



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Emprendimiento**

**TEMA:**

**Propuesta de la creación de una empresa de bisutería personalizada  
con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de  
Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Lapo Soto, Víctor Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTORA:**

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**

**Guayaquil, Ecuador**

**2 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Emprendimiento**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lapo Soto, Víctor Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en desarrollo de negocios bilingüe**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita, PHD**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Emprendimiento**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Lapo Soto, Víctor Andrés**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de bisutería personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **licenciado en desarrollo de negocios bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lapo Soto, Víctor Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Emprendimiento**


## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Lapo Soto, Víctor Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de la creación de una empresa de bisutería personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR:**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Lapo Soto, Víctor Andrés**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Rosa Margarita Zumba Córdova (rosa.margarita.zumba.cordova)

**Documento:** VICTOR LAPO CORRECCIONES 3 DE SEPTIEMBRE DEL 2022.doc (D143562810)

**Presentado:** 2022-09-03 16:56 (-05:00)

**Presentado por:** mr\_zumba@yahoo.com

**Recibido:** rosa.zumba.lccg@analisis.orkund.com

2% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Lista de fuentes:**

- <https://docs.ms/documento/universidad-central-del-ecuador-el-regimen-especial-5ed0057d9f...>
- Universidad del Azuay (/null)
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC (/null)
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC (/null)
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / CHAVEZ GÁLVEZ - CREACIÓN DE UNA MICRODE...

0 Advertencias. [Reiniciar](#) [Compartir](#)

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Emprendimiento

TEMA:

Propuesta de la Creación de Una Empresa de Bisutería Personalizada con Piedras Naturales y Acero Inoxidable para Hombres en la Ciudad de Guayaquil.

AUTOR (ES):

Lapo Soto, Víctor Andrés


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciado En Desarrollo De Negocios Bilingüe

TUTOR:

Zumba Córdova, Rosa Margarita

Guayaquil, Ecuador



## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, le agradezco a Dios y a mis padres por ser el motor principal en mi vida, por acompañarme y permitirme confiarle mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán.

Le agradezco infinitamente a mi padre Víctor Manuel Lapo Maza y mi madre Lidia Verónica Soto Romero porque desde muy pequeño me enseñaron el significado de perseverar y luchar por nuestros sueños, a mis hermanos porque fueron mis primeros compañeros de vida y quienes me enseñaron lo esencial que es un equipo.

Sé muy bien que el amor puede distraer, pero en mi caso me sirvió de impulso para seguir adelante en cada caída por ello le agradezco a mi pareja porque a pesar de todos mis fallos siempre creyó en mí y me hizo confiar en mí mismo.

Le debo este logro a mi amada universidad, la casa que me ha formado a nivel intelectual y humanístico, quien me formó como un hombre responsable y honesto. Así mismo estoy en deuda con todos los docentes que desde su sentido humano me cultivaron el gusto por aprender, quienes día a día luchan para educar a ciudadanos íntegros y humanos desde cada cátedra que pueden dictar.

Le agradezco especialmente a mi tutora, Lcda. Margarita Zumba Córdova, PHD. Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado.

También agradezco a mis amigos y compañeros de viaje, hoy culminan esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Facultad de Economía y Empresa  
Carrera de Emprendimiento

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Zumba Córdova, Rosa Margarita**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

Índice de Tablas.....	XIV
Índice de Figuras .....	XVII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Planteamiento del Problema .....	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	7
1.6. Objetivos de la Investigación.....	7
1.6.1. Objetivo General .....	7
1.6.2. Objetivos Específicos .....	7
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1. Marco Referencial .....	9
1.8.2. Marco Teórico .....	10
1.8.3. Marco Conceptual .....	14
1.8.4. Marco Legal .....	15



1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos .....	18
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	20
2.1.1. Descripción de la Idea del Negocio .....	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	20
2.2.1. Misión.....	20
2.2.2. Visión .....	21
2.2.3. Valores .....	21
2.3. Objetivos de la Empresa .....	21
2.3.1. Objetivo General .....	21
2.3.2. Objetivos Específicos .....	21
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>23</b>
3.1. Análisis PEST.....	23
3.1.1. Factores Políticos.....	23
3.1.2. Factores Económicos.....	23
3.1.3. Factores Sociales.....	24
3.1.4. Factores Tecnológicos .....	25
3.1.5. Factores Legales.....	25
3.2. Estadística de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria .	26
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	27
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y Conclusiones .....	27
3.4.1. Poder de negociación de los consumidores .....	27

3.4.2.	Poder de negociación de los proveedores .....	28
3.4.3.	Grado de Rivalidad.....	28
3.4.4.	Amenaza de productos sustitutos .....	28
3.4.5.	Amenaza de nuevos entrantes.....	28
3.5.	Análisis del Mercado .....	29
3.5.1.	Tipo de Competencia .....	29
3.5.2.	Tamaño del Mercado TAM, SAM, SOM.....	29
3.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	32
3.5.4.	Segmentación de Mercado.....	33
3.5.4.1.	Criterio de Segmentación .....	33
3.5.4.2.	Selección de Segmentos .....	33
3.5.4.3.	Perfil de los Segmentos .....	34
3.6.	Análisis FODA.....	35
3.7.	Investigación de Mercado.....	36
3.7.1.	Método .....	36
3.7.2.	Diseño de la Investigación .....	36
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	49
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING .....		52
4.1.	Objetivos: General y Específicos.....	52
4.1.1.	Objetivo General .....	52
4.1.2.	Objetivos Específicos .....	52
4.1.3.	Mercado Meta.....	52

4.1.4.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	52
4.1.5.	Cobertura .....	53
4.2.	Posicionamiento .....	53
4.3.	Estrategias de Marketing Mix .....	54
CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO .....		63
5.1	Producción .....	63
5.1.1	Proceso Operativo.....	63
5.1.2	Flujograma de Procesos .....	63
5.1.3	Ubicación e Infraestructura .....	64
5.1.4	Mano de Obra .....	64
5.1.5	Capacidad Instalada.....	64
5.1.6	Presupuesto .....	65
5.2	Estructura Organizacional .....	66
5.2.1	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	66
5.2.2	Organigrama .....	67
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO..		69
6.1	Inversión Inicial.....	69
6.1.1	Tipo de Inversión.....	69
6.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	69
6.1.3	Cronograma de Inversiones .....	70
6.2	Análisis de Costos .....	74
6.2.1	Costos Fijos .....	74
6.2.2	Costos Variables .....	75

6.3 Capital de Trabajo .....	75
6.3.1 Gastos Administrativos.....	76
6.3.2 Gastos de Ventas.....	76
6.3.3 Gastos Financieros .....	77
6.4 Análisis de Variables Críticas .....	77
6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes .....	77
6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la Proyección de Ventas	78
6.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio .....	79
6.5 Estados Financieros Proyectados .....	80
6.5.1 Balance General.....	80
6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	81
6.5.3 Flujo de Caja Proyectado .....	83
6.5.4 Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital.....	83
6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	86
6.6.1 Principales Riesgos.....	86
6.6.2 Mitigación del Riesgo .....	87
6.7 Razones Financieras.....	88
6.7.1 Índices de Liquidez.....	88
6.7.2 Índices de Gestión.....	89
6.7.3 Índices de Endeudamiento.....	90
6.7.4 Índices de Rentabilidad .....	91
6.8 Conclusiones del Estudio Financiero .....	91

CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Participación de Acciones</i> .....	17
Tabla 2 <i>Principales empresas de Bisutería</i> .....	29
Tabla 3 <i>Niveles etarios proyectados para el año 2022</i> .....	30
Tabla 4 <i>Niveles etarios para SAM</i> .....	31
Tabla 5 <i>Total de Población por Ciudades Sector Norte Guayaquil</i> .....	32
Tabla 6 <i>Principales empresas de Bisutería</i> .....	32
Tabla 7 <i>Perfil de Segmentación del Mercado</i> .....	34
Tabla 8 <i>Análisis FODA</i> .....	35
Tabla 9 <i>Edad de los Encuestados</i> .....	39
Tabla 10: <i>Nivel de Estudios</i> .....	39
Tabla 11 <i>Estatus Laboral</i> .....	40
Tabla 12 <i>Nivel de Ingresos Promedio Mensuales</i> .....	41
Tabla 13 <i>Tipo de Personalidad</i> .....	42
Tabla 14 <i>Estilo de Vida</i> .....	43
Tabla 15 <i>Comprador de Bisutería</i> .....	44
Tabla 16 <i>Frecuencia de Compra</i> .....	45
Tabla 17 <i>Motivos de Compra de Bisutería</i> .....	46
Tabla 18 <i>Estilos de Vestimenta</i> .....	47
Tabla 19 <i>Dinero que gasta en bisutería</i> .....	48
Tabla 20 <i>Cronograma de Actividades Bisutería VL</i> .....	60
Tabla 21 <i>Presupuesto de Actividades Bisutería VL</i> .....	61
Tabla 22 <i>Presupuesto Activos Fijos</i> .....	65

Tabla 23 <i>Inversión Inicial</i> .....	69
Tabla 24 <i>Fuentes de Financiamiento</i> .....	69
Tabla 25 <i>Tabla de Amortización</i> .....	70
Tabla 26 <i>Cronograma de Inversiones</i> .....	72
Tabla 27 <i>Costos Fijos</i> .....	74
Tabla 28 <i>Costos Variables</i> .....	75
Tabla 29 <i>Gastos Administrativos</i> .....	76
Tabla 30 <i>Gastos de Ventas</i> .....	77
Tabla 31 <i>Gastos Financieros</i> .....	77
Tabla 32 <i>Mark Up y Márgenes por unidad</i> .....	77
Tabla 33 <i>Proyección de Costos e Ingresos</i> .....	78
Tabla 34 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	79
Tabla 35 <i>Balance General</i> .....	80
Tabla 36 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	81
Tabla 37 <i>Flujo de Caja Proyectado</i> .....	83
Tabla 38 <i>TMAR</i> .....	84
Tabla 39 <i>Cálculo del VAN</i> .....	84
Tabla 40 <i>Cálculo de la TIR</i> .....	85
Tabla 41 <i>Cálculo del PayBack</i> .....	85
Tabla 42 <i>Sensibilidad en precios y costos</i> .....	86
Tabla 43 <i>Monitoreo y Control de Riesgo</i> .....	87
Tabla 44 <i>Índices de Liquidez Proyectados</i> .....	89
Tabla 45 <i>Índices de Gestión Proyectados</i> .....	89

Tabla 46 <i>Índices de Endeudamiento Proyectados</i> .....	90
Tabla 47 <i>Índices de Rentabilidad Proyectados</i> .....	91



## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Metodología TAM – SAM – SOM</i> .....	30
Figura 2 <i>Edad de los Encuestados</i> .....	39
Figura 3: <i>Nivel de Estudios</i> .....	40
Figura 4 <i>Estatus Laboral</i> .....	41
Figura 5 <i>Nivel de Ingresos Promedio Mensuales</i> .....	42
Figura 6 <i>Tipo de Personalidad</i> .....	43
Figura 7 <i>Estilo de Vida</i> .....	44
Figura 8 <i>Comprador de Bisutería</i> .....	45
Figura 9 <i>Frecuencia de Compra</i> .....	46
Figura 10 <i>Motivos de Compra de Bisutería</i> .....	47
Figura 11 <i>Estilo de Vestimenta</i> .....	48
Figura 12 <i>Dinero que gasta en bisutería</i> .....	49
Figura 13 <i>Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff</i> .....	53
Figura 14 <i>Empaque Bisutería VL</i> .....	55
Figura 15 <i>Amplitud y Profundidad de Línea</i> .....	55
Figura 16 <i>Ubicación Bisutería VL</i> .....	57
Figura 17 <i>Distribución Espacio Bisutería VL</i> .....	58
Figura 18 <i>Canal de Distribución</i> .....	59
Figura 19 <i>Flujograma de Procesos</i> .....	64
Figura 20 <i>Capacidad Instalada</i> .....	65
Figura 21 <i>Perfil Gerente General</i> .....	66
Figura 22 <i>Perfil secretaria general</i> .....	67

Figura 23 <i>Perfil Contador</i> .....	67
Figura 24 <i>Organigrama Bisutería VL</i> .....	67

## RESUMEN

En la actualidad, los hombres no son ajenos a la búsqueda de prestigio, distinción y moda que, tradicionalmente se lo ha relacionado con la mujer. Ambos buscan realizar combinaciones de sus atuendos con productos innovadores y únicos, pero que mayormente se han enfocado en el público femenino, dejando a un lado el segmento masculino deseoso de vestir prendas de orfebrería para estar a la moda. Esto implica que, no existen accesorios exclusivos o personalizados que se vayan ajustando a las nuevas tendencias de la moda, donde lo artesanal marca tendencia. El presente trabajo de titulación está dirigido en la creación de una empresa de bisutería personalizada en piedras naturales y acero inoxidable para los hombres en la ciudad de Guayaquil. Para el presente estudio, se realizará un enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección de datos para su posterior análisis, y de esta manera se pretende dar respuestas a la pregunta de la investigación y probar las hipótesis que han sido establecidas de forma previa. Para tal efecto, se aplicó una muestra de 374 personas provenientes de dicha ciudad a quienes se les aplicó una encuesta de 11 preguntas en referencia al uso de prendas de bisutería masculina. Se concluye que el proyecto es factible con un VAN de \$11.837,17 con una TIR de 46,88%, superando a la TMAR de los inversionistas que representó un 39%.

**Palabras Claves:** *bisutería, artesanal, factibilidad, emprendimiento, piedra, masculino.*

## ABSTRACT

Currently, men are no strangers to the search for prestige, distinction and fashion that has traditionally been associated with women. Both seek to make combinations of their outfits with innovative and unique products, but which have mostly focused on the female audience, leaving aside the male segment eager to wear jewelry to be fashionable. This implies that there are no exclusive or personalized accessories that are adjusted to new fashion trends, where craftsmanship sets the trend. The present titling work is aimed at the creation of a personalized jewelry company in natural stones and stainless steel for men in the city of Guayaquil. For the present study, a quantitative approach will be carried out which uses the collection of data for its subsequent analysis, and in this way it is intended to provide answers to the research question and test the hypotheses that have been previously established. For this purpose, a sample of 374 people from that city was applied to whom a survey of 11 questions was applied in reference to the use of male costume jewelry. It is concluded that the project is feasible with a NPV of \$11.837,17 with an IRR of 46,88%, exceeding the MARR of the investors, which represented 39%.

**Keywords:** *jewelry, craftsmanship, feasibility, entrepreneurship, stone, masculine.*

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la bisutería artesanal forma parte de uno de los sectores con mayor antigüedad, el cual tiene su apogeo directo en ciudades tales como: Otavalo, Cuenca, Quito, Ambato, entre otras. Los mercados artesanales tienen un fuerte posicionamiento en lo que respecta a accesorios elaborados con piedras naturales o materiales propios de cada área en particular.

La bisutería artesanal se ha convertido en un medio de ingresos económicos para varios artesanos dentro del país. Sin embargo, la mayoría de ellos se han concentrado únicamente en el público femenino, dejando a un lado al masculino quienes también están ansiosos de lucir prendas artesanales para el mejoramiento de imagen y presencia personal en cada uno de ellos.

A nivel global, existen propuestas que van enfocadas a producir este tipo de prendas en base al diseño personalizado, lo cual hará que la empresa tenga un valor agregado importante en la producción de las mismas. Al tener esta iniciativa, los acabados estéticos e innovación contribuirán a ampliar el mercado meta, ofreciendo productos de calidad y con sostenibilidad ambiental.

El presente trabajo de titulación está dirigido en la creación de una empresa de bisutería personalizada en piedras naturales y acero inoxidable para los hombres en la ciudad de Guayaquil. Para lograr aquello, se dividieron en seis capítulos: el capítulo I sobre la descripción de la investigación; capítulo II la descripción del negocio; capítulo III el análisis de la Industria; capítulo IV el Plan de Marketing; capítulo V el Plan Operativo y el VI en el cual constará del Estudio Económico – Financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Tema – Título**

Propuesta de la Creación de Una Empresa de Bisutería Personalizada con Piedras Naturales y Acero Inoxidable para Hombres en la Ciudad de Guayaquil.

## **1.2. Justificación**

La innovación es una de las formas que despierta el interés en las personas a la hora de emprender un negocio, más aún en estos tiempos donde la tecnología y el desarrollo empresarial está en pleno auge en el mundo actual. Dentro de los ámbitos por los cuales se está desarrollando los negocios en la actualidad, está la joyería artesanal, cuyo campo es extenso y tiene su historia, el cual está incorporado en el día a día de los individuos, ya sea por razones culturales, de costumbres, gustos o preferencias (Urgilés & Vintimilla, 2010). Esto implica la necesidad de entender el proceso productivo como tal, por ende, la joyería fina, bisutería y artesanías que satisfacen los requerimientos y hábitos en quienes la usan.

En esencia, aunque tradicionalmente esta rama de emprendimiento ha tenido su enfoque en las mujeres, existe también mercado masculino interesado en el uso de este tipo de material. Vale indicar que, los accesorios realizados en el campo de la orfebrería, sirven para resaltar la imagen de quienes la utilizan como parte de la imagen que desean proyectar, lo cual hace que se distingan del resto y posicionarse frente al resto de individuos.

La presente investigación se enfocó directamente en el mercado de la bisutería artesanal, especialmente en la combinación de materiales personalizados con piedras naturales y acero inoxidable. Con dichos materiales, se procederá a la fabricación y creación de artículos novedosos y exclusivos que vayan ligados con las tendencias actuales dentro del sector textil, orientados a la actividad de la moda y joyería. Tomando en cuenta la importancia de conocer el entorno del mercado actual, es imprescindible

conocer los gustos y preferencias del mercado masculino para establecer las tendencias de dicho segmento, cuya información será base fundamental para establecer la planificación de la elaboración de los productos de bisutería hacia dicho mercado.

En vista de lo señalado, el presente trabajo tendrá pertinencia en cuanto a emprender con una idea de negocio basada en la necesidad de ofrecer un producto innovador con líneas de accesorio únicas, personalizadas con detalles especiales y con una diversidad de productos para hombres. Dichos diseños serán elegantes y competitivos con materiales de alta calidad, con eficientes prácticas de fabricación. De esta manera, la personalización de la bisutería de piedras naturales y acero inoxidable para hombres, fortalecerá la industria de joyas, una de las más dinámicas a nivel nacional.

Conjuntamente con la evolución del mercado de la joyería, se han dado paso al uso de materias primas para elaborar accesorios fuera de lo tradicional, dando una transición de la connotación de clases de la alta orfebrería para dar paso a la bisutería. A través de esta línea de producción, no es necesario el uso de materiales lujosos para diseñar joyas de alta gama, sino más bien, crear modelos económicos con el propósito de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes para llevar estas piezas mucho más allá de lo que normalmente se conoce (Castaño & Ramírez, 2021).

Esta investigación se desarrolla en base al conocimiento otorgado en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, poniendo en práctica todo lo aprendido dentro y fuera de las aulas de clases.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

A nivel histórico, la joyería forma parte memorial de la cultura de cada una de las civilizaciones, tradiciones y tendencias, las cuales han formado parte del comportamiento de la comunidad. Las joyas eran la señal de poder y autoridad que algunos individuos ejercían sobre otros, logrando que a través de estos objetos exista distinción, prestigio y reconocimiento (Bello, 2019). En el presente, en contraste con lo anterior, el uso de estas prendas se basa



en complementos de moda, exclusividad y tendencia, los cuales sobrepasan en ocasiones los niveles socioeconómicos de quienes las usan.

En la actualidad, los hombres no son ajenos a la búsqueda de prestigio, distinción y moda que, tradicionalmente se lo ha relacionado con la mujer. Ambos buscan realizar combinaciones de sus atuendos con productos innovadores y únicos, pero que mayormente se han enfocado en el público femenino, dejando a un lado el segmento masculino deseoso de vestir prendas de orfebrería para estar a la moda. Esto implica que, no existen accesorios exclusivos o personalizados que se vayan ajustando a las nuevas tendencias de la moda, donde lo artesanal marca tendencia.

