ventas.  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**FIGURA 11.-** Decrecimiento anual de las ventas en joyas de oro y plata de la asociación de joyeros de milagro



**Fuente:** Información obtenida de la matriz de ventas  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

## **ANÁLISIS:**

Como observamos en el gráfico 11 el nivel de ventas de joyas en oro y plata elaboradas por los miembros de la Asociación de Joyeros de Milagro, ha ido disminuyendo notablemente año a año durante el periodo 2011 – 2013, siendo esto un resultado desfavorable para quienes han hecho de este negocio su fuente de ingreso principal.

¿A qué se debe este decrecimiento económico?

Hay varias interrogantes con respecto a este tema las cuales han sido contestadas parcialmente por las personas encuestadas y entrevistadas, que nos afirman lo siguiente:

Este negocio no genera mayores ganancias pese a esto no hemos dejado de existir como artesanos joyeros, pero existe gran competencia por varios negocios de compra y venta de oro que han venido apareciendo, donde los propietarios son colombianos quienes prácticamente se dedican a la usura, esto debería ser regulado ya que es un delito en Ecuador. Además, deberíamos contar con un lugar específico donde nos vendan el oro y plata a un precio accesible para nosotros como fabricantes, debido a que en estos tiempos invertimos más de lo que obtenemos como ganancias.

Estas fueron las palabras del Sr. Alfredo Lara que actualmente ejerce el cargo de Presidente de la Asociación de Joyeros de Milagro.

Mientras que el Sr. Víctor Sinchi que actualmente ejerce el cargo de Vicepresidente de la Asociación de Joyeros de Milagro, nos respalda con sus palabras el decrecimiento que este negocio ha tenido, manifestándonos lo siguiente:

“Todo ha bajado económicamente, nadie se manda a hacer joyas en plata menos en oro en comparación con años anteriores las ventas han disminuido al igual que las ganancias, por ejemplo antes yo tenía 5 trabajadores y ahora uno que me ayuda eventualmente. Actualmente me he mantenido trabajando en acero porque es más

económico y de fácil acceso ya que no hay un lugar específico que nos venda el oro, plata, ácidos, motas y demás materiales para poder trabajar. También nos perjudica la competencia desleal como lo son los negocios de compra y venta de oro de los colombianos a quienes nadie los regula ya que atienden las 24 horas del día y no les interesa cual sea su procedencia. Otro de los motivos sería el alto índice delincriminal que existe actualmente.”

Las anteriores entrevistas y encuestas confirman la veracidad de los resultados que manifiesta el gráfico 11 en relación a las ventas de joyas en oro y plata.

### **¿Qué sucederá con este grupo de artesanos?**

No se puede dejar a un lado la capacidad que tienen ellos de diseñar y crear hermosos modelos que cautivan los ojos de los clientes, sin embargo son varios los motivos que han hecho decrecer este negocio que continuando de esta manera en un lapso de tiempo desaparecerá del mercado, debemos generar soluciones que eviten que esta actividad que ha venido de generación en generación desaparezca en nuestro cantón San Francisco de Milagro.

### **4.3 RESULTADOS**

Observamos claramente en el gráfico 11, que existe una variación notable año tras año, la cual no es positiva, ya que el nivel de ventas de joyas elaboradas a mano con minerales, como el oro y plata ha ido disminuyendo visiblemente, afectando así a los artesanos del Cantón San Francisco de Milagro.

Podemos notar, que en el año 2012 las ventas bajaron en un 67% en comparación con el año 2011; así también en el año 2013 las ventas disminuyeron un 25% en comparación con el año anterior.

Esto nos indica que el crecimiento económico en este negocio es bajo y que año a año ha ido disminuyendo el nivel de ventas, haciendo a este un negocio no rentable, considerando que notablemente las ganancias han ido disminuyendo, junto con la demanda que en estos tiempos tiene este producto elaborado artesanalmente, tal como lo indicaron las encuestas realizadas, esto puede deberse a varias razones,

entre la cuales, el apoyo regular que brinda el Gobierno a este gremio, ya que no se sienten amparados por las políticas Gubernamentales existentes.

La poca demanda del producto y los altos costos en la adquisición de la materia prima (oro y plata), ha obligado a que los artesanos eleven sus precios siendo esto desfavorable para sus negocios, debido a que cuentan con alta competencia desleal, misma que no ha sido regulada y que se valdrá de esta situación para seguir existiendo.

Otro motivo por el cual el nivel de ventas se ha visto afectado desfavorablemente en comparación con años anteriores, es la poca confianza que el público en general tiene en la autenticidad de los materiales empleados en la elaboración de estos productos, ya que en muchos casos se ha hecho pasar una joya con corazón de plata como si fuera de oro puro, son estas cosas y la delincuencia que también ha aumentado, lo que ocasiona que este trabajo no sea tan solicitado en la actualidad.

Las posibilidades de exportar este producto son consideradas insuficientes, debido a las razones antes mencionadas, sin embargo esto no imposibilita a este gremio el buscar nuevas posibilidades de abrirse mercado en esta área, debido a que cuentan con una cualidad innata que la podrían aplicar no tan solo utilizando estos materiales, sino analizando que es lo que actualmente tiene mayor demanda, y realizando análisis económicos de las ganancias que esto podría darles, con menor inversión, buscando alternativas que les permita reducir sus gastos y aumentar sus ingresos, abriéndose mercado con una buena utilización de los recursos que podrían manejar.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 15.** Verificación de la hipótesis general y particulares.

HIPOTESIS	VARIABLES	RESULTADOS
Si mejora el apoyo Gubernamental, entonces incrementa el nivel económico generado por las ventas de joyas elaboradas por los Artesanos Joyeros Milagreños del periodo 2011– 2013.	Crecimiento económico de los artesanos Milagreños.	68% BAJO
	Apoyo Gubernamental.	59% REGULAR
Si aumenta demanda de joyas elaboradas en oro, entonces incrementan las ganancias del periodo 2011– 2013, generado por las ventas realizadas.	Ganancias.	91% BAJO
	Demanda del producto.	95% BAJO
Si disminuyen los costos de la materia prima, entonces se nivelan los precios de joyas elaboradas en oro.	Precio del producto.	73% ALTO
	Costos de la materia prima.	64% REGULAR
Si las políticas Gubernamentales del artesano apoyaran de mejor manera a este gremio, entonces aumenta la exportación de joyas elaboradas en oro.	Posibilidad de exportar sus productos.	64% INSUFICIENTE
	Políticas no amparan a los artesanos.	77% BAJO
Si disminuye la competencia desleal, entonces aumenta la confiabilidad en el trabajo artesanal.	Confiabilidad del trabajo.	59% BAJO
	Competencia desleal.	75% ALTO

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Es importante recalcar que en general el grupo artesanal en Ecuador es bien visto por personas extranjeras, por ende no se puede quedar a un lado las personas dedicadas a la elaboración de joyas o bisutería ya que a más de la materia prima que se utiliza en esto lo verdaderamente importante es el talento o la capacidad con la que ellos cuentan de diseñar y crear diferentes modelos que agradan a los gustos de varias personas.

En Ecuador son varios los minerales que se extraen de la tierra como por ejemplo está el acero, el metal y piedras preciosas en general que a pesar de ser hermosas no llaman tanto la atención de los delincuentes y sin embargo son materiales de fácil acceso, precios justos y trabajables para quienes tienen la habilidad de elaborar joyas.

Sería notorio que en nuestro cantón San Francisco de Milagro esta Asociación de Joyeros comience a incrementar su nivel económico en cuanto a ventas dando apertura a fuentes de trabajo marcando la importancia que tiene la industria artesanal también en nuestro cantón.

Con esta introducción antes mencionada, nuestra propuesta de tesis está enfocada a buscar alternativas que nos ayuden a reducir los costos en busca de nueva materia prima que sea de fácil adquisición y económica; y que con la demanda existente las ganancias aumenten debido al volumen de ventas que esta pueda dar como resultado.

## 5.1 TEMA

Creación de una empresa industrial dedicada a la elaboración de cadenas de fantasía bañadas en oro.

## 5.2 FUNDAMENTACIÓN

### **Estudio de factibilidad<sup>113</sup>**

“Es un análisis comprensivo que nos permite obtener datos relevantes para el desarrollo de un proyecto y obtener mejores resultados

Componentes del estudio de factibilidad

Los componentes profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base para tomar decisiones:

- Análisis de mercado
- Análisis técnico
- Análisis financiero

**Análisis de mercado.-** tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un proyecto. Los aspectos que se deben analizar en el Estudio de Mercado son: el consumidor, la tasa de demanda, competencia, el producto y la comercialización.

**Análisis técnico.-** provee información para conocer el monto de los costos o la inversión que se va a efectuar en algún proyecto

**Análisis financiero.-** en esta etapa se ordenan y sistematizan la información de carácter monetario obtenido en etapas anteriores elaborando cuadros analíticos para medir su rentabilidad.”(ACEVEDO, 2010)

---

<sup>113</sup>ACEVEDO, Karen, ARIZA, Edna y BARRIOS, Joseph: *Estudio de factibilidad de un proyecto*, extraído el 25 de febrero del 2014 del sitio <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>.

## **Producción**

La función de producción desde que se inició la actividad productiva, pero no ocurre lo mismo con las estrategias de la producción, pues esto apareció en el año de 1969, por Wickham Skinner, sus trabajos hicieron resaltar la manera como los ejecutivos de producción podían emplear las capacidades de sus empresas como armas de estrategia competitiva.<sup>114</sup>

## **Bisutería**

Es la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que no están hechos de materiales preciosos. La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material doble, como el oro, la plata o el rodio. Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas. Un buen sustituto, al menos en cuanto a densidad, suelen ser las aleaciones de plomo. En cadenas y colgantes se suele usar el latón chapado con capas de oro de entre 1 a 5 micras de grosor para evitar la formación de eccemas o alteraciones epidérmicas provocadas por reacciones de tipo alérgico.

## **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Para que el gremio artesanal específicamente quienes se han dedicado a la elaboración de joyas no se vea opacado ante tanta competencia es necesario buscar la manera de valorar cada recurso existente. Por este motivo es importante la creación de una pequeña industria cuyo objetivo principal sea aumentar el volumen de ventas ajustándose a las necesidades y posibilidades económicas del cliente.

Por ello la propuesta está compuesta de estrategias administrativas, de marketing y financieras las cuales potencializaran su participación en este casco comercial del

---

<sup>114</sup>SIBARRA: *Estrategia de producción. Orígenes, conceptos y definiciones fundamentales*, extraído el 25 de febrero del 2014 del sitio <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/estrategia-produccion.shtml>.



Cantón Milagro y de sectores aledaños. Estas estrategias consisten la adquisición de equipo y maquinaria adecuada para la elaboración de las joyas los cuales serán manipulados por personas calificadas y capacitadas en cada uno de los procesos, con el fin de proyectar al mercado un producto de calidad, ese es uno de los objetivos que se ha planteado. Posteriormente se pondrá en acción un plan de publicidad y promoción para captar gran parte del mercado sectorial y su área de influencia.

Se ha proyectado un presupuesto de ingresos el cual tendrá que ser cumplido en su totalidad para poder cubrir costos y gastos a los que es sujeta esta empresa, determinando la factibilidad financiera a través del cálculo de los índices financieros más importantes que miden la rentabilidad de cualquier empresa como lo es la VAN y TIR, los cuales demuestran que el negocio es ampliamente rentable; es decir que la propuesta es agradable, y netamente rentable, augurando así el posicionamiento empresarial en esta franja comercial.

De manera que puedan ser competencia justa para las diferentes marcas que distribuyen sus bisuterías aquí en Ecuador y que en su mayoría no son empresas ecuatorianas.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Establecer las herramientas administrativas, operativas y financieras que servirán para constituir una empresa acorde a las exigencias del mercado a través de la elaboración de joyas de fantasía, estableciendo así una estructura orgánica competitiva en este sector comercial del Cantón Milagro.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Aumentar la demanda de joyas comercializadas por los miembros de los joyeros de la Asociación de Milagro.
- Trabajar con materia prima de bajo costo para ofrecer bisutería a precios accesibles.