#### **1.4. Planteamiento del Problema**

De acuerdo con Vásconez (2016), la industria de la manufactura en el Ecuador tiene peso fuerte en la economía, siendo el sector de mayor aporte al Producto Interno Bruto (PIB). Dentro de dicha industria se encuentra la joyería, la misma que ha tenido presencia durante los últimos años, cuyas técnicas de fabricación han estado variando conforme avanza el tiempo. En un inicio, los materiales de mayor aplicación eran las piedras, plumas, piel o huesos de animales. En lo referente a las técnicas, en primera instancia se fabricaban manualmente, pero con el avance de la industrialización, las maquinarias facilitaron y agilizaron el proceso de elaboración de joyas (Santisteban, 2013).

Por lo anterior, tomando como referencia los avances que ha tenido la industria de la joyería a través de la historia, en cuanto a las formas de producción conjuntamente con las combinaciones de materiales, han dado paso a la creación de un tipo de joyería innovadora y en crecimiento constante (Sánchez, 2020). En base a estos cambios, el presente proyecto se enfocará en producir accesorios que satisfagan los requerimientos del segmento masculino en la especialización de productos personalizados que, en el presente, se ha orientado con mayor frecuencia al público femenino. Por ende, el proyecto se fijará en dar paso a un cambio cultural y ponerse a la vanguardia de las tendencias masculinas en cuanto a bisutería personalizada se refiere.

## **1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta se enmarca en el objetivo 3 del Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2015, el cual indica lo siguiente: “Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, pág. 54). Bajo este objetivo, se enfoca la realización de esfuerzos para fortalecer y generar la infraestructura fundamental que permita el desarrollo de actividades productivas en base a costos competitivos.

Además, la presente propuesta se engloba en el sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en el reglamento referente a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales, dentro del formato de proyecto de modelo empresarial. El proyecto será realizado en la ciudad de Guayaquil, sustentado en estudios anteriores a nivel local, regional e internacional, el cual se fundamentará en lo referente a los conceptos de producción y comercialización como parte fundamental para el crecimiento de emprendimientos generados.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de Bisutería Personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del sector de la bisutería y similares en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que inciden en el mercado de bisutería personalizada para hombres en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un estudio financiero y contable que permita la medición de la viabilidad del presente proyecto.

- Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de Bisutería Personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil.

### **1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

De acuerdo con Gallardo (2017), el diseño de la investigación consiste en la planificación, estructura, estrategia flexible para orientar y guiar al investigador a dar una posible solución al problema planteado. Puede ser documental, experimental y de campo. En cuanto al diseño documental, consiste en la búsqueda, recuperación, análisis crítico e interpretación de datos obtenidos en función de varias fuentes sean documentales, audiovisuales o electrónicas.

El diseño de campo consiste en recolectar datos de forma directa con los sujetos de estudio, en el lugar donde ocurrieron los acontecimientos. En lo referente al diseño experimental, consiste en someter un objeto o grupo de individuos bajo determinadas condiciones, estímulos, para dar una observación a las posibles reacciones que puedan darse. Para efectos de la presente investigación, se aplicará el diseño de campo, dado que se obtendrá la información en base a los hechos, sin alterar las condiciones actuales donde se realice.

El enfoque que tendrá la investigación es cuantitativo, la misma que se basa en mediciones numéricas, utilizando la observación del proceso por medio de la recolección de datos y análisis de los mismos a través de métodos estadísticos, con el propósito de responder a las inquietudes planteadas. Dentro de este enfoque se aplica el uso de estadística descriptiva, para el análisis respectivo (Otero Ortega, 2018).

El método a aplicarse en la investigación es el inductivo y deductivo. De acuerdo con Quesada y Medina (2020), consiste en primera instancia a la inducción, dando inicio en analizar la información, cuyo proceso consiste en

dividirla en partes para buscar lo esencial que se relacione con el objeto de estudio, para llegar del conocimiento particular al general. Luego, se procede a la deducción, lo que comprende en pasar de un conocimiento general a otro de menor nivel o particular.

Dentro de los instrumentos a aplicarse para la recopilación de la información, se utilizará la encuesta, la cual consiste en una técnica de datos orientada a obtener sistemáticamente información referente a la problemática planteada en la investigación, la cual se construye de forma anticipada. Se utiliza el cuestionario de forma medible y protocolaria para construir el objeto científico de la investigación. Luego de obtener los datos respectivos, se procede al análisis descriptivo, se cuantifica la demanda y se proyectan los ingresos, costos y gastos del proyecto, con lo cual se procederá al análisis económico – financiero y la factibilidad de la propuesta.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Sánchez (2020) en el estudio denominado “Modelo de Negocios para Formalizar la Empresa Sirena de Cristal en la Ciudad de Guayaquil año 2020”, tuvo como objetivo principal proponer la regularización del emprendimiento denominado “Sirena de Cristal”, conjuntamente con la implementación de un modelo de negocio para elaboración y comercialización de accesorios de bisutería en el cantón Guayaquil. Los instrumentos aplicados para el estudio fueron la encuesta, focus Group y entrevistas, aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, dueños de negocio y expertos.

Dentro de los resultados hallados, se pudo identificar la tendencia de los artículos mayormente solicitados por los clientes potenciales, los cuales guarda estrecha relación con los ofrecidos por el negocio. Esto implica que no existiría problemas para crecer en sus distintas líneas de productos al igual del mercado que les proyecta. Dentro de la parte financiera, el proyecto presenta factibilidad y viabilidad, obteniendo un VAN de \$92.145 y una TIR del 49%, con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 9

meses, lo cual indica que el proyecto es viable. Se concluye que, el presente estudio generará ganancias para la empresa en el mediano plazo, cuya aplicación está recomendada.

De acuerdo con Castaño (2021), en el estudio denominado “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa dedicada a la Fabricación de Joyería Artesanal en el Municipio de Cartago - Valle del Cauca” tuvo como objetivo general la elaboración de un plan de negocios orientada a fabricar y comercializar joyería artesanal para determinar la viabilidad en el mercado de Cartago – Valle del Cauca y a nivel nacional. Se aplicó la investigación descriptiva, dado que se identificaron variables y características relevantes en la investigación, al momento de llevar la empresa en práctica. Además, tuvo un enfoque mixto debido al uso de variables cuantitativas y cualitativas. Para efectos del presente estudio, se utilizó una muestra de 383 mujeres de la localidad de Cartago, a quienes se les aplicó una encuesta enviada por WhatsApp, Facebook o correo electrónico.

Dentro de los resultados, se pudo identificar la competencia directa existente en el sector, quienes tienen similitud en el portafolio de productos. Se evidenció, además, que la tienda virtual de joyería tendría un éxito prometedor, gracias al mercado potencial en la compra de productos, quienes aplican el mecanismo de visitar sitios on-line para adquirir información o realizar la misma compra. Se concluye que, los distintos enfoques analíticos del proyecto orientan a la viabilidad del mismo, los cuales son necesarios para tener los requerimientos mínimos dentro de la estructura a necesitarse.

## **1.8.2. Marco Teórico**

### ***1.8.2.1. Plan de Negocios***

El Plan de Negocios es la descripción de los detalles que tiene un negocio en tiempo venidero, y refleja la misión y visión del emprendimiento. Se plasma en un documento el cual presenta la viabilidad del mismo, ante socios, administradores y público en general. Se diferencia de la evaluación de proyectos, porque a más de incluir el proyecto, también está su

evaluación. Su uso permite evaluarlo de forma comercial, técnica, jurídica, administrativa y financiera, cuya formulación se fundamenta en objetivos que se trazarán para lograr las metas propuestas y la rentabilidad proyectada (Torrecilla, Andrés & Skotnicka, 2019).

### **1.8.2.2. Fabricación con Calidad**

El término calidad tiene un significado amplio y multidimensional con varias interpretaciones. Los puntos de vista que abarca este término han tenido perspectivas diferenciables pero no excluyentes, las cuales han ido variando desde la objetividad y subjetividad, o desde lo interno y externo que, en algunas ocasiones han tenido perspectivas antagónicas no incluyentes, entre las cuales están la calidad estática frente a la dinámica o la calidad absoluta versus la relativa (Briceño & García, 2008).

De acuerdo con Arroyo et al. (2018) la calidad de un producto es percibida a través de señales informativas que se asocian a los productos y servicios, las cuales se destacan a continuación:

- Señales intrínsecas, las cuales se visualizan a través de las características físicas del producto: color, aroma, tamaño, color, sabor. Estas cualidades son utilizadas para juzgar la calidad del producto por parte del consumidor.
- Señales extrínsecas, siendo las características externas del producto: precio, imagen de la tienda, ambiente del servicio, mensaje promocional, imagen de la marca, imagen del país que la produce, entre otros.

Para garantizar la calidad debe existir un control a través de especificaciones, y en algunos casos invertir en laboratorios que se destinen a estas actividades. Estos elementos son clave para la mejora continua de la productividad y asegurar la calidad, con el fin de tener un beneficio justo desde el consumidor, el cual pasa desde la fabricación del producto hasta tener un panorama claro de las normas que cada bien o servicio debe cumplir. La importancia de los fabricantes nacionales en hacer conciencia de que los productos que elaboran deben mejorar, radica en la importancia de brindar a los usuarios la tranquilidad y

percepción de tener una buena calidad, los cuales puedan sentir orgullo de la producción que elaboran (Arroyo et al., 2018).

### **1.8.2.3. Estrategias de Negociación**

Las estrategias de negociación consisten en que cada parte trata de conducir el proceso de negociar con el fin de lograr las metas propuestas. Se definen en cuatro estrategias típicas (Acuña & Díaz, 2019):

- Estrategia de ganar – ganar: esta estrategia busca que ambas partes ganen, para lo cual se llega a un acuerdo y comparten los beneficios de manera mutua. La negociación se presenta de forma colaborativa con una conducta asertiva, la cual permite la cooperación entre las partes con el propósito de sumar fuerzas y resulten beneficiadas. Esto contribuye a que la relación de este tipo se mantenga en el largo plazo. Los intereses no necesariamente giran en torno a lo económico, sino en otros factores que buscan equilibrar las ganancias y beneficios mutuos, lo cual implica tener un acuerdo de mayor provecho y equidad.
- Estrategia de ganar – perder: cada parte negociadora trata de alcanzar el máximo beneficio a costa del oponente. Por lo general se tiene un comportamiento con cierto nivel de agresividad que, a diferencia de la estrategia anterior, no contempla conservar relaciones a largo plazo, dado que son negociaciones únicas, y sólo se quiere ganar a toda costa y sacar el máximo provecho. En este tipo de negociaciones, lo económico es fundamental, evidenciándose la rivalidad entre los negociadores, buscando siempre quien puede ejercer dominio y sacar partida.
- Estrategia de perder – ganar: consiste en tener una conducta sumisa y pasiva, lo cual hace que el negociador haga que predomine mantener la relación por encima de todo. En este tipo de negociaciones, las partes ceden porque se puede aprovechar los efectos acomodaticios del proceso y convertirlos en una nueva negociación.

- Estrategia de perder – perder: en esta forma, los negociadores no tienen el interés en los resultados, ni en la relación como tal. Es decir, no hay acuerdos, y si se puede abandonar la negociación antes, sería lo ideal para evitar conflictos mayores.

#### **1.8.2.4. Estrategias de Venta**

De acuerdo con Abrigo et al. (2017), las estrategias de ventas son: “el conjunto de acciones encaminadas a la construcción de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” (pág. 89). Estas acciones sirven para determinar los objetivos comerciales dentro de las organizaciones, las cuales se destacan las siguientes:

- Aumentar la cifra de ventas.
- Mejorar la imagen de la marca para tener un mejor posicionamiento
- Incrementar la cuota de mercado
- Actualizar, mejorar e incrementar el valor de los bienes o servicios que ofrecen las organizaciones
- Incrementar los servicios extra que dan un valor agregado y diferenciación con sus similares.

Las estrategias de venta están orientada a crear lazos de fidelización con los clientes, la misma que debe ser el objetivo final dentro del marketing, lo cual contribuye a la consideración de la excelencia de las empresas en el mercado. De acuerdo con Tarodo (2015), es importante tener una adecuada atención a los clientes, donde la comunicación cumple un rol fundamental, transmitiendo la información de un producto o servicio, en base a los siguientes puntos:

- Crear un conocimiento basado en los productos y servicios ofrecidos.
- Suministrar la información al cliente con el fin de que el riesgo de evitar la compra disminuya.
- Informar sobre las acciones de la empresa cuyo propósito este ligado a conseguir una imagen positiva de la misma.



### 1.8.3. Marco Conceptual

**Innovación:** Proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega (Díaz & Espinoza, 2018, pág. 213).

**Emprendimiento:** Es el proceso de tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados (Hidalgo, 2015, pág. 2).

**Acero Inoxidable:** Aleaciones complejas en las que intervienen un buen número de elementos químicos. Para conseguir una aceptable soldabilidad, el metal aportado y zonas adyacentes deben presentar unas propiedades lo más semejantes posible a las del material base, tanto desde el punto de vista mecánico como de resistencia a la corrosión (Camargo et al., 2018, p. 276).

**Acero quirúrgico:** Contiene en su composición cromo, níquel, azufre, carbono, silicio, manganeso y fósforo en diferentes concentraciones. Es resistente a la oxidación y herrumbre aún en contacto con ácidos, humedad, álcalis y gases corrosivos y es capaz de resistir altas temperaturas. La calidad del acero depende de la proporción de los distintos componentes. El instrumental de este material es mejorado agregando diferentes componentes en áreas específicas. Por ejemplo el carburo de tungsteno, por su dureza, alarga la vida útil del instrumental y se usa para reforzar las zonas de demanda de instrumentos como tijeras y porta agujas entre otros. Se identifican porque los aros de los mangos son de color dorado (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016, pág. 144).

**Piedras Naturales:** Toda roca que pueda obtenerse en bloques o piezas de cierto tamaño que permitan su utilización o comercialización, y por tanto sus

propiedades constitutivas permanecen constantes en sus etapas de transformación (Junta de Castilla y León, 2008).

**Bisutería:** Tipo de joyería que no utiliza materiales preciosos, pero puede imitarlos, siendo esta más barata que la joyería, es decir se dedica al diseño, elaboración y producción de objetos, con la diferencia de omitir la utilización de metales preciosos, sino más bien la utilización de otro tipo de accesorios y materiales muy diversos (Chanataxi, 2017).

#### **1.8.4. Marco Legal**

##### ***1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa***

La empresa se creará bajo la figura de la Sociedad Anónima en base a lo indicado por la Ley de Compañías del Ecuador. Este tipo de sociedad tiene responsabilidad limitada y ofrece acciones al público en general, lo cual implica que cualquier persona puede adquirir acciones de forma privada por medio de las operaciones en el mercado de valores.

La regulación de este tipo de empresas es de carácter estricto y para transparencia informativa, se publicarán los estados financieros para revisión de los accionistas. Cada uno de ellos, tendrá responsabilidad única de acuerdo con el monto invertido en las acciones, en contraste con las sociedades y empresas unipersonales, cuyos dueños tienen responsabilidad solidaria de las deudas de las mismas.

##### ***1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)***

De acuerdo con el tipo de empresas, está la compañía anónima, cuya definición reza en el siguiente artículo:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley de Compañías, 2014, pág. 35).

En cuanto a las compañías de responsabilidad limitada:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura (Ley de Compañías, 2014, pág. 23).

En lo referente a las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS):

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, pág. 22).

#### **1.8.4.3. Fundación de la Empresa**

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2020), el acta de constitución será bajo la figura de la Sociedad Anónima realizada en Guayaquil, cuya legalización se lo hará mediante Notario Público, conjuntamente con la emisión de los certificados de accionistas. Se elegirá presidente y gerente general de la organización. Para el cumplimiento de aquello, se deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Prueba de identidad de todos los accionistas y directores.
- Comprobante de domicilio de todos los directores y accionistas.
- Número de todos los accionistas y directores.
- Factura de servicios públicos de la oficina propuesta.

- Certificado de poseer impedimentos de trabajar como oficina, del propietario donde se ubicará la oficina de la empresa.
- Número de identificación de comisario y secretaria.
- Certificado de firma digital de los directores.
- Memorando o acta de constitución.
- Artículos de asociación, reglamentos, estatutos y normativas laborales.

#### **1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa estará constituida por dos personas que aportarán un capital social de \$10.000, creando una cuenta única de capital, aperturándose la misma en una cuenta corriente bancaria. Cada certificado tendrá el costo de \$1, cuya emisión se la hará por 10.000 acciones.

**Tabla 1 Participación de Acciones**

<b>Accionistas</b>	<b>Aporte</b>	<b>Número de Acciones</b>	<b>Precio por Acción</b>	<b>% de Participación</b>
<b>Accionista 1</b>	\$5.000,00	5.000	\$1,00	50,00%
<b>Accionista 2</b>	\$5.000,00	5.000	\$1,00	50,00%
<b>Total</b>	\$10.000	10.000		100%

#### **1.8.4.5. Permisos**

De acuerdo con Orrala (2021), los documentos necesarios para la adquisición de permisos de funcionamiento son los siguientes:

- a) Copia de cedula de ciudadanía
- b) Copia completa y actualizada del RUC (donde conste el establecimiento con la dirección y actividad).
- c) Original y copia de la calificación Artesanal que indique la dirección del taller artesanal, en caso de ser artesano.
- d) Copia del pago de previos urbanos o planilla de servicio básico de agua, para registrar el número del código catastral.
- e) Copia de uso de suelo.

En cuanto a la tasa de habilitación, los requisitos son los siguientes (El Universo, 2022):

- Patente municipal del año exigible.
- Certificado definitivo y vigente otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, del establecimiento o local del cual se está solicitando la tasa.
- Requisitos adicionales de acuerdo con las actividades.

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos**

**Hipótesis:** La creación de una empresa de bisutería personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres, responderá satisfactoriamente a la demanda existente en la ciudad de Guayaquil.

#### **Preguntas de investigación:**

- ¿Cuál es el diagnóstico actual del sector de la bisutería y similares en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el mercado de bisutería personalizada para hombres en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo se medirá la viabilidad del presente proyecto?
- ¿Cómo se determinará la factibilidad de la creación de una empresa de Bisutería Personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil?

# CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL  
NEGOCIO

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

#### **2.1.1. Descripción de la Idea del Negocio**

La idea del negocio es la creación de una empresa de bisutería personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil. Esta idea se acompaña con la finalidad de fabricar y crear artículos novedosos y exclusivos que vayan ligados con las tendencias actuales dentro del sector textil, orientados a la actividad de la moda y joyería. Es importante, conocer el entorno del mercado actual los gustos y preferencias del mercado masculino para establecer las tendencias de dicho segmento, cuya información será base fundamental para establecer la planificación de la elaboración de los productos de bisutería hacia dicho mercado.

El emprendimiento estará fundamentado en una idea de negocio basada en la necesidad de ofrecer un producto innovador con líneas de accesorio únicas, personalizadas con detalles especiales y con una diversidad de productos para hombres. Los productos serán elegantes y competitivos con materiales de alta calidad, con eficientes prácticas de fabricación. Por lo tanto, la personalización de la bisutería de piedras naturales y acero inoxidable para hombres, fortalecerá la industria de joyas, una de las más dinámicas a nivel nacional.

### **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

#### **2.2.1. Misión**

Ser una empresa dedicada al diseño y comercialización de bisutería personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil, con un personal capacitado, comprometido y motivado, cuyo compromiso es resaltar la belleza, elegancia y originalidad de cada accesorio, con el propósito de satisfacer al cliente masculino.

### **2.2.2. Visión**

Ser una empresa posicionada a nivel local y nacional, reconocida por los estándares de calidad, valores y servicios, destacándose en diseños únicos y personalizados de accesorios de bisutería personalizada para el público masculino.

### **2.2.3. Valores**

- Satisfacción del Cliente para lograr el éxito esperado.
- Sentido de pertenencia, capacitación constante e igualdad de oportunidades para los empleados.
- Accesorios de calidad al mejor precio.
- Mejora continua en cada uno de los procesos organizacionales.
- Excelencia en el trabajo para la obtención de excelentes resultados.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ofrecer productos de bisutería personalizada elaborados con piedras naturales y acero inoxidable para hombres en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de posicionarse en el mercado actual generando réditos económicos a la empresa.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Crear una línea de productos de bisutería con piedras naturales y acero inoxidable para el público masculino.
- Diseñar una estructura administrativa para el diseño, fabricación y comercialización de productos de bisutería masculina.
- Generar utilidades promedio del 5% anual durante los primeros 3 años de funcionamiento del negocio.
- Ser una marca reconocida por los diseños variados y la diferenciación con sus similares.



# CAPÍTULO 3

## ANALISIS DE LA INDUSTRIA

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

### **3.1. Análisis PEST**

#### **3.1.1. Factores Políticos**

En el 2020, se reformó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en Ecuador, la cual tiene como objetivo promover el ecosistema emprendedor y apoyar a los pequeños empresarios ecuatorianos. Dicha ley contiene políticas que benefician de manera positiva a los emprendedores, por lo que, el apoyo del gobierno es un factor político que afecta de manera positiva a la presente propuesta (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Desde el 2017, la Alcaldía de Guayaquil creó el Centro de Innovación Guayaquil Emprende, el cual ofrece servicios gratuitos a empresarios como: mentorías, asesorías, participación en ferias y networking a los emprendedores para ayudarlos a impulsar sus negocios. La creación de este centro afecta de manera positiva a la propuesta ya que se tiene la posibilidad de acceder a recursos de manera gratuita a que permitan el desarrollo y el impulso del negocio (Emprendimiento.ec, 2017).

En el 2021, se firmó con BANECUADOR un convenio llamado Crédito de las Oportunidades, el cual tiene como objetivo facilitar el acceso a créditos a los emprendedores, a condiciones justas y favorables. Con este convenio, es posible acceder a créditos y préstamos que permitan el desarrollo del negocio a condiciones favorables para la empresa, lo cual afecta de manera positiva a la presente propuesta (BANECUADOR, 2021).

#### **3.1.2. Factores Económicos**

El 7 de enero del 2022, ubicándolo en el tercer país con el riesgo más alto, luego de Venezuela y Argentina. Un riesgo país elevado no es atractivo para los inversionistas extranjeros, por lo que este factor afecta de manera negativa a la presente propuesta (Primicias, 2022). La economía del Ecuador tuvo un crecimiento de 5.6% durante el primer trimestre del 2021 en comparación al mismo periodo del 2020. El crecimiento de la economía del país afecta de manera positiva a la presente propuesta, ya que generó un

entorno más atractivo para continuar con las operaciones del negocio (Banco Central del Ecuador, 2021).

En el 2022 las tasas de interés para los préstamos bancarios tuvieron un comportamiento de decrecimiento. La tasa de interés anterior para los créditos productivos empresariales era de 10.1%, la nueva tasa de interés ahora es de 9.89%. La baja de las tasas de interés en los préstamos bancarios presenta un efecto positivo en la presente propuesta, debido a que es posible acceder a préstamos bancarios con menores tasas de interés. (Banco Central de Ecuador, 2022)

En cuanto a los niveles de desempleo, el país presentó un comportamiento positivo en febrero de este año en comparación con febrero del año pasado. En febrero del 2022, Ecuador registró una tasa de desempleo de 4.3%, lo cual representa un decrecimiento positivo con relación al año anterior, el cual era de 5.4%. Así mismo, para este año se registraron 367.654 personas desempleadas, mientras que el año pasado existían 447.181 personas sin empleo. Es importante también detallar el porcentaje de desempleo por zona, el cual para la zona rural alcanzó un 2.2%, mientras que para la zona urbana se registró un 5.5%.

### **3.1.3. Factores Sociales**

La pandemia por el Covid-19 tuvo efectos negativos en la sociedad ecuatoriana, tales como: aumento significativo de la pobreza y desigualdad, pérdida de empleos y deterioro de las condiciones laborales, falta de protección social hacia los ciudadanos por la informalidad laboral y desigualdad en acceso a la educación y aprendizajes de calidad (Álvarez et al., 2020).

La crisis por el Covid-19 ha causado un cambio en el comportamiento de los consumidores y las tendencias a la hora de comprar, uno de esos cambios es el crecimiento de compras mediante el comercio electrónico, es decir, ha aumentado de manera considerable el consumo de compras online desde la pandemia (OMS, 2020). Este factor afecta de manera positiva a la

propuesta, debido a que el canal de ventas del negocio, son las redes sociales.

#### **3.1.4. Factores Tecnológicos**

Como se mencionó previamente, los ecuatorianos han incrementado de manera considerable el uso de la tecnología, causando que más personas tengan acceso a internet y a dispositivos móviles mediante los cuales tienen la capacidad de incrementar su awareness acerca de nuevas marcas en el mercado, afectando de manera positiva a la presente propuesta ya que, al existir un mayor tráfico en redes, existe la posibilidad de atraer una mayor cantidad de clientes hacia las redes sociales del negocio (MINTEL, 2022).

En Latinoamérica, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años, y Ecuador cerró el 2020 con un aproximado de \$ 2.300 millones en ventas vía online, según estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (El Universo, 2021).

#### **3.1.5. Factores Legales**

Actualmente existe el Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión europea, el cual permite realizar negociaciones ganar-ganar entre los estados miembros. En el 2021, el acuerdo registro un aumento del 16% del comercio bilateral en comparación con el 2020. Este acuerdo representa beneficios para el emprendimiento, ya que en un futuro cuando la empresa entre en su etapa de madurez, tendrá la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas europeas que resulten en ganar-ganar (EEAS, 2021).

Así mismo, el Ecuador mantiene un convenio con otros países de América del Sur, llamado MERCOSUR, el cual permite establecer alianzas estratégicas con empresas de otros países de América del Sur que resulten en ventajas para todos los miembros (Pymerang, 2021). En el 2020 se elaboró la propuesta de Ley de Conectividad y Transformación Digital, ya cual tiene como objetivo brindar a los empresarios soluciones tecnológicas y desarrollo de las tecnologías que permitan mejorar su productividad y competitividad. El hecho de que se implementen estrategias sobre mejora de

tecnologías enfocada en las pymes y emprendimientos afecta de manera positiva al nuevo emprendimiento (MINTEL, 2022).

### **3.2. Estadística de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria**

En el Ecuador existen al año diez ferias artesanales de importante trayectoria que permiten a los artesanos mostrar su producto, con alrededor de 200 expositores entre productores e instituciones relacionadas la actividad artesanal, cada feria tiene una asistencia promedio de 6000 personas, podemos citar como ejemplo una de las ferias más importantes que es “Texturas y Colores”, ésta se realiza en el mes de diciembre desde el año 2009 y es una plataforma comercial especializada en Artesanías considerada como uno de los dos más importantes espacios de exhibición de productos artesanales a nivel nacional y de la mejor categoría en Quito.

Otras Ferias con mayor trayectoria es la llamada: “Hecha a Mano” que convoca cada año a 100 emprendedores, esta es organizada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y se realiza en mayo, durante varios años esta feria ha sido todo un éxito donde los artesanos pueden exponer sus productos sin ningún costo, es importante abrir más ferias para que crezca la economía de los artesanos (IV Feria Artesanal Texturas y Colores, 2019).

Según la Junta Nacional del Artesano (JNDA) existen en Ecuador 20975 talleres artesanales, que se encuentran divididos entre 11746 talleres de mujeres y 9229 de hombres, en Pichincha están 906 talleres artesanales divididos en un porcentaje del 55% mujeres y 45 % hombres artesanos.

El Ministerio de Industrias y Productividad señaló que el sector artesanal es una prioridad para el Gobierno por tratarse de una actividad productiva que involucra indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32,7% de la población económicamente activa, además se considera que los artesanos ayudan a contribuir el desarrollo económico del país, son actores claves en la preservación material e inmaterial del Patrimonio cultural de nuestro país.

Precisando la participación de artesanos en el ámbito productivo, el sector está constituido con más del 80% por unidades familiares y; que el aporte de la generación de empleo llega al 12,3% de la población urbana a nivel nacional (Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural, 2019).

### **3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

Las etapas que forman parte del ciclo de vida de un producto son las siguientes (Torres, 2018):

1. Introducción: cuando el producto se encuentra disponible para la compra;
2. Crecimiento: el producto es conocido en el mercado, por lo que las ventas crecen;
3. Madurez: etapa de crecimiento lento que, en algunos casos decrece.
4. Declinación: etapa en la que las ventas y utilidades bajan, cuya competencia de precios es muy intensa.

Para la determinación del mercado del ciclo de vida se considera que la empresa aún no cuenta con un histórico de ventas en el mercado antes mencionado, lo que permita determinar que la marca se encuentra en la etapa de introducción.

### **3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y Conclusiones**

#### **3.4.1. Poder de negociación de los consumidores**

Fuerza media, debido a que existen varias marcas de accesorios en el mercado, pero muy pocas especializadas en el género masculino. Es decir, existe un grado de diferenciación que disminuye el nivel de negociación de los consumidores.

Actualmente existen 8.823.827 hombres en Ecuador, por lo que se puede considerar que el tamaño de mercado es amplio y la demanda es extensa, lo que disminuye el poder de negociación de los consumidores

### **3.4.2. Poder de negociación de los proveedores**

Actualmente la oferta de proveedores de materia prima para la elaboración de bisutería en Ecuador es relativamente elevada, por lo que el poder de negociación de los proveedores es muy bajo. Existe un grado mínimo de diferenciación en la materia prima usada para la elaboración de bisutería femenina, lo cual disminuye de manera considerable el poder de negociación de los proveedores.

### **3.4.3. Grado de Rivalidad**

Se considera que el grado de diferenciación del negocio es medio, debido a que actualmente en el mercado existen varias marcas dedicadas a la elaboración y comercialización de bisutería, sin embargo, son pocas las marcas que ofrecen bisutería especializada para caballeros. Se procura elaborar diseños de bisutería innovadores y poco comunes para ofrecer un valor agregado y factor diferenciador a los clientes, lo cual disminuye el grado de rivalidad de los competidores que ofrecen diseños convencionales.

### **3.4.4. Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es baja. La estrategia de diferenciación que se utilizará será ofrecer collares, pulseras y anillos con una amplia gama de categorías, procurando un alto nivel de diferenciación que permita disminuir el nivel de amenaza de productos sustitutos.

El producto que puede ser considerado como un sustituto y que no es ofrecido por VL BISUTERÍA PARA TÍ son los relojes, los cuales tienen un precio de mercado mucho más alto que los accesorios de bisutería y, al tener el producto sustituto un mayor precio, el nivel de su amenaza es baja.

### **3.4.5. Amenaza de nuevos entrantes**

Actualmente no existen barreras de entrada para fabricantes y comercializadores de bisutería, por lo que el nivel de amenaza de nuevos entrantes es alto. Los nuevos entrantes tienen la capacidad de producir con materia prima nacional o con materia prima importada y, los acuerdos comerciales de Ecuador con otros estados del mundo hacen posible realizar

importaciones a precios bajos y permiten la entrada de nuevos entrantes al mercado de la bisutería y accesorios, lo cual significa un nivel de amenaza de nuevos entrantes alto.

### 3.5. Análisis del Mercado

#### 3.5.1. Tipo de Competencia

La competencia directa es aquella que ofrece los mismos productos o servicios que el negocio expone, mientras que la indirecta es aquella que ofrece productos sustitutos, los cuales ofrecen diferentes soluciones para ser suplidas de forma inmediata. De acuerdo con Sánchez (2020), la competencia en el área de la bisutería está bien definida, acaparando una gran cuota de mercado que, aparte de las empresas ya reconocidas, está la presencia de negocios artesanales pequeños dedicados a esta actividad. Las empresas más representativas son las siguientes:

**Tabla 2 Principales empresas de Bisutería**

Empresa	Antigüedad en el Mercado
Yanbal	46 años
AVON	31 años
Label	22 años
Romanel	30 años

*Nota: Adaptado de Modelo de Negocios para Formalizar la Empresa Sirena de Cristal en la Ciudad de Guayaquil año 2020. Sánchez (2020, pág. 37).*

#### 3.5.2. Tamaño del Mercado TAM, SAM, SOM

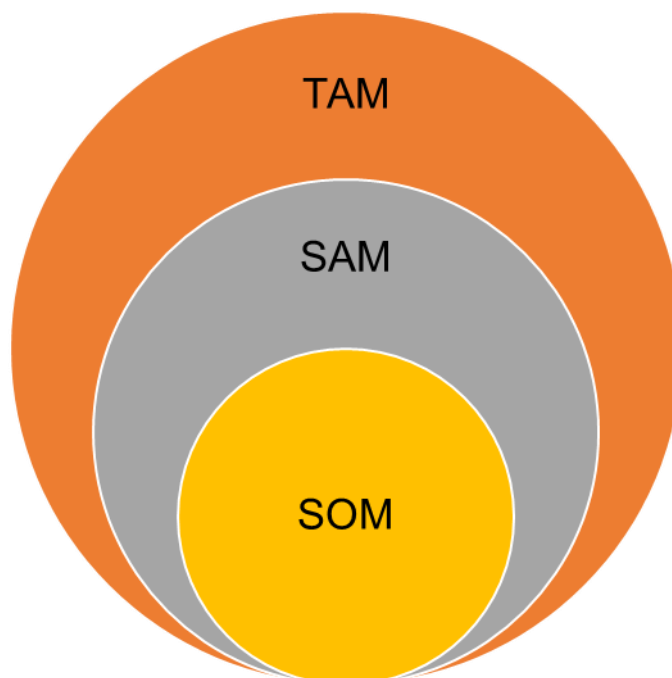
Para la comprensión total del mercado potencial al cual el proyecto puede alcanzar, es necesario calcular su respectivo tamaño. Para ello, se aplicó la metodología denominada TAM -SAM -SOM, la misma que está asociada a tres mediciones claves para cualquier emprendimiento (González, 2019):

- TAM: Mercado Total o Total Addressable Market
- SAM: Mercado que podemos servir o Serviceable Available Market



- SOM: Mercado que podemos conseguir Serviceable Obtainable Market.

**Figura 1 Metodología TAM – SAM – SOM**



*Nota: Adaptado de Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora de Eventos Infantiles (González, 2019, pág. 16).*

### **3.5.2.1. Mercado Total (TAM)**

El tamaño del Mercado Total del proyecto se define por la cantidad de hombres cuya edad bordea desde los 0 hasta los 80 años que viven en la Ciudad de Guayaquil. Tomando en cuenta las proyecciones poblacionales realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) para los niveles etarios hacia el año 2022, son las siguientes:

**Tabla 3 Niveles etarios proyectados para el año 2022**

<b>Nivel etario</b>	<b>Número de Habitantes Proyectado</b>
menores de 1 año	23.534
1 a 4 años	109.666
5 a 9 años	133.452
10 a 14 años	138.416
15 a 19 años	125.885

20 a 24 años	124.088
25 a 29 años	119.496
30 a 34 años	112.326
35 a 39 años	94.257
40 a 44 años	83.446
45 a 49 años	77.114
50 a 54 años	64.201
55 a 59 años	52.226
60 a 64 años	35.981
65 a 69 años	26.041
70 a 74 años	18.202
75 a 79 años	12.708
80 y más	15.079
<b>Total</b>	<b>1.366.118</b>

*Nota: Tomado de Proyección de la Población Ecuatoriana por años calendario, según Cantones. (INEC, 2020)*

### **3.5.2.2. Mercado que podemos servir (SAM)**

Para la estimación del mercado que se puede servir, se considerará el segmento etario de personas que se encuentran entre los 15 a los 64 años de edad, que viven en la ciudad de Guayaquil, debido a que son quienes tienen preferencias mayoritarias en la adquisición de bisutería masculina, los cuales se resumen a continuación (Tabla 4):

**Tabla 4 Niveles etarios para SAM**

<b>Nivel etario</b>	<b>Número de Habitantes Proyectado</b>
15 a 19 años	125.885
20 a 24 años	124.088
25 a 29 años	119.496
30 a 34 años	112.326
35 a 39 años	94.257
40 a 44 años	83.446
45 a 49 años	77.114
50 a 54 años	64.201
55 a 59 años	52.226
60 a 64 años	35.981
<b>Total</b>	<b>889.020</b>

Nota: Tomado de Proyección de la Población Ecuatoriana por años calendario, según Cantones. (INEC, 2020).

### 3.5.2.3. Mercado que podemos conseguir (SOM)

El mercado que se puede conseguir para el proyecto, se considerarán los habitantes que viven en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil, cuyos datos se muestran a continuación (Tabla 5):

**Tabla 5 Total de Población por Ciudades Sector Norte Guayaquil**

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	11	Samanes	3	12525	0.038	0.006
2	12	Guayacanes	3	16485	0.050	0.008
3	13	Juan Montalvo	8	47562	0.143	0.024
4	14	El Cóndor	5	21482	0.065	0.011
5	16	Los Sauces	14	76540	0.231	0.039
6	17	Acuarela	1	4285	0.013	0.002
7	19	Lomas de la Prosperina	2	6123	0.018	0.003
8	20	Alborada Este	8	39640	0.120	0.020
9	21	Garzota	2	6921	0.021	0.003
10	22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	5458	0.016	0.003
11	25	Simón Bolívar	1	5945	0.018	0.003
12	28	La Fae	1	5319	0.016	0.003
13	23	Los Álamos	1	6280	0.019	0.003
14	24	Mapasingue	12	64436	0.194	0.032
15	27	Kennedy	3	12445	0.038	0.006
		<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>331446</b>	<b>1.00</b>	<b>0.167</b>

Nota: Tomado de Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil. (ESPOL, s.f.)

### 3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

De acuerdo con Suquillo (2020), los competidores se caracterizan por estar posicionados más de 30 años en el mercado, cuyas ventas en su mayoría la hacen por catálogo con distribuidores de venta a nivel local y nacional. Las características principales se detallan a continuación (Tabla 6):

**Tabla 6 Principales empresas de Bisutería**

Empresa	Forma de Ventas	Tipo de Bisutería	Rango de Precios	Antigüedad en el Mercado
Yanbal			\$30 a \$40	46 años

<b>AVON</b>	Catálogo	Baño de oro y	\$30 a \$50	31 años
<b>Label</b>		plata	\$20 a \$35	22 años
<b>Romanel</b>			\$20 a \$50	30 años

*Nota: Adaptado de Modelo de Negocios para Formalizar la Empresa Sirena de Cristal en la Ciudad de Guayaquil año 2020. Sánchez (2020, pág. 37).*

### **3.5.4. Segmentación de Mercado**

#### **3.5.4.1. Criterio de Segmentación**

Dentro del criterio de segmentación a emplearse, se enfocará en base al marketing concentrado, dado que el negocio se centrará exclusivamente en la población de personas del sexo masculino de 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil. Por ende, se desarrollarán estrategias a través del comportamiento de consumidores en el proceso de compra que se reveló en la investigación de mercado.

#### **3.5.4.2. Selección de Segmentos**

Para la selección de segmentos, se aplicaron dos criterios: macro – segmentación y micro – segmentación. Con respecto a la macro - segmentación, el negocio responderá los siguientes planteamientos:

##### **¿Qué satisface?**

- ✓ El deseo de verse bien con productos de alta calidad y originalidad.
- ✓ Accesibilidad en precios, variedad, diseños originales, atención personalizada

##### **¿A quién satisface?**

- ✓ Hombres en el rango de edad de 18 a 65 años cuyas preferencias esté el uso de bisutería artesanal.

##### **¿Cómo se satisface?**

- ✓ En base a la exhibición de productos en las ferias, página web o redes sociales, cuyas interfaces muestran adecuaciones para tener una mejor apreciación de lo que el cliente necesita.

En cuanto a la micro – segmentación, se tienen los siguientes puntos:

**Mercado meta:** Hombres 18 a 65 años, de status socio económico medio – alto que están interesados en adquirir los productos diseñados en base a la bisutería artesanal.

### 3.5.4.3. Perfil de los Segmentos

En cuanto a la segmentación del mercado, se tienen las siguientes características:

**Tabla 7 Perfil de Segmentación del Mercado**

Características Demográficas	Compradores Mainstream	Compradores Premium	Comprador
Género	Masculino	Masculino	<b>Masculino</b>
Rango de edad	19 y 22 años	23 y 35 años	<b>14 y 18 años</b>
Personalidad	Sociable y Extrovertido	Arriesgado	<b>Cauteloso</b>
Estilo de vida	Deportes	Artes	<b>Actividades al aire libre</b>
Estilo de Vestimenta	Casual	Formal	<b>Semi informal</b>
Frecuencia de Compra	5-8 veces al Año	9-12 veces al año	<b>1-4 veces al año</b>
Motivación de compra	Mejorar imagen Personal	Estar a la moda	<b>Ser más atractivo</b>
Gasto en bisutería	<b>\$21-30</b>	<b>\$31-40</b>	<b>\$11-20</b>

El perfil de los segmentos seleccionados se detalla a continuación:

**Consumidores cambiantes:** Se destacan por modificar su estilo de vida en base a niveles políticos, socioeconómicos, culturales y tecnológicos.