- Aprovechar las políticas gubernamentales del artesano en la exportación de bisutería elaboradas en nuestro país.
- Reducir la competencia desleal satisfaciendo las necesidades del cliente.
- Establecer un organigrama estructural de la empresa.
- Diseñar manuales de funciones.
- Diseñar estrategias de Marketing Mix.
- Establecer la proyección financiera.

## 5.5 UBICACIÓN

La micro empresa estará ubicada en:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

Recinto Paraíso de Chobo, calle Lister Andrade y caminos vecinales.



## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA**

- ✓ La propuesta se vuelve factible administrativamente porque existe la disposición de los dueños del negocio para cumplir con lo estipulado en dicha propuesta, además no existe impedimento administrativo que impida la aplicación de la misma.

### **FACTIBILIDAD LEGAL**

- ✓ Desde el aspecto legal no existen contravenciones, esto indica que la propuesta se ajusta a la normatividad contable y en el momento de ponerla en práctica se beneficiará el negocio.

## **TRÁMITES LEGALES**

### **Permisos para que una compañía funcione en Milagro**

“Pasos para constituir la empresa:

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio de Milagro las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.”(WEB MASTER, 2011)

“Nuestra empresa será constituida en una sociedad anónima por la flexibilidad que esta brinda”.

## Tramites de constitución

### La sociedad anónima

- > La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.<sup>115</sup>
- > La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.
- > El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- > La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- > El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.
- > La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.
- > Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- > La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil

### FACTIBILIDAD TÉCNICA

- ✓ Técnicamente la propuesta se vuelve factible porque no requiere de aplicaciones técnicas avanzadas, basta con contar con un sistema computarizado o emplear un computador para llevar registrada la información del proceso contable.

---

<sup>115</sup><http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>

## **FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA**

- ✓ Presupuestariamente no se requiere de una inversión fuerte, lo que hace aplicable la propuesta por parte del negocio, siendo mayores los beneficios que se obtendrán en término de disminución de costes de producción.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.7.1 Actividades**

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de joyas de fantasía, bajo estándares de calidad, con personal altamente calificado, con un claro sentido de servicio a la comunidad.

#### **Visión**

Ser una microempresa líder a un mediano plazo, innovando la presentación de las joyas, basándonos en un trabajo que aplique la planificación, y organización adecuada, permitiéndonos de esta forma permanecer y expandirnos a nivel local y nacional.

#### **Objetivos**

- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Dar un producto de calidad a precios accesibles.
- Establecer una cartera de clientes fijos y ocasionales.
- Crear alianzas estratégicas en otras plazas comerciales.
- Seleccionar proveedores que nos ofrezcan precios convenientes.

#### **Valores Corporativos**

##### **Calidad**

Aplicaremos normas de calidad en la elaboración de los productos, cuidando los más pequeños detalles para su presentación, utilizando insumos que nos permita obtener un producto excelente.

**Puntualidad**

Respetar los estándares establecidos con respecto a los horarios de trabajo establecidos por la administración, esto permitirá cumplir con todas las actividades en el tiempo establecido y sin retrasos.

**Honestidad**

Nos mostraremos transparentes con nuestros clientes y proveedores, ofreciendo lo que se oferta y pagando en el tiempo estimado nuestras obligaciones, es un compromiso adquirido que debe cumplirse para mantenerse en este mercado competitivo.

**Respeto**

Respetar las ideas y opiniones a nuestros empleados, proveedores, y clientes, procurando crear un ambiente ameno para así lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Confianza**

Brindar las seguridades necesarias en la elaboración de joyas, para lo cual se empleara estándares de calidad de los productos que ofrecemos.

ANÁLISIS FODA.  
**FACTORES INTERNOS**

<b>FORTALEZAS</b>
Amplia infraestructura
Adecuada ubicación geográfica
Equipo y maquinaria sofisticada.
Personal altamente calificado
<b>DEBILIDADES</b>
Es una empresa nueva en el mercado.
Inexperiencia en realizar estrategias promocionales.
Falta de un cronograma de capacitaciones.
Dificultades en crear una cultura de consumo local.

**FACTORES EXTERNOS**

<b>OPORTUNIDADES</b>
Alianzas con socios estratégicos en otras plazas comerciales
Entidades de financiamiento otorgan préstamos a los pequeños negocios.
Bajo costo de los insumos.
Proveedores comprometidos.
<b>AMENAZAS</b>
Incremento de la competencia directa.
Desastres naturales
Inestabilidad económica del país
Inseguridad del cliente



Diseño de la estructura funcional del negocio que permitirá tener una base para los procedimientos contables.

Figura 12. Organigrama estructural



Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

### **FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE**

#### **Función Básica**

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

#### **Funciones Específicas**

- Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.
- Motivar al Personal.
- Analizar políticas de Empresa.
- Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- Contratar personal.
- Despedir el Personal.
- Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
- Realizar Pagos a Proveedores.
- Elaborar y evaluar las políticas de la empresa.

### **PERFIL DEL PUESTO**

**Edad:** 30 a 38 años

**Sexo:** Indistinto

**Estado Civil:** Indistinto

#### **Competencias Conductuales**

- Iniciativa y talento para los negocios
- Modalidad de contacto
- Competencia analítica
- Pensamiento Estratégico
- Trabajo en Equipo
- Dinamismo y Energía
- Liderazgo

## **Competencias Técnicas**

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

### **→ Cursos de Especialización:**

Diseño de Políticas y Procedimientos.

Marketing

### **→ Entrenamiento en el puesto:**

De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.

### **→ Idiomas:**

Inglés intermedio

### **→ Ambiente Laboral**

Oficina adecuada.

### **→ ACTIVIDADES.**

#### **Autoridad para tomar decisiones**

Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento.

#### **Tipo de Supervisión recibida**

No aplica. (Gerente Propietario).

### **→ Relaciones Laborales Internas**

Con todo el personal para resolver problemas y suplirlas necesidades.

## **Relaciones Interpersonales Externas**

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

Clientes.

## **Situación típica**

Optimizar gastos de las empresas.

Resolver los problemas que se presenten en la Empresa.

Mantener un buen Ambiente en la Organización.

## **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
- Pago de Proveedores.
- Control de Asistencia.
- Revisión de los Estados Financieros.
- Revisa informe de Pago de Sueldo

**FUNCIÓN DEL CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

➔ **Función Básica**

Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el administrador, para un mejor desarrollo y administración de.

➔ **Función específica**

- Coordinar la selección y contratación del personal.
- Custodiar los documentos internos de la empresa.
- Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- Planear entrevistas con los proveedores para la adquisición de materia prima.
- Supervisar el estado de la materia prima.
- Elegir proveedores que ofrezcan un buen producto y a menor costo.
- Mantener un buen trato con los clientes.

➔ **PERFIL DEL PUESTO**

Edad: 25 a 32 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

➔ **Competencias conductuales**

- Interrelación
- Trabajo eficaz y eficiente
- Habilidad de razonamiento
- Conocimiento del trabajo
- Constante capacitación
- Buena relación laboral

### **Competencias técnicas**

Estudios Superiores de Administración de Empresas o similares. (Cursando Último año).

Experiencia: 2 años en cargos similares.

### **Cursos especiales**

Word

Excel

Power Point

Project

### **Cursos de especialización**

- Gestión de administración
- Calidad en atención y Servicio al Cliente
- Técnicas de archivo

### **Entrenamiento del cargo**

De 30 días para conocer el negocio, estructura y organización.

### **Idiomas**

Inglés intermedio

### **Ambiente de Trabajo**

Oficina adecuada.

### **Autoridad para tomar decisiones**

- Autoridad para tomar decisiones
- Organización de su trabajo diario.
- Pago a Proveedores

### **Tipo de Supervisión recibida**

Directa de Gerente.

### **Relaciones Laborales Internas**

Área de operaciones para comunicar y recibir requerimientos dados por el administrador.

### **Relaciones Laborales externas**

- Con proveedores.
- SRI (Servicios de Rentas Internas).
- Instituciones Financieras
- Clientes, para tomar órdenes de pedidos

### **Actividades.**

- Manejar recursos del negocio.
- Solucionar los problemas de cada área.
- Dar solución a problemas operativos y administrativos de la Empresa.
- Contactos con Proveedores y Clientes.

### **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
- Pago de Proveedores.
- Control de Asistencia.
- Recepción de mercaderías.
- Revisión de los Estados Financieros.
- Revisa informe de Pago de Sueldo.

**FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE OPERATIVO**

➔ **Función Básica**

Responder por el correcto funcionamiento y por la buena calidad de los productos.

➔ **Funciones Específicas**

- Supervisar a los Obreros en su desarrollo profesional.
- Participar activamente en el plan de desarrollo del negocio.
- Optimización de procesos de producción para hallar la máxima rentabilidad.
- Pasar el presupuesto de insumos y materia prima para cada producción al administrador.
- Organizar la producción evaluando cada trabajador.

➔ **PERFIL DEL PUESTO.**

**Edad:** 28 a 35 años

**Sexo:** Indistinto

**Estado Civil:** Indistinto

➔ **Competencias Conductuales.**

- Trabajo satisfactorio
- Credibilidad técnica
- Liderazgo
- Profundidad en el conocimiento de los Productos
- Aprendizaje continuo
- Trabajo en equipo



### **Competencias Técnicas.**

Educación: Titulación universitaria superior, preferiblemente en especialidades técnicas: ingeniería química (sin descartar económicas, derecho, etc.)

Experiencia: Tener 2 años en producción con funciones y responsabilidad similares a las del puesto en cuestión imprescindible.

### **Capacitación requerida.**

Conocimiento en:

Word

Excel

Power Point

### **Cursos de Especialización:**

Valores de calidad moral.

Gestión en la Calidad.

### **Entrenamiento del cargo:**

De 30 días para conocer el negocio, estructura y organización.

### **Idiomas:**

Inglés intermedio

### **Ambiente Laboral.**

Oficina adecuada y compartida.

### **ACTIVIDADES.**

#### **Autoridad para tomar decisiones.**

Organización de su trabajo diario.

Cambio y manipulación de insumos.

### **Tipo de Supervisión recibida.**

Directa pero frecuente del administrador.

### **Relaciones Laborales Internas.**

Área de ventas.

### **Relaciones Laborales Externas.**

Proveedores.

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

### **Actividades diarias.**

Solucionar y reportar los problemas del área de producción.

Dar solución a problemas operativos del negocio.

### **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE.**

Elaboración y Transformación de Materia prima

## MANUAL DE FUNCIONES

### **FUNCIÓN DEL CARGO: OPERARIO**

#### **Función Básica**

Realizar todas labores que comprende en el proceso y tratamiento de la materia prima, hasta obtener el producto terminado.

#### **Funciones Específicas**

- Verificar la materia prima.
- Determinar el método de selección.
- Analizar la calidad de producción.
- Dirigir el funcionamiento adecuado de maquinarias.

#### **PERFIL DEL PUESTO**

**Edad:** 22 años en adelante.

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Indistinto

#### **Competencias Conductuales**

- Capacidad para aprender
- Productividad
- Responsabilidad
- Confianza en sí mismo
- Iniciativa
- Tolerancia a la presión
- Dinamismo y energía

#### **Competencias Técnicas**

Educación: Bachiller

### **Capacitación mínima requerida**

Ninguna

### **Entrenamiento del cargo:**

De 15 días para conocer el puesto.

### **Idiomas:**

Ninguna.

### **Ambiente Laboral**

Excelente ambiente de Trabajo

### **ESPECIFICACIONES**

#### **Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

#### **Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente de Jefe operativo.

#### **Relaciones Interpersonales Internas**

Departamento de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el administrador, a más de solicitar materia prima cada vez que se agote en stock.

Departamento de Contabilidad para recibir los documentos de requerimientos cada vez que lo necesiten.

#### **Relaciones Interpersonales Externas**

Con los proveedores de la materia prima.

#### **Situación típica**

Clasificando la materia prima para la absorción del líquido.

Limpieza del área de trabajo y maquinaria.

### **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

Proceso de Transformación de Materia Prima, almacenar mercadería.