Cambian en función de lo que perciben a su alrededor en función a sus necesidades personales.

**Consumidores independientes:** son quienes viven de forma holgada, relajada y tiene proyectos de emprendimiento lo que les permite tener sus propios ingresos superiores al promedio. Son más entregados a lucir prendas un poco costosas para destacar su imagen al resto.

### 3.6. Análisis FODA

En base a los análisis previos anteriormente descritos, el análisis FODA se muestra a continuación:

**Tabla 8 Análisis FODA**

FORTALEZA	DEBILIDADES
-Personal especializado para elaboración de productos de bisutería.	-No hay un sistema de distribución dentro del mercado
-Infraestructura amplia y tecnificada	- Ausencia de inversión en marketing y publicidad.
-Productos de alta calidad.	-No existe cobertura a nivel nacional
-Ubicación estratégica para la compra y venta de los productos de bisutería	- Falta de capital para inversión de nuevos proyectos.
-Variedad de productos a ofrecerse	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Crecimiento tecnológico para la oferta de los productos artesanales.	- Posicionamiento consolidado de empresas de bisutería.
-Aumento del número de los compradores de productos de bisutería.	-Auge de negocios pequeños en la rama artesanal.
-Apoyo del sector público para micro - emprendedores.	-Crisis económica del país, debido a la pandemia que afecta a nivel mundial.
	- Ambiente no idóneo para invertir debido a inseguridad política, jurídica y social.

Los resultados de la tabla 8 permiten ver las fortalezas con las cuales cuenta el emprendimiento. Entre ellos destacan: el personal especializado para elaborar los productos de bisutería; ubicación estratégica para la compra y venta de los mismos, entre otros. Con ellos, se busca aprovechar las oportunidades y minimizar tanto las debilidades y enfrentar las amenazas externas dentro del mercado.

### **3.7. Investigación de Mercado**

Para el presente estudio, se realizará un enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección de datos para su posterior análisis, y de esta manera se pretende dar respuestas a la pregunta de la investigación y probar las hipótesis que han sido establecidas de forma previa. Tiene como finalidad utilizar la medición numérica, conteo frecuente y uso de la estadística para el establecimiento de patrones de comportamiento poblacional (Cadena-Iñiguez et al., 2017).

#### **3.7.1. Método**

En el presente estudio se utilizará la investigación exploratoria que, de acuerdo a Ramos (2020) consiste en buscar información para la formulación de hipótesis en lo que respecta a tener una familiaridad con investigaciones más profundas. Esta investigación es útil para el análisis de fenómenos desconocidos, cuyo propósito consiste en obtener datos sobre un contexto en particular, identificando conceptos o variables. Esto permitirá conocer el problema referente al emprendimiento de bisutería, con el fin de identificar aquellas que serán útiles para aumentar su rentabilidad.

En cuanto a la investigación descriptiva, es aquella que describe detalladamente cada característica de la población objeto de estudio. De acuerdo con Guevara et al. (2020), esta investigación analiza la naturaleza de los elementos del estudio realizado para su interpretación respectiva, para lo cual se emplean criterios sistematizados, cuyos resultados servirán para comparar con otras fuentes.

#### **3.7.2. Diseño de la Investigación**

##### ***3.7.2.1. Objetivo de la Investigación: General y Específicos***

**Objetivo General:** Determinar el nivel de aceptación para la introducción de la marca VL BISUTERÍA PARA TÍ en la ciudad de Guayaquil durante el año 2022.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de productos de bisutería artesanal.
2. Analizar las marcas de preferencia por parte de los clientes potenciales de Guayaquil, en los diversos canales de distribución.
3. Determinar los medios de comunicación idóneos para dar a conocer la marca VL BISUTERÍA PARA TÍ en la ciudad de Guayaquil.
4. Definir los canales de distribución idóneos para la comercialización de productos de bisutería artesanal masculina en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.7.2.2. Tamaño de la Muestra**

En lo que respecta a la selección del tamaño de la muestra, López y Fachelli (2017) señalaron que, dentro de una población infinita o superior a los 100.000 sujetos, la fórmula a calcular es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

Z= valor de Z crítico calculado dentro de las tablas de distribución normal. También denominado nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población

q= proporción aproximada que no presenta el fenómeno de estudio en la población.

d = error permitido

Z = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

d = 0,05



Con un error de precisión del 5%, el número de sujetos de la muestra, se lo calcula de la siguiente manera:

Reemplazando, se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

El número de encuestados fue de 384 personas.

### **3.7.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos**

En lo referente a las técnicas de investigación, se aplicará la encuesta. De acuerdo con López y Fachelli (2015), este instrumento es:

Una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (pág. 8).

La encuesta servirá para la obtención de información de forma sistemática en base al problema de investigación planteado. En el presente estudio, el diseño del instrumento se lo hizo a través de un cuestionario de 7 preguntas de opción múltiple, elaborado en Google Forms, para facilidad de los encuestados. Se la realizará por medios virtuales, tomando en consideración las limitaciones expuestas por el COVID -19 y los rebrotes suscitados en la ciudad. El link del instrumento es distribuido por medio de WhatsApp para la recopilación de datos en función del tema planteado.

### **3.7.2.4. Análisis de Datos**

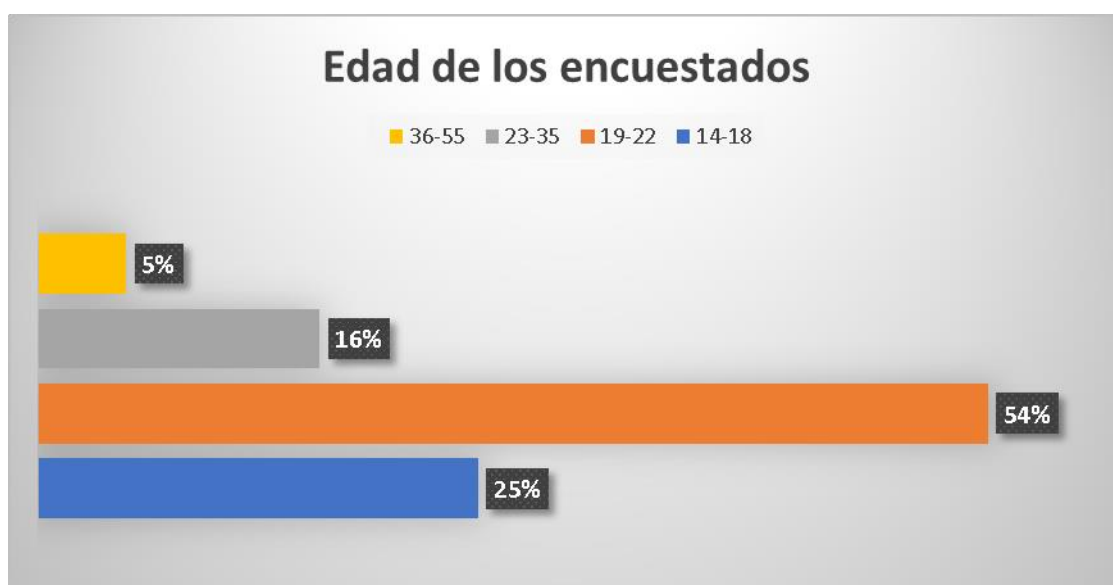
Los resultados de la encuesta se detallan a continuación:

#### **Pregunta 1 Edad de los Encuestados**

**Tabla 9 Edad de los Encuestados**

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
14-18	94	25%
19-22	212	54%
23-35	60	16%
36-55	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 2 Edad de los Encuestados**



De acuerdo con la tabla 9, los encuestados se concentran en el rango etario de 19 a 22 años en un 54%, seguido por el rango de 14 a 18 años en 25%, mientras que de 23 a 55 años comprende el 31% de los encuestados.

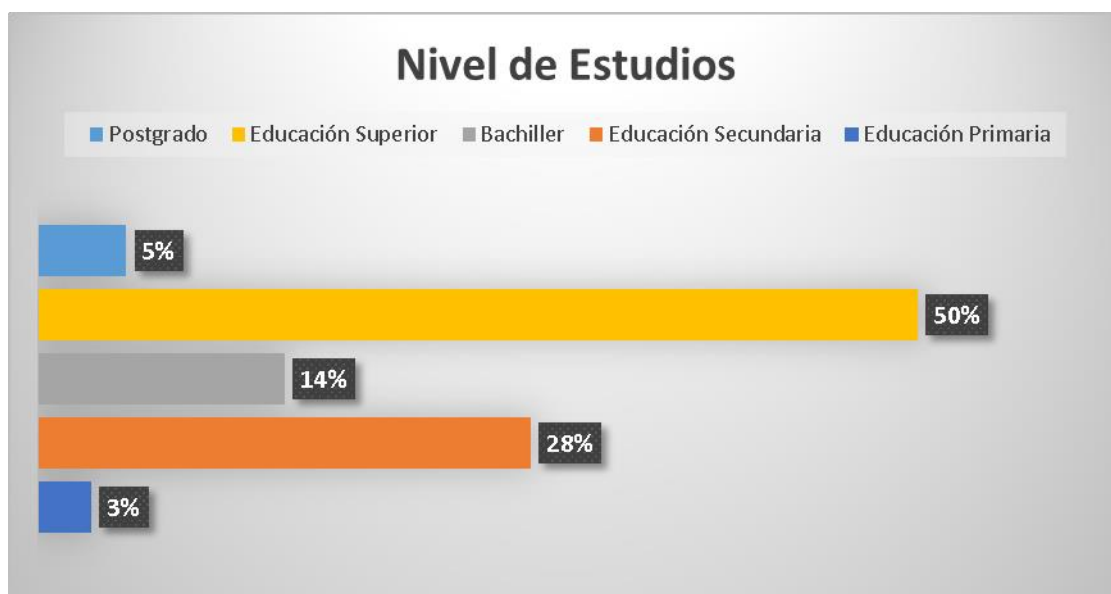
### **Pregunta 2: Nivel de Estudios**

**Tabla 10: Nivel de Estudios**

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Educación Primaria	11	3%
Educación Secundaria	115	28%
Bachiller	52	14%
Educación Superior	187	50%

Postgrado	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 3: Nivel de Estudios**



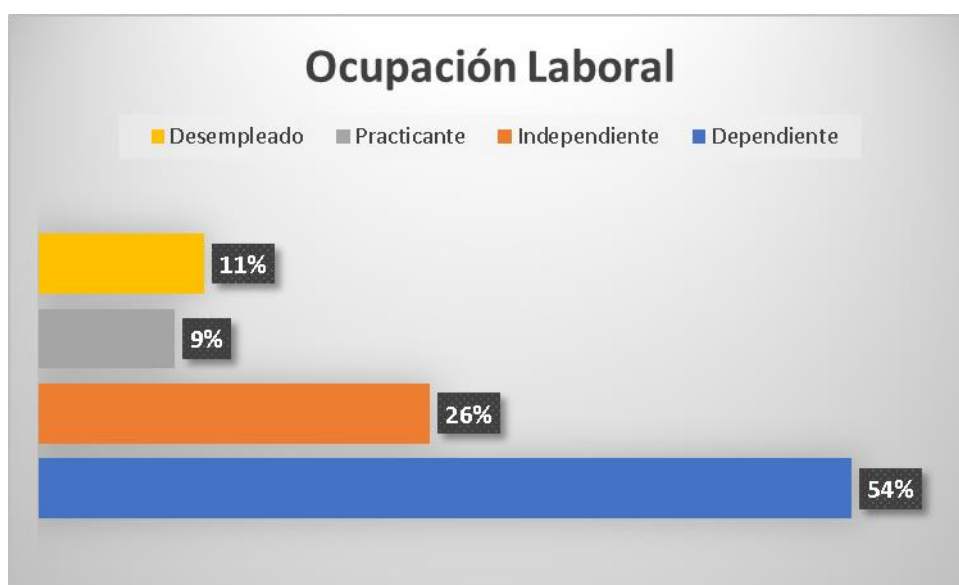
En base a los hallazgos de la tabla 10, el nivel de estudios de los encuestados se encuentra mayoritariamente en la educación superior, representado en un 50%, seguido por quienes están cursando la educación secundaria en un 28%, y el resto de niveles suman un total del 22%.

### Pregunta 3: Estatus Laboral

**Tabla 11 Estatus Laboral**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Dependiente	212	54%
Independiente	97	26%
Practicante	34	9%
Desempleado	41	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 4 Estatus Laboral**



De acuerdo con la tabla 11, el 54% de los encuestados tiene relación de dependencia, mientras que el 26% es independiente, es decir cuenta con negocio propio o presta servicios profesionales de forma particular. El restante 20% se distribuye entre practicante y desempleado con un 9% y 11% respectivamente.

#### **Pregunta 4: Nivel de Ingresos Promedio Mensuales**

**Tabla 12 Nivel de Ingresos Promedio Mensuales**

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$425	178	45%
\$425 - \$800	176	47%
\$801 - \$1200	22	6%
\$1201 en adelante	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 5 Nivel de Ingresos Promedio Mensuales**



En base a los hallazgos de la tabla 12, el 92% de los encuestados tiene ingresos que llegan hasta los \$800, en comparación con el 8% restante quienes superan dicha cantidad.

**Pregunta 5: ¿Cómo se considera en cuanto a la personalidad?**

**Tabla 13 Tipo de Personalidad**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Extrovertido	242	62%
Introvertido	105	28%
Arriesgado	191	51%
Cauteloso	142	38%
Individualista	120	32%
Sociable	247	66%
Retraído	4	1%

**Figura 6 Tipo de Personalidad**



De acuerdo con la tabla 13, la personalidad con alto porcentaje dentro de los hallazgos es la de ser sociable, seguido por extrovertido y arriesgado (66%, 62% y 51% respectivamente). Esto muestra que se cuenta con un público abierto a tener amistades, cuya personalidad es de gran importancia para expandir el posicionamiento de la marca y mediante las recomendaciones del uso del producto, aumentaría la cartera de clientes hacia el negocio a plantearse.

### **Pregunta 6: Estilo de Vida**

**Tabla 14 Estilo de Vida**

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Actividades al Aire Libre	284	76%
Deportes	287	74%
Adicto al Trabajo	86	23%
Artes	161	43%
Salud y Bienestar	79	21%
Cine	79	21%

**Figura 7 Estilo de Vida**



Según los resultados de la tabla 14, se muestra que los encuestados son aficionados a los deportes y actividades al aire libre en un 74% y 76% respectivamente, seguido por el gusto por las artes en un 43%. En menor proporción están los adictos al trabajo, al cine y salud y bienestar (23%, 21% y 21%). Esto refleja la condición de su personalidad la cual va ligada al estilo de vida que profesan, conservando niveles de vida saludable y beneficios para cada uno de ellos.

**Pregunta 7: ¿Usted ha comprado bisutería?**

**Tabla 15 Comprador de Bisutería**

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	350	91%
NO	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 8 Comprador de Bisutería**



De acuerdo con la tabla 15, existe una alta propensión del mercado en adquirir artículos de bisutería, lo cual implica la oportunidad existente para que sea aprovechada por el negocio y ofrecer productos de alta calidad en función de los intereses de la demanda potencial.

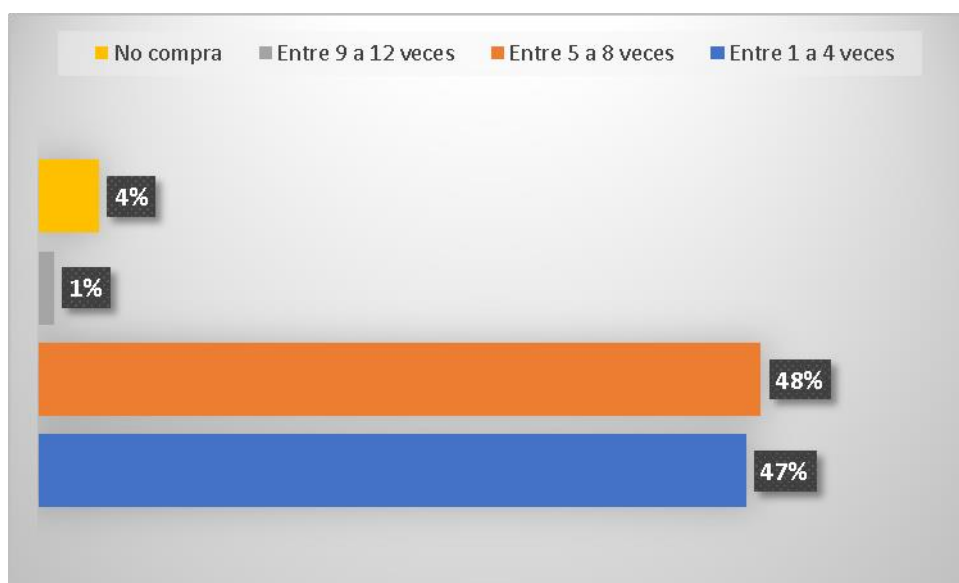
**Pregunta 8: ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos de bisutería al mes?**

**Tabla 16 Frecuencia de Compra**

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 1 a 4 veces	176	47%
Entre 5 a 8 veces	170	43%
Entre 9 a 12 veces	4	1%
No compra	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 9 Frecuencia de Compra**



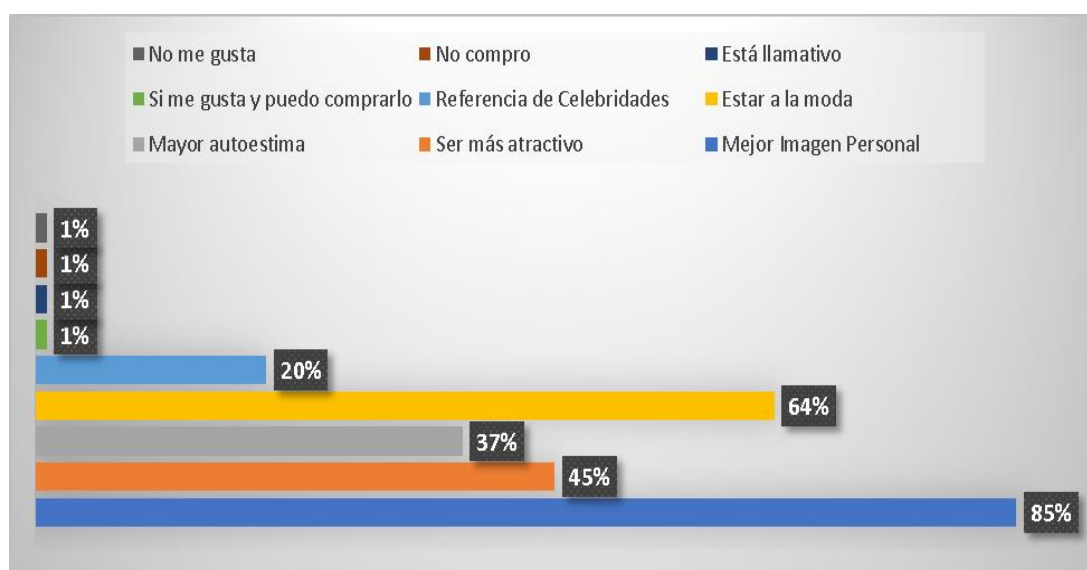
De acuerdo con la tabla 16, la frecuencia de compra mensual está entre 5 a 8 veces en un 43%, mientras que de 1 a 4 veces en un 47%. Estos resultados muestran el gusto existente por las prendas de bisutería por parte del público masculino, situación que debe aprovechar el emprendimiento para captar la mayor cantidad de clientes, ofreciendo una variedad suficiente y personalizada.