## Procedimientos

### PAGO DE SUELDOS

<b>OBJETIVOS.-</b> Cumplir con los pagos de manera eficiente y puntual para de esta manera satisfacer las necesidades de los empleados.
<b>POLITICAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se recibirá control de asistencias mensuales hasta el 25 de cada mes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los pagos de sueldos se realizaran en días hábiles, 24 horas antes de culminar cada mes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los pagos de anticipos se realizaran la primera quincena de cada mes hasta 40%.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los préstamos a empleados se realizara únicamente por enfermedad grave del empleado o familiar cercano hasta segundo grado de consanguinidad y por calamidades domésticas, el monto será hasta dos sueldo unificados.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Para otorgar préstamos deberá tener laborando por lo menos 6 meses ininterrumpidos y serán deducibles de sus haberes dentro del ejercicio fiscal</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los sueldos serán cancelados con cheques</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se deberá llevar un registro de anticipos y préstamos y deberá ser actualizado periódicamente.</li></ul>

### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

#### PAGO DE SUELDOS

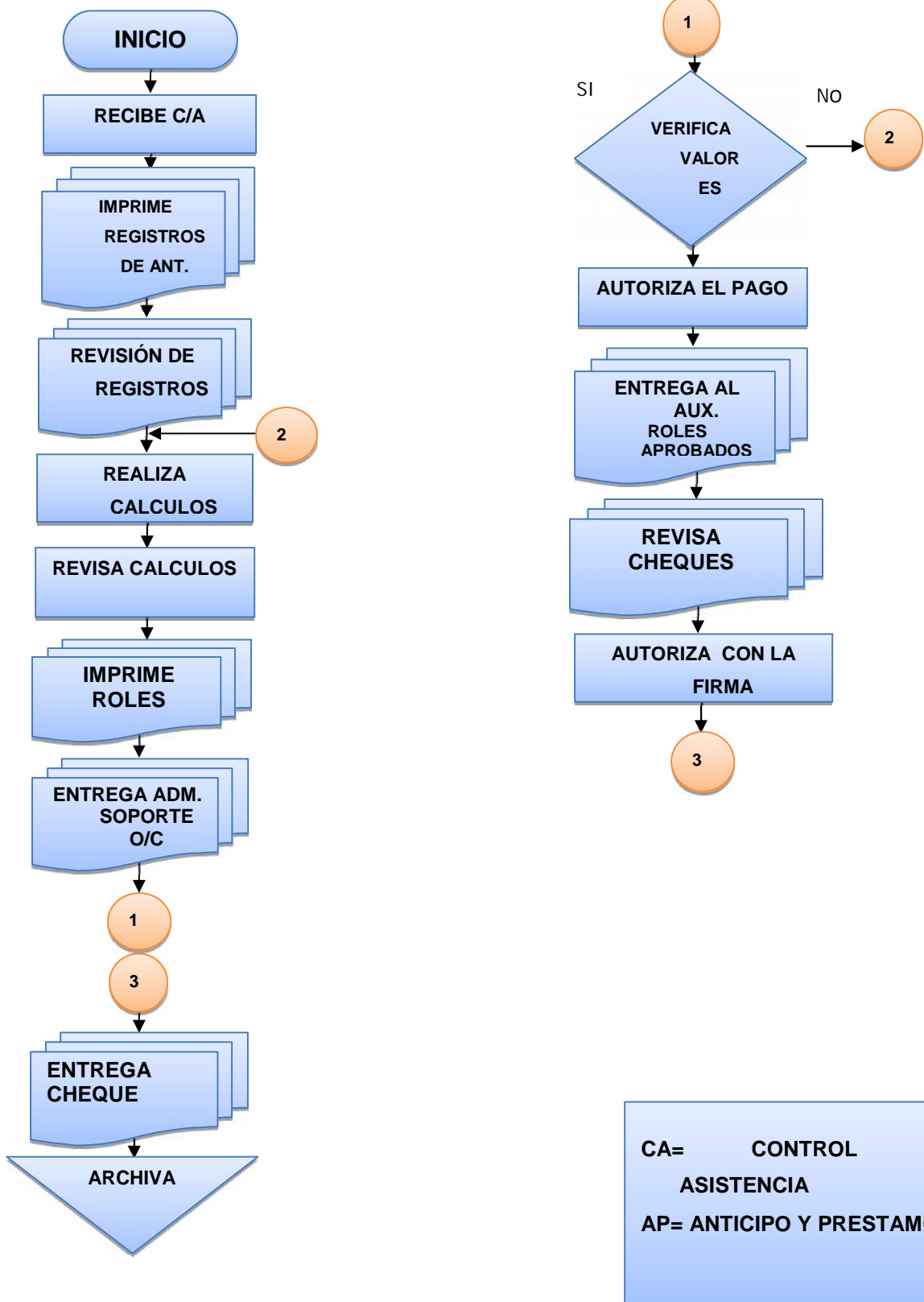
<b>ADMINISTRADOR</b>
1. Recibe control de asistencia de parte de Asistente.
2. Imprime registros de anticipos y préstamos.
3. Revisa registros de anticipos y préstamos.
4. Procede a realizar cálculos de cada uno de los empleados.
5. Revisa cálculos.
6. Imprime roles de pago original y copia.
7. Entrega a administración roles con soporte original y copia.
8. Verifica que estén correctos los valores de acuerdo al soporte en caso de no estar correctos los cálculos devuelve.

9. Autoriza el pago mediante la firma en roles.
10. Entrega al auxiliar roles aprobados.
<b>ASISTENTE</b>
11. Recibe roles aprobados.
12. Elabora comprobante de pago original y copia.
13. Procede a elaborar los cheques.
14. Entrega cheques a gerente.
<b>ADMINISTRADOR</b>
15. Revisa que estén correctos los cheques.
16. Autoriza mediante la firma el pago de los empleados.
<b>ASISTENTE</b>
17. Entrega cheque más copia de comprobante de pago al empleado para que proceda a la firma.
18. Archivo comprobante de pago original y roles debidamente detallados por día mes y año.

Figura 13. Diagrama de flujo pago de sueldo.

ASISTENTE

ADMINISTRADOR



Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

## ELABORACIÓN DE ASIENTOS CONTABLES

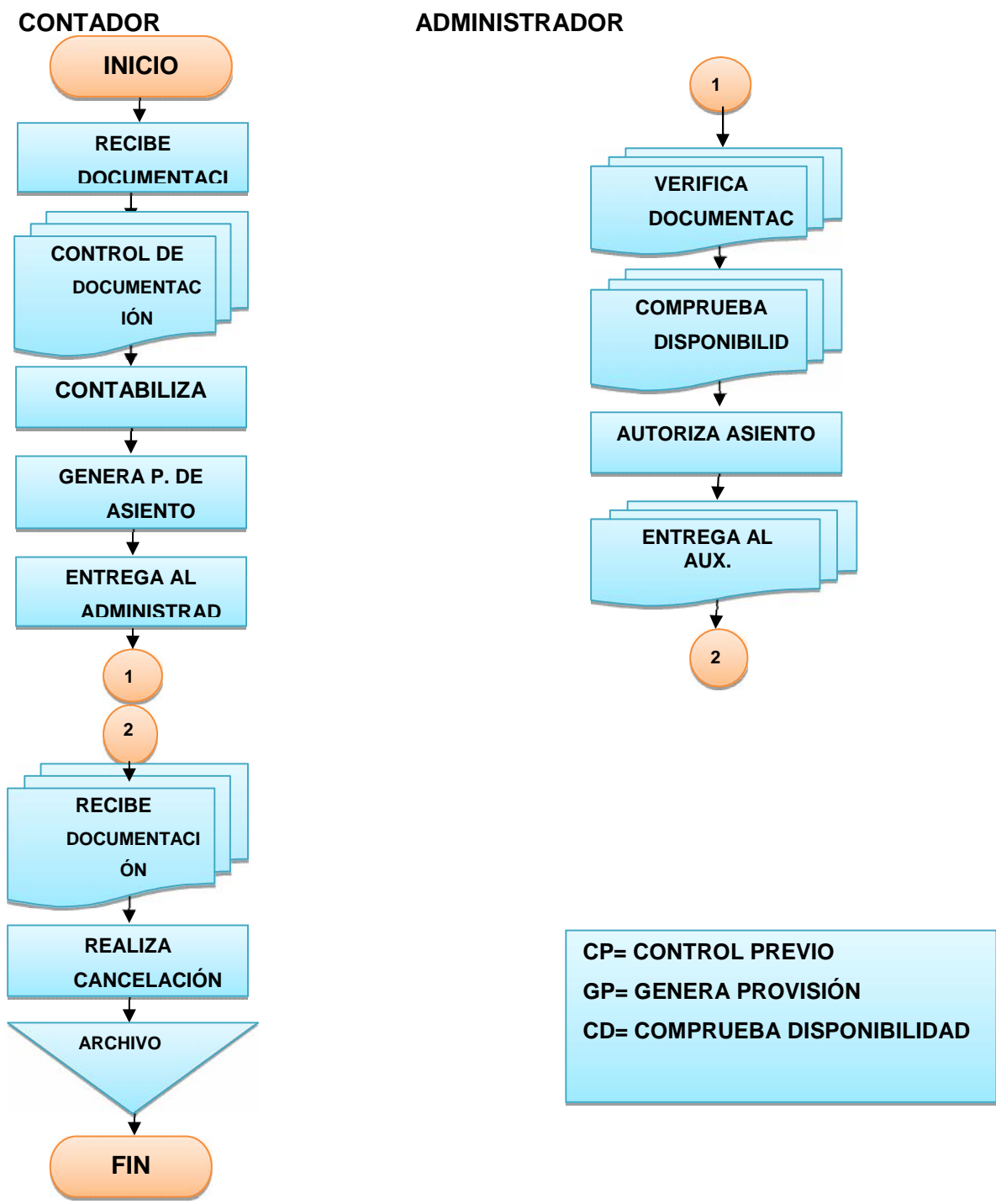
<b>OBJETIVO.-</b> Llevar un correcto control aplicando las cuentas correctas para de esta manera evitar el retraso en la elaboración de los estados financieros
<b>POLITICAS:</b>
- Para la ejecución y emisión de asientos contables deberán estar regularizados estrictamente con la normativa de cuentas
- Para cancelaciones de pago deberán ser revisados por la gerencia para aprobar los pagos.
- Gerencia deberá tener un registro actualizado de la disponibilidad que cuenta la empresa.
- Cuando se realicen asientos diarios por ingresos varios únicamente serán firmados por el Contador.
- El gerente verificara valores de asientos por ingresos en los respectivos estados financieros que estarán en soporte con los respectivos justificativos.

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

<b>ELABORACION DE ASIENTOS CONTABLES</b>
<b>CONTADOR</b>
1. Recibe la documentación.
2. Control previo de la documentación.
3. Una vez verificada la documentación se contabiliza.
4. Se genera provisión de asiento diario.
5. Entrega al administrador.
<b>ADMINISTRADOR</b>
6. Verifica documentación original y copia.
7. Una vez revisado comprueba si existe disponibilidad para la ejecución del pago.
8. Autoriza asiento contable mediante la firma.
9. Entrega auxiliar para el trámite pertinente original y copia.
<b>CONTADOR</b>
10. Recibe documentación autorizada.
11 Realiza cancelación para el pago.
12. Archiva documentación en registro de fólder por año, mes y día.



Figura 14. Diagrama de flujo de asientos contables.



Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

## ELABORACION DE ESTADOS FINANCIEROS

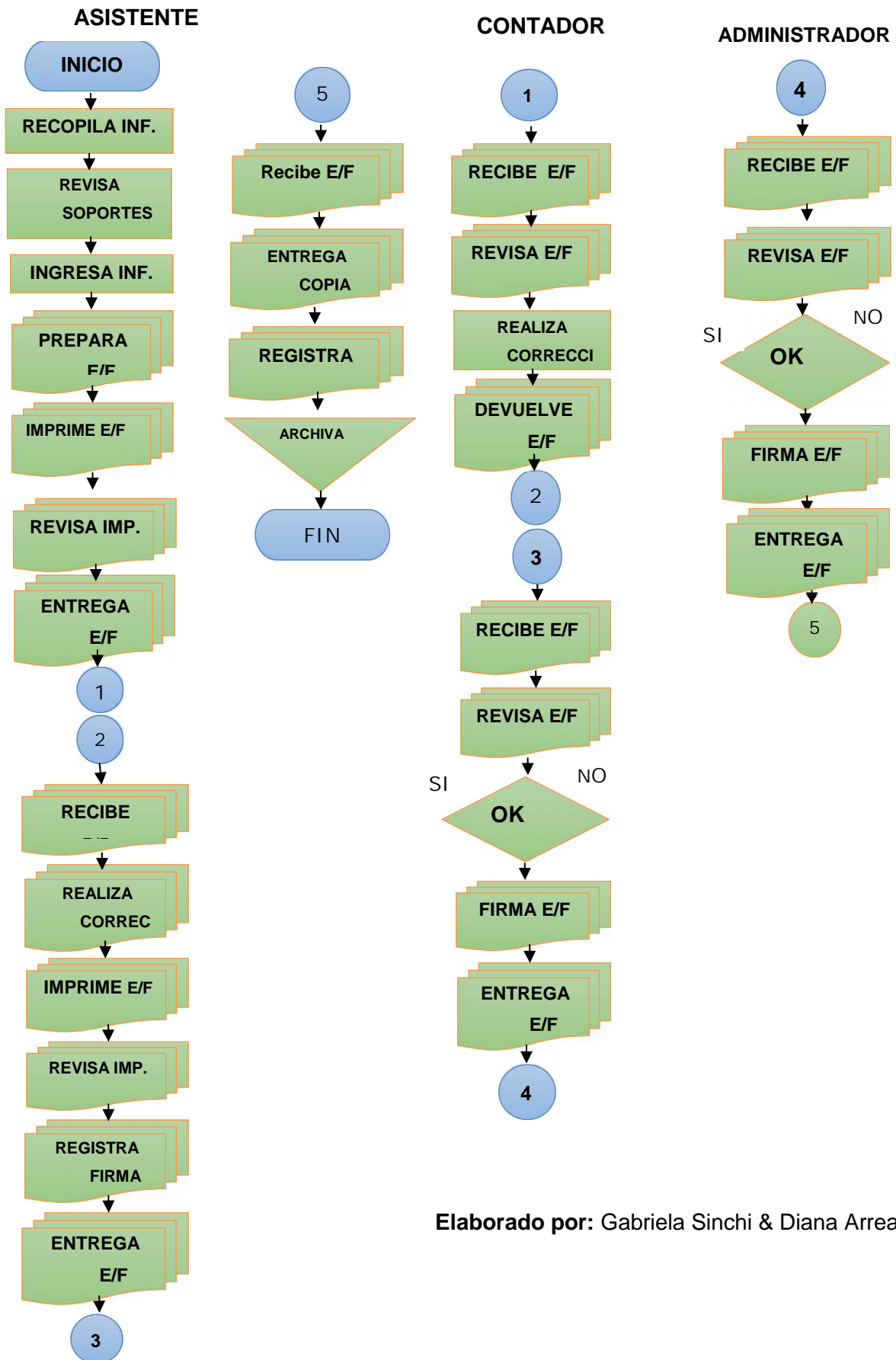
<b>OBJETIVOS.-</b> Proporcionar información de la empresa en un período determinado y así mismo brindar a la gerencia los datos necesarios para la toma de decisiones.
<b>POLITICAS:</b>
Se establece para el departamento de contabilidad la entrega de los estados financieros mensuales, los cuales deberán ser presentados los primeros cinco días laborables del mes correspondiente.
Será obligación del departamento de contabilidad custodiar con el debido control, seguridad y orden permanente, tanto de manera física como electrónica los estados financieros debidamente firmados.
Los estados financieros deberán contar con la firma de responsabilidad del asistente contable, contador y gerente.
NEC 1: Los estados financieros deben ser presentados razonablemente acorde a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.
Principios de contabilidad generalmente aceptados: Todas se refieren a que la información contable debe prepararse con equidad respecto a terceros y a la propia empresa, a efecto de que los estados financieros reflejen equitativamente los intereses de las partes y que la información que brindan sea lo más justa posible para los usuarios interesados, sin favorecer o desfavorecer a nadie en particular.
<b>Ley de Régimen Tributario Interno.- Cap. IX., Art. 40,</b> De los plazos, los reglamentos publicados por el SRI determinaran las fechas de declaraciones de impuestos, una vez concluidos los períodos fiscales. (Referirse al procedimiento de declaraciones de impuestos)

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

<b>ELABORACION DE ESTADOS FINANCIEROS</b>
<b>ASISTENTE</b>
1. Recopila información de las transacciones del mes.
2. Revisa soportes de transacciones del mes.
3. Ingresa información a Excel.
4. Prepara estados financieros preliminares.
5. Imprime estados financieros preliminares.
6. Revisa la correcta impresión de los estados financieros preliminares.
7. Entrega estados financieros preliminares al contador.
<b>CONTADOR</b>
8. Recibe estados financieros preliminares.
9. Revisa estados financieros preliminares.
10. Realiza correcciones para revisión final.
11. Devuelve al asistente para su respectiva corrección.
<b>ASISTENTE</b>
12. Recibe estados financieros para su corrección.
13. Realiza correcciones sugeridas.
14. Imprime estados financieros con las correcciones sugeridas.
15. Revisa la correcta impresión de los estados financieros.
16. Registra firma de elaborado.
17. Entrega estados financieros al contador para su firma.
<b>CONTADOR</b>
18. Recibe estados financieros.
19. Revisa estados financieros.
20. Aprueba estados financieros.
21. Firma estados financieros.
22. Entrega estados financieros a la administración.
<b>GERENTE</b>
23. Recibe estados financieros.

24. Revisa los estados financieros.
25. Aprueba estados financieros. (En el caso de negarlos devuelve al contador.)
26. Firma los estados financieros.
27. Entrega estados financieros al asistente para su archivo.
<b>CONTADOR</b>
28. Recibe estados financieros.
29. Entrega copia de los estados financieros al contador y administración.
30. Registra en el archivo el mes al que corresponde los estados financieros.
31. Archiva estados financieros.

Figura 15. Flujograma de elaboración de estados financieros.



### **Estrategias de marketing mix**

El mercado nos exige hoy el desplegar estrategias bien definidas para poder diferenciarnos de la competencia, crecer, además lograr nuestros objetivos fijados. Hoy en día no basta con ser buenos sino que, debemos ser los mejores, tener la mejor presentación del producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención al cliente, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible, de lo contrario nuestras ventas no estará a la altura de las necesidades, siendo una de nuestras fortalezas principales nuestra marca.

### **Estrategias de producto**

La nueva alternativa empresarial ofrecerá a la ciudadanía Milagreña y sus alrededores joyas de fantasía, de metal bañada en oro con seis modelos diferentes que se señalan a continuación:

- LOMO DE CORVINA ANCHA
- LOMO DE CORVINA GRUESA
- LOMO DE CORVINA
- CARTIER
- LOMO DE CORVINA EMPALILLADA
- CORDON

**Figura 16.** Logotipo



## Estrategias de Precio

Se aplicará una **estrategia de precios en relación a la competencia**, se considera que no es necesario ingresar con precios más bajos porque el plus que se brindará es la calidad del producto, avalados por el prestigio y posicionamiento que se ganara.

**Cuadro 16.** Estrategias de precio

DESCRIPCION	PRECIO	PRECIO MAYORISTA
LOMO DE CORVINA ANCHA	25,00	18,75
LOMO DE CORVINA GRUESA	50,00	37,50
LOMO DE CORVINA	25,00	18,75
CARTIER	30,00	22,50
LOMO DE CORVINA EMPALILLADA	30,00	22,50
CORDON	20,00	15,00

**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

## Estrategias de Plaza

La distribución será directa porque se ofrece un servicio calificado y de fácil ubicación.

- Para quienes no conozcan el negocio se entregaran volantes donde se especifique a través de un croquis la dirección exacta.

## Estrategias Promoción

Entre las estrategias de comunicación que se emplearán tenemos: promoción en ventas, publicidad en medios electrónicos y tradicionales.

### Promoción en ventas:

- Descuentos especiales del 5% por inauguración.
- Descuentos temporales en períodos de temporada baja para mover o atraer la demanda del servicio ofertado.

### **Publicidad:**

Se contratará espacios comerciales como radios, periódicos, volantes, tarjetas de presentación, dípticos, estas publicidades forman parte del plan publicitario del negocio.

### **Radio:**

A través de emisoras locales anunciaremos nuestros servicios tales como:

*Voz de Milagro:* Los días lunes, miércoles y viernes en horario de 12:00 PM

Ambas emisoras se efectuará en diferentes meses del año.

De tal manera lograremos que quienes gustan de escuchar las noticias se informen sobre nuestra agencia.

### **Tarjetas De Presentación:**

A través de las tarjetas de presentación, se espera captar la atención de las madres de familia para que nos tengan presente cuando necesiten de nuestros productos.

La impresión de estas tarjetas será distribuida a las personas que soliciten información y a personas conocidas para que entreguen a sus familiares, amigos, vecinos u otros.

**Figura 17.** Tarjeta de presentación





### Periódicos:

Mediante este medio de comunicación, esperamos darnos a conocer en todo nuestro cantón, ya que periódicos como la prensa "LA VERDAD" tiene una gran acogida en Milagro y sus alrededores.

Se utilizará afiches con el logo y slogan del negocio que serán exhibidos en las paredes de la sala de espera. De igual manera se obsequiará a nuestros clientes artículos tales como: calendarios, bolígrafos y vasos.

### Mercadeo directo

#### Hojas Volantes:

Para darnos a conocer más rápido la existencia del negocio se repartirá hojas volantes con la finalidad de captar mayor cantidad de clientas.

Figura 18. Volante

**ESPECIALISTAS EN JOYAS EXCLUSIVAS**

**Fabridia**  
Fabricamos las mejores joyas para tí

**EXCELENTES OFERTAS**

**VISITENOS EN**

- Lomo de corvina ancha
- Lomo de corvina gruesa
- Lomo de corvina
- Cartier
- Lomo de corvina empallada
- Cordón

**Dir.: Recinto Paraíso de Chobo, calle Lister Andrade y caminos vecinales**  
**Teléfonos: 0994085326 - 0967566822**

**Dípticos:** Los clientes que visiten nuestras instalaciones se les entregaran dípticos con el propósito de que conozcan lo que el negocio oferta, a fin de captar su interés e incentivarlos a utilizar nuestros productos.

**Figura 18.** Díptico

## MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración de joyas de fantasía, bajo estándares de calidad, con personal altamente calificados, con un claro sentido de servicio a la comunidad.

## VISIÓN

Ser una empresa lider a un mediano plazo, innovando la presentación de las joyas, basandonos en un trabajo que aplique la planificación y organización adecuada, permitiendonos de esta forma permanecer y expandirnos a nivel local y nacional.