**Pregunta 9: ¿Qué le motiva a usted comprar bisutería?**

**Tabla 17 Motivos de Compra de Bisutería**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Mejor Imagen Personal	318	85%
Ser más atractivo	168	45%
Mayor autoestima	138	37%
Estar a la moda	239	64%
Referencia de Celebridades	75	20%
Si me gusta y puedo comprarlo	40	11%
Está llamativo	4	1%
No compro	40	11%
No me gusta	40	11%

**Figura 10 Motivos de Compra de Bisutería**



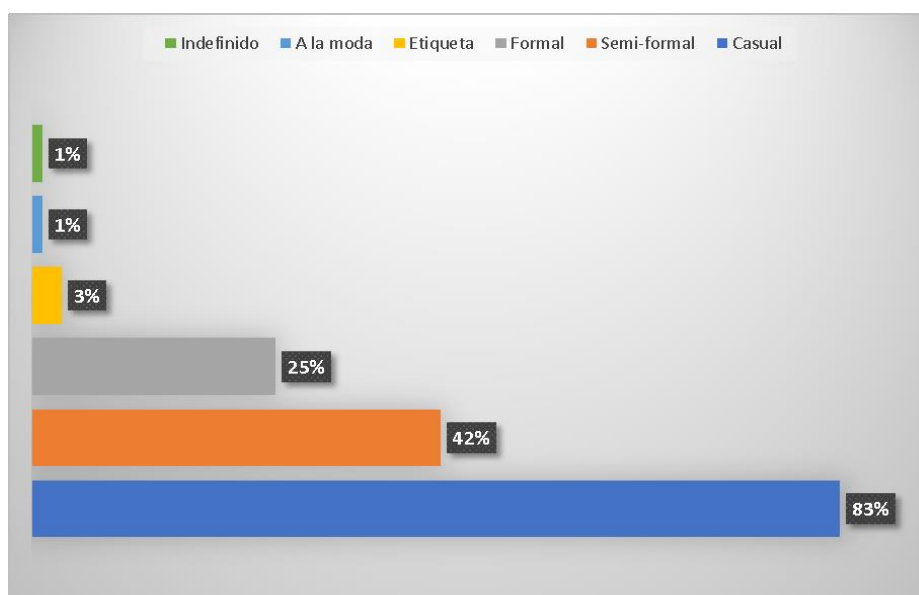
Los resultados en base a la tabla 17, se inclinan mayoritariamente por comprar bisutería para mejorar su imagen personal en un 85%; mientras que, el 64% afirma la importancia de estar a la moda; seguido por el 45% en ser más atractivo. Esto muestra la importancia de verse bien, lo cual hace que cada uno de ellos elija la bisutería con fines de imagen personal.

**Pregunta 10: Escoja los estilos de vestimenta que más se identifica usted**

**Tabla 18 Estilos de Vestimenta**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Casual	310	83%
Semi – formal	157	42%
Formal	94	25%
Etiqueta	11	3%
A la moda	4	1%
Indefinido	4	1%

**Figura 11 Estilo de Vestimenta**



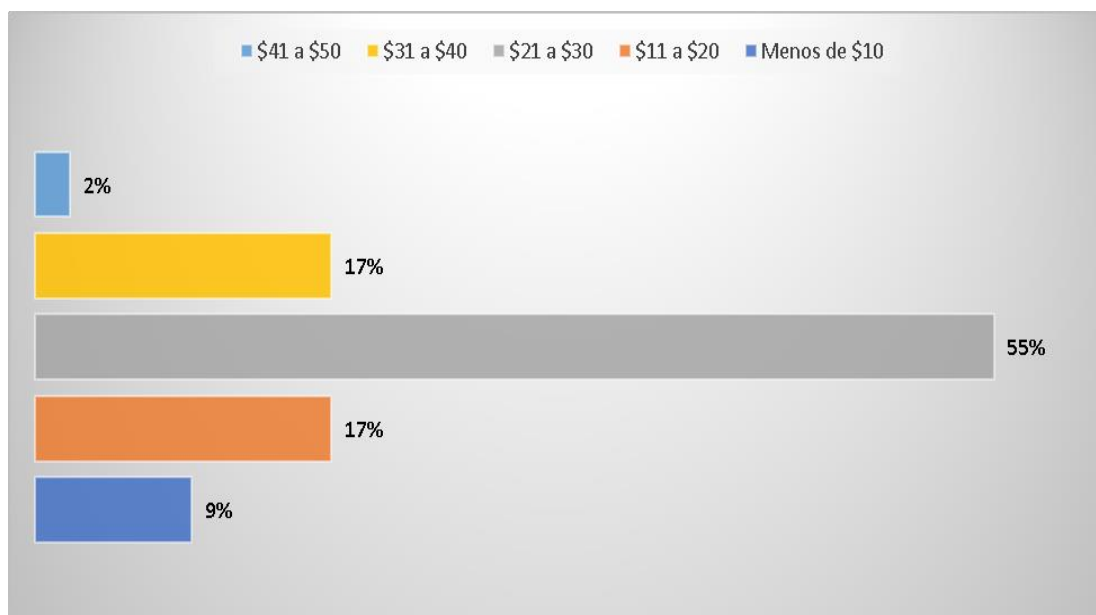
En base a la tabla 18, el estilo de vestimenta de los encuestados se centra en un 85% a la moda, seguido por semi – formal en un 42% y formal en un 25%. Esto implica la importancia de realizar diseños personalizados acorde a la vestimenta y ocasión que el cliente desea presentar de forma individual.

**Pregunta 11: Cuándo usted realiza una compra de bisutería, ¿cuánto dinero en promedio gasta?**

**Tabla 19 Dinero que gasta en bisutería**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
No compran	34	9%
\$11 a \$20	64	17%
\$21 a \$30	216	55%
\$31 a \$40	64	17%
\$41 a \$50	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12 Dinero que gasta en bisutería**



Según los datos de la tabla 19, el rango de valores monetarios para comprar bisutería por parte de los clientes, está entre \$21 a \$30 en un 55%, mientras que en un 17% está el rango de \$11 a \$20 y \$31 a \$40. Finalmente, está quienes no compran en un 9% y de \$41 a \$50 en un 2%. Con estos resultados, se demuestra la importancia de producir una gran variedad de artículos de bisutería, con distintos precios y con el fin de abarcar la mayor cantidad de clientes acorde a sus gustos, preferencias, condiciones socioeconómicas, entre otros.

### **3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se evidencia que el segmento de mayor interés para la venta de bisutería personalizada con piedras naturales y acero inoxidable para hombres, está en el rango de edades de 19 a 22 años, quienes tienden a lucirse de mejor forma a la hora de vestir. Un gran porcentaje de ellos, tiene un nivel de educación que va desde el Bachillerato hasta la Educación Superior, cuyo estatus laboral se concentra en relación de dependencia, quienes tienen ingresos mensuales hasta de \$800 en un 92%. Esto implica la importancia de crear productos variados referentes a los gustos y preferencias del público masculino, considerando además el nivel de ingresos que percibe cada uno de ellos, para ajustar la producción de artículos acorde al poder adquisitivo del mercado meta.

Se evidenció un tipo de personalidad entre sociable y extrovertido, seguido del arriesgado como formas de comportamiento dentro del público encuestado. También se destaca el tener un estilo de vida enfocado en los deportes, actividades al aire libre y las artes. Estos hallazgos permiten evidenciar las características propias de los clientes, quienes al tener una personalidad bastante abierta, enfatizan mucho la imagen y el roce social en cuanto a las prendas que les toca ponerse para algún momento en especial, o simplemente para lucirse bien.

Ante estas características, se presenta una oportunidad de expansión debido al posicionamiento que puede tener el negocio con la aplicación del marketing relacional o recomendado. Esta situación se genera al momento de que un cliente al lucir una prenda, genera una inquietud o interés en su círculo de amistades, razón por la cual, se abren espacios para dar a conocer el negocio, y por medio de la recomendación, acuden más clientes al local de venta de los productos de bisutería.

Otra de las evidencias importantes en el estudio, se centra en la disposición existente de los clientes en la compra de artículos de bisutería, con una frecuencia anual de 5 a 8 veces al año, cuyos motivos se enfocan en un 85% de tener una mejora de imagen, seguido por ser atractivo y estar a la moda. Además, el promedio de gasto en artículos de bisutería, ronda mayoritariamente entre \$21 a \$30. Estas motivaciones se sintonizan de forma adecuada con la razón principal de la creación del proyecto, el cual promueve a través de los accesorios disponibles para la venta al público masculino, ensalzar la imagen y personalidad de los clientes de acuerdo a los gustos que ellos tengan en base a la diversidad de productos a promocionarse.

# CAPÍTULO 4

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Objetivos: General y Específicos**

#### **4.1.1. Objetivo General**

Posicionar la marca de bisutería VL BISUTERÍA PARA TÍ a través del marketing digital en el mercado masculino de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- Crear campañas publicitarias dirigidas a los clientes potenciales que despierten el interés de conocer la marca y los productos que la misma ofrece en el mercado.
- Captar mínimo 20 clientes al mes durante el primer año de actividades.
- Alcanzar un crecimiento sostenido del 5% del ingreso por ventas durante el primer año en funciones.

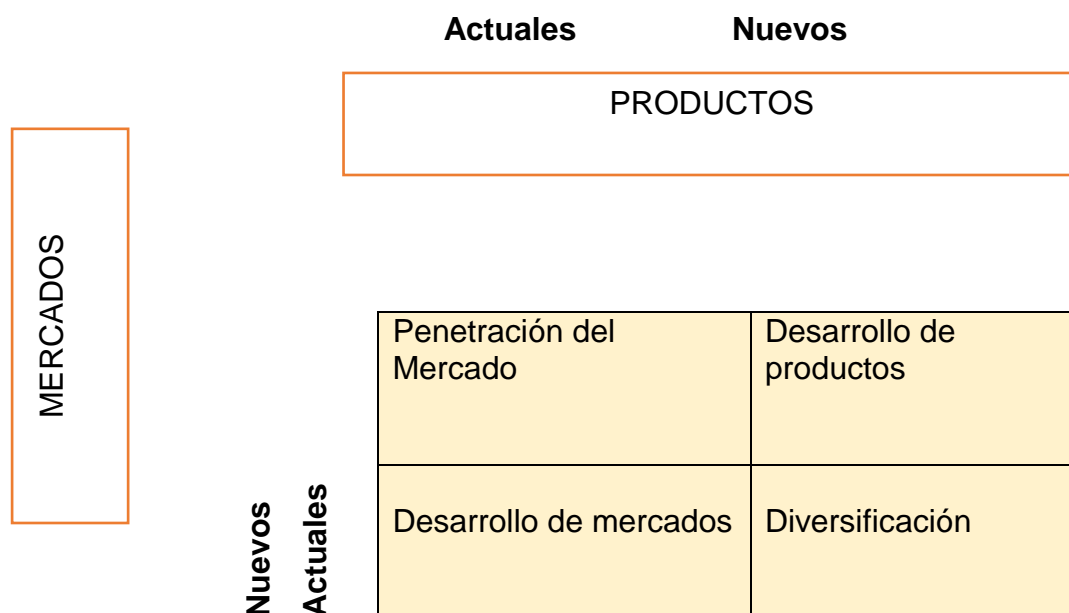
#### **4.1.3. Mercado Meta**

El mercado meta se enfocará en la población masculino comprendidas entre los 18 a 65 años de edad, para la cual se establecerán estrategias de penetración que se detallan a continuación.

#### **4.1.4. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia de penetración se enfocará en el marketing concentrado, lo que implica que la empresa centrará sus esfuerzos en la población masculino comprendidas entre los 18 a 65 años de edad. Para lograr este fin, se desarrollarán estrategias que orienten en el comportamiento de los consumidores en base al perfil del estudio de mercado revelado en párrafos anteriores.

**Figura 13 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff**



De acuerdo con la Figura 13, dentro de la matriz de Ansoff se busca penetrar los mercados actuales, es decir obtener una participación mayoritaria dentro de los mismos. Esto se logrará a través de una estrategia de captación de clientes de forma constante, para lo cual se ofrecerán productos de acuerdo a las preferencias y poder adquisitivo de cada cliente, orientados al posicionamiento de mercado que se dará en la empresa.

#### **4.1.5. Cobertura**

La propuesta comprende la ciudad de Guayaquil en el centro de la misma, cuya distribución de productos se lo hará por medio de la modalidad minorista, llegando a cada cliente de forma personalizada a través de canales digitales establecidos.

#### **4.2. Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento será diferenciada considerando que los productos tienen varias cualidades tales como:

- a) Personal capacitado en cuanto a elaboración de diseños y manejo de insumos orientados al gusto de cada cliente;



- b) Calidad única y diferenciada en cada uno de los productos;
- c) Productos con calidad única y de elaboración artesanal de larga duración.

Los productos cuentan con la ventaja competitiva de que al ser nuevos en el mercado, la propuesta es innovadora en cuanto a precio de venta y relaciones con sus proveedores. Además, cuenta con una calidad de cada uno de los materiales variados de la bisutería artesanal que ofrece el negocio, fomentando un adorno a la imagen del público masculino, el cual añade un valor agregado en la presentación personal de cada cliente.

La propuesta comprende la ciudad de Guayaquil, cuya distribución de productos se lo hará por medio de la modalidad mayorista en relación directa con los comerciantes minoristas posicionados en el mercado, aprovechando el posicionamiento que tienen y dar a conocer a la empresa con sus productos.

### **4.3. Estrategias de Marketing Mix**

#### **4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

A continuación, se determina en su mayoría las estrategias del producto de la propuesta.

##### **4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

**Forma:** el empaque tiene forma cuadrada, de 7,5 cm de ancho x 7,5 cm de largo. En el centro se puede observar un cuadrado plástico de 4,5 x 5.

**Cromática:** Dentro de los colores utilizados para este empaque tenemos el color blanco y negro.

**Descripción del empaque:** El principal objetivo del empaque es proteger el producto del daño mecánico, los materiales del empaque representan un costo importante para la comercialización del producto por lo tanto es importante que los empacadores, embarcadores, compradores y los consumidores comprendan las opciones que representa el empaque disponible.

**Marcado informativo:** Información personal del cliente, nombre, celular, cedula, sector donde entregar el producto y unidades.

**Marcas de manipulación:** El producto puede llegar a ser delicado y en ese caso se utiliza un símbolo de frágil.

**Etiqueta publicitaria:** Es la etiqueta del centro del empaque la cual describe el nombre de la empresa y también contiene información como el WhatsApp y redes sociales.

**Figura 14 Empaque Bisutería VL**



**4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

La siguiente propuesta opera con diversas líneas de productos basados en el consumidor masculino, y en la oportunidad que se desee utilizar el accesorio. Esto se puede ver en la siguiente tabla:

**Figura 15 Amplitud y Profundidad de Línea**

		Amplitud			
		←			→
Profundidad	Vestimenta	Anillos	Pulseras	Dijes	Anillos
↓	Diario / Trabajo	SI	SI	SI	SI
	Casual	NO	SI	SI	SI
	Deportiva	NO	SI	SI	SI

#### **4.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La marca de la propuesta será VL BISUTERÍA PARA TI, esta será la única comercializadora de línea de productos, es decir que no se maneja submarcas en el periodo de análisis.

#### **Slogan**



#### **Colores:**

**Blanco:** Se escogió el color blanco ya que representa varios significados tales como, la perfección, la pureza y lo inmaculado, por ello en muchas ocasiones es utilizado por marcas que tienen el objetivo de imponer presencia.

**Negro:** Este color representa el poder, estilo, fuerza, seriedad, prestigio, elegancia y lo sofisticado.

#### **4.3.2. Estrategia de Precios**

Al no existir competidores directos que busquen comercializar en el mercado bisutería personalizada para hombre de acero inoxidable y piedras naturales, la determinación de precios resulta un estudio objetivo, en el siguiente punto se detallarán las generalidades de la estrategia de precio de la propuesta.

#### **4.3.2.1. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El poder de compra del mercado meta es variado, parte de niveles reducidos y se extiende hasta la clase media y media alta.

Por otro lado, el comportamiento del mercado masculino está adquiriendo fuerza y empieza a dar prioridad a gastos relacionados a la bisutería que mejoren su apariencia personal e inclusive recurre a aprovechar ofertas o promociones de los productos.

#### **4.3.2.2. Políticas de Precio**

- Descuentos: descuento al consumidor por temporada y también por comprar a partir de 4 productos en adelante.
- Sobreprecio: No manejar política de sobreprecios.
- Términos de venta: Venta al contado.
- Métodos de pago: Efectivo, depósito bancario, transferencia bancaria y Paypal.
- Promociones: Envío incluido, 5% de descuento hasta el 15%.

#### **4.3.3. Estrategia de Plaza**

##### **4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

La propuesta en su área de comercialización abarcará el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, el lugar operativo estará ubicado en la esquina que conecta la Av. Boyacá y la calle Gabriel José de Luque, es decir, en el centro de la ciudad.

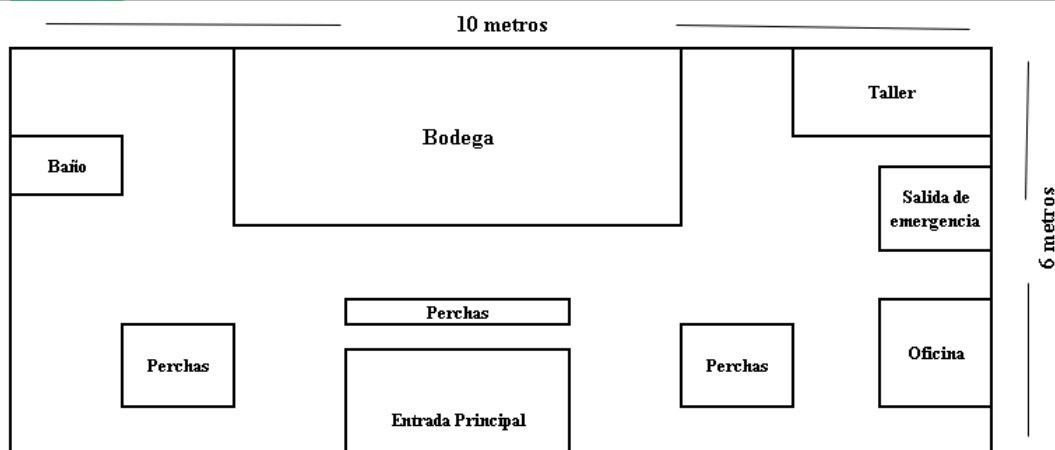
**Figura 16 Ubicación Bisutería VL**



Nota: Tomado de Google Maps.

#### 4.3.3.2. Distribución del Espacio

Figura 17 Distribución Espacio Bisutería VL



El espacio del local proyectado es de 6 metros de ancho y 10 metros de largo. Un 55% de espacio es para el proceso de elaboración de los productos, un 10% es el baño, un 15% la Bodega y el 20% restante pertenece a la oficina gerencial.

- Oficina Gerencial
- Zona de elaboración del producto
- Zona de bodega
- Baño

#### 4.3.3.3. Merchandising

La mayor parte del Merchandising de los productos de la propuesta se llevará a cabo por parte del consumidor, será política de la empresa colaborar con estas iniciativas en las siguientes áreas:

- Exhibidores de puntos de venta: Dependiendo de diseños previamente establecidos, permitirá crear mayor atractivo hacia los productos que la empresa comercializa.
- Variedad de oferta: Proporcionando información a los minoristas de prendas más usadas (servicio pre-venta).

#### **4.3.3.4. Sistema de Distribución Comercial**

A continuación, se detallará el proceso logístico de la propuesta.

##### **4.3.3.4.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

La propuesta contempla el uso de un canal de distribución en el cual se desempeña como minorista, se contará con servicios de empresas especializadas en logística domiciliaria como lo es Servientrega y un motorizado. Es decir que se está utilizando un canal directo:

**Figura 18 Canal de Distribución**



#### **4.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **4.3.4.1. Mix Promocional**

Se ha considerado como intensivo a corto plazo que fomente la compra o venta de un producto o servicio, por ejemplo: cupones, paquetes de premios especiales, sorteos, descuentos por comprar más de productos, etc.