## LOS MEJORES PRECIOS

	PVP
<b>Lomo de corvina ancha</b>	<b>\$25</b>
<b>Lomo de corvina gruesa</b>	<b>\$50</b>
<b>Lomo de corvina</b>	<b>\$25</b>
<b>Cartier</b>	<b>\$30</b>
<b>Lomo de corvina empalillada</b>	<b>\$30</b>
<b>Cordón</b>	<b>\$30</b>

## LAS MEJORES VARIEDADES

**abridia**  
Fabricamos las mejores joyas para tí

# COMO LLEGAR A GABRIDIA



Teléfonos:

0994085326 - 0967566822



**Gabridia**  
Fabricamos las mejores joyas para ti

**ENTERATE**

**DE**

**NUESTRA**

**MISIÓN**

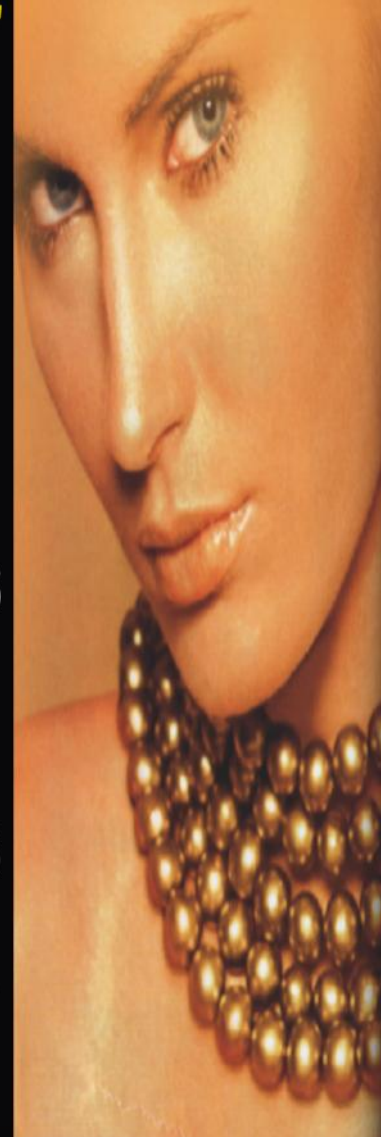
**VISIÓN**

**LOS MEJORES**

**PRECIOS**

**LAS MEJORES**

**VARIEDADES**



## 5.7.2. Recursos, Análisis financiero.

**Cuadro 17. Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
3	ESCRITORIO	350,00	1.050,00
3	MESAS DE TRABAJO	90,00	270,00
5	SILLAS DE OFICINA	55,00	275,00
4	VITRINAS	130,00	520,00
3	ARCHIVADORES	85,00	255,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>2.370,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
1	TELEFONO CON LINEA	140,00	140,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>140,00</b>
	<b>TERRENO</b>		
1	PREDIO	5.500,00	5.500,00
	<b>TOTAL DE TERRENO</b>		<b>5.500,00</b>
	<b>EDIFICIO</b>		
1	EDIFICACIÓN	13.500,00	13.500,00
	<b>TOTAL DE EDIFICIO</b>		<b>13.500,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
3	COMPUTADOR	550,00	1.650,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	87,00	87,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.737,00</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
1	DYM MACHINES INTERNACIONAL SND BHD	17.000,00	17.000,00
3	MOTOR DE PULIR	450,00	1.350,00
3	TALADRO ELECTRICO	450,00	1.350,00
1	PENTAGRAFO	2.200,00	2.200,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>21.900,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>45.147,00</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Cuadro 18. Depreciación**

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.370,00	10%	19,75	237,00
EDIFICIO	13.500,00	20%	225,00	2.700,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.737,00	33%	47,77	573,21
EQUIPO DE OFICINA	140,00	10%	1,17	14,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	21.900,00	10%	182,50	2.190,00
<b>TOTAL</b>	<b>39.647,00</b>		<b>476,18</b>	<b>5.714,21</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi &amp; Diana Arreaga

**Cuadro 19. Sueldos a empleados**

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	27,00	29,17	86,45		900,95	10.811,40
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	380,00	31,67	27,00	15,83	46,93		501,43	6.017,16
JEFE OPERATIVO	500,00	41,67	27,00	20,83	61,75		651,25	7.815,00
OBREROS	700,00	58,33	27,00	29,17	86,45		900,95	10.811,40
<b>TOTAL</b>	<b>2.280,00</b>						<b>2.954,58</b>	<b>35.454,96</b>

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	721,00	60,08	27,00	30,04	89,04	60,06	987,23	11.846,73
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	391,40	32,62	27,00	16,31	48,34	32,60	548,27	6.579,20
JEFE OPERATIVO	515,00	42,92	27,00	21,46	63,60	42,90	712,88	8.554,52
OBREROS	721,00	60,08	27,00	30,04	89,04	60,06	987,23	11.846,73
<b>TOTAL</b>	<b>2.348,40</b>						<b>3.235,60</b>	<b>38.827,19</b>

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
ADMINISTRADOR	742,63	61,89	27,00	30,94	91,71	61,86	1.016,03	12.192,42
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	403,14	33,60	27,00	16,80	49,79	33,58	563,90	6.766,85
JEFE OPERATIVO	530,45	44,20	27,00	22,10	65,51	44,19	733,45	8.801,44
OBREROS	742,63	61,89	27,00	30,94	91,71	61,86	1.016,03	12.192,42
<b>TOTAL</b>	<b>2.418,85</b>						<b>3.329,43</b>	<b>39.953,13</b>

<b>NÓMINA AÑO 4</b>								
<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC</b>	<b>Aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RESEV.</b>	<b>REM</b>	<b>R-ANUAL</b>
ADMINISTRADOR	764,91	63,74	27,00	31,87	94,47	63,72	1.045,71	12.548,47
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	415,24	34,60	27,00	17,30	51,28	34,59	580,01	6.960,14
JEFE OPERATIVO	546,36	45,53	27,00	22,77	67,48	45,51	754,65	9.055,76
OBREROS	764,91	63,74	27,00	31,87	94,47	63,72	1.045,71	12.548,47
<b>TOTAL</b>	<b>2.491,42</b>						<b>3.426,07</b>	<b>41.112,84</b>

<b>NÓMINA AÑO 5</b>								
<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC</b>	<b>Aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RESEV.</b>	<b>REM</b>	<b>R-ANUAL</b>
ADMINISTRADOR	787,86	65,65	27,00	32,83	97,30	65,63	1.076,27	12.915,20
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	427,69	35,64	27,00	17,82	52,82	35,63	596,60	7.159,22
JEFE OPERATIVO	562,75	46,90	27,00	23,45	69,50	46,88	776,48	9.317,72
OBREROS	787,86	65,65	27,00	32,83	97,30	65,63	1.076,27	12.915,20
<b>TOTAL</b>	<b>2.566,16</b>						<b>3.525,61</b>	<b>42.307,34</b>

**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Cuadro 20. Detalle de gastos**

<b>DETALLE DE GASTOS</b>							
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	ADMINISTRADOR	900,95	10.811,40	11.846,73	12.192,42	12.548,47	12.915,20
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	501,43	6.017,16	6.579,20	6.766,85	6.960,14	7.159,22
1	JEFE OPERATIVO	651,25	7.815,00	8.554,52	8.801,44	9.055,76	9.317,72
1	OBREROS	900,95	10.811,40	11.846,73	12.192,42	12.548,47	12.915,20
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>2.954,58</b>	<b>35.454,96</b>	<b>38.827,19</b>	<b>39.953,13</b>	<b>41.112,84</b>	<b>42.307,34</b>
<b>GASTOS DE GENERALES</b>		<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	AGUA	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
	ENERGIA ELECTRICA	75,00	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96
	TELEFONO	45,00	540,00	556,20	572,89	590,07	607,77
	SUMINISTRO	120,00	320,00	329,60	339,49	349,67	360,16
	UTILES DE OFICINA	50,00	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	19,75	237,00	237,00	237,00	237,00	237,00
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	47,77	573,21	573,21	573,21	-	-
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	1,17	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
	DEP. EDIFICIO	225,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
	DEP. DE MAQ. Y EQUIPOS	182,50	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00	2.190,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>816,18</b>	<b>8.274,21</b>	<b>8.351,01</b>	<b>8.430,11</b>	<b>7.938,38</b>	<b>8.022,30</b>
<b>OTROS GASTOS</b>		<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	UTILES DE ASEO	35,00	155,00	159,65	164,44	169,37	174,45
	GASTOS VARIOS	60,00	160,00	164,80	169,74	174,84	180,08
<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>		<b>95,00</b>	<b>315,00</b>	<b>324,45</b>	<b>334,18</b>	<b>344,21</b>	<b>354,54</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	PUBLICIDAD	300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71
<b>TOTAL</b>		<b>300,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.442,00</b>	<b>1.485,26</b>	<b>1.529,82</b>	<b>1.575,71</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>4.165,76</b>	<b>45.444,17</b>	<b>48.944,65</b>	<b>50.202,68</b>	<b>50.925,25</b>	<b>52.259,89</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

Cuadro 21. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2	DISIEM	2,25	4,50	54,00	55,62	57,29	59,01	60,78
2	REGLA MILIMETRICA	1,30	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	TUERAS	25,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	ALICATE	25,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	SEGUETA	3,75	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	COMPAS DE TRAZAR	30,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	LIMAS	35,00	-	35,00	36,05	37,13	38,25	39,39
8	LIMATONES	25,00	-	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83
3	PIEDRAS DE ESMERIL	15,00		90,00	92,70	95,48	98,35	101,30
10	LUJASO	2,50	2,50	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77
4	FINZAS	15,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	SOPLETE	80,00	160,00	1920,00	1977,60	2036,93	2098,04	2160,98
5	PINCEL DE SOLDADURA	5,00	5,00	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
4	TENAZA	3,50	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	ALICATES DE PUNTA FINA	8,00	-	48,00	49,44	50,92	52,45	54,02
8	BROCA	8,00	8,00	96,00	98,88	101,85	104,90	108,05
8	FRESA DE ESMERIL	1,50	12,00	12,00	12,36	12,73	13,11	13,51
8	FRESA DE ACERO	1,20	9,60	9,60	9,89	10,18	10,49	10,80
2	BALANZAS	180,00	360,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
2	LAMINADORA	45,00	90,00	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30
1	ARCILLA	120,00	120,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	ORO gr	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
	CIANURO	20,00	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	PLATA gr	2,00	2,00	24,00	24,72	25,46	26,23	27,01
	ACIDO SULFURICO	10,00	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	BRAZO PARA PULIR	2,00	2,00	24,00	24,72	25,46	26,23	27,01
	PASTA ROJA PARA ABRILLANTAR	12,00		72,00	74,16	76,38	78,68	81,04
	LITRO DE QUIMICOS	120,00		240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
4	BROCHAS GRANDES	6,00		24,00	24,72	25,46	26,23	27,01
4	BROCHAS PEQUEÑAS	2,00		8,00	8,24	8,49	8,74	9,00
	SERVICIOS PROFESIONALES	150,00	150,00	1800,00	1854,00	1909,62	1966,91	2025,92
<b>TOTAL</b>			<b>980,60</b>	<b>5.926,60</b>	<b>6.104,40</b>	<b>6.287,53</b>	<b>6.476,16</b>	<b>6.670,44</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga



**Cuadro 22. Ingresos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>								
	<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
20	LOMO DE CORMINA ANCHA	25,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
19	LOMO DE CORMINA GRUESA	50,00	950,00	11.400,00	11.970,00	12.568,50	13.196,93	13.856,77
22	LOMO DE CORMINA	25,00	550,00	6.600,00	6.980,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
22	CARTIER	30,00	660,00	7.920,00	8.316,00	8.731,80	9.168,39	9.626,81
22	LOMO DE CORMINA EMPALILLADA	30,00	660,00	7.920,00	8.316,00	8.731,80	9.168,39	9.626,81
22	CORDON	20,00	440,00	5.280,00	5.544,00	5.821,20	6.112,26	6.417,87
<b>MAYORISTA</b>								
20	LOMO DE CORMINA ANCHA	18,75	375,00	375,00	393,75	413,44	434,11	455,81
19	LOMO DE CORMINA GRUESA	37,50	712,50	8.550,00	8.977,50	9.426,38	9.897,69	10.392,58
22	LOMO DE CORMINA	18,75	412,50	4.950,00	5.197,50	5.457,38	5.730,24	6.016,76
22	CARTIER	22,50	495,00	5.940,00	6.237,00	6.548,85	6.876,29	7.220,11
22	LOMO DE CORMINA EMPALILLADA	22,50	495,00	5.940,00	6.237,00	6.548,85	6.876,29	7.220,11
22	CORDON	15,00	330,00	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20	4.813,40
127	<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>315,00</b>	<b>6.580,00</b>	<b>74.835,00</b>	<b>78.576,75</b>	<b>82.505,59</b>	<b>86.630,87</b>	<b>90.962,41</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Cuadro 23. Inversión**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	2.370,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.737,00
EDIFICIO	13.500,00
TERRENO	5.500,00
EQUIPO DE OFICINA	140,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	21.900,00
GASTOS INICIAL	3.689,58
INVENTARIO	980,60
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>49.817,18</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>49.817,18</b>
Financiado	<b>40%</b>	19.926,87
Aporte Propio	<b>60%</b>	29.890,31
		<b>49.817,18</b>

<b>TASA</b>		
<b>TASA ANUAL INTERES PRESTAMO</b>	<b>17%</b>	<b>0,17</b>
		<b>0,17</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
<b>Prestamo Bancario</b>	<b>19.926,87</b>	<b>3.387,57</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Cuadro 24.**Tabla de amortización

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>19.926,87</b>
1	3.985,37	3.387,57	7.372,94	15.941,50
2	3.985,37	2.710,05	6.695,43	11.956,12
3	3.985,37	2.032,54	6.017,92	7.970,75
4	3.985,37	1.355,03	5.340,40	3.985,37
5	3.985,37	677,51	4.662,89	-
	<b>19.926,87</b>	<b>10.162,70</b>	<b>30.089,58</b>	

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

Cuadro 25.Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>								
		<b>ENE.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>VENTAS</b>	6.580,00	74.835,00	78.576,75	82.505,59	86.630,87	90.962,41	413.510,61
(-)	COSTO DE VENTAS	980,60	5.926,60	6.104,40	6.287,53	6.476,16	6.670,44	31.465,12
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>5.599,40</b>	<b>68.908,40</b>	<b>72.472,35</b>	<b>76.218,06</b>	<b>80.154,71</b>	<b>84.291,97</b>	<b>382.045,49</b>
	COSTOS INDIRECTOS	4.165,76	45.444,17	48.944,65	50.202,68	50.925,25	52.259,89	247.776,64
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>1.433,64</b>	<b>23.464,23</b>	<b>23.527,70</b>	<b>26.015,37</b>	<b>29.229,46</b>	<b>32.032,08</b>	<b>134.268,85</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS	282,30	3.387,57	2.710,05	2.032,54	1.355,03	677,51	10.162,70
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>1.151,34</b>	<b>20.076,66</b>	<b>20.817,65</b>	<b>23.982,83</b>	<b>27.874,44</b>	<b>31.354,56</b>	<b>124.106,14</b>
	PARTICIPACION EMPLEADOS	250,96	3.011,50	3.122,65	3.597,43	4.181,17	4.703,18	18.615,92
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>900,38</b>	<b>17.065,16</b>	<b>17.695,00</b>	<b>20.385,41</b>	<b>23.693,27</b>	<b>26.651,38</b>	<b>105.490,22</b>
	IMPUESTO RENTA	355,52	4.266,29	4.423,75	5.096,35	5.923,32	6.662,84	44.988,48
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>544,86</b>	<b>12.798,87</b>	<b>13.271,25</b>	<b>15.289,06</b>	<b>17.769,95</b>	<b>19.988,53</b>	<b>79.117,67</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Cuadro 26. Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>								
	<b>AÑO 0</b>	<b>ENE</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>								
VENTAS	-	6.580,00	74.835,00	78.576,75	82.505,59	86.630,87	90.962,41	413.510,61
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>6.580,00</b>	<b>74.835,00</b>	<b>78.576,75</b>	<b>82.505,59</b>	<b>86.630,87</b>	<b>90.962,41</b>	<b>413.510,61</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>								
INVERSION INICIAL	49.817,18	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	2.954,58	32.500,38	38.827,19	39.953,13	41.112,84	42.307,34	194.700,88
GASTO DE VENTAS	-	300,00	1.100,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71	7.132,79
GASTOS GENERALES	-	340,00	2.220,00	2.636,80	2.715,90	2.797,38	2.881,30	13.251,39
OTROS GASTOS		95,00	220,00	324,45	334,18	344,21	354,54	1.577,38
COSTO DE VENTA	-	980,60	4.946,00	6.104,40	6.287,53	6.476,16	6.670,44	30.484,52
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	3.011,50	3.122,65	3.597,43	4.181,17	4.703,18
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	4.266,29	4.423,75	5.096,35	5.923,32	6.662,84
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>49.817,18</b>	<b>4.670,18</b>	<b>40.986,38</b>	<b>56.612,63</b>	<b>58.322,40</b>	<b>60.954,18</b>	<b>63.893,82</b>	<b>258.512,99</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-49.817,18</b>	<b>1.909,82</b>	<b>33.848,62</b>	<b>21.964,12</b>	<b>24.183,19</b>	<b>25.676,69</b>	<b>27.068,59</b>	<b>132.741,21</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	19.926,87	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>19.926,87</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
<b>INVERSIONES</b>								
PAGO DE CAPITAL	-	332,11	3.985,37	3.985,37	3.985,37	3.985,37	3.985,37	19.926,87
PAGO DE INTERESES	-	282,30	3.387,57	2.710,05	2.032,54	1.355,03	677,51	10.162,70
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>614,41</b>	<b>7.372,94</b>	<b>6.695,43</b>	<b>6.017,92</b>	<b>5.340,40</b>	<b>4.662,89</b>	<b>30.089,58</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>19.926,87</b>	<b>-614,41</b>	<b>-7.372,94</b>	<b>-6.695,43</b>	<b>-6.017,92</b>	<b>-5.340,40</b>	<b>-4.662,89</b>	<b>-30.089,58</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-29.890,31</b>	<b>1.295,41</b>	<b>26.475,68</b>	<b>15.268,69</b>	<b>18.165,27</b>	<b>20.336,29</b>	<b>22.405,70</b>	<b>102.651,63</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>1.295,41</b>	<b>26.475,68</b>	<b>41.744,37</b>	<b>59.909,64</b>	<b>80.245,93</b>	<b>102.651,63</b>	

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

Cuadro 27. Balance general

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA-BANCOS	26.475,68	41.744,37	59.909,64	80.245,93	102.651,63
CUENTA INVERSIONES	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>26.475,68</b>	<b>41.744,37</b>	<b>59.909,64</b>	<b>80.245,93</b>	<b>102.651,63</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	45.147,00	45.147,00	45.147,00	45.147,00	45.147,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	5.714,21	11.428,42	17.142,63	22.283,63	27.424,63
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>39.432,79</b>	<b>33.718,58</b>	<b>28.004,37</b>	<b>22.863,37</b>	<b>17.722,37</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>65.908,47</b>	<b>75.462,95</b>	<b>87.914,01</b>	<b>103.109,30</b>	<b>120.374,00</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PRESTAMO	15.941,50	11.956,12	7.970,75	3.985,37	-
PARTICIPACIONEMPL. POR PAGAR	3.011,50	3.122,65	3.597,43	4.181,17	4.703,18
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	4.266,29	4.423,75	5.096,35	5.923,32	6.662,84
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>23.219,29</b>	<b>19.502,52</b>	<b>16.664,53</b>	<b>14.089,86</b>	<b>11.366,03</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
APORTE CAPITAL	29.890,31	29.890,31	29.890,31	29.890,31	29.890,31
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12.798,87	13.271,25	15.289,06	17.769,95	19.988,53
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	12.798,87	26.070,12	41.359,18	59.129,13
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>42.689,18</b>	<b>55.960,43</b>	<b>71.249,49</b>	<b>89.019,44</b>	<b>109.007,97</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>65.908,47</b>	<b>75.462,95</b>	<b>87.914,01</b>	<b>103.109,30</b>	<b>120.374,00</b>

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

Cuadro 28. Índices financieros

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Flujos netos</b>	<b>-49.817,18</b>	33.848,62	21.964,12	24.183,19	25.676,69	27.068,59

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	17%

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROME</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	132.741,21
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	49.817,18
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	53,29%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	86.123,46
VAN	<b>POSITIVO</b> 36.306,28
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1 2,37
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12 137,21
TASA INTERNA DE RETORNO	48%

Elaborado por: Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

**Cuadro 29.Razones**

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD NETA	79.117,67
VALOR DEL CREDITO	19.926,87
VENTAS	413.510,61
COSTO DE VENTA	279.241,77
TOTAL DEL ACTIVO	17.722,37

INDICE INVERSION TOTAL	MAYORA 1	3,97
MONTO DE INVERSION	MAYORA 1	20,75
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYORA 1%	148%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYORA 1	15,76

**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

### **5.7.3 Impacto**

Socialmente existirá un impacto medido en el empleo estable que tendrán quienes integran esta propuesta, además, el incremento de sus ventas y por ende de sus utilidades al tratar adecuadamente sus costos permitirá que se pueda proyectar un crecimiento del negocio, aspecto que beneficiará a los empleados que verán mejoras en sus sueldos. El desarrollo de este negocio estaría mejorando la calidad de vida de quienes lo integran y contribuyendo con el desarrollo de la economía local.

En lo económico las mejoras son visibles, se reducirán los costos de operación, habrá un mayor volumen de ventas y por ende ingresos magníficos para los dueños e inversionistas del negocio, generando retribuciones tributarias al estado, en este caso a la localidad.

Desde la perspectiva ecológica, siempre se ha trabajado con responsabilidad social y sentido de compromiso con el medio ambiente al hacer uso correcto de los recursos.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 30.** Cronograma

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO																					
	1era. Semana	2da. Semana	3era. Semana	4ta. Semana	1era. Semana	2da. Semana	3era. Semana	4ta. Semana	1era. Semana	2da. Semana	3era. Semana	4ta. Semana																		
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Identificar la ubicación donde va a estar situada la fabrica.	■	■	■	■	■																									
Realizar el acondicionamiento de la empresa, ubicación de los equipos etc.						■	■	■	■	■																				
Realizar un analisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer esta propuesta.						■	■	■	■																					
Se relizan las publicidades de las joyas.											■	■	■	■	■															
Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.											■	■	■	■	■															
Se realiza la inaguracion de la fabrica.																■	■	■	■	■										
Se contabiliza los movimientos economicos.																					■	■	■	■	■					
Se presentan los resultados obtenidos.																														

**Elaborado por:** Gabriela Sinchi & Diana Arreaga

### **5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta**

La propuesta, una vez que sea implementada podrá evaluarse considerando los siguientes indicadores:

- Incremento de las ventas
- Disminución de los costos de producción.
- Disminución del desperdicio en materias primas e insumos varios
- Disminución del tiempo invertido en la producción
- Disminución y hasta eliminación de problemas con el SRI al no cumplir con los requisitos contables y tributarios.



## CONCLUSIONES

1. Los porcentajes de inversión financiera en nuestro cantón San Francisco de Milagro por parte de las autoridades locales es mínimo, esto ha ocasionado que la ciudadanía en general busque otros lugares de obtener un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, actividad que afecta a los ingresos económicos de nuestro cantón.
2. El poco conocimiento del trabajo artesanal en la elaboración de joyas con el que cuenta nuestra ciudadanía ha causado que el nivel económico en esta área sea bajo y se vaya perdiendo apurativamente el interés por realizar este tipo de actividades.
3. La existencia de un lugar dedicado a la elaboración de joyas mostrara a los habitantes de nuestro cantón los valores culturales y la capacidad de diseñar en diferentes materiales figuras que cautiven los gustos del consumidor, mejorando el turismo y fomentando así un ambiente de conformidad en los turistas, ayudando a mejorar el campo empresarial, expandiéndonos en el mercado nacional.
4. La bisutería es un producto de constante uso del cual la demanda de este va en crecimiento constante y nunca cesa, es la utilización de materia prima indicada la que nos permitirá aumentar este mercado de manera que pueda cubrir las necesidades de los habitantes de nuestro cantón San Francisco de Milagro, para de esta manera llegar a un nivel competitivo algo con el fin de abrir nuevas fuentes de trabajo y mantener nuestra cultura artesanal en la elaboración de joyas existente por muchos años más.