##### **4.3.4.2. Cronograma y Presupuesto Promocional**

Para el cronograma y presupuesto promocional, se establecieron los siguientes valores y fechas:

**Tabla 20 Cronograma de Actividades Bisutería VL**

CRONOGRAMA DE EJECUCION PRESUPUESTARIA DE MARKETING AÑO 2022												
Actividades/Meses	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago
Creación Página web												
Presencia en redes sociales												
Publicidad en revistas												
Publicidad en radios												
Descuentos en precios												

En lo referente al presupuesto, se conforma de la siguiente manera:

**Tabla 21 Presupuesto de Actividades Bisutería VL**

<b>Rubros</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mantenimiento Página web (trimestral)	80,00	320,00	328,64	337,51	346,63	355,99
Presencia en redes sociales (bimestral)	50,00	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
Publicidad en revistas	300,00	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
Publicidad radial (mensual)	40,00	480,00	492,96	506,27	519,94	533,98
<b>TOTAL</b>	<b>470,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.437,80</b>	<b>1.476,62</b>	<b>1.516,49</b>	<b>1.557,43</b>



# CAPÍTULO 5

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO

### 5.1 Producción

#### 5.1.1 Proceso Operativo

El proceso productivo consta de cinco pasos los cuales consisten en:

**Diseño de la pieza:** para poder llevar a cabo cualquier accesorio de bisutería lo primero que se debe pensar es en el modelo, forma y figura que se desea hacer, esta es la etapa en la que empieza a trabajar la creatividad para definir lo que se desea crear.

**Adquisición de los materiales:** El acero inoxidable y las perlas naturales, son los principales materiales que se requiere para la fabricación de los productos. Cabe destacar que este material se puede encontrar con facilidad.

**Trabajo de la materia prima:** Ya que la materia prima normalmente se encuentra en un estado base, debe realizarse un trabajo para conseguir la forma que se desea. Para ello se puede hacer un **proceso de lijado, corte, limado, cincelado, grabado.**

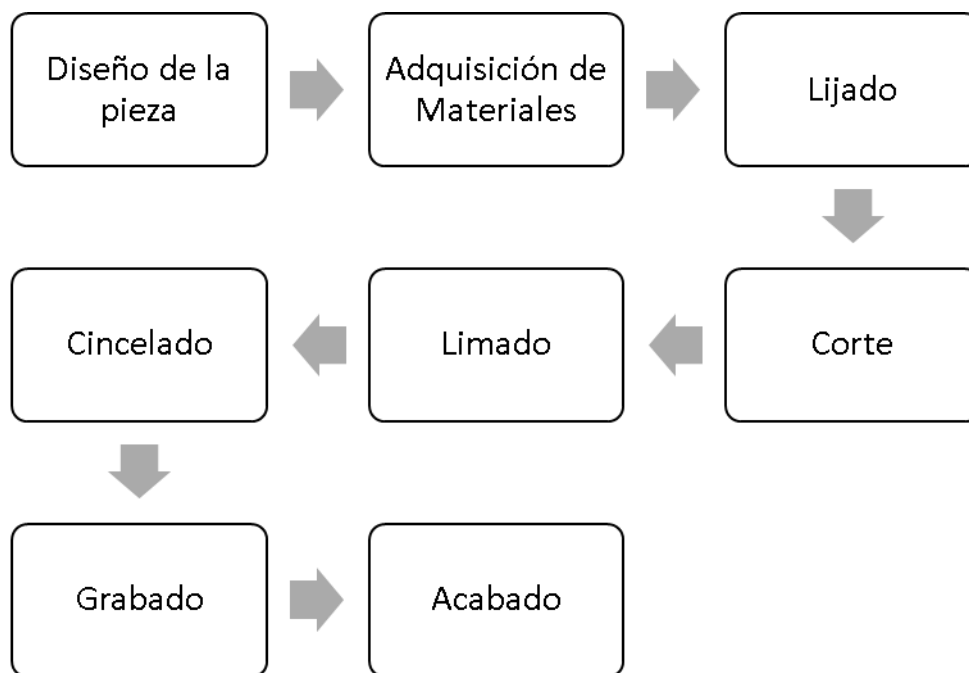
Todo dependiendo del material a utilizar y el producto final que se espera conseguir. De ahí la importancia de contar con los materiales adecuados, así como tener los instrumentos que necesitarás, como tijeras, pinzas, alicates, entre otros.

**Acabado:** Consiguiendo la forma deseada, se debe proseguir al acabado del material. Este se puede limpiar, pulir, galvanizar, esmaltar. Este paso es de gran importancia ya que permitirá darle un aspecto presentable y llamativo a nuestro material principal.

#### 5.1.2 Flujoograma de Procesos

El Flujoograma de Procesos se compone de la siguiente manera:

**Figura 19 *Flujograma de Procesos***



### **5.1.3 Ubicación e Infraestructura**

La propuesta en su área de comercialización abarcará el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, el lugar operativo estará ubicado en la esquina que conecta la Av. Boyacá y la calle Gabriel José de Luque.

### **5.1.4 Mano de Obra**

La mano de obra está conformada por dos artesanos y un vendedor, quienes estarán encargados de la elaboración de los diseños y la atención al cliente referente a los productos de la bisutería masculina.

### **5.1.5 Capacidad Instalada**

La capacidad instalada se conforma de la siguiente manera:

**Figura 20 Capacidad Instalada**

Infraestructura	
Muebles y Enseres	
Descripción	Cant.
Mesa de reunión	1
Sillón	1
Pizarra	1
Mesa de trabajo	6
Sillas	10
Archivador	1
Equipos de Computación	
Descripción	Cant.
Computadoras	1
Laptop	1
Impresora Wifi	1

Equipos de Oficina	
Descripción	Cant.
Aire Acondicionado	1
Dispensador de agua	1
Teléfono	1
Regulador de voltaje	1
Escritorio	1
Equipos de Trabajo	
Descripción	Cant.
Aire Acondicionado	1
Dispensador de agua	1
Sierra de mano	2
Lima de agujas	4
Gafas de protección	5
Medidor de anillos	3
Grabador pluma	2
Yuque mini	2
mini Soplete de Joyero	2
Pegamento E-6000	4

### 5.1.6 Presupuesto

El presupuesto dentro del plan operativo de la empresa se detalla a continuación:

**Tabla 22 Presupuesto Activos Fijos**

Activo Fijo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Maquinaria y Equipos</b>			
Aire acondicionado	2	388,99	777,98
Sierra de mano	2	15,00	30,00
Gafas de protección	5	8,48	42,40
Lima de agujas	4	9,00	36,00
Medidor de anillo	3	7,50	22,50
Laptop	1	580,00	580,00
Computadora	2	513,00	1.026,00
Yunque mini	2	17,00	34,00
Grabador pluma	2	27,00	54,00
Mesa de trabajo	6	110,00	660,00
<b>Total</b>	<b>29</b>		<b>3.262,88</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio	1	230,00	230,00
Mesa de reunión	1	1.220,00	1.220,00
Pizarra	1	29,99	29,99
Silla	9	24,00	216,00

Archivador	1	100,00	100,00
Dispensador de agua	2	35,00	70,00
<b>Total</b>	15		1.865,99
<b>Equipos de computación</b>			
Computadora	2	513,00	1.026,00
Impresora Wifi	1	230,00	230,00
Laptop	1	580,00	580,00
Telefono para negocio	1	250,00	250,00
<b>Total</b>	5		2.086,00
<b>Total Inversión Activos Fijos</b>	49		7.214,87

## 5.2 Estructura Organizacional

### 5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Dentro de los cargos y perfiles del Equipo Gerencial, se detallan a continuación:

#### Figura 21 Perfil Gerente General

<b>Puesto:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Descripción:</b>	
Responsable de todas las áreas que componen la compañía. La función principal del Gerente es planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades propias de la compañía, optimizando el uso de los recursos de la misma.	
<b>Funciones principales:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representación legal de la compañía.</li> <li>2. Plantear programas y políticas para la eficiencia de la organización a la cual dirige.</li> <li>3. Toma de decisiones fundamentales en función de los resultados.</li> <li>4. Solicitud de informes y evaluación del rendimiento del personal que tiene a su cargo.</li> </ol>	
<b>Requisitos del puesto:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia mínima de 5 años en administrar negocios.</li> <li>2. Liderazgo, dinamismo, capacidad para la toma de decisiones.</li> </ol>	
<b>Perfil Académico</b>	
Título de 3er. Nivel en Administración de Empresas, Economía, Ingeniería Comercial y/o afines.	

**Figura 22 Perfil secretaria general**

<b>Puesto:</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Descripción:</b>	
Es la responsable de la organización de la oficina y recepción de las llamadas telefónicas, coordinación de citas con Gerencia, manejo de agenda, redacción de cartas, emails.	
<b>Funciones principales:</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Organiza la oficina y auxilia a la Gerencia General.</li><li>2. Manejo de agenda de actividades del Gerente General.</li><li>3. Recepta llamadas telefónicas.</li><li>4. Clasifica y archiva documentos importantes.</li><li>5. Atiende todos los requerimientos de los clientes.</li></ol>	
<b>Requisitos del puesto:</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.</li><li>2. Tener aptitud y capacidad de relaciones humanas y comunicación.</li></ol>	
<b>Perfil Académico</b>	
Título de 3er. Nivel, egresada o cursando últimos años en Secretariado Ejecutivo, Administración de Empresas y/o afines. Manejo de utilitarios informáticos Office.	

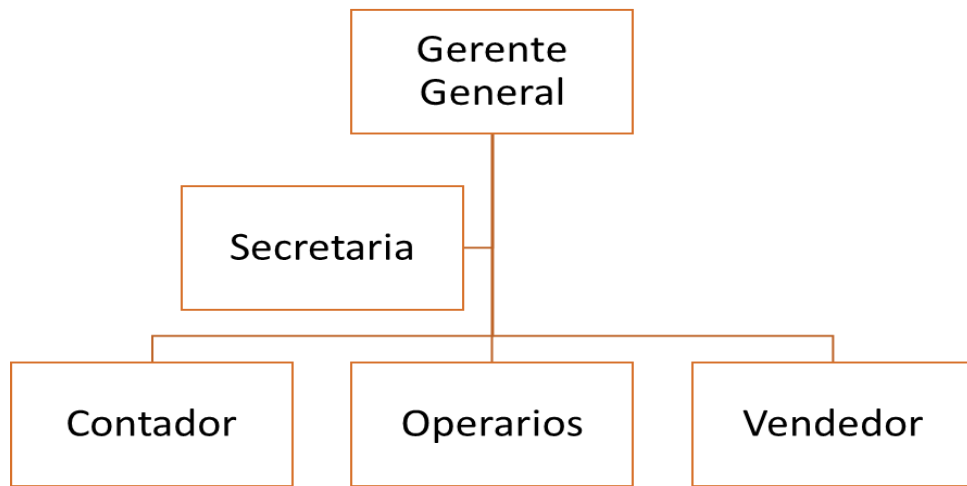
**Figura 23 Perfil Contador**

<b>Puesto:</b>	<b>Contador/a General</b>
<b>Descripción:</b>	
Organiza, dirige y controla los procesos contables de la compañía.	
<b>Funciones principales:</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Control y registro de los movimientos contables y financieros.</li><li>2. Elaboración de Estados Financieros.</li><li>3. Declaraciones tributarias.</li><li>4. Coordinación con la Gerencia sobre presupuestos.</li></ol>	
<b>Requisitos del puesto:</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Experiencia mínima de 5 años en puestos similares.</li><li>2. Disponibilidad de tiempo completo.</li></ol>	
<b>Perfil Académico</b>	
Título de 3er. Nivel en CPA. Manejo de software contable y utilitarios Office.	

### 5.2.2 Organigrama

El Organigrama de la Bisutería VL se conforma de la siguiente manera:

**Figura 24 Organigrama Bisutería VL**



## CAPÍTULO 6

---

### ESTUDIO ECONÓMICO-

# FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

### 6.1 Inversión Inicial

#### 6.1.1 Tipo de Inversión

Para el inicio del emprendimiento, la inversión inicial será fija la cual se detalla a continuación:

**Tabla 23 *Inversión Inicial***

INVERSIÓN INICIAL	Valor
Activos Fijos	\$ 7.214,87
Gastos Preoperacionales	\$ 3.902,50
Inventario Materia Prima	\$ 1.518,60
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 12.635,97</b>

#### 6.1.2 Financiamiento de la Inversión

##### 6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento del emprendimiento se conforman de la siguiente manera:

**Tabla 24 *Fuentes de Financiamiento***

CAPITAL	\$	
<b>Financiamiento Propio</b>	\$ 3.790,79	30,00%



Accionista 1	60%	\$	2.274,47		
Accionista 2	40%	\$	<u>1.516,32</u>		
<b>Financiamiento Externo</b>				\$	8.845,18
					70,00%
<b>Total</b>				\$	12.635,97
					100,00%

De acuerdo con la tabla 24, el financiamiento se dividirá en propio y externo. El financiamiento propio se lo hará del 30% de la inversión inicial, la misma que se dividirá en: 60% para el accionista 1 y 40% para el accionista 2. El financiamiento externo será el 70% restante de la inversión inicial, la misma que será solicitada por la Banca Privada con una tasa de interés del 11.83% para créditos de microempresas.

### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

El financiamiento externo se lo cancelará a través de una tabla de amortización proyectada a 5 años plazo, cuyos valores se detallan a continuación:

**Tabla 25 Tabla de Amortización**

DATOS PARA PRÉSTAMO	
Préstamo	\$ 8.845,18
Tasa de interés anual	11,83%
Periodos de pago (anual)	5
Pago	\$ 2.443,41

Año	Capital	Interés	Amortización	Saldo Capital
0				\$ 8.845,18
1	\$ 1.397,03	\$ 1.046,38	\$ 2.443,41	\$ 7.448,15
2	\$ 1.562,30	\$ 881,12	\$ 2.443,41	\$ 5.885,85
3	\$ 1.747,12	\$ 696,30	\$ 2.443,41	\$ 4.138,74
4	\$ 1.953,80	\$ 489,61	\$ 2.443,41	\$ 2.184,94
5	\$ 2.184,94	\$ 258,48	\$ 2.443,41	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 8.845,18</b>	<b>\$ 3.371,89</b>	<b>\$ 12.217,07</b>	

### 6.1.3 Cronograma de Inversiones

En la siguiente tabla, se detallan las inversiones realizadas de forma cronológica, la cual parte de los gastos preoperacionales conjuntamente con

los activos fijos, para posteriormente determinar las depreciaciones que implican retornos sobre la inversión descontados en la carga impositiva del presente plan.

**Tabla 26 Cronograma de Inversiones**

Activo Fijo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Maquinaria y Equipos</b>						
Aire acondicionado	450,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Sierra de mano	720,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Gafas de protección	350,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Lima de agujas	200,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Medidor de anillo	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Laptop	350,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Computadora	2.500,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Yunque mini	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Grabador plumo	1.000,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Mesa de trabajo	200,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>Total</b>	<b>6.970,00</b>	<b>697,00</b>	<b>697,00</b>	<b>697,00</b>	<b>697,00</b>	<b>697,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>						
Escritorio	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Lámpara	250,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Letrero	300,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Silla	400,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Mesa	750,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Caja Registradora	400,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Letrero	300,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Acondicionadores de aire	4.500,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Dispensador de agua	120,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Teléfono	270,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
<b>Total</b>	<b>7.790,00</b>	<b>779,00</b>	<b>779,00</b>	<b>779,00</b>	<b>779,00</b>	<b>779,00</b>
<b>Equipos de computación</b>						
Computadora	1.400,00	466,67	466,67	466,67		
Impresora	690,00	230,00	230,00	230,00		
Celular para negocio	200,00	66,67	66,67	66,67		

<b>Total</b>	<b>2.290,00</b>	<b>763,33</b>	<b>763,33</b>	<b>763,33</b>		
<b>Total Depreciación Activos Fijos</b>	<b>17.050,00</b>	<b>2.239,33</b>	<b>2.239,33</b>	<b>2.239,33</b>	<b>1.476,00</b>	<b>1.476,00</b>

<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>Total</b>
Registro IEPI	100,00
Gastos legales	600,00
Permiso de Funcionamiento	12,50
Cuerpo de Bomberos	40,00
Licencia Ambiental	300,00
Página web	500,00
Arriendo pagado por adelantado (3 meses)	1.350,00
Remodelaciones y Adecuaciones	1.000,00
<b>Total gastos preoperacionales</b>	<b>3.902,50</b>

## 6.2 Análisis de Costos

A continuación, se analizarán los costos que se incurrirán en la presente propuesta.

### 6.2.1 Costos Fijos

En la presente tabla, se detallan los costos fijos que se incurren en el presente proyecto, los cuales no variarán con las ventas. Serán proyectados en base al 2.6% anual de la tasa de crecimiento de inflación reportada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) correspondiente al mes de julio del 2022.

**Tabla 27 Costos Fijos**

<b>Gastos</b>					
<b>Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios	24.000,00	25.200,00	26.400,00	27.600,00	28.800,00
Aporte Patronal	3.061,80	3.061,80	3.207,60	3.353,40	3.499,20
13er. Sueldo	2.000,00	2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
14to. Sueldo	1.700,00	1.800,00	1.900,00	2.000,00	2.100,00
Vacaciones	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.150,00	1.200,00
Fondos de Reserva	-	2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
Honorarios Profesionales	3.600,00	3.697,20	3.797,02	3.899,54	4.004,83
Suministros de Oficina	784,00	805,17	826,91	849,23	872,16
Suministros de Limpieza	230,00	236,21	242,59	249,14	255,86
Servicios Básicos	4.860,00	4.975,02	5.093,15	5.214,46	5.339,05
Mantenimiento de Equipos	250,00	256,75	263,68	270,80	278,11
Depreciaciones	763,33	763,33	763,33	-	-
Arriendos	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Gastos preoperacionales	3.902,50	-	-	-	-
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>51.551,63</b>	<b>51.445,48</b>	<b>53.394,28</b>	<b>54.586,58</b>	<b>56.549,22</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Mantenimiento Página web	400,00	410,80	421,89	433,28	444,98

Presencia en redes sociales	450,00	462,15	474,63	487,44	500,60
Branding	400,00	410,80	421,89	433,28	444,98
Publicidad radial	960,00	985,92	1.012,54	1.039,88	1.067,96
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>2.210,00</b>	<b>2.269,67</b>	<b>2.330,95</b>	<b>2.393,89</b>	<b>2.458,52</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>153.007,69</b>	<b>155.357,96</b>	<b>159.812,56</b>	<b>163.559,59</b>	<b>168.125,26</b>

## 6.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo al nivel de ventas que se vayan generando en la empresa. Para la presente propuesta, los costos variables son los siguientes:

**Tabla 28 Costos Variables**

PRODUCTOS	COSTOS	CANTIDA	CANTIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		D	D					
		PROYECT	PROYECT					
		ADA	ADA					
		MENSUAL	ANUAL					
Anillos de colección P. natural	10,31	100	1200	12.375,00	12.696,75	13.026,87	13.365,56	13.713,07
Pulsera personalizada P. natural	8,13	100	1200	9.750,00	10.003,50	10.263,59	10.530,44	10.804,24
cadena Personalizada acero	10,31	150	1800	18.562,50	19.045,13	19.540,30	20.048,35	20.569,60
cadena Personalizada acero y piedra natural	13,75	100	1200	16.500,00	16.929,00	17.369,15	17.820,75	18.284,09
Pulsera personalizada de acero	8,75	100	1200	10.500,00	10.773,00	11.053,10	11.340,48	11.635,33
Dijes de acero y piedra natural	4,38	200	2400	10.500,00	10.773,00	11.053,10	11.340,48	11.635,33
Aretes	6,88	200	2400	16.500,00	16.929,00	17.369,15	17.820,75	18.284,09
<b>Total</b>				94.687,50	97.149,38	99.675,26	102.266,82	104.925,75

## 6.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se compone de la siguiente manera:

- Gastos Administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos Financieros

### 6.3.1 Gastos Administrativos

En la tabla 29 se muestran los gastos administrativos:

**Tabla 29 Gastos Administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios	24.000,00	25.200,00	26.400,00	27.600,00	28.800,00
Aporte Patronal	3.061,80	3.061,80	3.207,60	3.353,40	3.499,20
13er. Sueldo	2.000,00	2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
14to. Sueldo	1.700,00	1.800,00	1.900,00	2.000,00	2.100,00
Vacaciones	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.150,00	1.200,00
Fondos de Reserva	-	2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
Honorarios Profesionales	3.600,00	3.697,20	3.797,02	3.899,54	4.004,83
Suministros de Oficina	784,00	805,17	826,91	849,23	872,16
Suministros de Limpieza	230,00	236,21	242,59	249,14	255,86
Servicios Básicos	4.860,00	4.975,02	5.093,15	5.214,46	5.339,05
Mantenimiento de Equipos	250,00	256,75	263,68	270,80	278,11
Depreciaciones	763,33	763,33	763,33	-	-
Arriendos	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Gastos preoperacionales	3.902,50	-	-	-	-
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>51.551,63</b>	<b>51.445,48</b>	<b>53.394,28</b>	<b>54.586,58</b>	<b>56.549,22</b>

### 6.3.2 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se conforman de la siguiente manera:

**Tabla 30 Gastos de Ventas**

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mantenimiento Página web	400,00	410,80	421,89	433,28	444,98
Presencia en redes sociales	450,00	462,15	474,63	487,44	500,60
Branding	400,00	410,80	421,89	433,28	444,98
Publicidad radial	960,00	985,92	1.012,54	1.039,88	1.067,96
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>2.210,00</b>	<b>2.269,67</b>	<b>2.330,95</b>	<b>2.393,89</b>	<b>2.458,52</b>

### 6.3.3 Gastos Financieros

Las proyecciones de gastos financieros durante los primeros cinco años del emprendimiento, se muestran a continuación:

**Tabla 31 Gastos Financieros**

<b>Gastos Financieros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Intereses	<u>998,35</u>	<u>840,67</u>	<u>664,34</u>	<u>467,14</u>	<u>246,61</u>

## 6.4 Análisis de Variables Críticas

### 6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

El margen de contribución o mark up detallado en la tabla 32, corresponde a la diferencia entre el precio de venta al público y el costo de cada uno de los productos ofertados. Se muestran los márgenes por producto de la siguiente manera:

**Tabla 32 Mark Up y Márgenes por unidad**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>Mark Up</b>	<b>Margen %</b>
Anillos de colección P. natural	16,50	10,31	6,19	60,00%
Pulsera personalizada P. natural	13,00	8,97	4,03	45,00%



cadena Personalizada acero	16,50	11,00	5,50	50,00%
cadena Personalizada acero y piedra natural	22,00	14,19	7,81	55,00%
Pulsera personalizada de acero	14,00	8,48	5,52	65,00%
Dijes de acero y piedra natural	7,00	4,38	2,63	60,00%
Aretes	11,00	7,33	3,67	50,00%

#### 6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la Proyección de Ventas

De acuerdo con la tabla 33, se proyectan los ingresos y los costos en base a los 5 primeros años de duración del emprendimiento.