## RECOMENDACIONES

1. Llevar un control en el público consumidor, mediante la aplicación de encuestas de manera que nos dé a conocer los resultados que se van dando en cuanto a la aceptación del producto, conociendo de esta manera los cambios que se van efectuando en esta plaza comercial.
2. Esta industria debe trabajar con ideas innovadoras y estrategias de marketing mix de modo que se dé a conocer el lugar y los productos que ofrece, colocando publicidades en sitios estratégicos, llamando la atención del posible público consumidor.
3. Estar en constantes capacitaciones, relacionando con diferentes plazas dedicadas a esta actividad artesanal (elaboración de joyas), con el fin de estar a la vanguardia satisfaciendo las necesidades de los consumidores y lanzando nuevos productos al mercado.
4. Debido al alto nivel de delincuencia, es necesario sustituir materia prima como el oro por otro tipo de metales que son utilizados frecuentemente en la actualidad y en los cuales también se puede trabajar con excelentes diseños, claro está sin perder la esencia que se tiene en todo artesano joyero.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, K. .** (2010). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>.
- BRON RUEDA, YORLIN EDULFO.** (16 de Enero de 2013). *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTON MACHALA DURANTE EL AÑO 2011”*. Recuperado el 07 de DICIEMBRE de 2013, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>
- CASABÓ, J.** (2010). *LAS JOYAS*. Buenos Aires: Albastros Saci.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación.** (2010). *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. Recuperado el 07 de 12 de 2013, de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>
- DE GERENCIA. COM.** (2011). *DEFINICION DE LAS VENTAS*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- FERNANDEZ, Luis.** (2009). *LA HISTORIA DE LAS JOYAS*. Medellin: Limerin.
- LA PLAZA.** (2007). *ESTRATEGIA Y TÁCTICA*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de <http://www.laplaza.org.ar/colabora/sca.htm>
- LLORENTE, J.** (2010). *LA JOYERÍA Y SUS TÉCNICAS 1*. Madrid: Paraninfo.
- MAILXMAIL.COM.** (2012). *Influencia importancia del marketing*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de [http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h)
- MINGORANCE, Xisco.** (2012). *Tacticas y estrategias de ventas*. Recuperado el 05 de 01 de 2014, de <http://www.xiscomingorance.com/2012/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>
- MORA, D. y.** (2013). *PROYECTO DE INVERSIÓN MARGINAL PARA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA JOYERÍA PONCE DEDICADA A LA JOYERÍA EN ORO Y PLATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24518>.
- Ramírez Hernández, Fernando.** (2007). *La importancia de la competencia para una economía*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/281/2.htm>
- RODRIGUEZ, A.** (2012). *ANÁLISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SUBSECTOR CIU C23 FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4955>.

- SRI.** (2012). *Normativa del artesano en el Ecuador*. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de <http://www.sri.gob.ec>
- URGILES, M. &.** (2010). EVOLUCIÓN DE LA JOYERÍA ARTESANA EN LA CIUDAD DE CUENCA. 2014, Enero, 22.
- URGILES, M. &.** (2009). *EVOLUCIÓN DE LA JOYERÍA ARTESANAN EN LA CIUDAD DE CUENCA*. Medellín: Limerin.
- WICKS, S.** (2009). *JOYERÍA ARTESANAL-DISEÑO Y FABRICACIÓN ARTESANAL DE JOYAS*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=u91UZ9YQIYC&printsec=frontcover&dq=artesanos+joyeros&hl=es&sa=X&ei=QhwCU6fQO4rdkQfYmIH4Cg&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=artesanos%20joyeros&f=fals>.

## LINKOGRAFÍA

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mamaentreprof.htm>

<http://www.linkgrupomarketing.com.co/marketing-estrategico/>

<http://www.linkgrupomarketing.com.co/marketing-estrategico/>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

<http://dinamicadeventas.blogspot.com/2008/04/gestin-el-balanced-scorecard-en-ventas.html>

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<http://www.slideshare.net/jltorres1/planeacion-estrategica1>

<http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>

<http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>

<http://administracionventas.files.wordpress.com/2011/06/tc3a9cnicas-de-ventas.pdf>

<http://administracionventas.files.wordpress.com/2011/06/tc3a9cnicas-de-ventas.pdf>

<http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>

[http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h)

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>

[www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc](http://www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc)

[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

[www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc](http://www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc)

[http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador\\_codificacion\\_ley\\_defensa\\_artesano\\_20\\_03\\_1997\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codificacion_ley_defensa_artesano_20_03_1997_spa_orof.pdf)

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/procesoadministrativoconcepto/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativoconcepto/)

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_conceptos.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf)

<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>

<http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

<http://definicion.de/operativo/#ixzz2seNO8aYQ>

<http://www.definicion-de.es/pedido/>

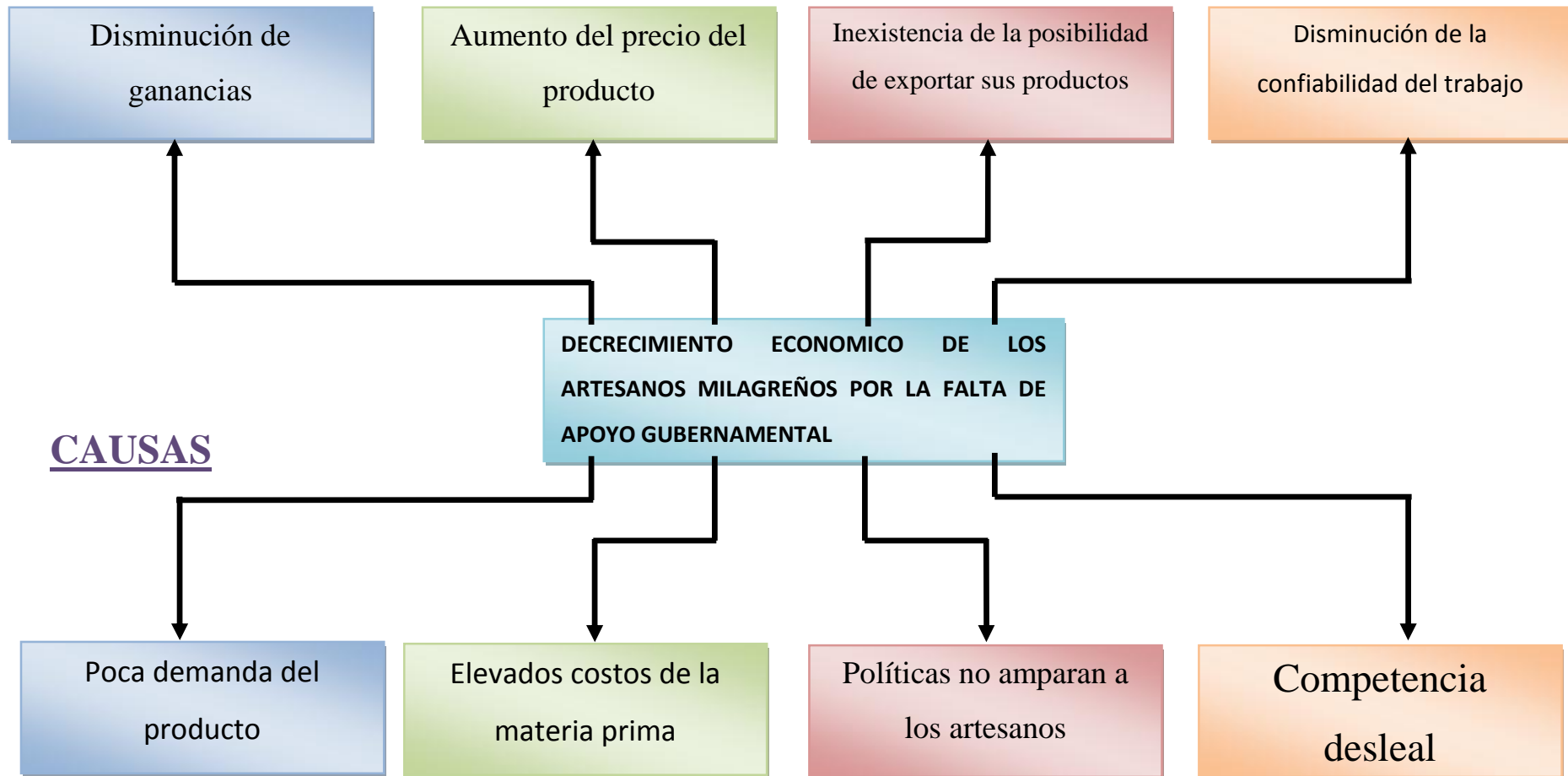
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

<http://www.slideshare.net/leidymaria1311/trabajo-de-grado-i-3483324>

# **A N N E X O S**

## EFEKTOS

### ANEXO 1.





## ANEXO 2.

### MATRIZ DE PROBLEMATIZACIÓN

PROBLEMA	CAUSA	FORMULACION	OBJETIVO	HIPOTESIS	PREGUNTAS	
Decrecimiento Económico de los Artesanos Milagreños	Falta de apoyo Gubernamental	¿Como incide el apoyo Gubernamental en el crecimiento economico de los Artesanos Milagreños del periodo 2011 - 2013?	Determinar la incidencia del apoyo Gubernamental en el crecimiento economico de los Artesanos Milagreños del periodo 2011 - 2013	La falta de apoyo Gubernamental afectan en el crecimiento economico de los Artesanos Milagreños del periodo 2011 - 2013	¿Su crecimiento económico en los últimos años ha sido?	¿Usted considera que el apoyo del gobierno al artesano ha sido?
SUB PROBLEMAS	CAUSAS	SISTEMATIZACION	OBJETIVO PARTICULAR	HIPOTESIS PARTICULAR	PREGUNTAS	
Disminución de ganancias	Poca demanda del producto	¿Como incide la demanda de joyas elaboradas en oro y plata en las ganancias del periodo 2011 - 2013?	Determinar la incidencia de la demanda de joyas elaboradas en oro y plata en las ganancias del periodo 2011 - 2013	La poca demanda de joyas elaboradas en oro y plata afecta las ganancias del periodo 2011 - 2013	¿En estos últimos 3 años usted considera que el nivel de ganancias ha sido?	¿En comparación con periodos anteriores la demanda de joyas elaboradas con oro y plata es?
Aumento del precio del producto	Elevados costos de la materia prima	¿Como incide los costos de materia prima en el precio de las joyas elaboradas en oro y plata?	Determinar la incidencia de los costos de materia prima en el precio de las joyas elaboradas en oro y plata	Los elevados costos de la materia prima afectan los precios de joyas elaboradas en oro y plata	¿Usted opina que actualmente el precio del producto que ofrecen es?	¿Cómo considera que son los costos de la materia prima?
Poca posibilidad de exportar sus productos	Políticas no amparan a los artesanos	¿Como incide las Políticas Gubernamentales del Artesano en la exportación de joyas elaboradas en oro y plata?	Determinar la incidencia de las Políticas Gubernamentales del Artesano en la exportacion de joyas elaboradas en oro y plata	La falta de políticas Gubernamentales del artesanos afecta la exportación de joyas elaboradas en oro y plata	¿Qué nivel de posibilidad tienen para exportar su producto?	¿En qué nivel cree usted que los artesanos se encuentran amparados por las políticas del estado?
Disminución de la confiabilidad del trabajo	Competencia desleal	¿Como incide la competencia desleal en la confiabilidad del trabajo artesanal?	Determinar la incidencia de la competencia desleal en la confiabilidad del trabajo artesanal	La competencia desleal afecta la confiabilidad del trabajo artesanal	¿En comparación con años anteriores la confianza del cliente en el trabajo que ustedes realizan ha sido?	¿Qué margen de competencia desleal existe en la actualidad?

**ANEXO 3.**  
**MATRIZ DE VENTAS DE ARTESANOS JOYEROS 2011 - 2013**

ARTESANO	2011									
	TRIMESTRE 1		TRIMESTRE 2		TRIMESTRE 3		TRIMESTRE 4		TOTAL	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	CANTIDAD	VALOR
1	39	\$ 10.484,00	29	\$ 9.260,00	9	\$ 5.580,00	33	\$ 8.004,00	110	\$ 33.328,00
2	38	\$ 10.026,00	26	\$ 8.640,00	19	\$ 3.440,00	26	\$ 8.640,00	109	\$ 30.746,00
3	22	\$ 3.958,00	15	\$ 3.460,00	11	\$ 2.240,00	15	\$ 3.460,00	63	\$ 13.118,00
4	21	\$ 3.872,00	10	\$ 2.420,00	10	\$ 2.420,00	14	\$ 3.260,00	55	\$ 11.972,00
5	57	\$ 15.680,00	38	\$ 13.560,00	28	\$ 9.200,00	38	\$ 13.520,00	161	\$ 51.960,00
6	22	\$ 3.678,00	14	\$ 3.060,00	10	\$ 1.840,00	14	\$ 3.060,00	60	\$ 11.638,00
7	26	\$ 4.702,00	19	\$ 4.090,00	14	\$ 2.850,00	14	\$ 4.090,00	73	\$ 15.732,00
8	30	\$ 4.958,00	22	\$ 4.340,00	15	\$ 2.680,00	22	\$ 4.340,00	89	\$ 16.318,00
9	58	\$ 15.280,00	42	\$ 10.160,00	27	\$ 8.600,00	43	\$ 13.720,00	170	\$ 47.760,00
10	43	\$ 7.606,00	30	\$ 6.160,00	23	\$ 4.120,00	30	\$ 6.160,00	126	\$ 24.046,00
11	50	\$ 14.156,00	41	\$ 10.436,00	28	\$ 8.900,00	37	\$ 12.620,00	156	\$ 46.112,00
12	52	\$ 13.328,00	41	\$ 8.408,00	27	\$ 6.860,00	38	\$ 11.780,00	158	\$ 40.376,00
13	40	\$ 6.584,00	32	\$ 4.524,00	18	\$ 3.680,00	26	\$ 5.360,00	116	\$ 20.148,00
14	37	\$ 6.694,00	30	\$ 4.654,00	18	\$ 3.670,00	25	\$ 5.710,00	110	\$ 20.728,00
15	40	\$ 6.364,00	32	\$ 4.304,00	20	\$ 3.320,00	28	\$ 5.380,00	120	\$ 19.368,00
16	59	\$ 14.952,00	48	\$ 10.592,00	32	\$ 9.020,00	43	\$ 13.380,00	182	\$ 47.944,00
17	49	\$ 8.050,00	38	\$ 5.170,00	23	\$ 3.940,00	34	\$ 6.820,00	144	\$ 23.980,00
18	18	\$ 1.784,00	13	\$ 1.164,00	9	\$ 1.080,00	12	\$ 1.520,00	52	\$ 5.548,00
19	19	\$ 3.088,00	14	\$ 1.248,00	8	\$ 1.650,00	16	\$ 2.678,00	57	\$ 8.664,00
20	32	\$ 8.206,00	26	\$ 5.726,00	16	\$ 4.640,00	22	\$ 7.120,00	96	\$ 25.692,00
21	36	\$ 6.202,00	28	\$ 4.142,00	21	\$ 3.710,00	27	\$ 5.350,00	112	\$ 19.404,00
22	50	\$ 9.560,00	37	\$ 5.500,00	24	\$ 4.510,00	37	\$ 8.570,00	148	\$ 28.140,00
TOTAL	838	\$ 179.212,00	625	\$ 131.018,00	410	\$ 97.950,00	594	\$ 154.542,00	2467	\$ 562.722,00

ARTESANO	2012									
	TRIMESTRE 1		TRIMESTRE 2		TRIMESTRE 3		TRIMESTRE 4		TOTAL	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	CANTIDAD	VALOR
1	26	\$ 7.052,00	5	\$ 4.592,00	16	\$ 4.900,00	19	\$ 6.140,00	66	\$ 22.684,00
2	24	\$ 6.582,00	16	\$ 4.742,00	12	\$ 3.680,00	16	\$ 5.520,00	68	\$ 20.524,00
3	11	\$ 1.750,00	7	\$ 1.140,00	6	\$ 1.030,00	8	\$ 1.450,00	32	\$ 5.370,00
4	12	\$ 2.016,00	9	\$ 1.196,00	6	\$ 1.230,00	8	\$ 1.650,00	35	\$ 6.092,00
5	41	\$ 12.156,00	33	\$ 7.916,00	20	\$ 7.280,00	26	\$ 10.320,00	120	\$ 37.672,00
6	12	\$ 1.816,00	8	\$ 1.206,00	6	\$ 1.030,00	8	\$ 1.450,00	34	\$ 5.502,00
7	19	\$ 1.880,00	14	\$ 1.070,00	9	\$ 1.270,00	13	\$ 1.730,00	55	\$ 5.950,00
8	15	\$ 2.616,00	9	\$ 1.606,00	8	\$ 1.430,00	11	\$ 2.250,00	43	\$ 7.902,00
9	42	\$ 11.756,00	35	\$ 8.116,00	19	\$ 6.680,00	31	\$ 10.520,00	127	\$ 37.072,00
10	40	\$ 5.286,00	30	\$ 3.666,00	25	\$ 2.860,00	29	\$ 4.080,00	124	\$ 15.892,00
11	35	\$ 10.652,00	21	\$ 6.732,00	21	\$ 7.000,00	26	\$ 9.440,00	103	\$ 33.824,00
12	36	\$ 10.404,00	29	\$ 6.764,00	19	\$ 5.540,00	26	\$ 9.180,00	110	\$ 31.888,00
13	25	\$ 4.242,00	21	\$ 3.022,00	11	\$ 2.430,00	21	\$ 3.402,00	78	\$ 13.096,00
14	24	\$ 4.382,00	15	\$ 2.772,00	12	\$ 2.430,00	16	\$ 3.550,00	67	\$ 13.134,00
15	24	\$ 4.016,00	20	\$ 2.796,00	12	\$ 2.060,00	16	\$ 3.280,00	72	\$ 12.152,00
16	42	\$ 11.416,00	27	\$ 7.476,00	24	\$ 7.100,00	31	\$ 10.180,00	124	\$ 36.172,00
17	33	\$ 5.898,00	26	\$ 3.858,00	15	\$ 2.880,00	22	\$ 4.920,00	96	\$ 17.556,00
18	8	\$ 506,00	5	\$ 260,00	4	\$ 240,00	7	\$ 486,00	24	\$ 1.492,00
19	7	\$ 1.066,00	5	\$ 666,00	3	\$ 420,00	6	\$ 1.046,00	21	\$ 3.198,00
20	18	\$ 4.762,00	12	\$ 3.242,00	9	\$ 2.760,00	12	\$ 4.000,00	51	\$ 14.764,00
21	22	\$ 3.876,00	13	\$ 2.646,00	13	\$ 2.450,00	16	\$ 3.270,00	64	\$ 12.242,00
22	34	\$ 7.208,00	25	\$ 3.988,00	16	\$ 3.250,00	25	\$ 6.470,00	100	\$ 20.916,00
TOTAL	550	\$ 121.338,00	385	\$ 79.472,00	286	\$ 69.950,00	393	\$ 104.334,00	1614	\$ 375.094,00

ARTESANO	2013									
	TRIMESTRE 1		TRIMESTRE 2		TRIMESTRE 3		TRIMESTRE 4		TOTAL	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	CANTIDAD	VALOR
1	14	\$ 1.886,00	11	\$ 1.206,00	8	\$ 1.060,00	10	\$ 1.700,00	43	\$ 5.852,00
2	14	\$ 1.826,00	12	\$ 1.186,00	8	\$ 1.000,00	10	\$ 1.640,00	44	\$ 5.652,00
3	8	\$ 1.176,00	6	\$ 756,00	4	\$ 630,00	6	\$ 1.050,00	24	\$ 3.612,00
4	8	\$ 1.176,00	6	\$ 756,00	4	\$ 630,00	6	\$ 1.050,00	24	\$ 3.612,00
5	20	\$ 2.022,00	16	\$ 1.302,00	10	\$ 1.120,00	6	\$ 1.800,00	52	\$ 6.244,00
6	8	\$ 1.176,00	6	\$ 756,00	4	\$ 630,00	6	\$ 1.050,00	24	\$ 3.612,00
7	10	\$ 1.306,00	8	\$ 940,00	5	\$ 694,00	7	\$ 1.086,00	30	\$ 4.026,00
8	10	\$ 1.306,00	8	\$ 886,00	5	\$ 640,00	7	\$ 1.060,00	30	\$ 3.892,00
9	9	\$ 1.782,00	7	\$ 1.142,00	5	\$ 98,00	7	\$ 1.620,00	28	\$ 4.642,00
10	21	\$ 2.114,00	15	\$ 854,00	10	\$ 710,00	16	\$ 1.970,00	62	\$ 5.648,00
11	15	\$ 1.870,00	13	\$ 1.230,00	7	\$ 1.020,00	9	\$ 1.660,00	44	\$ 5.780,00
12	18	\$ 1.978,00	15	\$ 1.298,00	10	\$ 1.100,00	13	\$ 1.780,00	56	\$ 6.156,00
13	18	\$ 1.294,00	14	\$ 834,00	9	\$ 690,00	13	\$ 1.150,00	54	\$ 3.968,00
14	13	\$ 1.218,00	11	\$ 798,00	7	\$ 660,00	9	\$ 1.080,00	40	\$ 3.756,00
15	17	\$ 1.346,00	10	\$ 826,00	8	\$ 700,00	15	\$ 1.220,00	50	\$ 4.092,00
16	20	\$ 2.618,00	16	\$ 1.338,00	11	\$ 1.700,00	15	\$ 2.420,00	62	\$ 8.076,00
17	15	\$ 1.254,00	12	\$ 814,00	7	\$ 670,00	10	\$ 1.110,00	44	\$ 3.848,00
18	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
19	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
20	10	\$ 1.796,00	8	\$ 1.156,00	5	\$ 982,00	7	\$ 1.622,00	30	\$ 5.556,00
21	11	\$ 1.202,00	9	\$ 782,00	6	\$ 650,00	7	\$ 1.070,00	33	\$ 3.704,00
22	17	\$ 1.298,00	12	\$ 818,00	8	\$ 680,00	13	\$ 1.160,00	50	\$ 3.956,00
TOTAL	276	\$ 31.644,00	215	\$ 19.678,00	141	\$ 16.064,00	192	\$ 28.298,00	824	\$ 95.684,00

**ANEXO 4.**  
**FOTOS REALIZANDO LA ENCUESTA**





**ANEXO 5.**  
**FOTOS REALIZANDO LA ENTREVISTA**





**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**  
**INGENIERIA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA.- C.P.A**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGREMIADOS DE LA ASOCIACION DE**  
**JOYEROS DEL CANTON SAN FRANCISCO DE MILAGRO**

**INSTRUCCIÓN.**-Marque con una “X” la respuesta que crea conveniente.

1.- ¿Su crecimiento económico en los últimos años ha sido?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSATISFACTORIO

2.- ¿Usted considera que el apoyo del gobierno al artesano ha sido?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSUFICIENTE

3.- ¿En estos últimos 3 años usted considera que el nivel de ganancias ha sido?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSUFICIENTE

4.- ¿En comparación con periodos anteriores la demanda de joyas elaboradas con oro y plata es?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSUFICIENTE

**ANEXO 6.**

**FORMATO DE LA ENCUESTA**

5.- ¿Usted opina que actualmente el precio del producto que ofrecen es?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSUFICIENTE

6.- ¿Cómo considera que son los costos de la materia prima?

- MUY ALTOS     ALTOS     REGULARES     BAJOS  
 INSATISFACTORIOS

7.- ¿Qué nivel de posibilidad tienen para exportar su producto?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSUFICIENTE

8.- ¿En qué nivel cree usted que los artesanos se encuentran amparados por las políticas del estado?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSUFICIENTE

9.- ¿En comparación con años anteriores la confianza del cliente en el trabajo que ustedes realizan ha sido?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSATISFACTORIA

10.- ¿Qué margen de competencia desleal existe en la actualidad?

- MUY ALTO     ALTO     REGULAR     BAJO  
 INSUFICIENTE



**ANEXO 7.**  
**FORMATO DE LA ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**



**INGENIERIA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA.- C.P.A**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA A: \_\_\_\_\_**

- 1.- ¿Qué opina usted acerca de la evolución económica que han tenido en estos últimos años?**
  
- 2.- ¿Háblenos acerca de las variaciones que se han dado con respecto a las ganancias?**
  
- 3.- ¿Explíquenos como se han dado los cambios en la demanda del producto?**
  
- 4.- ¿Usted considera que los precios del producto se han visto afectados y por qué?**

## ANEXO 8.

### MAQUINA INDUSTRIAL ELABORADORA DE CADENAS