**Tabla 33 Proyección de Costos e Ingresos**

PRODUCTOS	COSTOS	CANTIDAD PROYECTADA ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillos de colección P. natural	10,31	1200	12.375,00	12.696,75	13.026,87	13.365,56	13.713,07
Pulsera personalizada P. natural	8,13	1200	9.750,00	10.003,50	10.263,59	10.530,44	10.804,24
cadena Personalizada acero	10,31	1800	18.562,50	19.045,13	19.540,30	20.048,35	20.569,60
cadena Personalizada acero y piedra natural	13,75	1200	16.500,00	16.929,00	17.369,15	17.820,75	18.284,09
Pulsera personalizada de acero	8,75	1200	10.500,00	10.773,00	11.053,10	11.340,48	11.635,33
Dijes de acero y piedra natural	4,38	2400	10.500,00	10.773,00	11.053,10	11.340,48	11.635,33
Aretes	6,88	2400	16.500,00	16.929,00	17.369,15	17.820,75	18.284,09
<b>Total</b>			94.687,50	97.149,38	99.675,26	102.266,82	104.925,75

PRODUCTOS	INGRESOS	CANTIDAD PROYECTADA ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillos de colección P. natural	16,50	1200	19.800,00	20.314,80	20.842,98	21.384,90	21.940,91
Pulsera personalizada P. natural	13,00	1200	15.600,00	16.005,60	16.421,75	16.848,71	17.286,78
cadena Personalizada acero	16,50	1800	29.700,00	30.472,20	31.264,48	32.077,35	32.911,36
cadena Personalizada acero y piedra natural	22,00	1200	26.400,00	27.086,40	27.790,65	28.513,20	29.254,55
Pulsera personalizada de acero	14,00	1200	16.800,00	17.236,80	17.684,96	18.144,77	18.616,53
Dijes de acero y piedra natural	7,00	2400	16.800,00	17.236,80	17.684,96	18.144,77	18.616,53
Aretes	11,00	2400	26.400,00	27.086,40	27.790,65	28.513,20	29.254,55
<b>Total</b>			151.500,00	155.439,00	159.480,41	163.626,90	167.881,2

### 6.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio

La estructura del punto de equilibrio se compone de la siguiente manera:

**Tabla 34 Punto de Equilibrio**

COSTO FIJOS		52.149,99		PASO 1		PASO 2		PASO 3		
PRODUCTO	PRECIO	CVU	UNIDADES	CMU	PONDERACION	CMP				
Anillos de colección P. natural	16,50	10,31	1200	6,19	10,5%	0,65				
Pulsera personalizada P. natural	13,00	8,13	1200	4,88	10,5%	0,51				
cadena Personalizada acero	16,50	10,31	1800	6,19	15,8%	0,98				
cadena Personalizada acero y piedra natural	22,00	13,75	1200	8,25	10,5%	0,87				
Pulsera personalizada de acero	14,00	8,75	1200	5,25	10,5%	0,55				
Dijes de acero y piedra natural	7,00	4,38	2400	2,63	21,1%	0,55				
Aretes	11,00	6,88	2400	4,13	21,1%	0,87				
<b>TOTAL</b>			<b>11400</b>		<b>100,00%</b>	<b>4,98</b>				
PEE EN UNIDADES			CF/ CMU	<b>PASO 4</b>		CF/ CMP TOTAL				
PEE EN UNIDADES				10.464,42	UNIDADES TOTALES					
PRODUCTO	PONDERACION	PASO 5 PEE UNITARIO	PASO 6 PEE UNITARIO	COMPR. PASO 1 COSTO UNITARIO	COMPR. PASO 2 ESTADO DE RESULTADO					
Anillos de colección P. natural	10,5%	1.101,52	18.175,05	11.359,40	VENTAS	139.066,64				
Pulsera personalizada P. natural	10,5%	1.101,52	14.319,73	8.949,83	COSTO VAR	86.916,65				
cadena Personalizada acero	15,8%	1.652,28	27.262,57	17.039,11	COSTO FIJO	52.149,99				
cadena Personalizada acero y piedra natural	10,5%	1.101,52	24.233,39	15.145,87	UTILIDAD	-				
Pulsera personalizada de acero	10,5%	1.101,52	15.421,25	9.638,28						
Dijes de acero y piedra natural	21,1%	2.203,04	15.421,25	9.638,28						
Aretes	21,1%	2.203,04	24.233,39	15.145,87						
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>10.464,42</b>	<b>139.066,64</b>	<b>86.916,65</b>						

Con base en los resultados de la tabla 34, la empresa para poder operar deberá vender como mínimo \$139.066,64 para cubrir los costos fijos y variables referentes al primer año. Los productos de mayor venta para alcanzar el equilibrio son: dijes de acero y piedra natural con los aretes en un 21.1% respectivamente; las cadenas de acero 15.8%; los anillos de colección y pulseras personalizadas en 10.5% respectivamente. De los productos anteriormente descritos deberán vender un total de 10.464 unidades durante el primer año para lograr el punto de equilibrio descrito.

## 6.5 Estados Financieros Proyectados

Los Estados Financieros Proyectados que se presentan en el presente proyecto son: Balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias, los cuales mostrarán la situación económica del emprendimiento durante los primeros cinco años.

### 6.5.1 Balance General

El Balance General muestra la realidad económica del negocio desde su inicio hasta la proyección de los 5 años. Para el presente proyecto, se detalla a continuación:

**Tabla 35 Balance General**

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Efectivo y equivalente de Efectivo	1.637,46	1.681,67	1.727,08	1.773,71	1.821,60
Inventario Productos Terminados	<u>8.187,31</u>	<u>8.408,37</u>	<u>8.635,39</u>	<u>8.868,55</u>	<u>9.108,00</u>
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>9.824,77</b>	<b>10.090,04</b>	<b>10.362,47</b>	<b>10.642,26</b>	<b>10.929,60</b>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>					
Muebles y Enseres	7.790,00	7.790,00	7.790,00	7.790,00	7.790,00
Maquinaria y Equipo	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00
Equipos de computación	<u>1.506,00</u>	<u>1.506,00</u>	<u>1.506,00</u>	<u>1.506,00</u>	<u>1.506,00</u>
Total Propiedad, Planta y Equipo	16.266,00	16.266,00	16.266,00	16.266,00	16.266,00
<b>(-) Depreciación Acumulada</b>	<u>2.239,33</u>	<u>4.478,67</u>	<u>6.718,00</u>	<u>1.476,00</u>	<u>1.476,00</u>

<b>Total Neto Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>14.026,67</b>	<b>11.787,33</b>	<b>9.548,00</b>	<b>14.790,00</b>	<b>14.790,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>23.851,44</b>	<b>21.877,37</b>	<b>19.910,47</b>	<b>25.432,26</b>	<b>25.719,60</b>
<b>Pasivos</b>					
<b>Pasivo corriente</b>					
Proveedores	13.289,52	9.089,00	4.328,72	7.110,23	5.278,87
Participación de Trabajadores		557,56	1.082,43	1.773,09	2.403,59
Impuesto a la Renta		789,87	1.533,44	2.511,88	3.405,09
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>13.289,52</b>	<b>10.436,43</b>	<b>6.944,59</b>	<b>11.395,19</b>	<b>11.087,55</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>					
Obligaciones Bancarias	7.106,27	5.615,69	3.948,77	2.084,65	-
<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>7.106,27</b>	<b>5.615,69</b>	<b>3.948,77</b>	<b>2.084,65</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>20.395,79</b>	<b>16.052,12</b>	<b>10.893,36</b>	<b>13.479,84</b>	<b>11.087,55</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Suscrito y Pagado	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Aportes para Futuras Capitalizaciones	3.616,79	3.616,79	3.616,79	3.616,79	3.616,79
Utilidades Presente Ejercicio	(961,15)	2.369,61	4.600,32	7.535,63	10.215,26
Utilidades Retenidas años anteriores		(961,15)	1.408,46	6.008,78	13.544,41
<b>Total Patrimonio</b>	<b>3.455,64</b>	<b>5.825,25</b>	<b>9.017,11</b>	<b>11.952,42</b>	<b>14.632,05</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>23.851,44</b>	<b>21.877,37</b>	<b>19.910,47</b>	<b>25.432,26</b>	<b>25.719,60</b>

## 6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El presente estado muestra la fluctuación de los ingresos, costos y gastos con el fin de determinar la utilidad obtenido en los ejercicios fiscales proyectados. Para efectos del presente proyecto, se detalla a continuación:

**Tabla 36 Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>Cuentas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	151.500,00	159.075,00	167.028,75	175.380,19	184.149,20
Costo de Ventas	98.247,70	100.802,14	103.422,99	106.111,99	108.870,90
<b>Margen de Contribución</b>	<b>53.252,30</b>	<b>58.272,86</b>	<b>63.605,76</b>	<b>69.268,20</b>	<b>75.278,29</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					

Sueldos y Salarios	24.000,00	25.200,00	26.400,00	27.600,00	28.800,00
Aporte Patronal	3.061,80	3.061,80	3.207,60	3.353,40	3.499,20
13er. Sueldo	2.000,00	2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
14to. Sueldo	1.700,00	1.800,00	1.900,00	2.000,00	2.100,00
Vacaciones	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.150,00	1.200,00
Fondos de Reserva	-	2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
Honorarios Profesionales	3.600,00	3.697,20	3.797,02	3.899,54	4.004,83
Suministros de Oficina	784,00	805,17	826,91	849,23	872,16
Suministros de Limpieza	230,00	236,21	242,59	249,14	255,86
Servicios Básicos	4.860,00	4.975,02	5.093,15	5.214,46	5.339,05
Mantenimiento de Equipos	250,00	256,75	263,68	270,80	278,11
Depreciaciones	763,33	763,33	763,33	-	-
Arriendos	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Gastos preoperacionales	3.902,50	-	-	-	-
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>51.551,63</b>	<b>51.445,48</b>	<b>53.394,28</b>	<b>54.586,58</b>	<b>56.549,22</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Mantenimiento Página web	400,00	410,80	421,89	433,28	444,98
Presencia en redes sociales	450,00	462,15	474,63	487,44	500,60
Branding	400,00	410,80	421,89	433,28	444,98
Publicidad radial	960,00	985,92	1.012,54	1.039,88	1.067,96
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>2.210,00</b>	<b>2.269,67</b>	<b>2.330,95</b>	<b>2.393,89</b>	<b>2.458,52</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>153.007,69</b>	<b>155.357,96</b>	<b>159.812,56</b>	<b>163.559,59</b>	<b>168.125,26</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>509,33</b>	<b>4.557,71</b>	<b>7.880,53</b>	<b>12.287,73</b>	<b>16.270,55</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	<u>998,35</u>	<u>840,67</u>	<u>664,34</u>	<u>467,14</u>	<u>246,61</u>
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>1.507,69</b>	<b>3.717,04</b>	<b>7.216,19</b>	<b>11.820,59</b>	<b>16.023,94</b>
Participación de Trabajadores		557,56	1.082,43	1.773,09	2.403,59
Impuesto a la Renta					

		789,87	1.533,44	2.511,88	3.405,09
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.507,69</b>	<b>2.369,61</b>	<b>4.600,32</b>	<b>7.535,63</b>	<b>10.215,26</b>

### 6.5.3 Flujo de Caja Projectado

El Flujo de Caja es una herramienta financiera que permite el análisis de los requerimientos de liquidez del emprendimiento en un tiempo determinado. Para el presente estudio, el flujo de caja se detalla a continuación:

**Tabla 37 Flujo de Caja Projectado**

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(8.439,18)					
<b>Utilidad/Pérdida Neta</b>		<b>(1.507,69)</b>	<b>2.369,61</b>	<b>4.600,32</b>	<b>7.535,63</b>	<b>10.215,26</b>
(+) Depreciación		2.239,33	2.239,33	2.239,33	1.476,00	1.476,00
(-) Amortización						
Préstamo		1.332,90	1.490,59	1.666,92	1.864,12	2.084,65
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>(8.439,18)</b>	<b>731,65</b>	<b>4.608,95</b>	<b>6.839,65</b>	<b>9.011,63</b>	<b>11.691,26</b>

De acuerdo con las proyecciones de la tabla 37, se observa que durante los 5 años proyectados, existe una liquidez en cada uno de ellos pudiendo cubrir los costos operativos y financieros del emprendimiento.

### 6.5.4 Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

En base a los indicadores de rentabilidad y Costos de Capital, se muestran los siguientes:

- TMAR
- VAN
- TIR
- PAYBACK

#### **6.5.4.1. TMAR**

La TMAR o tasa mínima aceptable requerida es la tasa que el inversionista aceptaría de retorno a la inversión para declarar la viabilidad de un desembolso de dinero en un proyecto. Esta tasa toma en cuenta la tasa inflación promedio, bajo la premisa de que la inversión tenga la suficiencia de superar la pérdida de poder adquisitivo generado en el tiempo que dura el proyecto.

Otra de las variables a considerar es el premio al riesgo, es decir el rendimiento que solicita el inversionista para considerar la acción de invertir dentro del negocio, comparando los rendimientos previos en inversiones realizadas. La TMAR para el presente proyecto se muestra a continuación:

**Tabla 38 TMAR**

<b>Variables</b>	<b>Índices</b>
<b>Tasa de Inflación (TI)</b>	2.6%
<b>Premio al Riesgo (PR)</b>	15%
<b>TI X PR</b>	
<b>TMAR</b>	<b>39%</b>

La TMAR del proyecto es 39%, la cual debe ser comparada con la TIR para determinar la rentabilidad del proyecto en análisis.

#### **6.5.4.2. VAN**

El Valor Actual Neto o VAN analiza el flujo de dinero que se genera en el proyecto dentro del tiempo estipulado, cuyo proceso consiste en traer al valor presente los flujos proyectados en el futuro. En caso de que el VAN sea mayor a cero, el proyecto es considerable rentable, caso contrario, se considera pérdida. El cálculo del VAN se lo realizó con una tasa del 11.83%, determinado por la Banca Privada para los microcréditos referente a emprendimientos de consumo.

**Tabla 39 Cálculo del VAN**

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(8.439,18)					
<b>Utilidad/Pérdida Neta</b>		<b>(1.507,69)</b>	<b>2.369,61</b>	<b>4.600,32</b>	<b>7.535,63</b>	<b>10.215,26</b>
(+) Depreciación		2.239,33	2.239,33	2.239,33	1.476,00	1.476,00
(-) Amortización						
Préstamo		1.332,90	1.490,59	1.666,92	1.864,12	2.084,65
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>(8.439,18)</b>	<b>731,65</b>	<b>4.608,95</b>	<b>6.839,65</b>	<b>9.011,63</b>	<b>11.691,26</b>
VAN	\$11.837,17					

De acuerdo con la tabla 39, el VAN es de \$11.837,17 lo cual expresa que el proyecto es rentable.

#### **6.5.4.3. TIR**

La tasa interna de Retorno conocida como TIR, es aquella tasa que iguala los flujos futuros del proyecto con la inversión inicial realizada. Para el presente proyecto, la TIR calculada es:

**Tabla 40 Cálculo de la TIR**

<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	(8.439,18)	731,65	4.608,95	6.839,65	9.011,63	11.691,26
<b>TIR</b>	46,88%					

Para el presente estudio, la TIR es 46.88% superando en 13 puntos a la TMAR, lo cual confirma la rentabilidad del proyecto.

#### **6.5.4.4. PAYBACK**

El Payback es el tiempo en el cual se recupera la inversión, cuyo valor es suficiente para cubrir en su totalidad la inversión inicial efectuado por la empresa. El Payback de Bisutería VL se muestra a continuación:

**Tabla 41 Cálculo del PayBack**

PAYBACK	FLUJO DE	PERIODO DE RECUPERACION
---------	----------	-------------------------



AÑO	EFECTIVO			
0	\$	(8.439,18)	\$	(8.439,18)
1	\$	731,65	\$	(7.707,53)
2	\$	4.608,95	\$	(3.098,58)
3	\$	6.839,65	\$	3.741,07
4	\$	9.011,63	\$	12.752,70
5	\$	11.691,26	\$	24.443,96
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN =</b>				<b>3,58</b>

De acuerdo con la tabla 41, el PayBack del presente negocio es de 3.58 años, tiempo en el cual se recupera la totalidad de la inversión inicial.

## **6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

El análisis de sensibilidad permite evaluar la factibilidad del proyecto en situaciones favorables o desfavorables externas que pueden afectar la estructura del proyecto. Entre aquellas variables están: aumento o disminución de precios y costos, para lo cual se determinará qué tan sensible es el proyecto ante dichas variaciones.

### **6.6.1 Principales Riesgos**

Entre los principales riesgos que se considerarán para analizar la sensibilidad del proyecto se detallan los siguientes:

**Tabla 42 *Sensibilidad en precios y costos***

Escenario/Indicadores	Optimista	Pesimista
<b>TIR</b>	93,43%	22,03%
<b>VAN</b>	\$43.777,77	\$2.550,64
<b>Payback</b>	2,90	4,34

El escenario optimista, se basó en un incremento en las ventas de un 10%. Los resultados indican que el proyecto sigue siendo rentable a una mayor TIR de 93.43%, con un VAN de \$43.777,77 reduciéndose el periodo de recuperación de la inversión inicial en 2.9 años.

En cuanto al escenario pesimista, se fundamentó en un incremento del 5% de los costos de materia prima. Los hallazgos indican que el proyecto tiene

una TIR del 22.03%, lo cual al ser menor que la TMAR esperada por el inversionista, no es atractiva para ser considerada como inversión. Además, el VAN baja considerablemente a \$2.550,64 y el periodo de recuperación sube a 4.34 años.

### 6.6.2 Mitigación del Riesgo

Dentro de los posibles riesgos que presente el proyecto, se consideran los siguientes:

- Bajo nivel de ventas
- Nuevos competidores
- Inconformidad de los clientes

Ante la probabilidad de ocurrencia de los riesgos mostrados, se tomarán las siguientes medidas para su respectivo monitoreo y control:

**Tabla 43 Monitoreo y Control de Riesgo**

Riesgo	Nivel	Verificación	Frecuencia	Responsable	Medición
<b>Bajas Ventas</b>	Alto	Revisión del nivel de ventas por diseño y facturación	Semanal	Vendedor	Análisis de los competidores directos y sustitutos
<b>Nuevos Competidores</b>	Alto	Revisión de las empresas existentes en el mercado	Semanal	Gerente General	Análisis de las actuales y nuevas empresas en el mercado
<b>Inconformidad de los Clientes</b>	Medio	Evaluación de los formularios de satisfacción de los clientes	Semanal	Gerente General/Vendedor	Información otorgada por los clientes acerca del servicio y producto.

Dentro de las posibles medidas para la mitigación de los riesgos, se mencionan las siguientes:

- Solicitar líneas de financiamiento al corto y largo plazo para operar en el mercado.

- Realizar estudios de mercado para analizar las tendencias de moda de bisutería masculina predominante en la actualidad.
- Realizar ajustes y correctivos en la atención al cliente para satisfacer las preferencias de consumo de cada uno de ellos.
- Buscar nichos de mercado a nivel local y provincial para expandir la marca.

## 6.7 Razones Financieras

De acuerdo con Gallizo (2017), las razones financieras son indicadores que miden los fenómenos económicos relacionados al desempeño de una empresa. Se clasifican en:

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Liquidez	Mide la capacidad de cada empresa en asumir obligaciones del corto plazo con sus activos corrientes.
Gestión	Son aquellos que miden la efectividad y eficiencia en la gestión empresarial.
Endeudamiento	Mide la solvencia de las empresas para cumplir con las organizaciones financieras en el corto o largo plazo.
Rentabilidad	Mide la capacidad de las empresas en la obtención de utilidades, determinando el éxito o fracaso de la gestión financiera de cada una de ellas.

*Nota: Adaptado de Ratios de solvencia y rentabilidad en empresas familiares y PYMES por Gallizo, 2017.*

La información que brinda cada uno de ellos, permitirá comparar entre periodos anteriores, con el propósito de realizar previsiones en el largo plazo o dentro del mismo sector, en función del resultado de cada uno de ellos.

### 6.7.1 Índices de Liquidez

En el presente proyecto, las razones de liquidez que se proyectarán son las siguientes:

- Liquidez
- Prueba Ácida

Para el estudio realizado, la proyección de los índices de liquidez son los siguientes:

**Tabla 44 Índices de Liquidez Proyectados**

Ratios De Liquidez/Periodos Anuales	1	2	3	4	5
Liquidez Corriente	20,60	6,46	5,10	4,28	3,84
Prueba Acida	0,11	2,83	2,71	2,61	2,52

De acuerdo con los resultados de la tabla 44, se evidencia que el primer año en el índice de liquidez corriente, la empresa puede responder con 20.60 veces cada dólar de endeudamiento en el corto plazo. El mismo va descendiendo hasta llegar con 3.84 veces para el año 5. Se demuestra que la empresa contará con suficiente liquidez para poder cubrir sus obligaciones en el corto plazo.

Estos resultados se contrastan de manera inicial con la prueba ácida, considerando que al inicio, el inventario tendrá una fuerte aportación en la liquidez de la compañía que, al momento de no ser considerado, la empresa podrá responder hasta 2.52 veces el endeudamiento en el corto plazo. La importancia de rotar la mercadería existente, ayudará a tener mayor liquidez y seguir operando en el mercado.

### 6.7.2 Índices de Gestión

En el presente proyecto, los índices de gestión que se proyectarán son las siguientes:

**Tabla 45 Índices de Gestión Proyectados**

Ratios de gestión/Periodo Anual	1	2	3	4	5
Rotación de inventario	12,00	11,99	11,98	11,96	11,95
Días de inventario	30,42	30,45	30,48	30,51	30,54

La proyección de la tabla 45, indica que en promedio el inventario rotará 12 veces de forma anual, cuyo periodo de duración en stock será aproximadamente de 30 días. Esto implica que, se tendrá la liquidez

suficiente y necesaria para la empresa, siendo eficientes en apenas estar en la empresa en dicho tiempo.

### 6.7.3 Índices de Endeudamiento

En el presente proyecto, los índices de endeudamiento que se proyectarán son las siguientes:

- Razón de Endeudamiento Total
- Razón de Deuda/Capital
- Multiplicador de Capital
- Capacidad de Pago de Intereses
- Razón de Cobertura de Efectivo

**Tabla 46 Índices de Endeudamiento Proyectados**

<b>Ratios De Endeudamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Razón De Endeudamiento Total	0,59	0,46	0,41	0,35	0,29
Razón De Deuda A Capital	1,47	0,86	0,70	0,54	0,42
Multiplicador De Capital	2,47	1,86	1,70	1,54	1,42
Capacidad De Pago De Intereses	1,10	7,61	15,01	31,36	76,75
Razón De Cobertura De Efectivo	1,87	8,52	16,16	31,36	76,75

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 46, los índices de endeudamiento muestran solidez financiera del negocio durante los primeros 5 años. En cuanto a la razón de endeudamiento total, va en sentido descendente, que transcurre desde 0.59 hasta llegar a 0.29 puntos de los activos totales. Dentro de la razón deuda/capital, se evidencia que al endeudarse en función del patrimonio, permite que el capital sea multiplicado durante los 5 años siguientes. Esto se confirma en la capacidad de pago que tendrá la empresa, llegando a cubrir el pago de intereses hasta 76.75 veces. De igual forma, se evidencia una cobertura fuerte del efectivo en dicho periodo proyectado.

#### 6.7.4 Índices de Rentabilidad

En el presente proyecto, los índices de rentabilidad que se proyectarán son las siguientes:

- Margen de Utilidad Neta
- Rendimiento sobre los Activos (ROA)
- Rendimiento sobre el Capital (ROE)

**Tabla 47 Índices de Rentabilidad Proyectados**

<b>Ratios De Rentabilidad/Periodos Anuales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Margen De Utilidad Neta	0,005	0,03	0,04	0,05	0,07
Rendimiento Sobre Activos	0,06	0,24	0,35	0,44	0,52
Rendimiento Sobre Capital	0,14	0,44	0,59	0,68	0,73

En base a la tabla 46, los índices muestran que la empresa generará rentabilidad creciente durante los próximos 5 años. Pese a que cada uno de los índices tienen un bajo desempeño en el primer año, siguen una tendencia creciente para los siguientes periodos, llegando inclusive a tener una rentabilidad neta del 7%, rendimiento sobre los activos en un 52% y rendimiento sobre el capital en un 73% en el quinto año de funcionamiento del negocio.

#### 6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

De acuerdo con los índices financieros, se proyecta liquidez suficiente para responder a las necesidades de corto plazo con y sin considerar los inventarios. Esto implica la importancia de rotar lo suficientemente para generar efectivo y poder tener los recursos suficientes en el negocio. En cuanto a los índices de gestión, se evidencia una rotación aceptable de inventarios, la cual hace que duren en stock un periodo promedio de 30 días. Este tiempo influye en que la empresa contará con suficiente liquidez debido a las ventas mensuales que tendrá en el año, lo cual le permitirá ampliar su línea de productos disponibles para los clientes.

En base a las proyecciones realizadas, el endeudamiento va en sentido decreciente, lo cual implica que durante los próximos 5 años, la empresa

dependerá cada vez menos del financiamiento externo. Además, se destaca la capacidad de pago de intereses y cobertura de efectivo durante este lapso de periodo, aumentando considerablemente gracias a la generación de liquidez suficiente por la empresa.

Finalmente, la rentabilidad proyectada en los próximos 5 años va en sentido ascendente. Tanto en activos, capital y utilidad neta, la empresa goza de índices crecientes, lo que le permite determinar que la misma tendrá rentabilidad que le permitirá operar en el mercado y obtener las utilidades suficientes para satisfacción de los accionistas.

## CONCLUSIONES

A través de la presente propuesta, se puede concluir que la misma es factible por las siguientes razones:

- Por medio del diagnóstico realizado referente al sector de la bisutería masculina en la ciudad de Guayaquil, se pudo determinar que existe un potencial mercado que demanda la producción de artículos con piedras naturales y acero inoxidable, orientados a mejorar la imagen y gustos de cada cliente objetivo. Se cuenta con el personal capacitado, capacidad operativa necesaria para el diseño y producción de los artículos de forma personalizada lo cual generará ganancias para los inversionistas del proyecto.
- Dentro de los factores que se identificaron en el estudio de mercado para analizar el perfil de los potenciales compradores, se detectó que aquellos que tengan personalidad sociable y extrovertida con un estilo de vida dedicado a los deportes, aire libre y artes, conjuntamente con motivaciones de mejoramiento de imagen personal, el estar a la moda, entre otros, son fundamentales para segmentar el mercado meta hacia quienes se ofrecerán los productos de bisutería masculina VL. Además, se identificó que el promedio de consumo en dichos bienes se encuentra entre \$21 a \$30, cantidad suficiente para dirigir una campaña publicitaria que le permita al negocio captar la mayor cantidad de clientes que soliciten los productos de la Bisutería en proyecto.
- Se realizó una medición contable – financiera del proyecto con indicadores tales como el TIR, cuyo resultado dio 46.08% superando al TMAR del 39% perteneciente a los accionistas. Además, el VAN con una tasa del 11.83% alcanzó los \$11.837,17 el cual ratifica la factibilidad del emprendimiento, cuyo periodo de recuperación de inversión inicial alcanzó los 3.58 años de vigencia. En situaciones de análisis de sensibilidad, el proyecto mejora sus condiciones si las ventas aumentan un 10% del valor inicial, mientras que, si los costos crecen en una



tendencia del 5%, el proyecto pierde la factibilidad lo cual limita la satisfacción de los accionistas para dar apertura al negocio propuesto.

- El estudio financiero determinó que el proyecto es factible el cual se ratifica con la proyección de índices financieros. El mismo cuenta con índices de liquidez aceptables, los cuales les permite operar en el corto plazo, cubriendo aquellos pasivos que se generan en dicho tiempo. Además, favorece la rotación de inventarios quienes apenas tienen una duración de un mes en el año fiscal. Finalmente, la rentabilidad es favorable creciendo paulatinamente en cada uno de los componentes que mide esta variable.

## **RECOMENDACIONES**

1. Realizar estudios de mercado que les permita expandir el posicionamiento en el mismo con una mayor cantidad de clientes.
2. Analizar tendencias masculinas referentes al uso de bisutería con el fin de producir nuevos modelos y diseños creativos.
3. Ampliar la cobertura de mercado a través de los comerciantes minoristas, con el fin de asegurar las ventas de los productos elaborados en cantidades mayores.
4. Capacitar a los empleados para el diseño de nuevos modelos de bisutería masculino con el fin de ampliar la oferta de productos en dicha rama.
5. Poner en marcha campañas digitales que les permita conocer otros lugares para posicionar la marca en cuanto al público masculino.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de Ventas: Alternativa para mejorar la atención al cliente . *INNOVA*, 2(9.1), 88-100. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Acuña, G., & Díaz, E. (2019). *Estrategias de Negociación*. Repositorio Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18471/ModuloEstrategiasdeNegociaci%C3%B3n%20DIAGRAMACI%C3%93N.pdf?sequence=1>
- Arroyo, F., Bravo, D., Buenaño, C., & Rivera, M. (2018). Importancia de la Calidad para el Desarrollo del Diseño Industrial en el Ecuador. *INNOVA*, 3(7), 1-16. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.565>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. FielWeb Estudio Jurídico: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- BANECUADOR. (2021). *Crédito de las Oportunidades*. BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/creditomicroempresa/creditooportunidades/>
- Bello, R. (2019). *Evolución Histórica de la Joyería Contemporánea. Diferencias formales entre América y Europa*. Repositorio Digital CIDAP: [http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1951/1/Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20la%20joyer%C3%ADa%20contempor%C3%A1nea%20Diferencias%20formales%20entre%20Am%C3%A9rica%20y%20Europa\\_Rafael%20Bello.pdf](http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1951/1/Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20la%20joyer%C3%ADa%20contempor%C3%A1nea%20Diferencias%20formales%20entre%20Am%C3%A9rica%20y%20Europa_Rafael%20Bello.pdf)
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Retrieved 11 de agosto de 2020, from Agencia de Cooperación Internacional del Japón:

[https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)

Briceño, M., & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*(1), 21-32. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878010>

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, C.-I. P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603 - 1617. Retrieved 24 de julio de 2021, from <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Castaño, B., & Ramírez, M. (2021). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa dedicada a la Fabricación de Joyería Artesanal en el Municipio de Cartago - Valle del Cauca*. Biblioteca Digital Universidad del Valle: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21565>

Chanataxi, C. (2017). *Diseño de Bisutería Artesanal con Chatarra para mujeres de 20 a 35 años de la ciudad de Ambato*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26744/1/Proyecto%20Chanataxi%20Cristina%20Elizabeth.pdf>

Díaz, G., & Espinoza, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA*, 10 (1), 212-229. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.843>

EEAS. (2021). *Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador creció un 16%*. Delegación de la Unión Europea en Ecuador: [https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/110445/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021\\_es#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020](https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/110445/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021_es#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020)

- El Universo. (2021). *Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en la nueva realidad*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>
- El Universo. (2022). *Los requisitos para obtener la tasa de habilitación, el primer paso para abrir un negocio o emprender una actividad económica en Guayaquil*. Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/los-requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitacion-el-primer-paso-para-abrir-un-negocio-o-emprender-una-actividad-economica-en-guayaquil-nota/>
- Emprendimiento.ec. (2017). *Guayaquil emprende*. <https://emprendimiento.ec/apoyo/guayaquil-emprende/>
- ESPOL. (s.f.). *Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral: [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo* (1ª ed.). Huancayo: Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gallizo, J. (23 de noviembre de 2017). Ratios de solvencia y rentabilidad en empresas familiares y PYMES. *Cuadernos Prácticos de Empresa Familiar*, 5, 95-121. [https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/62546/cpef\\_a2017v5n1.pdf%20%283.871Mb%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=98](https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/62546/cpef_a2017v5n1.pdf%20%283.871Mb%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=98)
- González, O. (2019). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora de Eventos Infantiles*. Repositorio Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/174525>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y

de investigación - acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020)

Hidalgo, L. F. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3(2), 1-8.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357189003.pdf>

INEC. (2020). *Proyección de la Población Ecuatoriana por años calendario, según Cantones*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2022). *Boletín Técnico N° 01-2022-IPC Base: 2014*. Ecuador en cifras:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_01-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf)

Junta de Castilla y León. (2008). *La Piedra Natural en Castilla y León*. SIEMCALSA:  
<https://www.siemcalsa.com/images/pdf/La%20piedra%20natural.pdf>

Ley de Compañías. (2014). *Sección VI. De la Compañía Anónima*:  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley\\_Comp%C3%B1as.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Comp%C3%B1as.pdf)

Ley de Defensa del Artesano. (2011). *Art. 2*. Junta Nacional de Defensa del Artesano:  
<https://segundov7.files.wordpress.com/2015/06/ley-de-defensa-del-artesano.pdf>

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Disposiciones Generales*. Asamblea Nacional del Ecuador:  
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la Muestra. En P. López Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Madrid: Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved 22 de julio de 2021, from

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf)

López, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2016). *Bioseguridad para los establecimientos de salud*. Hospital General Dr. Napoleón Dávila Córdova: <https://hospitalgeneralchone.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/Manual-de-Bioseguridad-02-2016-1.pdf>

MINTEL. (2022). *Agenda Digital del Ecuador 2021 - 2022*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

OMS. (2020). *Informe sobre el Comercio Mundial 2019: El futuro del comercio de servicios*. Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/00\\_wtr19\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf)

Opera Global Business. (2017). El Estudio de Mercado. En O. G. Business, *Investigación de Mercado* (págs. 49-70). Madrid. Retrieved 11 de mayo de 2020, from <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Orrala, N. (2021). *Plan de Negocio para la Exportación de Sombreros a Base de Fibra de Banano*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4522/1/T-ULVR-3683.pdf>

Otero Ortega, A. (2018). Enfoques de Investigación: Métodos para el Diseño Urbano - Arquitectónico. *Researchnet*. Retrieved 15 de julio de 2021, from

[https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download)

Pymmerang. (2021). *Cómo el Mercosur beneficia o perjudica sus exportaciones. Pros y Contras del Mercosur*: <https://www.pymmerang.com/logistica-y-supply-chain/885-pros-y-contras-del-mercosur>

Quesada, A., & Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto – concreto e histórico- lógico. *ResearchGate*. Retrieved 16 de julio de 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/347987929\\_METODOS\\_TEORICOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_ANALISIS-SINTESIS\\_INDUCCION-DEDUCCION\\_ABSTRACTO\\_-CONCRETO\\_E\\_HISTORICO-LOGICO/link/5febd2ed299bf1408859de7f/download](https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO/link/5febd2ed299bf1408859de7f/download)

Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Sánchez, E. (2020). *Modelo de Negocios para Formalizar la Empresa Sirena de Cristal en la Ciudad de Guayaquil año 2020*. Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52707>

Santisteban, Y. (2013). La influencia de los materiales en el significado de la joya. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(46), 115-153. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n46/n46a03.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCías). (2020). *Portal de Constitución de Compañías*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCías):



[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons\\_elec/MANUAL\\_USUARIO\\_CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_USUARIO.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)

Suquillo, N. (2020). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización Sustentable de Bisutería Artesanal con Semillas de Alimentos en la ciudad de Quito sector La Jipijapa*. Repositorio Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4109>

Tarodo, C. (2015). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Torres Acebrón, L.

Urgilés, M., & Vintimilla, M. (2010). *Evolución de la Joyería Artesanal en la Ciudad de Cuenca en la Segunda Mitad del Siglo XX*. Dspace Universidad Estatal de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1990/1/thg390.pdf>

Vásconez, M. (2016). *Plan de Negocios para la Creación de Una Empresa de Personalización de Joyas*. Dspace Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5280/1/UDLA-EC-TIM-2016-21.pdf>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lapo Soto, Víctor Andrés**, con C.C: # 0954024824 autor del trabajo de titulación: **Propuesta de la Creación de Una Empresa de Bisutería Personalizada con Piedras Naturales y Acero Inoxidable para Hombres en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciado En Desarrollo De Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 1 de septiembre de 2022

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Lapo Soto, Víctor Andrés**

C.C: 0954024824



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de la Creación de Una Empresa de Bisutería Personalizada con Piedras Naturales y Acero Inoxidable para Hombres en la Ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Lapo Soto, Víctor Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado En Desarrollo De Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	1 de septiembre de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>102</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, marketing, emprendimiento.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Bisutería, artesanal, factibilidad, emprendimiento, piedra, masculino.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En la actualidad, los hombres no son ajenos a la búsqueda de prestigio, distinción y moda que, tradicionalmente se lo ha relacionado con la mujer. Ambos buscan realizar combinaciones de sus atuendos con productos innovadores y únicos, pero que mayormente se han enfocado en el público femenino, dejando a un lado el segmento masculino deseoso de vestir prendas de orfebrería para estar a la moda. Esto implica que, no existen accesorios exclusivos o personalizados que se vayan ajustando a las nuevas tendencias de la moda, donde lo artesanal marca tendencia. El presente trabajo de titulación está dirigido en la creación de una empresa de bisutería personalizada en piedras naturales y acero inoxidable para los hombres en la ciudad de Guayaquil. Para el presente estudio, se realizará un enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección de datos para su posterior análisis, y de esta manera se pretende dar respuestas a la pregunta de la investigación y probar las hipótesis que han sido establecidas de forma previa. Para tal efecto, se aplicó una muestra de 374 personas provenientes de dicha ciudad a quienes se les aplicó una encuesta de 11 preguntas en referencia al uso de prendas de bisutería masculina. Se concluye que el proyecto es factible con un VAN de \$11.837,17 con una TIR de 46,88%, superando a la TMAR de los inversionistas que representó un 39%.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0967715462	<b>E-mail:</b> Victor.lapo@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD		
	<b>Teléfono:</b> 0994131446		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec">rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			